



ESTUDIO DE DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS Y OTROS EQUIPAMIENTOS DEL HOGAR EN ANDALUCÍA, DENTRO DEL CONTEXTO NACIONAL Y EUROPEO:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE FUTURO, CRECIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD

Promueve:



Financia:





Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

Este trabajo ha sido financiado por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo. *Subvenciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a impulsar el asociacionismo comercial y artesano, a promocionar y dinamizar el pequeño comercio urbano y a promocionar la artesanía en Andalucía. Resolución de 8 abril de 2025, de la Dirección General de Comercio. Expediente: IM2252025SC000000005*

ESTUDIO DE DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS Y OTROS EQUIPAMIENTOS DEL HOGAR EN ANDALUCÍA, DENTRO DEL CONTEXTO NACIONAL Y EUROPEO: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE FUTURO, CRECIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD.
Versión v01. Diciembre 2025

Dirección: Carlos J. Bejerano González, Secretario General de AAEL/FAEL.

Empresa ejecutora: AUREN CONSULTORES SP, SLP.

Equipo Redactor:

Dirección Técnica:

Juan Antonio López García (Socio Director del Proyecto). Análisis estratégico.

Manuel Martínez Molina (Director Técnico). Análisis estratégico.

Equipo Consultor:

Irene Lagares Araujo, responsable Área Técnica de FAEL.

Mª Ángeles Jurado Moreno: Análisis estratégico.

Mª Jesús Pérez Ariza: Gestión y gobernanza.

Noelia Bueno Ruiz: Información cualitativa.

Pablo Rodríguez Martínez: Análisis socioeconómico y Sistemas de Información Geográfica.

ÍNDICE

1. MARCO DE PARTIDA	4
2. METODOLOGÍA DE TRABAJO	5
2.1. Fuentes secundarias.....	5
2.2. Fuentes primarias	6
2.3. Segmentación territorial y criterios de análisis	7
2.4. Limitaciones y consideraciones metodológicas	7
3. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR	8
3.1. Estructura del Tejido Empresarial y del Empleo en el Comercio Minorista y el Sector Electrodomésticos.....	9
3.2. Estructura del mercado electro-hogar y principales actores.....	40
3.3. Canales de distribución y evolución reciente	49
3.4. Problemáticas específicas en Andalucía.....	53
4. ANÁLISIS DEL SECTOR MEDIANTE INFORMACIÓN PRIMARIA	56
4.1. Análisis de los resultados de las encuestas a comercios del sector	56
4.2. Análisis Cualitativo	85
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	89
5.1. Análisis DAFO.....	89
5.2. Perspectivas de futuro y retos prioritarios.....	91
R1. Impulsar la digitalización real y la omnicanalidad	91
R2. Mejorar la formación y profesionalización del sector	91
R3. Favorecer la cooperación y la integración en redes/cadenas	91
R4. Garantizar el relevo generacional y la continuidad empresarial	92
R5. Mejorar la rentabilidad y diversificar la oferta	92
R6. Adaptarse a la sostenibilidad y la economía circular	92
R7. Combatir el dumping fiscal y normativo y exigir igualdad competitiva.....	92
R8. Acceder a financiación y recursos para la modernización.....	92
6. PROPUESTAS DE MEJORA	94
7. ANEXOS	98

1. MARCO DE PARTIDA

La Asociación Andaluza de Electrodomésticos y Otros Equipamientos del Hogar (AAEL) es una organización sin ánimo de lucro creada en 2010 con el objetivo de agrutinar a los pequeños y medianos puntos de venta del sector en Andalucía. Entre sus asociados se incluyen tiendas de electrodomésticos, mueblistas de cocina, instaladores, servicios técnicos y reparaciones, así como establecimientos de informática, telefonía y ferretería. AAEL está integrada en la Federación Andaluza de Electrodomésticos y Otros Equipamientos del Hogar (FAEL) y representa un tejido empresarial que supera los 2.400 puntos de venta, con una facturación agregada superior a 1.500 millones de euros y más de 10.000 empleos directos e indirectos. Su papel estratégico se centra en fortalecer la competitividad del sector, impulsar la digitalización y la sostenibilidad, y actuar como interlocutor ante las administraciones públicas para la defensa de los intereses del comercio especializado. Por tanto, en todo momento se hará mención como AAEL/FAEL.

Este Estudio se desarrolla en el marco de una subvención concedida por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, dentro de la convocatoria destinada a asociaciones de comercio para la promoción y dinamización del pequeño comercio. Esta financiación permite abordar un análisis exhaustivo que aporte información estratégica para la mejora de la competitividad y resiliencia de las PYMES del sector. La necesidad del Estudio se justifica en un contexto de profunda transformación del sector, marcado por la aceleración del comercio electrónico, la omnicanalidad, la presión competitiva internacional y los cambios en los hábitos de consumo. A ello se suman retos críticos como la digitalización de las PYMES, la adaptación a nuevas normativas medioambientales (gestión de RAEE, eficiencia energética), la problemática del relevo generacional y los procesos de concentración empresarial. Disponer de un diagnóstico integral permitirá a las empresas y a las instituciones contar con información fiable para la toma de decisiones estratégicas, identificar oportunidades y amenazas, y diseñar políticas de apoyo que refuerzen la resiliencia del sector.

Objetivo general del estudio:

Realizar un diagnóstico integral del sector de distribución de electrodomésticos y equipamientos del hogar, con especial atención a la realidad de las PYMES en Andalucía, considerando el contexto nacional e internacional.

Objetivos específicos:

- Analizar la estructura del mercado y los principales actores.
- Estudiar los canales de distribución más relevantes y sus cambios recientes.
- Evaluar el grado de digitalización y adaptación al comercio electrónico.
- Identificar los desafíos específicos de las empresas andaluzas, incluyendo el relevo generacional.
- Examinar los procesos de concentración empresarial existentes.
- Formular recomendaciones operativas y estratégicas para mejorar la competitividad y resiliencia empresarial.

Alcance geográfico y temporal:

El estudio se centra en Andalucía, incorporando comparativas con otras regiones, así como referencias al contexto nacional y europeo para identificar tendencias y buenas prácticas. El análisis abarca la evolución reciente del sector (2022-2024) y proyecta escenarios y retos a medio plazo, con horizonte 2026-2030.

2. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El presente Estudio se ha desarrollado siguiendo una metodología mixta que combina el análisis de fuentes secundarias con la obtención y tratamiento de información primaria, garantizando un enfoque integral y representativo del sector. El objetivo ha sido disponer de datos cuantitativos y cualitativos que permitan realizar un diagnóstico completo y formular recomendaciones estratégicas basadas en evidencia.

2.1. Fuentes secundarias

Se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de documentación y estudios previos que aportan contexto y tendencias del sector a nivel nacional y europeo. Entre las principales fuentes utilizadas destacan:

- **Informes sectoriales y publicaciones especializadas:** radiografía del sector elaborada por FECE (2022 y 2024), estudios de GfK y Alimarket, artículos y análisis en medios sectoriales como *Electromarket* o digitales como *ElectroImagen* (www.electro-imagen.com).
- **Datos estadísticos oficiales:** Instituto Nacional de Estadística (INE) e Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
- **Documentación interna y normativa:** planes autonómicos de comercio, normativa sobre RAEE y etiquetado energético, información interna AAEL/FAEL.

Estas fuentes han permitido contextualizar la evolución del mercado, identificar indicadores clave (facturación, empleo, estructura territorial) y contrastar los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

2.2. Fuentes primarias

El núcleo del Estudio se sustenta en la información obtenida directamente de los agentes del sector mediante tres herramientas complementarias:

- **Encuestas estructuradas:**

Se han realizado encuestas a 141 establecimientos (119 en Andalucía y 22 en otras regiones: Castilla-La Mancha, Extremadura y Murcia). El cuestionario ha recogido información sobre:

- Canales de venta y líneas de producto.
- Nivel de digitalización y uso de herramientas tecnológicas.
- Fortalezas, debilidades y percepción de viabilidad del negocio.
- Problemática del relevo generacional y expectativas de continuidad.
- Datos de caracterización empresarial (ubicación, forma jurídica, facturación, empleo).

- **Entrevistas/Mesas de trabajo:**

Se ha organizado una sesión participativa cualitativa con representantes de asociaciones empresariales, plataformas logísticas, responsables institucionales, expertos en formación y logística y directivos de empresas de referencia, donde se ha debatido:

- Retos estratégicos (competencia, márgenes, sostenibilidad).
- Escenarios futuros del sector en Andalucía.
- Sinergias territoriales y funcionales.
- Recomendaciones para políticas públicas y líneas de apoyo institucional.

2.3. Segmentación territorial y criterios de análisis

El análisis se ha estructurado en torno a dos niveles:

- **Ámbito regional:** foco principal en Andalucía, considerando la distribución geográfica de los puntos de venta, el peso económico del sector y las particularidades del tejido empresarial.
- **Comparativa nacional y europea:** referencias a otras comunidades autónomas y al contexto europeo para identificar tendencias y buenas prácticas.

2.4. Limitaciones y consideraciones metodológicas

- El Estudio se basa en una muestra representativa, pero no censal, por lo que los resultados deben interpretarse como tendencias y no como valores absolutos.
- Las respuestas de las encuestas, entrevistas/Mesa de Trabajo reflejan percepciones empresariales e institucionales que pueden estar condicionadas por factores coyunturales (inflación, evolución del consumo, situación empresarial, percepción política...).
- Se ha aplicado un enfoque de triangulación, contrastando datos primarios con fuentes secundarias para minimizar sesgos y garantizar la fiabilidad del diagnóstico.

3. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR

El diagnóstico del sector constituye el núcleo del presente Estudio y tiene como finalidad ofrecer una visión completa y actualizada sobre la situación del comercio especializado en electrodomésticos y otros equipamientos del hogar, con especial atención a las PYMES en Andalucía. Este apartado integra tanto el análisis de datos secundarios como la información primaria obtenida mediante encuestas, entrevistas y mesas de trabajo, lo que permite contrastar tendencias generales con la realidad concreta del tejido empresarial.

El objetivo principal de este epígrafe es identificar la estructura del mercado, los canales de distribución, el grado de digitalización y las problemáticas específicas que afectan al sector, incluyendo aspectos críticos como el relevo generacional y los procesos de concentración empresarial. Asimismo, se abordará la interpretación conjunta de los resultados cuantitativos y cualitativos, ofreciendo una base sólida para el análisis estratégico posterior.

En síntesis, este capítulo busca responder a preguntas clave:

- ¿Cómo está configurado el sector en términos de tamaño, actores y distribución territorial?
- ¿Qué cambios se han producido en los canales de venta y en la adopción de tecnologías digitales?
- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades percibidas por las empresas?
- ¿Qué retos y oportunidades se presentan para las PYMES andaluzas en el contexto actual?

Este análisis permitirá comprender la posición competitiva del sector y sentar las bases para la formulación de recomendaciones estratégicas en los siguientes apartados.

3.1. Estructura del Tejido Empresarial y del Empleo en el Comercio Minorista y el Sector Electrodomésticos

La comprensión de la evolución reciente del número de empresas, el empleo y el peso de los autónomos resulta fundamental para analizar la situación y las tendencias del sector de la distribución de electrodomésticos y otros equipamientos del hogar, tanto en el contexto general del comercio minorista como en el segmento específico de Electro+Hogar.

Estructura comercial en España y Andalucía

El análisis de la estructura comercial en España y Andalucía se ha abordado desde una perspectiva integral, considerando tanto la dimensión jurídica de las empresas como la realidad física de los establecimientos donde se desarrolla la actividad. Para ello, se han examinado diferentes indicadores: el número de empresas del sector comercial, su distribución según el tamaño por asalariados, la cantidad y características de los locales comerciales, así como la relación entre empresas y establecimientos. Además, se ha estudiado la densidad comercial en función de la población, lo que permite valorar la capilaridad y el grado de proximidad de la oferta en el territorio.

En todos los apartados, se ha prestado especial atención al sector Electro+Hogar, analizando su peso relativo tanto respecto al conjunto del sector comercial como, de forma más precisa, en relación al comercio minorista. Este enfoque permite identificar la representatividad, la especialización regional y las particularidades estructurales de este segmento, así como su relevancia en la configuración del tejido comercial y su capacidad de adaptación a los retos actuales. La comparación entre España y Andalucía facilita, además, la detección de tendencias y singularidades territoriales que resultan clave para comprender el papel estratégico del sector Electro+Hogar en el contexto comercial nacional y regional.

Empresas del sector comercial en España y Andalucía

El tejido empresarial español está compuesto por más de 3,2 millones de empresas, de las cuales Andalucía representa aproximadamente el 16,3%. Dentro de este contexto, el sector comercial (que engloba la venta y reparación de vehículos, el comercio al por mayor y al por menor) tiene un peso considerable, suponiendo el 19,5% del total de empresas en España y alcanzando un 22,9% en Andalucía. Este dato pone de manifiesto que la actividad comercial tiene una mayor relevancia relativa en la economía andaluza respecto al conjunto nacional.

Si se desglosa el sector comercial, se observa que la venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas (CNAE 45) representa un 2,1% del total de empresas en España y un 2,5% en Andalucía, mostrando una ligera mayor presencia en la región. El comercio al por mayor (CNAE 46), por su parte, mantiene un peso muy similar en ambos ámbitos, con un 5,6% a nivel nacional y un 5,4% en Andalucía. Sin embargo, es en el comercio al por menor (CNAE 47) donde Andalucía destaca especialmente: el 15% de las empresas andaluzas se dedican a esta actividad, frente al 11,8% nacional, lo que evidencia una clara orientación hacia el comercio minorista en la región.

EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA					
Sectores y subsectores de Actividad	Nacional	%	Andalucía	%	
Total Actividad	3.255.276	100,0%	529.087	16,3 %	
Sector Comercial (CNAE 45+46+47)	635.234	19,5%	121.221	22,9 %	
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	69.086	2,1%	13.283	2,5%	
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	181.374	5,6%	28.521	5,4%	
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	384.774	11,8%	79.417	15,0 %	
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	8.269	0,3%	1.712	0,3%	
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	60.882	1,9%	12.566	2,4%	
Total Electro-Hogar (CNAE 474+475)	69.151	2,1%	14.278	2,7%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE). INE. 2024

Al analizar el sector Electro+Hogar (CNAE 474+475), se aprecia que, aunque su peso sobre el total de empresas es del 2,1% en España y del 2,7% en Andalucía, su representatividad aumenta considerablemente cuando se compara con el conjunto del comercio minorista. Así, a nivel nacional, el sector Electro+Hogar supone el 18% de las empresas dedicadas al comercio al por menor (69.151 de 384.774 empresas comerciales minoristas). En Andalucía, este porcentaje asciende al 18% también (14.278 de 79.417 empresas comerciales minoristas), lo que evidencia que, dentro del comercio minorista, el sector Electro+Hogar mantiene una presencia significativa y estable tanto en el ámbito nacional como en el regional.

El sector Electro+Hogar no solo tiene un mayor peso relativo en Andalucía respecto al total de empresas, sino que, al analizar su importancia dentro del comercio minorista, se constata que constituye cerca de una quinta parte de este segmento. Esta realidad refuerza el carácter estratégico del sector en la economía andaluza y nacional y justifica la atención específica que requiere en términos de políticas de apoyo, modernización y desarrollo.

Empresas del sector comercial según número de asalariados en España y Andalucía

A partir de los datos presentados sobre la estructura del sector comercial según el número de asalariados en España y Andalucía, se aprecia que la mayoría de las empresas comerciales son de pequeño tamaño, predominando especialmente las microempresas y los negocios sin asalariados.

EMPRESAS SEL SECTOR COMERCIAL POR TRAMO DE ASALARIADOS EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA									
Sectores y subsectores de Actividad	Sin asalariados				<5 empleados				
	Nacional	%	Andalucía	%	Nacional	%	Andalucía	%	
Total Actividad	1.692.479	52,0%	280.096	52,9%	2.963.977	91,1%	484.498	91,6%	
Sector Comercial (CNAE 45+46+47)	274.095	43,1%	57.698	47,6%	582.066	91,6%	112.925	93,2%	
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	25.366	36,7%	5.174	39,0%	61.847	89,5%	12.143	91,4%	
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	77.240	42,6%	13.169	46,2%	154.304	85,1%	24.616	86,3%	
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	171.489	44,6%	39.355	49,6%	365.915	95,1%	76.166	95,9%	
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	3.562	43,1%	848	49,5%	7.801	94,3%	1.637	95,6%	
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	24.086	39,6%	5.162	41,1%	58.054	95,4%	11.970	95,3%	
Total Electro-Hogar (CNAE 474+475)	27.648	40,0%	6.010	42,1%	65.855	95,2%	13.607	95,3%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE). INE. 2024

En el conjunto nacional, el 52,0% de las empresas no cuenta con asalariados, porcentaje que se eleva ligeramente en Andalucía hasta el 52,9%. Este patrón se mantiene en el sector comercial, donde el 43,1% de las empresas en España y el 47,6% en Andalucía operan sin personal asalariado. Al analizar el comercio al por menor, se observa que casi la mitad de los negocios en Andalucía (49,6%) carecen de asalariados, frente al 44,6% en el ámbito nacional. Este dato pone de manifiesto la fuerte presencia de autoempleo y de estructuras empresariales muy reducidas en el comercio andaluz.

El análisis por ramas revela que el sector Electro+Hogar presenta una proporción significativa de empresas sin asalariados: el 40,0% en España y el 42,1% en Andalucía. Esta tendencia se repite en los subsectores CNAE 474 y 475, donde los porcentajes de empresas sin asalariados en Andalucía superan a los nacionales, lo que refuerza la idea de un tejido empresarial muy atomizado y basado en la pequeña escala.

Si se amplía el foco a las empresas con menos de cinco empleados, se constata que la microempresa es la forma predominante en el sector comercial. En España, el 91,6% de las empresas comerciales tiene menos de cinco asalariados, cifra que en Andalucía se sitúa en el 91,6% también. En el comercio al por menor, este porcentaje alcanza el 95,1% a nivel nacional y el 95,1% en Andalucía, lo que evidencia la extrema fragmentación y el reducido tamaño de las empresas del sector.

En el caso concreto del sector Electro+Hogar, el 95,2% de las empresas en España y el 95,3% en Andalucía cuentan con menos de cinco asalariados, situándose en niveles muy similares a los del conjunto del comercio minorista. Este dato confirma que la actividad Electro+Hogar se desarrolla mayoritariamente en el ámbito de la microempresa, con estructuras empresariales muy reducidas y una alta dependencia del autoempleo y la gestión familiar.

El predominio de empresas sin asalariados y de microempresas en el sector comercial, especialmente en el segmento Electro+Hogar, condiciona la capacidad de adaptación, innovación y digitalización del tejido empresarial, así como su resiliencia ante cambios en el entorno económico y regulatorio. Este perfil estructural plantea retos específicos en materia de profesionalización, acceso a financiación y sostenibilidad a medio y largo plazo.

El sector comercial según establecimientos comerciales (locales)

En el análisis previo se abordó la estructura del sector comercial desde la perspectiva de las empresas, es decir, las entidades jurídicas que desarrollan la actividad. Ahora, el foco se sitúa en los establecimientos comerciales o locales, que representan los espacios físicos donde efectivamente se ejerce la actividad económica. Esta distinción es relevante, ya que una misma empresa puede operar a través de varios establecimientos, lo que permite captar mejor la capilaridad y la presencia territorial del sector.

En el conjunto de España se contabilizan 3.795.625 establecimientos, de los cuales 615.067 se localizan en Andalucía, lo que supone el 16,2% del total nacional. El sector comercial (CNAE 45+46+47) concentra 814.262 locales en España (21,5% del total de establecimientos) y 150.808 en Andalucía (24,5%). Este dato confirma que la actividad comercial tiene una presencia especialmente significativa en el territorio andaluz, incluso superior a la que se observaba en el análisis de empresas, donde el peso era del 22,9%.

Por tanto, en Andalucía las empresas comerciales tienden a operar con un mayor número de locales por empresa, lo que puede estar relacionado con una mayor fragmentación del sector o con estrategias de proximidad y cobertura territorial.

ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIAL EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA					
Sectores y subsectores de Actividad	Nacional	%	Andalucía	%	
Total Actividad	3.795.625	100,0%	615.067	16,2 %	
Sector Comercial (CNAE 45+46+47)	814.262	21,5%	150.808	24,5 %	
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	87.229	2,3%	16.413	2,7%	
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	226.693	6,0%	35.430	5,8%	
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	500.340	13,2%	98.965	16,1 %	
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	9.378	0,2%	1.880	0,3%	
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	81.374	2,1%	16.135	2,6%	
Total Electro-Hogar (CNAE 474+475)	90.752	2,4%	18.015	2,9%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE). INE. 2024

Al analizar el desglose por ramas de actividad, el comercio al por menor (CNAE 47) destaca como el principal subsector en número de establecimientos, con 500.340 locales en España (13,2% del total) y 98.965 en Andalucía (16,1%). Este peso relativo superior en Andalucía refuerza la idea, ya apuntada de que el comercio minorista constituye uno de los pilares del tejido comercial andaluz.

Al centrar el análisis en el sector Electro+Hogar (CNAE 474+475), se contabilizan 90.752 establecimientos en España y 18.015 en Andalucía. Si se pone en relación este dato con el conjunto del comercio minorista, se observa que el sector Electro+Hogar representa el 18,1% de los establecimientos minoristas en España y el 18,2% en Andalucía. Este porcentaje evidencia que, dentro del comercio minorista, el sector Electro+Hogar mantiene una presencia especialmente significativa y estable en ambas escalas,

reforzando su papel como uno de los segmentos más representativos y especializados del comercio andaluz.

La comparación entre el número de empresas y el de establecimientos pone de manifiesto que el sector Electro+Hogar tiende a operar con una ratio de locales por empresa similar a la media del comercio minorista, lo que indica una estructura empresarial orientada tanto a la proximidad como a la cobertura territorial. Esta configuración contribuye a la dinamización del entorno urbano y local, así como a la generación de empleo y actividad económica en Andalucía.

Locales del sector comercial según número de asalariados en España y Andalucía

En el conjunto de España, el 53,2% de los locales comerciales no cuenta con asalariados, porcentaje que en Andalucía asciende al 54,6%. Este patrón se mantiene en el sector comercial, donde el 45,2% de los locales en España y el 49,7% en Andalucía funcionan sin personal asalariado. El comercio al por menor presenta una proporción aún mayor: el 46,6% de los locales en España y el 51,6% en Andalucía carecen de asalariados, lo que pone de manifiesto la fuerte presencia de autoempleo y de estructuras empresariales muy reducidas, especialmente en el ámbito andaluz.

LOCALES COMERCIALES POR TRAMO DE ASALARIADOS EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA									
Sectores y subsectores de Actividad	Sin asalariados				<5 empleados				
	Nacional	%	Andalucía	%	Nacional	%	Andalucía	%	
Total Actividad	2.017.503	53,2%	335.634	54,6%	3.416.252	90,0%	558.372	90,8%	
Sector Comercial (CNAE 45+46+47)	368.443	45,2%	75.018	49,7%	731.369	89,8%	138.488	91,8%	
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	34.399	39,4%	6.865	41,8%	76.478	87,7%	14.734	89,8%	
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	100.827	44,5%	17.122	48,3%	191.977	84,7%	30.554	86,2%	
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	233.217	46,6%	51.031	51,6%	462.914	92,5%	93.200	94,2%	
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información	4.176	44,5%	978	52,0%	8.906	95,0%	1.806	96,1%	

LOCALES COMERCIALES POR TRAMO DE ASALARIADOS EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA									
Sectores y subsectores de Actividad	Sin asalariados				<5 empleados				
	Nacional	%	Andalucía	%	Nacional	%	Andalucía	%	
y las comunicaciones en establecimientos especializados									
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	36.556	44,9%	7.562	46,9%	77.453	95,2%	15.432	95,6%	
Total Electro-Hogar (CNAE 474+475)	40.732	44,9%	8.540	47,4%	86.359	95,2%	17.238	95,7%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE). INE. 2024

Al analizar el sector Electro+Hogar (CNAE 474+475), se observa que el 44,9% de los locales en España y el 47,4% en Andalucía operan sin asalariados. Este dato se mantiene en los subsectores específicos, donde los porcentajes en Andalucía superan a los nacionales, reflejando un tejido comercial muy atomizado y basado en la pequeña escala.

Si se amplía el análisis a los locales con menos de cinco empleados, se constata que la microempresa es la forma predominante en el sector comercial. En España, el 89,8% de los locales comerciales tiene menos de cinco asalariados, cifra que en Andalucía se eleva al 91,8%. En el comercio al por menor, este porcentaje alcanza el 92,5% a nivel nacional y el 94,2% en Andalucía, lo que evidencia la extrema fragmentación y el reducido tamaño de los locales del sector.

En el caso concreto del sector Electro+Hogar, el 95,2% de los locales en España y el 95,7% en Andalucía cuentan con menos de cinco asalariados, situándose en niveles muy similares a los del conjunto del comercio minorista. Este perfil confirma que la actividad Electro+Hogar se desarrolla mayoritariamente en el ámbito de la microempresa, con estructuras empresariales muy reducidas y una alta dependencia del autoempleo y la gestión familiar.

La elevada proporción de locales sin asalariados y de microempresas en el sector comercial, y especialmente en el segmento Electro+Hogar, condiciona la capacidad de adaptación, innovación y digitalización del tejido comercial, así como su resiliencia ante cambios en el entorno económico y regulatorio. Este perfil estructural plantea retos específicos en materia de profesionalización, acceso a financiación y sostenibilidad a medio y largo plazo, aspectos clave para la competitividad futura del sector.

Ratio locales/empresa del sector comercial en España y Andalucía

El análisis de la ratio locales/empresa en el sector comercial permite valorar el grado de multi-localización y la estructura de expansión de las empresas en España y Andalucía. Esta ratio indica cuántos locales, de media, gestiona cada empresa, aportando una visión complementaria a la simple cuantificación de empresas o establecimientos.

En el conjunto de la actividad económica, la ratio locales/empresa se sitúa en 1,17 a nivel nacional y 1,16 en Andalucía, lo que implica que, en promedio, cada empresa opera algo más de un local. Al centrarse en el sector comercial (CNAE 45+46+47), la ratio asciende a 1,28 en España y 1,24 en Andalucía, reflejando una mayor tendencia a la multi-localización en este sector respecto al promedio de la economía.

El comercio al por menor (CNAE 47) presenta una ratio de 1,30 en España y 1,25 en Andalucía, lo que indica que las empresas minoristas tienden a gestionar más de un local, aunque con una ligera menor intensidad en Andalucía. En los subsectores de venta y reparación de vehículos (CNAE 45) y comercio al por mayor (CNAE 46), los valores son similares, situándose entre 1,24 y 1,26.

Al analizar el sector Electro+Hogar (CNAE 474+475), la ratio locales/empresa alcanza 1,31 en España y 1,26 en Andalucía, situándose por encima de la media del comercio minorista. Este dato pone de manifiesto que las empresas de Electro+Hogar muestran una mayor propensión a operar con más de un local, lo que puede estar vinculado a estrategias de cobertura territorial, diversificación de formatos o adaptación a diferentes nichos de mercado.

Sectores y subsectores de Actividad	Nacional		Andalucía		Sin asalariados		<5 empleados	
	Nacional	Andalucía	Nacional	Andalucía	Nacional	Andalucía	Nacional	Andalucía
	Total Actividad	1,17	1,16	1,19	1,20	1,15	1,15	1,15
Sector Comercial (CNAE 45+46+47)	1,28	1,24	1,34	1,30	1,26	1,23		
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	1,26	1,24	1,36	1,33	1,24	1,21		
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	1,25	1,24	1,31	1,30	1,24	1,24		
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	1,30	1,25	1,36	1,30	1,27	1,22		
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y	1,13	1,10	1,17	1,15	1,14	1,10		

Sectores y subsectores de Actividad	RATIO LOCALES/EMPRESA DEL SECTOR COMERCIAL EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA							
	Nacional	Andalucía	Sin asalariados		<5 empleados		Nacional	Andalucía
			Nacional	Andalucía	Nacional	Andalucía		
las comunicaciones en establecimientos especializados								
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	1,34	1,28	1,52	1,46	1,33	1,29		
Total Electro-Hogar (CNAE 474+475)	1,31	1,26	1,47	1,42	1,31	1,27		

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE). INE. 2024

Cuando se observa la ratio en función del tamaño según asalariados, se aprecia que las empresas sin asalariados presentan una ratio ligeramente superior en Andalucía (1,20) respecto al total y que en el sector Electro+Hogar esta ratio se eleva a 1,42 en Andalucía y 1,47 en España. En el caso de las empresas con menos de cinco empleados, la ratio se mantiene elevada en el sector Electro+Hogar (1,27 en Andalucía y 1,31 en España), lo que confirma la tendencia a la multi-localización incluso en el segmento de microempresas.

Estos datos reflejan que, tanto en España como en Andalucía, el segmento Electro+Hogar, se caracteriza por una estructura empresarial donde es habitual la gestión de más de un local por empresa. Esta configuración contribuye a una mayor capilaridad comercial y permite una mejor adaptación a las demandas del mercado, aunque también implica retos adicionales en términos de gestión, coordinación y eficiencia operativa.

Ratio locales del sector comercial por cada 1.000 habitantes en España y Andalucía

El análisis de la ratio de locales del sector comercial por cada 1.000 habitantes permite valorar la densidad comercial y la accesibilidad de la oferta en el territorio, así como identificar diferencias en la estructura comercial entre España y Andalucía.

A nivel nacional, existen 78,07 locales de actividad económica por cada 1.000 habitantes, mientras que en Andalucía la cifra es de 71,26. Al centrarse en el sector comercial (CNAE 45+46+47), la ratio es de 16,75 locales por cada 1.000 habitantes en España y de 17,47 en Andalucía. Este dato indica en Andalucía respecto al conjunto nacional, la presencia de locales comerciales es superior en la región, lo que refuerza el peso del comercio en la estructura productiva andaluza.

Dentro del sector comercial, el comercio al por menor (CNAE 47) destaca especialmente, con 10,29 locales por cada 1.000 habitantes en España y 11,47 en Andalucía. Esta diferencia evidencia una mayor capilaridad y proximidad del comercio minorista en el territorio andaluz, facilitando el acceso de la población a bienes y servicios de consumo cotidiano.

RATIO LOCALES DEL SECTOR COMERCIAL POR CADA 1.000 HABITANTES EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA		
Sectores y subsectores de Actividad	Nacional	Andalucía
Total Actividad	78,07	71,26
Sector Comercial (CNAE 45+46+47)	16,75	17,47
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	1,79	1,90
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	4,66	4,10
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	10,29	11,47
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	0,19	0,22
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	1,67	1,87
Total Electro-Hogar (CNAE 474+475)	1,87	2,09

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE). INE. 2024

En el caso del sector Electro+Hogar (CNAE 474+475), la ratio alcanza 1,87 locales por cada 1.000 habitantes en España y 2,09 en Andalucía. Este valor sitúa a Andalucía por encima de la media nacional, tanto en términos absolutos como relativos, y confirma la especialización regional en este segmento. El comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico (CNAE 475) también presenta una mayor densidad en Andalucía (1,87) frente a España (1,67), mientras que el comercio especializado en equipos TIC (CNAE 474) mantiene una presencia algo superior en Andalucía (0,22) respecto al conjunto nacional (0,19).

La mayor densidad de locales comerciales, en particular de establecimientos del sector Electro+Hogar, pone de manifiesto la importancia estratégica de este sector en Andalucía, así como su capacidad para generar actividad económica, empleo y dinamismo en el entorno urbano y rural. Esta estructura favorece la proximidad comercial y la diversificación de la oferta, aspectos clave para la competitividad y la resiliencia del tejido comercial andaluz.

Estructura comercial en Andalucía

En este apartado se analiza la estructura comercial en Andalucía a través de distintos indicadores clave. Se estudia el peso de la actividad comercial por provincias según el número de locales y empresas, así como la relevancia del sector en términos de empleo, diferenciando entre asalariados y autónomos, considerando además las principales formas jurídicas presentes. Este enfoque permite obtener una visión integral de la distribución y características del tejido comercial andaluz, destacando las singularidades provinciales y la diversidad empresarial del sector.

Peso de la actividad comercial por provincias. Locales

En Andalucía, el total de actividades económicas asciende a 722.285, de las cuales el 22,2% corresponde al sector comercial (160.128 actividades) y el 14,5% al comercio minorista (104.754). Málaga y Sevilla destacan como las provincias con mayor volumen de actividad, concentrando conjuntamente el 43,9% del total regional. En el ámbito comercial, Sevilla representa el 23,1% y Málaga el 21,0% del sector en Andalucía, lo que evidencia su papel como motores comerciales de la comunidad.

LOCALES DEL SECTOR COMERCIAL POR PROVINCIAS. TOTAL Y RELATIVO									
Sector	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Total Actividad	722.285	77.207	82.138	70.039	81.687	36.755	57.502	162.525	154.432
Total Sector Comercial	160.128	13.929	20.891	15.965	17.597	9.117	11.932	33.701	36.996
Total Comercio Minorista	104.754	8.712	14.954	10.236	11.581	6.322	8.372	21.154	23.423
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	2.167	180	248	194	220	106	189	465	565
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	16.890	1.356	2.307	1.710	1.863	951	1.362	3.687	3.654
Total Sector Electro + Hogar (474 + 475)	19.057	1.536	2.555	1.904	2.083	1.057	1.551	4.152	4.219
Sector	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Total Actividad	100%	10,7%	11,4%	9,7%	11,3%	5,1%	8,0%	22,5%	21,4%
Total Sector Comercial	22,2%	8,7%	13,0%	10,0%	11,0%	5,7%	7,5%	21,0%	23,1%
Total Comercio Minorista	14,5%	8,3%	14,3%	9,8%	11,1%	6,0%	8,0%	20,2%	22,4%
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	0,3%	8,3%	11,4%	9,0%	10,2%	4,9%	8,7%	21,5%	26,1%

LOCALES DEL SECTOR COMERCIAL POR PROVINCIAS. TOTAL Y RELATIVO									
Sector	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	2,3%	8,0%	13,7%	10,1%	11,0%	5,6%	8,1%	21,8%	21,6%
Total Sector Electro + Hogar (474 + 475)	2,6%	8,1%	13,4%	10,0%	10,9%	5,5%	8,1%	21,8%	22,1%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. IECA. Datos referidos a 2023

El comercio minorista mantiene una distribución similar, con Sevilla (22,4%) y Málaga (20,2%) a la cabeza, seguidas por Cádiz (14,3%) y Granada (11,1%). Estas provincias concentran la mayor parte de la oferta minorista, mientras que Huelva y Jaén presentan los valores más bajos, tanto en términos absolutos como relativos.

El análisis provincial de la actividad comercial en Andalucía muestra diferencias significativas en la distribución y especialización del sector Electro+Hogar dentro del comercio minorista. En el conjunto de la comunidad, existen 104.754 actividades de comercio minorista, de las cuales 19.057 corresponden al sector Electro+Hogar. Esto supone que el 18,2% de los comercios minoristas andaluces pertenece a este segmento.

Al observar la distribución provincial, se aprecia que Sevilla y Málaga concentran el mayor número de comercios minoristas de Electro+Hogar, con 4.219 y 4.152 establecimientos respectivamente. En ambas provincias, el sector Electro+Hogar representa aproximadamente el 18,2% y el 19,6% del total del comercio minorista, situándose en línea o ligeramente por encima de la media andaluza. Cádiz y Granada también presentan cifras relevantes, con 2.555 y 2.083 establecimientos, lo que equivale al 17,1% y 18,0% del comercio minorista provincial.

En el resto de provincias, el peso del sector Electro+Hogar sobre el comercio minorista oscila entre el 16,7% de Jaén y el 18,8% de Almería, manteniéndose en todos los casos en torno a una quinta parte del tejido minorista. Este patrón revela una presencia estable y significativa del sector en toda la región, independientemente del tamaño o la estructura comercial de cada provincia.

El análisis en términos relativos permite identificar que el sector Electro+Hogar mantiene una representatividad homogénea dentro del comercio minorista andaluz, con ligeras variaciones provinciales. Esta estabilidad refuerza la importancia estratégica del segmento, tanto en las grandes áreas metropolitanas como en las provincias con menor densidad comercial, y pone de manifiesto su papel como uno de los motores del comercio minorista en Andalucía.

Peso de la actividad comercial por provincias. Empresas

Al analizar la distribución provincial de las empresas del sector comercial en Andalucía, es fundamental tener en cuenta que los datos distinguen entre empresas andaluzas (con sede social en la comunidad) y empresas con sede fuera de Andalucía, pero con actividad económica en el territorio ("Resto de España"). Esta distinción es clave para interpretar correctamente la dimensión real del tejido empresarial en la región.

En Andalucía hay 86.569 empresas de comercio minorista con actividad económica, de las cuales 84.748 son andaluzas y 1.821 tienen su sede social fuera de la comunidad (2,1%). Dentro de este conjunto, el sector Electro+Hogar (CNAE 474 y 475) está formado por 15.016 empresas que operan en Andalucía, de las cuales 14.706 son andaluzas y 310 corresponden a empresas con sede en otras comunidades autónomas (2,1%).

EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL POR PROVINCIAS. TOTAL Y RELATIVO											
Sector	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España
Total Sector Comercial	133.117	129.125	11.310	16.354	12.838	14.435	7.142	9.979	26.730	30.337	3.992
Total Comercio Minorista	86.569	84.748	7.220	11.786	8.193	9.547	5.038	6.965	16.712	19.287	1.821
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	2.062	2.008	169	242	184	222	101	174	409	507	54
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	12.954	12.698	988	1.632	1.252	1.452	737	1.106	2.728	2.803	256
Total Sector Electro + Hogar (474 + 475)	15.016	14.706	1.157	1.874	1.436	1.674	838	1.280	3.137	3.310	310
Sector	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España
Total Sector Comercial	100,0%	97,0%	8,5%	12,3%	9,6%	10,8%	5,4%	7,5%	20,1%	22,8%	3,0%
Total Comercio Minorista	65,0%	97,9%	8,3%	13,6%	9,5%	11,0%	5,8%	8,0%	19,3%	22,3%	2,1%
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	1,5%	97,4%	8,2%	11,7%	8,9%	10,8%	4,9%	8,4%	19,8%	24,6%	2,6%
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	9,7%	98,0%	7,6%	12,6%	9,7%	11,2%	5,7%	8,5%	21,1%	21,6%	2,0%
Total Sector Electro + Hogar (474 + 475)	11,3%	97,9%	7,7%	12,5%	9,6%	11,1%	5,6%	8,5%	20,9%	22,0%	2,1%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. IECA. Datos referidos a 2023

El peso del sector Electro+Hogar sobre el total del comercio minorista en Andalucía es del 17,3%, una proporción que se mantiene relativamente estable en la mayoría de las provincias. Sevilla y Málaga destacan como los principales polos empresariales, concentrando el 22,3% y el 19,3% de las empresas minoristas andaluzas, respectivamente. En el caso del sector Electro+Hogar, Sevilla reúne el 22,0% de las empresas que operan en Andalucía y Málaga el 20,9%, lo que refleja una distribución muy alineada con el peso de ambas provincias en el conjunto del comercio minorista regional.

Cádiz y Granada también presentan cifras relevantes, con 1.874 y 1.674 empresas de Electro+Hogar, lo que representa el 15,9% y el 17,5% del comercio minorista provincial, respectivamente. En el resto de las provincias, el peso del sector Electro+Hogar sobre el total de empresas minoristas oscila entre el 15,5% de Jaén y el 17,9% de Almería, manteniéndose en todos los casos en torno a una sexta parte del tejido minorista.

La presencia de empresas con sede fuera de Andalucía, pero con actividad en la región, aunque minoritaria (2,1% en el sector Electro+Hogar), pone de manifiesto la importancia de los grandes operadores nacionales y cadenas especializadas, que refuerzan la oferta comercial andaluza y contribuyen a la competencia y dinamismo del sector, aunque su impacto fiscal y de decisión estratégica no se concentre en el territorio andaluz.

En conjunto, el sector Electro+Hogar mantiene una presencia homogénea y significativa dentro del comercio minorista andaluz, tanto en las grandes áreas metropolitanas como en las provincias con menor densidad empresarial, consolidándose como uno de los motores del comercio minorista en Andalucía.

Evolución de las empresas del sector comercial minorista en Andalucía

La evolución de las empresas del sector comercial minorista en Andalucía entre 2007 y 2024 pone de manifiesto un proceso de ajuste estructural y transformación profunda, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. La tabla muestra que el número total de empresas de comercio minorista ha descendido un 16,3% en este periodo, reflejando el impacto de la crisis económica, los cambios en los hábitos de consumo y la creciente competencia de nuevos formatos comerciales y canales digitales.

EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA 2007-2024				
Evolución	Comercio Minorista	474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	Sector Electro + Hogar
2007-2024	-16,3%	39,1%	-42,1%	-37,0%

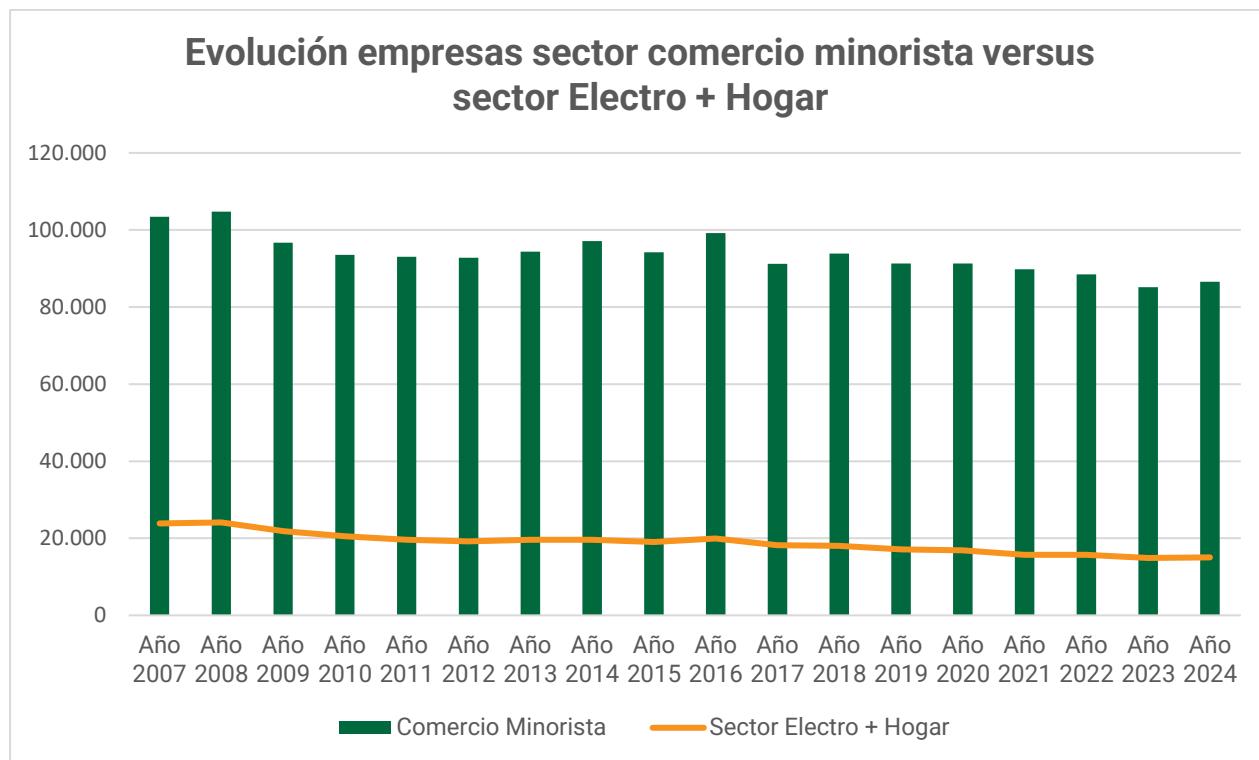
Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. IECA. Datos referidos a 2007-2024

El sector Electro+Hogar, que agrupa el comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones (CNAE 474) y de otros artículos de uso doméstico (CNAE 475), presenta una evolución desigual en sus dos componentes. Mientras que el segmento tecnológico (CNAE 474) ha experimentado un crecimiento del 39,1%, impulsado por la digitalización y la demanda creciente de productos TIC, el comercio de otros artículos de uso doméstico (CNAE 475) ha sufrido una caída del 42,1%. Como resultado, el conjunto del sector Electro+Hogar ha registrado una disminución del 37,0% en el número de empresas, una contracción mucho más acusada que la del comercio minorista en su conjunto.

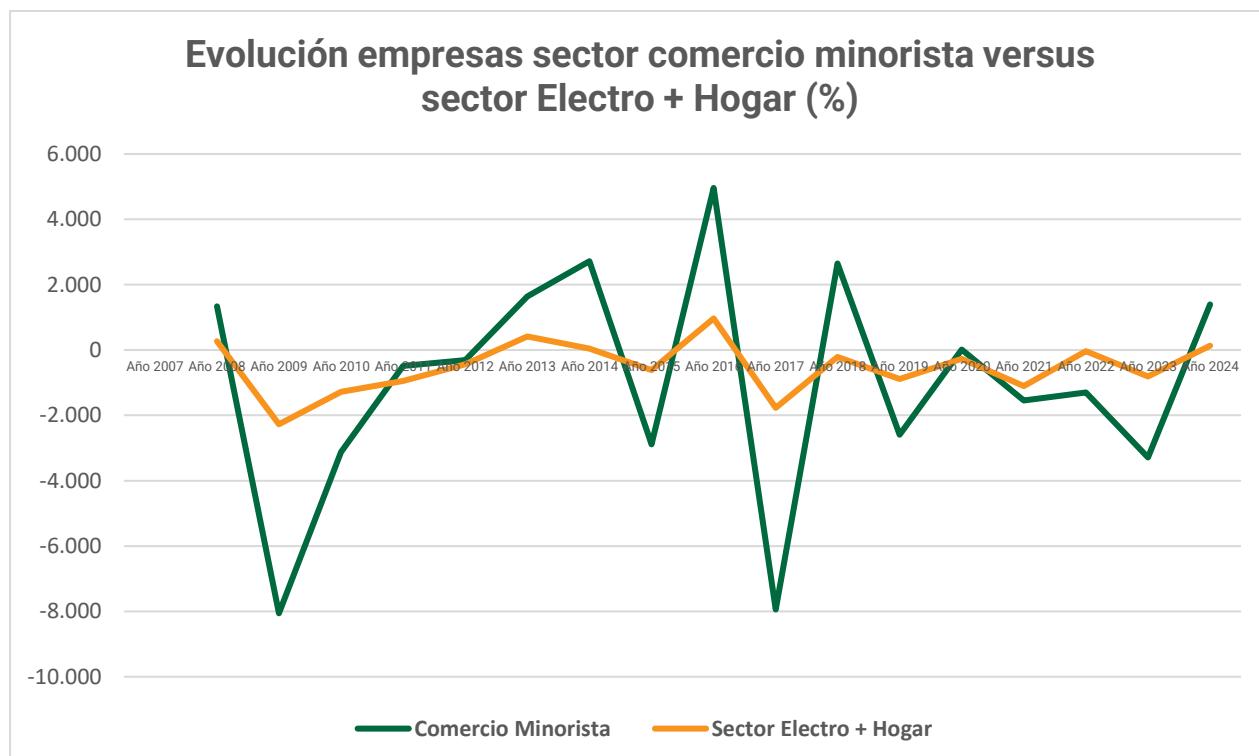
Los gráficos siguientes refuerzan visualmente esta tendencia. En el primer gráfico se muestra cómo el número de empresas de comercio minorista desciende de forma sostenida a lo largo de los años, mientras que la línea correspondiente al sector Electro+Hogar evidencia una caída aún más pronunciada y constante. La diferencia de escala entre ambos sectores es notable, pero la pendiente descendente del sector Electro+Hogar es especialmente significativa a partir de 2008, con una pérdida continuada de tejido empresarial.

El segundo gráfico, que representa la variación anual en porcentaje, permite identificar los momentos de mayor ajuste y volatilidad. Se observa que, aunque existen años puntuales de cierta recuperación o estabilización, la tendencia general es negativa, especialmente en el sector Electro+Hogar. El comercio minorista en su conjunto muestra oscilaciones más marcadas, con caídas intensas en los años de crisis y ligeros repuntes en fases de recuperación económica, pero sin llegar a revertir la tendencia descendente.

Se evidencia que el comercio minorista andaluz ha atravesado un proceso de reducción y concentración, con una pérdida significativa de empresas, especialmente en los segmentos tradicionales del sector Electro+Hogar. Solo el comercio especializado en tecnología ha logrado crecer, aunque no compensa la fuerte contracción del resto del sector. Este escenario plantea retos importantes en términos de adaptación, digitalización y sostenibilidad para el tejido empresarial andaluz, subrayando la necesidad de estrategias específicas para la revitalización y modernización del comercio local y especializado.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. IECA. Datos referidos a 2007-2024



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. IECA. Datos referidos a 2007-2024

Empleo en el sector comercial en Andalucía

El comportamiento del empleo en el sector comercial minorista andaluz entre 2007 y 2024 refleja una transformación paulatina y una adaptación forzada a los cambios económicos y sociales de las últimas décadas. Los datos muestran que el volumen de ocupados en el comercio minorista ha ido disminuyendo de manera progresiva, consecuencia directa de la reestructuración del sector, la irrupción de nuevos modelos de negocio y la presión de la digitalización sobre el comercio tradicional.

En el caso del sector Electro+Hogar, la evolución del empleo ha sido aún más restrictiva. Este segmento, que engloba tanto el comercio especializado en tecnología (CNAE 474) como el de artículos de uso doméstico (CNAE 475), ha visto cómo la pérdida de empleo en las tiendas tradicionales de hogar y menaje ha lastrado el conjunto, a pesar de que el empleo vinculado a la tecnología ha mostrado cierta capacidad de resistencia y crecimiento. El resultado es una reducción del empleo en Electro+Hogar más acusada que la experimentada por el comercio minorista en su conjunto, lo que evidencia la dificultad de este sector para mantener su peso en el mercado laboral andaluz.

En este sentido, el primer gráfico ilustra claramente esta tendencia: la línea del comercio minorista desciende de forma sostenida, mientras que la del sector Electro+Hogar muestra una caída más pronunciada y constante, situándose siempre en una escala inferior. La brecha entre ambos sectores se mantiene estable, pero la pendiente negativa del Electro+Hogar es especialmente visible, reflejando el impacto de la transformación del consumo y la competencia de grandes cadenas y plataformas digitales.

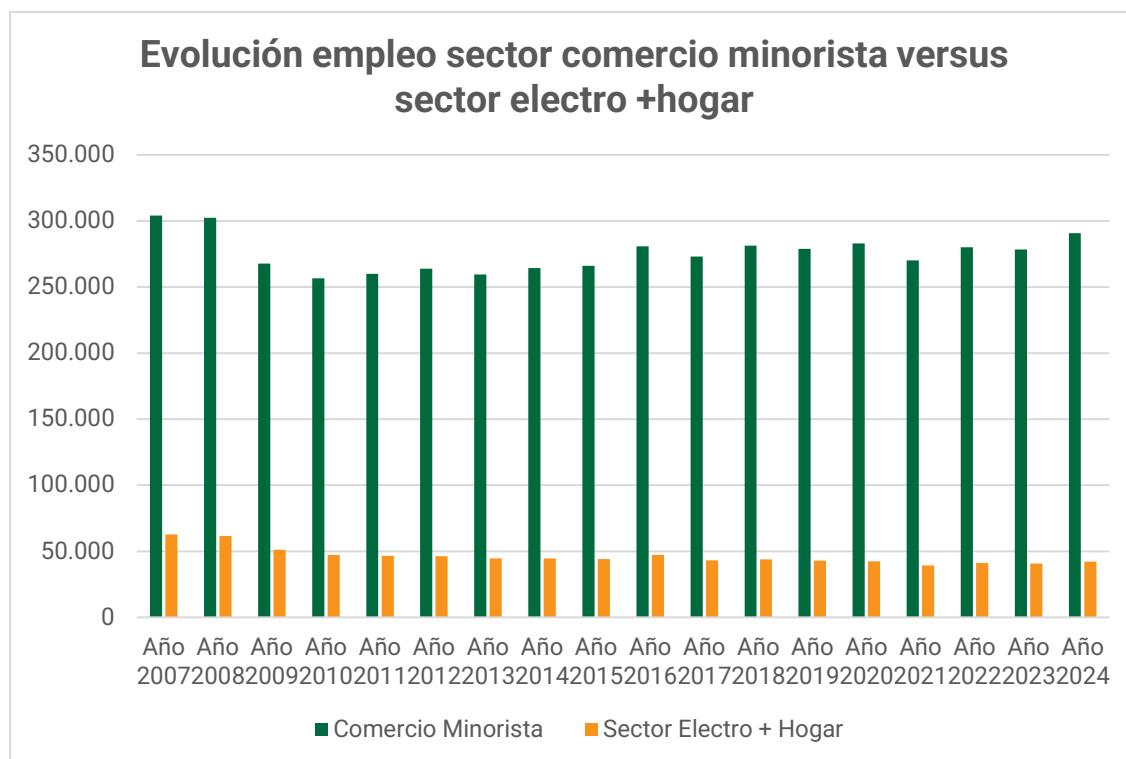
El segundo gráfico, centrado en la variación anual del empleo, permite identificar los períodos de mayor ajuste y las fases de relativa estabilidad. Se aprecian años de caídas intensas, especialmente en los momentos de crisis económica, seguidos de etapas de recuperación más moderada. El sector Electro+Hogar, aunque menos volátil que el conjunto del comercio minorista, apenas logra revertir la tendencia descendente, con tasas de crecimiento positivas muy puntuales y de escasa entidad.

En conjunto, se pone de manifiesto que el empleo en el comercio minorista andaluz, de forma más acusada en el sector Electro+Hogar, ha atravesado una etapa de contracción y ajuste, marcada por la desaparición de numerosos puestos de trabajo en los formatos tradicionales. El avance del empleo en el segmento tecnológico no ha sido suficiente para compensar la pérdida en el resto del sector. Este escenario obliga a repensar las estrategias de sostenibilidad y modernización del empleo comercial, apostando por la formación, la digitalización y la diversificación para afrontar los retos de un mercado en constante evolución.

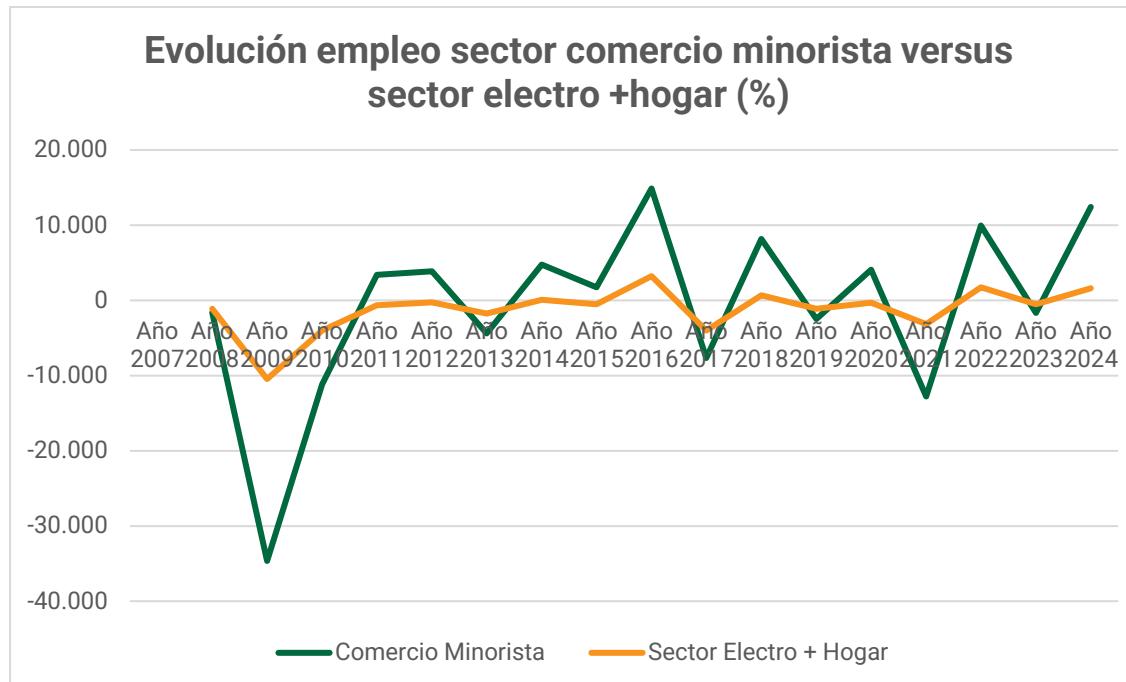
EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA. NÚMERO DE OCUPADOS												
Sector	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España	
Total Sector Comercial	513.183	390.935	61.111	41.751	34.023	41.345	23.015	23.205	77.214	89.271	122.248	
Total Comercio Minorista	290.854	192.900	13.973	24.822	17.638	19.392	13.292	14.177	41.068	48.538	97.954	
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	6.864	4.518	326	631	349	504	283	336	804	1.285	2.346	
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	35.351	28.073	2.022	3.505	2.537	2.837	1.577	2.405	6.489	6.701	7.278	
Total Sector Electro + Hogar (474 + 475)	42.215	32.591	2.348	4.136	2.886	3.341	1.860	2.741	7.293	7.986	9.624	
Sector	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España	
Total Sector Comercial	100,0%	76,2%	11,9%	8,1%	6,6%	8,1%	4,5%	4,5%	15,0%	17,4%	23,8%	
Total Comercio Minorista	56,7%	66,3%	4,8%	8,5%	6,1%	6,7%	4,6%	4,9%	14,1%	16,7%	33,7%	
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	1,3%	65,8%	4,7%	9,2%	5,1%	7,3%	4,1%	4,9%	11,7%	18,7%	34,2%	

EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA. NÚMERO DE OCUPADOS												
Sector	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España	
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	6,9%	79,4%	5,7%	9,9%	7,2%	8,0%	4,5%	6,8%	18,4%	19,0%	20,6%	
Total Sector Electro + Hogar (474 + 475)	8,2%	77,2%	5,6%	9,8%	6,8%	7,9%	4,4%	6,5%	17,3%	18,9%	22,8%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. IECA. Datos referidos a 2007-2024



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. IECA. Datos referidos a 2007-2024



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. IECA. Datos referidos a 2007-2024

Asalariados sector comercio minorista y Electro+Hogar en Andalucía

Más de la mitad de las empresas minoristas andaluzas carecen de asalariados (53,8%), lo que refleja un modelo basado en el autoempleo y la gestión familiar. Si se suman las empresas con hasta dos asalariados, el porcentaje asciende al 84,1% y al incluir las que tienen hasta cinco empleados, se alcanza el 93,9%. Esto significa que prácticamente todo el tejido minorista se concentra en microempresas, con una presencia testimonial de compañías medianas y grandes: solo el 0,6% supera los 20 asalariados y menos del 0,1% alcanza los 100 o más.

EMPLEO EN EL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA EN ANDALUCÍA SEGÚN ESTRATO DE ASALARIADOS

Estrato de asalariados	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España
Sin asalariados	46.234	45.610	3.929	6.090	4.722	5.257	2.678	3.986	8.758	10.190	624
De 1 a 2 asalariados	26.148	25.713	2.171	3.723	2.323	2.851	1.554	2.032	5.123	5.936	435
De 3 a 5 asalariados	8.520	8.254	695	1.265	718	932	515	628	1.633	1.868	266
De 6 a 9 asalariados	3.233	3.087	262	436	255	292	194	198	675	775	146
De 10 a 19 asalariados	1.543	1.422	126	194	114	155	69	93	330	341	121
De 20 a 49 asalariados	608	511	35	61	45	47	24	24	145	130	97
De 50 a 99 asalariados	132	90	1	12	7	8	3	0	34	25	42
De 100 a 249 asalariados	83	40	1	3	7	4	0	2	9	14	43
250 o más asalariados	68	21	0	2	2	1	1	2	5	8	47
TOTAL	86.569	84.748	7.220	11.786	8.193	9.547	5.038	6.965	16.712	19.287	1.821
<5 asalariados	80.902	79.577	6.795	11.078	7.763	9.040	4.747	6.646	15.514	17.994	1.325
Estrato de asalariados	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España
Sin asalariados	53,4%	53,8%	54,4%	51,7%	57,6%	55,1%	53,2%	57,2%	52,4%	52,8%	34,3%
De 1 a 2 asalariados	30,2%	30,3%	30,1%	31,6%	28,4%	29,9%	30,8%	29,2%	30,7%	30,8%	23,9%
De 3 a 5 asalariados	9,8%	9,7%	9,6%	10,7%	8,8%	9,8%	10,2%	9,0%	9,8%	9,7%	14,6%
De 6 a 9 asalariados	3,7%	3,6%	3,6%	3,7%	3,1%	3,1%	3,9%	2,8%	4,0%	4,0%	8,0%

EMPLEO EN EL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA EN ANDALUCÍA SEGÚN ESTRATO DE ASALARIADOS

Estrato de asalariados	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España
De 10 a 19 asalariados	1,8%	1,7%	1,7%	1,6%	1,4%	1,6%	1,4%	1,3%	2,0%	1,8%	6,6%
De 20 a 49 asalariados	0,7%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,3%	0,9%	0,7%	5,3%
De 50 a 99 asalariados	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	2,3%
De 100 a 249 asalariados	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	2,4%
250 o más asalariados	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
TOTAL	100,0%										
<5 asalariados	93,5%	93,9%	94,1%	94,0%	94,8%	94,7%	94,2%	95,4%	92,8%	93,3%	72,8%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. IECA. Datos 2024.

El sector Electro+Hogar presenta una estructura similar, pero con una concentración todavía mayor en los estratos más bajos. El 48,5% de las empresas no tiene asalariados, y si se suman las que cuentan con hasta dos empleados, el porcentaje se eleva al 83,3%. Al incluir las que tienen hasta cinco asalariados, se alcanza el 93,3%, prácticamente idéntico al comercio minorista en su conjunto.

Los tramos superiores son prácticamente inexistentes: no hay empresas con más de 250 asalariados y solo un 0,7% se sitúa entre 20 y 49 empleados. Este dato confirma que el Electro+Hogar es un sector dominado por negocios de muy pequeña escala.

EMPLEO EN EL SECTOR ELECTRO+HOGAR EN ANDALUCÍA SEGÚN ESTRATO DE ASALARIADOS

Estrato de asalariados	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España
Sin asalariados	7.232	7.130	567	836	745	894	409	692	1.451	1.536	102
De 1 a 2 asalariados	5.213	5.120	384	677	491	545	281	408	1.145	1.189	93
De 3 a 5 asalariados	1.509	1.472	125	231	115	147	91	110	311	342	37
De 6 a 9 asalariados	585	561	56	74	47	44	34	39	138	129	24
De 10 a 19 asalariados	313	291	19	43	23	34	16	22	62	72	22
De 20 a 49 asalariados	114	101	6	11	13	7	5	7	21	31	13

De 50 a 99 asalariados	28	22	0	2	2	2	2	0	7	7	6
De 100 a 249 asalariados	15	9	0	0	0	1	0	2	2	4	6
250 o más asalariados	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
TOTAL	15.016	14.706	1.157	1.874	1.436	1.674	838	1.280	3.137	3.310	310
<5 asalariados	13.954	13.722	1.076	1.744	1.351	1.586	781	1.210	2.907	3.067	232
Estrato de asalariados	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España
Sin asalariados	48,2%	48,5%	49,0%	44,6%	51,9%	53,4%	48,8%	54,1%	46,3%	46,4%	32,9%
De 1 a 2 asalariados	34,7%	34,8%	33,2%	36,1%	34,2%	32,6%	33,5%	31,9%	36,5%	35,9%	30,0%
De 3 a 5 asalariados	10,0%	10,0%	10,8%	12,3%	8,0%	8,8%	10,9%	8,6%	9,9%	10,3%	11,9%
De 6 a 9 asalariados	3,9%	3,8%	4,8%	3,9%	3,3%	2,6%	4,1%	3,0%	4,4%	3,9%	7,7%
De 10 a 19 asalariados	2,1%	2,0%	1,6%	2,3%	1,6%	2,0%	1,9%	1,7%	2,0%	2,2%	7,1%
De 20 a 49 asalariados	0,8%	0,7%	0,5%	0,6%	0,9%	0,4%	0,6%	0,5%	0,7%	0,9%	4,2%
De 50 a 99 asalariados	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	1,9%
De 100 a 249 asalariados	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%	1,9%
250 o más asalariados	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	12,5%	9,6%	100,0%	5,6%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<5 asalariados	92,9%	93,3%	93,0%	93,1%	94,1%	94,7%	93,2%	94,5%	92,7%	92,7%	74,8%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. IECA. Datos 2024.

La comparación entre ambos sectores muestra un patrón común: más del 90% de las empresas se concentra en el rango de hasta cinco asalariados, lo que limita la posibilidad de economías de escala y dificulta la inversión en digitalización, logística avanzada o marketing omnicanal. En el caso del Electro+Hogar, esta realidad se agrava por la pérdida histórica de empresas en la rama 475 (hogar y menaje), que ha reducido su peso en el mercado, mientras que el crecimiento del segmento tecnológico (474) no ha sido suficiente para compensar la contracción global.

Este escenario plantea retos para la competitividad del sector:

- Escasa dimensión empresarial, que condiciona la capacidad de adaptación a los cambios del consumo y la presión de las grandes cadenas.
- Necesidad de cooperación y asociacionismo, para compartir recursos y afrontar inversiones en tecnología y formación.
- Políticas específicas para la profesionalización y digitalización, orientadas a reforzar la sostenibilidad del empleo y la viabilidad de los negocios en un contexto de transformación acelerada.

Forma jurídica sector comercial en Andalucía

La estructura jurídica del sector comercial en Andalucía refleja un patrón muy definido que condiciona la forma en que se organiza y opera el tejido empresarial, especialmente en el segmento Electro+Hogar. Los datos muestran que la figura predominante es la persona física, que representa el 67,1% del total de empresas comerciales andaluzas, lo que confirma la fuerte presencia de negocios individuales y familiares. Esta proporción se eleva aún más en el comercio minorista, donde alcanza el 78,4%, evidenciando que la mayoría de los establecimientos son gestionados directamente por sus propietarios sin una estructura societaria compleja.

En contraste, las sociedades de responsabilidad limitada (SRL) constituyen el segundo grupo más relevante, con un 26,4% en el conjunto del sector comercial y un 18,5% en el comercio minorista. Este tipo de forma jurídica es clave para las empresas que buscan una mayor formalización y protección patrimonial, aunque su peso sigue siendo limitado frente al predominio del autoempleo. Las sociedades anónimas apenas representan el 0,8% en Andalucía, lo que confirma la escasa implantación de grandes compañías con estructuras corporativas más sofisticadas.

Si se analiza el sector Electro+Hogar, se observa una distribución más equilibrada entre persona física y SRL, aunque el patrón sigue siendo similar: el 64,2% de las empresas son personas físicas y el 32,4% sociedades limitadas. Este dato es relevante porque indica que, aunque el segmento tecnológico (CNAE 474) y el de artículos para el hogar (CNAE 475) requieren cierta formalización, la mayoría de los negocios siguen siendo de carácter individual. Las sociedades anónimas y cooperativas son prácticamente testimoniales, con porcentajes inferiores al 1%, lo que evidencia la ausencia de grandes operadores con sede en Andalucía y la escasa presencia de modelos cooperativos en este ámbito.

En términos comparativos, el comercio especializado en tecnología (474) presenta una ligera mayor proporción de sociedades limitadas (32,8%) frente al comercio de artículos de uso doméstico (32,4%), lo que puede interpretarse como una tendencia hacia una mayor profesionalización en el segmento tecnológico. Sin embargo, en ambos casos, la figura de persona física sigue siendo dominante, lo que limita la capacidad de estas empresas para acometer inversiones en digitalización, logística avanzada o expansión territorial.

La forma jurídica del sector comercial andaluz, especialmente del Electro+Hogar, confirma un modelo empresarial basado en la pequeña escala y el autoempleo, con una presencia reducida de estructuras societarias que permitan afrontar los retos de competitividad y transformación digital. Este escenario plantea la necesidad de impulsar políticas que fomenten la formalización empresarial, el asociacionismo y la cooperación, como vías para fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación del sector ante los cambios del mercado.

FORMA JURÍDICA EN EL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA												
Actividad	Forma jurídica	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España
TOTAL	Persona física	423.161	418.724	48.025	46.981	40.441	50.278	20.239	39.957	89.977	82.826	4.437
	Sociedades anónimas	7.577	4.861	439	586	458	449	246	237	1.186	1.260	2.716
	Sociedades de responsabilidad limitada	176.332	164.522	15.422	17.036	13.755	16.391	7.877	7.895	45.111	41.035	11.810
	Sociedades cooperativas	4.160	4.097	504	335	469	454	310	473	730	822	63
	Otras formas jurídicas	32.878	31.645	2.354	3.525	4.684	3.877	1.743	3.071	5.502	6.889	1.233
	TOTAL	644.108	623.849	66.744	68.463	59.807	71.449	30.415	51.633	142.506	132.832	20.259
47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	Persona física	67.035	66.407	5.602	9.759	6.416	7.499	3.953	5.807	12.473	14.898	628
	Sociedades anónimas	424	269	29	22	31	31	12	20	69	55	155
	Sociedades de responsabilidad limitada	16.639	15.642	1.363	1.732	1.432	1.684	900	886	3.768	3.877	997
	Sociedades cooperativas	287	281	42	27	32	41	17	23	46	53	6
	Otras formas jurídicas	2.184	2.149	184	246	282	292	156	229	356	404	35
	TOTAL	86.569	84.748	7.220	11.786	8.193	9.547	5.038	6.965	16.712	19.287	1.821
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	Persona física	1.313	1.304	111	162	125	152	69	122	255	308	9
	Sociedades anónimas	22	14	1	4	2	3	0	0	3	1	8
	Sociedades de responsabilidad limitada	694	658	57	74	54	64	28	49	143	189	36
	Sociedades cooperativas	13	12	0	0	1	1	2	2	2	4	1
	Otras formas jurídicas	20	20	0	2	2	2	2	1	6	5	0
	TOTAL	2.062	2.008	169	242	184	222	101	174	409	507	54
475. Comercio al por menor de	Persona física	8.210	8.141	609	1.087	781	980	499	799	1.605	1.781	69
	Sociedades anónimas	74	58	5	8	6	7	3	3	12	14	16

FORMA JURÍDICA EN EL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA												
Actividad	Forma jurídica	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España
otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	Sociedades de responsabilidad limitada	4.271	4.112	336	494	410	390	218	256	1.057	951	159
	Sociedades cooperativas	54	52	8	5	7	7	1	6	7	11	2
	Otras formas jurídicas	345	335	30	38	48	68	16	42	47	46	10
	TOTAL	12.954	12.698	988	1.632	1.252	1.452	737	1.106	2.728	2.803	256
Total Sector Electro + Hogar (474 + 475)	Persona física	9.523	9.445	720	1.249	906	1.132	568	921	1.860	2.089	78
	Sociedades anónimas	96	72	6	12	8	10	3	3	15	15	24
	Sociedades de responsabilidad limitada	4.965	4.770	393	568	464	454	246	305	1.200	1.140	195
	Sociedades cooperativas	67	64	8	5	8	8	3	8	9	15	3
	Otras formas jurídicas	365	355	30	40	50	70	18	43	53	51	10
	TOTAL	15.016	14.706	1.157	1.874	1.436	1.674	838	1.280	3.137	3.310	310
Actividad	Forma jurídica	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España
TOTAL	Persona física	65,7%	67,1%	72,0%	68,6%	67,6%	70,4%	66,5%	77,4%	63,1%	62,4%	21,9%
	Sociedades anónimas	1,2%	0,8%	0,7%	0,9%	0,8%	0,6%	0,8%	0,5%	0,8%	0,9%	13,4%
	Sociedades de responsabilidad limitada	27,4%	26,4%	23,1%	24,9%	23,0%	22,9%	25,9%	15,3%	31,7%	30,9%	58,3%
	Sociedades cooperativas	0,6%	0,7%	0,8%	0,5%	0,8%	0,6%	1,0%	0,9%	0,5%	0,6%	0,3%
	Otras formas jurídicas	5,1%	5,1%	3,5%	5,1%	7,8%	5,4%	5,7%	5,9%	3,9%	5,2%	6,1%
	TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
47. Comercio al por menor,	Persona física	63,7%	78,4%	77,6%	82,8%	78,3%	78,5%	78,5%	83,4%	74,6%	77,2%	34,5%
	Sociedades anónimas	1,1%	0,3%	0,4%	0,2%	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%	0,4%	0,3%	8,5%

FORMA JURÍDICA EN EL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA												
Actividad	Forma jurídica	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España
excepto de vehículos de motor y motocicletas	Sociedades de responsabilidad limitada	33,7%	18,5%	18,9%	14,7%	17,5%	17,6%	17,9%	12,7%	22,5%	20,1%	54,8%
	Sociedades cooperativas	0,6%	0,3%	0,6%	0,2%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
	Otras formas jurídicas	1,0%	2,5%	2,5%	2,1%	3,4%	3,1%	3,1%	3,3%	2,1%	2,1%	1,9%
	TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	Persona física	63,7%	64,9%	65,7%	66,9%	67,9%	68,5%	68,3%	70,1%	62,3%	60,7%	16,7%
	Sociedades anónimas	1,1%	0,7%	0,6%	1,7%	1,1%	1,4%	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%	14,8%
	Sociedades de responsabilidad limitada	33,7%	32,8%	33,7%	30,6%	29,3%	28,8%	27,7%	28,2%	35,0%	37,3%	66,7%
	Sociedades cooperativas	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	2,0%	1,1%	0,5%	0,8%	1,9%
	Otras formas jurídicas	1,0%	1,0%	0,0%	0,8%	1,1%	0,9%	2,0%	0,6%	1,5%	1,0%	0,0%
	TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	Persona física	63,4%	64,1%	61,6%	66,6%	62,4%	67,5%	67,7%	72,2%	58,8%	63,5%	27,0%
	Sociedades anónimas	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%	0,3%	0,4%	0,5%	6,3%
	Sociedades de responsabilidad limitada	33,0%	32,4%	34,0%	30,3%	32,7%	26,9%	29,6%	23,1%	38,7%	33,9%	62,1%
	Sociedades cooperativas	0,4%	0,4%	0,8%	0,3%	0,6%	0,5%	0,1%	0,5%	0,3%	0,4%	0,8%
	Otras formas jurídicas	2,7%	2,6%	3,0%	2,3%	3,8%	4,7%	2,2%	3,8%	1,7%	1,6%	3,9%
	TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total Sector Electro + Hogar (474 + 475)	Persona física	63,4%	64,2%	62,2%	66,6%	63,1%	67,6%	67,8%	72,0%	59,3%	63,1%	25,2%
	Sociedades anónimas	0,6%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,4%	0,2%	0,5%	0,5%	7,7%
	Sociedades de responsabilidad limitada	33,1%	32,4%	34,0%	30,3%	32,3%	27,1%	29,4%	23,8%	38,3%	34,4%	62,9%

FORMA JURÍDICA EN EL SECTOR COMERCIAL EN ANDALUCÍA												
Actividad	Forma jurídica	TOTAL	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto de España
	Sociedades cooperativas	0,4%	0,4%	0,7%	0,3%	0,6%	0,5%	0,4%	0,6%	0,3%	0,5%	1,0%
	Otras formas jurídicas	2,4%	2,4%	2,6%	2,1%	3,5%	4,2%	2,1%	3,4%	1,7%	1,5%	3,2%
	TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. IECA. Datos 2024.

3.2. Estructura del mercado electro-hogar y principales actores

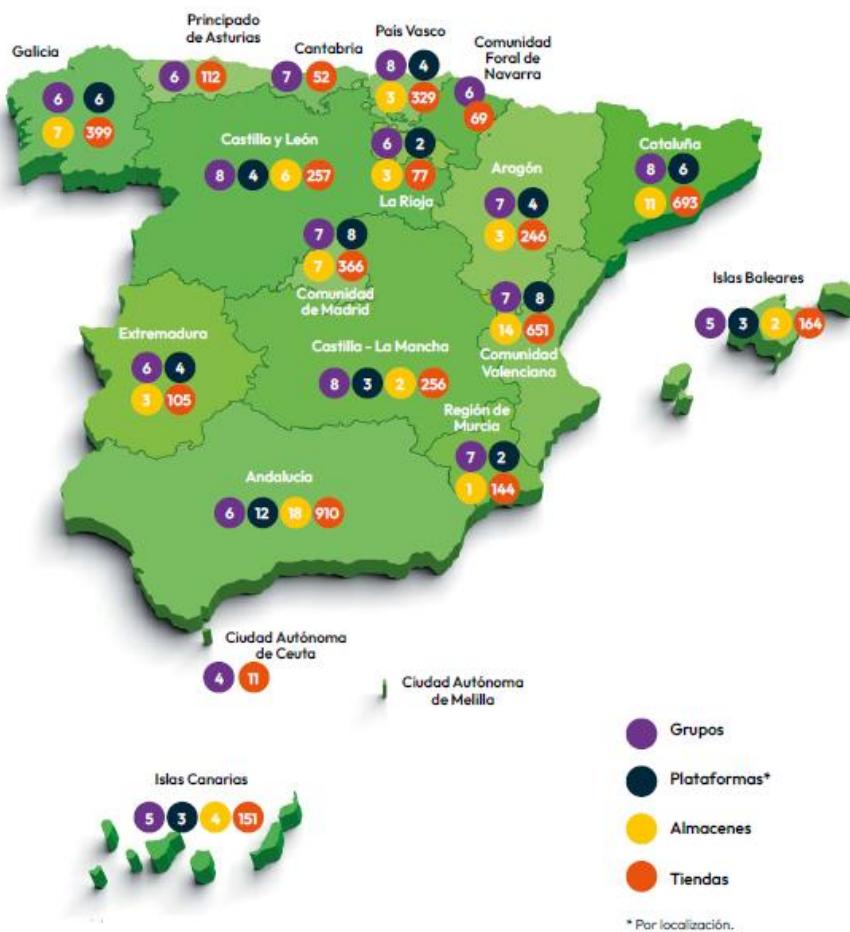
En el epígrafe anterior se han utilizado fuentes oficiales como el INE y el IECA, que contabilizan cerca de 18.000 establecimientos del sector Electro+Hogar en Andalucía y más de 90.000 en el conjunto nacional. Estos datos proceden de registros mercantiles y directorios empresariales, y engloban todos los establecimientos que desarrollan actividades bajo los epígrafes CNAE 474 y 475. Por tanto, la estadística oficial incluye tanto tiendas especializadas de electrodomésticos como comercios de informática, menaje, ferretería, reparaciones y otros artículos de uso doméstico, abarcando una realidad empresarial amplia y heterogénea.

Sin embargo, para obtener una visión más precisa del canal de proximidad especializado en electrodomésticos, resulta imprescindible acotar el análisis. En este epígrafe se examina exclusivamente el segmento de tiendas especializadas, excluyendo grandes superficies, operadores verticales y aquellos comercios que, aunque figuren en el CNAE correspondiente, no tienen como actividad principal la venta de electrodomésticos. Además, solo se contabilizan los puntos de venta asociados a grupos y centrales de compra sectoriales, lo que reduce significativamente el número total de establecimientos respecto a la cifra oficial.

Esta diferencia metodológica explica la notable disparidad entre los datos oficiales y los recogidos en informes sectoriales, como el elaborado por la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), que cifra en torno a 5.000 los establecimientos especializados en toda España. En consecuencia, el sector de la distribución de electrodomésticos y otros equipamientos del hogar se caracteriza por un tejido empresarial diverso, donde las pymes desempeñan un papel esencial en la capilaridad y dinamismo del canal de proximidad, y donde la especialización y la pertenencia a grupos de compra son factores determinantes para la competitividad y la sostenibilidad del sector.

Estructura territorial y puntos de venta

Según los datos aportados en el Informe *Radiografía del Sector Comercio de Electrodomésticos 2024*, elaborada por la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), el canal de proximidad en España —las tiendas especializadas de electrodomésticos de ámbito local o regional, sin incluir grandes superficies ni operadores verticales— se articula a través de una amplia red capilar de 4.989 puntos de venta, con predominio de establecimientos de superficie inferior a 300 m² (más del 60% del total). Esta característica evidencia su naturaleza de comercio local y destaca su papel vertebrador tanto en zonas urbanas como rurales, reforzando así su carácter de proximidad. El mapa geográfico del canal permite visualizar cómo Andalucía, junto con Comunidad Valenciana y Cataluña, se sitúa entre las áreas con mayor densidad de puntos de venta, aunque también se ven afectadas por el ajuste general del sector. A esta base se suman 68 plataformas logísticas y 84 almacenes, que garantizan la cobertura territorial y la eficiencia operativa.



Fuente: FECE (2024). Radiografía del Sector Comercio de Electrodomésticos 2024. Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos.

El canal de proximidad del sector mantiene una amplia capilaridad territorial, con 4.989 puntos de venta en 2024, frente a los 5.118 registrados en 2022. Esta reducción del 2,5% en el número de establecimientos, junto a la reducción de 19.676 profesionales en 2022 a 19.176 en 2024 (-2,5%), se produce en paralelo a un incremento de la facturación global, lo que evidencia un proceso de ajuste y concentración empresarial. La densidad y el tamaño municipal condicionan la presencia y el formato del comercio especializado, con mayor frecuencia en núcleos de población más alta. Aunque el empleo directo todavía supera los 19.000 trabajadores, además, con una alta estabilidad contractual, siguen persistiendo retos vinculados al relevo generacional y a la atracción de talento especializado.

En cualquier caso, este comportamiento indica que el crecimiento en valor no se traduce en expansión del tejido comercial, sino en una reconfiguración del modelo operativo. Menos puntos de venta y menos personal, pero mayor inversión en digitalización y eficiencia (durante 2024, el canal especializado destinó más de 45 millones de euros - 1,6% del volumen total de negocio-a inversiones en nuevos activos, transformación digital e iniciativas de I+D), son señales de un sector que busca adaptarse a un entorno competitivo marcado por la omnicanalidad y la concentración de operadores.

En el ámbito andaluz, el canal presenta una fuerte implantación territorial, con una red extensa que combina presencia en grandes núcleos urbanos y municipios rurales. Esta distribución convierte a Andalucía en uno de los polos estratégicos del sector, liderando la facturación nacional. La estructura empresarial andaluza se caracteriza por una elevada atomización, predominio de negocios familiares y dependencia del comercio físico, lo que condiciona su capacidad de adaptación a los nuevos modelos digitales.

Nos encontramos, por tanto, con un sector con un peso económico significativo, fuerte arraigo territorial y capacidad de generar empleo, aunque sometido a presiones derivadas de la transformación digital, la concentración empresarial y la competencia omnicanal. Estos factores configuran un escenario donde la especialización, la innovación y la cooperación serán claves para garantizar la sostenibilidad del modelo.

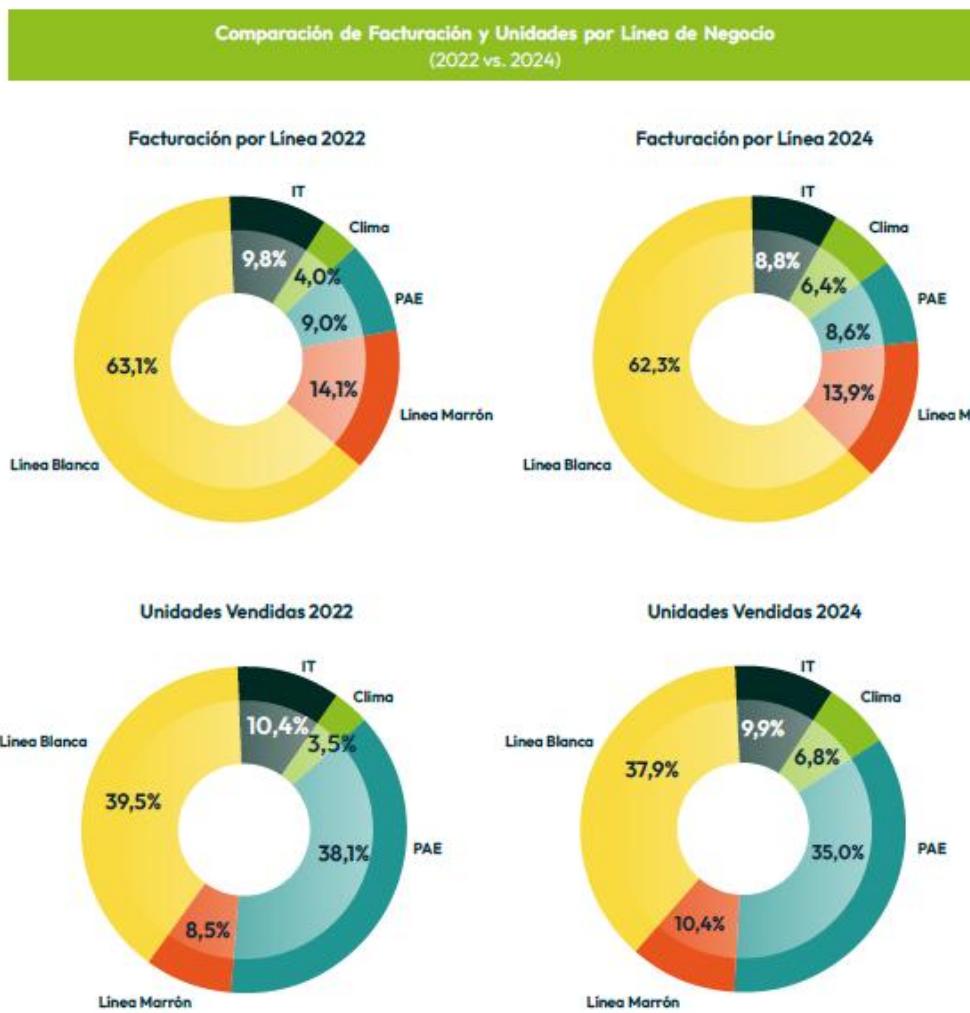
Distribución de las ventas por líneas de negocio

De acuerdo con el Informe FECE, en 2024 el canal de proximidad en España registró una facturación estimada de 2.818,7 millones de euros, lo que equivale al 23,4% del total nacional y supone un aumento del 3,1% respecto a 2022, año en que se alcanzaron los 2.733,6 millones de euros. Este resultado evidencia una leve recuperación tras un periodo marcado por la presión inflacionaria y la creciente competencia digital, mostrando la resiliencia del comercio especializado frente a las grandes superficies y plataformas online, afianzándose como un actor clave dentro del ecosistema retail.

Como se puede observar en el gráfico siguiente, en términos de composición, en el año 2024 la línea blanca mantiene el liderazgo con más del 62% de la facturación del canal, seguida por la línea marrón (13,9%), el pequeño aparato electrodoméstico (PAE) (8,6%), el segmento clima (6,4%) y el área de informática y telecomunicaciones (IT) (8,8%). Esta estructura refleja una especialización clara en grandes electrodomésticos, aunque se observa un crecimiento sostenido en climatización y PAE, impulsado por factores estacionales y cambios en los hábitos de consumo.

Estos datos evidencian la fortaleza del segmento de grandes electrodomésticos, aunque se observa un crecimiento sostenido en climatización y PAE, impulsado por factores estacionales y la demanda de productos eficientes.

En cuanto al volumen de ventas por unidades, la línea blanca ocupa la primera posición en 2024, representando el 37,9% del total de unidades vendidas, lo que confirma su liderazgo tanto en valor como en cantidad de productos comercializados. El pequeño aparato electrodoméstico (PAE) sigue de cerca, concentrando el 35% de las unidades y consolidándose como una categoría de alta rotación y compra frecuente. Por su parte, la línea marrón contribuye con un 10,4% del total, el segmento clima alcanza el 6,8% y el área de informática y telecomunicaciones (IT) se sitúa en torno al 10%.



Fuente: FECE (2024). Radiografía del Sector Comercio de Electrodomésticos 2024. Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos.

La comparación entre facturación y unidades vendidas muestra una estructura dual: la línea blanca sigue siendo el pilar del valor económico del canal, concentrando operaciones de mayor importe, mientras que el PAE se consolida como la categoría que genera volumen y tráfico recurrente en tienda. Esta dinámica obliga a las empresas a equilibrar su estrategia comercial entre productos de alto valor y segmentos que aportan rotación y fidelización.

El análisis también evidencia un ajuste en la línea blanca, que mantiene su liderazgo, pero con un comportamiento más racionalizado, junto a un crecimiento sostenido del segmento clima, impulsado por la demanda estacional y la búsqueda de eficiencia energética. En paralelo, el PAE refuerza su papel como motor de recurrencia, lo que confirma que la competitividad del canal dependerá de combinar la fortaleza en grandes electrodomésticos con la diversificación hacia categorías emergentes y de alta rotación.

Principales actores del canal

El canal de proximidad en España se estructura en torno a una red de grupos de distribución y plataformas logísticas que desempeñan un papel clave en la vertebración del sector. Estos actores no solo garantizan el aprovisionamiento y la cobertura territorial, sino que también impulsan la modernización del comercio especializado mediante acuerdos de compra, servicios de formación y estrategias de digitalización.

Como hemos visto, el canal cuenta con 68 plataformas y 84 almacenes que dan soporte a los 4.989 puntos de venta existentes. Esta infraestructura permite mantener la capilaridad del modelo, aunque en un contexto de ajuste y concentración empresarial que ha reducido el número de establecimientos respecto a 2022.

Los principales actores que operan en el sector son los siguientes:

Grupos y centrales de compra:

- Sinersis (Tien21, Milar, Euronics): líder absoluto en número de tiendas y superficie, con 1.967 establecimientos y 431.162 m² en 2024. Gestiona el 23,66% de la sala de venta nacional y el 34,35% de los establecimientos del canal de proximidad. En Andalucía, Sinersis cuenta con 278 tiendas y 59.205 m² y la asunción de la actividad de GrupoSur por Tianel-Sur.
- Segesa–Redder: segundo grupo en cuota de mercado por sala, con 331 tiendas y 66.088 m² en Andalucía. Ha reforzado su posición tras la integración de Fadesa Expert.
- Eldisser (Mi Electro, Activa, Expert): tercer grupo en expansión, con 134 tiendas y 26.008 m² en Andalucía, y una estrategia de crecimiento basada en la integración de plataformas logísticas y la captación de asociados en nuevas regiones (Baleares, Cataluña, Aragón).
- Otros grupos relevantes: Grecook, Fadesa Expert, HGM, Codeco, Candelsa (en proceso de salida de Sinersis), entre otros.

Estos grupos representan la columna vertebral del canal, articulando acuerdos comerciales, servicios de valor añadido y programas de formación que contribuyen a la profesionalización del sector. Su papel es determinante para la competitividad de las PYMES, ya que facilitan economías de escala, acceso a tecnología y campañas de marketing conjuntas.

Operadores verticales y grandes superficies:

Aunque el canal de proximidad es dominante en número de tiendas, los operadores verticales y grandes superficies concentran una parte relevante de la superficie comercial y la facturación:

- MediaMarkt: líder absoluto entre los verticales, con 113 tiendas y 258.571 m² en 2025, y una facturación de 2.565 M€ en 2024. En Andalucía, cuenta con 20 tiendas y 46.350 m².
- Fnac: 34 tiendas y 55.194 m² en 2025, con una facturación de 312,1 M€ en 2024. En Andalucía, 4 tiendas y 5.300 m².

- Conforama: 43 tiendas y 19.800 m² en 2025, con una facturación estimada de 65 M€ en electrodomésticos.
- Worten Canarias: 23 tiendas y 19.154 m² en 2025, con 92 M€ de facturación.

E-commerce y omnicanalidad:

El canal online representa ya el 32% de las ventas del sector electrodomésticos en España (y hasta el 40% en algunas familias de producto), con operadores como PcComponentes (691 M€ de ventas en 2024), Amazon, Carrefour, El Corte Inglés, y los propios e-commerce de los grandes grupos y cadenas.

Esta tendencia a la omnicanalidad está transformando la estructura comercial y la relación con el cliente, obligando a las empresas a invertir en plataformas digitales y en la integración de canales.

El sector está inmerso en un proceso de concentración y verticalización, con movimientos como la integración de plataformas (por ejemplo, Tianel-Sur asume GrupoSur; Proselco integra Casle en Castilla y León), la salida de socios históricos (como Cadena Estrella Azul, que abandona Sinersis y opera de forma independiente) y la reorganización de plataformas logísticas y expansión de grupos como Eldisser. Además, se están produciendo cambios accionariales y alianzas internacionales, como la adquisición de MediaMarkt por JD.com (prevista para 2026) y la integración de Conforama en el grupo XXXLutz y en el grupo de compras internacional E-Square.

A nivel asociativo, la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE) ejerce como interlocutor nacional ante administraciones y fabricantes, mientras que en el ámbito autonómico la Asociación Andaluza de Electrodomésticos y Otros Equipamientos del Hogar (AAEL), integrada en la Federación Andaluza de Electrodomésticos y Otros Equipamientos del Hogar (FAEL), liderando la representación del comercio especializado en Andalucía, promoviendo iniciativas de digitalización, sostenibilidad y formación.

En conjunto, estos actores configuran un ecosistema donde la cooperación entre grupos, plataformas y asociaciones resulta esencial para afrontar los retos del sector: concentración empresarial, transición hacia la omnicanalidad y adaptación a las exigencias normativas y tecnológicas. Una estructura del mercado de la distribución de electrodomésticos en Andalucía y en España que está marcada por la alta capilaridad y atomización del canal de proximidad, la creciente concentración y verticalización de los grupos de compra, la irrupción del canal online y la omnicanalidad y la adaptación constante a los retos de la digitalización, la competencia internacional y los cambios en los hábitos de consumo.

En este contexto, las tiendas más resilientes y con mayor fortaleza suelen compartir características como la pertenencia a una red/cadena de referencia, la diversificación de la oferta (cocinas, energía, seguridad, bricolaje, comunicaciones...), el desarrollo de estrategias de omnicanalidad y digitalización y la ubicación en municipios con menor concentración de grandes formatos comerciales. La evolución del formato comercial se orienta hacia tiendas con menos metros de exposición de gama blanca, pero con mayor integración de servicios y secciones complementarias, buscando rentabilizar el espacio y mejorar los márgenes.

Estructura y dinámica de la distribución de electrodomésticos en Andalucía

El sector de la distribución de electrodomésticos y otros equipamientos del hogar en Andalucía, especialmente en el segmento de las PYMES, se caracteriza por una estructura empresarial altamente atomizada y una fuerte implantación territorial. Andalucía destaca como una de las regiones con mayor densidad de puntos de venta, junto a la Comunidad Valenciana y Cataluña y lidera la facturación nacional del canal de proximidad.

La estructura empresarial andaluza se caracteriza por una elevada atomización, predominio de negocios familiares y una fuerte dependencia del comercio físico, lo que condiciona su capacidad de adaptación a los nuevos modelos digitales. A pesar de ello, el sector mantiene un peso económico significativo, un fuerte arraigo territorial y capacidad de generar empleo, aunque sometido a presiones derivadas de la transformación digital, la concentración empresarial y la competencia omnicanal. El canal de proximidad en Andalucía combina una extensa red de puntos de venta en grandes núcleos urbanos y municipios rurales, lo que convierte a la región en uno de los polos estratégicos del sector.

En cuanto a los principales actores, el canal de proximidad se articula en torno a una red de grupos de distribución y plataformas logísticas que desempeñan un papel clave en la vertebración del sector. En Andalucía, Sinersis cuenta con 278 tiendas y 59.205 m², consolidando su posición como referente regional y nacional (Alimarket 2025).

El segundo grupo en cuota de mercado por sala es Segesa–Redder, con 331 tiendas y 66.088 m² en Andalucía, que ha reforzado su posición tras la integración de Fadesa Expert y la asunción de la actividad de GrupoSur por Tianel-Sur. Eldisser (Mi Electro, Activa, Expert) es el tercer grupo en expansión, con 134 tiendas y 26.008 m² en Andalucía, con una estrategia de crecimiento basada en la integración de plataformas logísticas y la captación de asociados en nuevas regiones como Baleares, Cataluña y Aragón. Otros grupos relevantes en el panorama andaluz y nacional son Grecook, Fadesa Expert, HGM, Codeco y Candelsa (esta última en proceso de salida de Sinersis).

Por otro lado, aunque el canal de proximidad es dominante en número de tiendas, los operadores verticales y grandes superficies concentran una parte relevante de la superficie comercial y la facturación. En Andalucía es MediaMarkt con 20 tiendas y 46.350 m² quien lidera el sector.

La distribución provincial en Andalucía muestra la enorme capilaridad y el peso de la región en el contexto nacional. Según los datos de Alimarket (2025), Andalucía concentra el 20,8% de las tiendas de electrodomésticos de España, con 1.173 establecimientos en 2025 y una superficie comercial especializada de 328.040 m², lo que representa el 18,3% del total nacional. Esta cifra sitúa a Andalucía como la comunidad autónoma con mayor concentración de puntos de venta y superficie, seguida de la Comunidad Valenciana y Murcia (15,1% de las tiendas y 16,7% de la superficie) y Cataluña (12,4% de las tiendas y 14,3% de la superficie).

Distribución por provincias (especializados rotulados):

Provincia	Nº Tiendas	Superficie (m ²)	% Tiendas Andalucía	% Superficie Andalucía
Almería	94	25.000	8,0%	7,6%
Cádiz	140	38.000	11,9%	11,6%
Córdoba	120	32.000	10,2%	9,8%
Granada	130	36.000	11,1%	11,0%
Huelva	80	20.000	6,8%	6,1%
Jaén	90	22.000	7,7%	6,7%
Málaga	220	60.000	18,8%	18,3%
Sevilla	299	95.040	25,5%	29,0%
Total	1.173	328.040	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Alimarket.

Si analizamos la distribución interna por provincias andaluzas, observamos que Sevilla, Málaga y Cádiz son las provincias con mayor número de puntos de venta y superficie comercial, seguidas de Granada, Córdoba, Almería, Jaén y Huelva. Sevilla destaca con casi 300 tiendas especializadas, seguida de Málaga (220) y Cádiz (140). Granada y Córdoba se sitúan en 130 y 120 tiendas respectivamente, mientras que Almería, Jaén y Huelva presentan cifras inferiores a las 100, pero igualmente relevantes en términos de capilaridad y cobertura territorial.

Esta distribución provincial refleja la importancia del canal de proximidad en el tejido comercial andaluz, especialmente en municipios medianos y pequeños, donde el comercio especializado de electrodomésticos cumple una función social y económica clave, facilitando el acceso a tecnología y servicios en todo el territorio.

El análisis de las tablas y la evolución reciente muestra que el sector está inmerso en un proceso de concentración y verticalización, la salida de socios históricos, la reorganización de plataformas logísticas y expansión de grupos. Además, el canal online representa ya el 32% de las ventas del sector, lo que obliga a los actores tradicionales a adaptarse a la nueva realidad omnicanal. No obstante, el sector afronta retos significativos derivados de la transformación digital, la presión competitiva de los grandes operadores verticales y la creciente penetración del canal online. Todo ello configura un escenario en el que la cooperación entre grupos, la innovación y la capacidad de adaptación serán determinantes para la sostenibilidad y el futuro de las PYMES andaluzas del sector.

Relevo generacional en el sector de electrodomésticos en Andalucía

El sector de la distribución de electrodomésticos en Andalucía está caracterizado por una elevada atomización y predominio de negocios familiares. Esta estructura, aunque aporta capilaridad y arraigo territorial, presenta una vulnerabilidad creciente ante la falta de relevo generacional. El envejecimiento de los titulares y la ausencia de continuidad empresarial están provocando el cierre progresivo de puntos de venta, especialmente en municipios pequeños y zonas rurales. La problemática se agrava por varios factores:

- Escaso atractivo para las nuevas generaciones: el sector no logra captar el interés de los jóvenes, que perciben mayores oportunidades en otros ámbitos o consideran que el comercio especializado ofrece menos estabilidad y proyección.
- Dificultad para la transmisión empresarial: la falta de protocolos familiares y de mecanismos de apoyo institucional dificulta la transmisión de negocios familiares, lo que deriva en cierres y pérdida de tejido comercial.
- Impacto territorial: el cierre de comercios por falta de relevo afecta especialmente a la Andalucía rural, donde el comercio especializado cumple una función social y económica clave.

Por tanto, se debe analizar la conveniencia de introducir medidas para afrontar el reto del relevo generacional en el sector, como, por ejemplo:

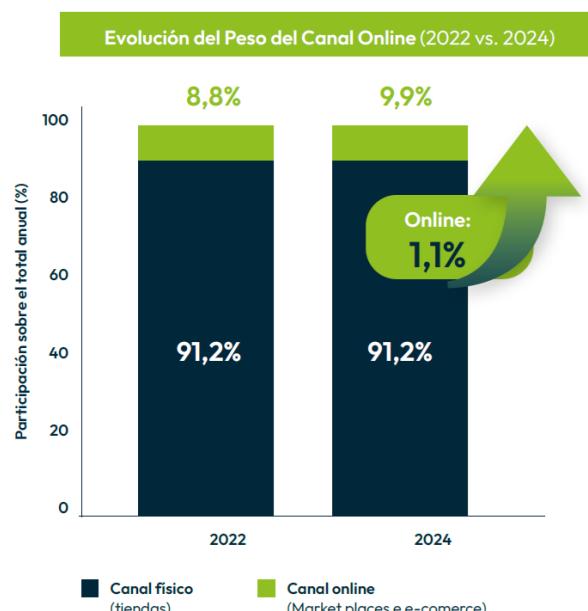
- Creación de registros de empresas sin relevo: identificar y visibilizar los negocios en riesgo de cierre para facilitar su transmisión a nuevos emprendedores.
- Campañas de sensibilización y formación: promover el valor del comercio especializado y ofrecer formación específica en gestión empresarial y digitalización para jóvenes y potenciales sucesores.
- Asistencia técnica y ayudas a la transmisión: facilitar el proceso de relevo mediante asesoramiento, incentivos fiscales y apoyo en la tramitación de la transmisión empresarial...

3.3. Canales de distribución y evolución reciente

El análisis de los canales de distribución y su evolución en los últimos años permite comprender la transformación del sector y anticipar los retos estratégicos para las PYMES y el canal de proximidad. A continuación se recogen los principales cambios en la estructura comercial, la transición hacia la omnicanalidad y el impacto de la digitalización en los hábitos de consumo y en la operativa empresarial.

Estructura y evolución de los canales de distribución

El canal físico sigue siendo el eje dominante en la distribución de electrodomésticos y equipamientos del hogar en España. En 2024, el canal físico concentró el 90,1% de las ventas, mientras que el canal online alcanzó el 9,9%, lo que supone un crecimiento relativo del 12,5% respecto a 2022 (8,8%). Esta evolución refleja una adopción paulatina pero firme del canal digital, impulsada por la mejora en la experiencia de usuario, la confianza en las marcas y la integración de modelos híbridos.

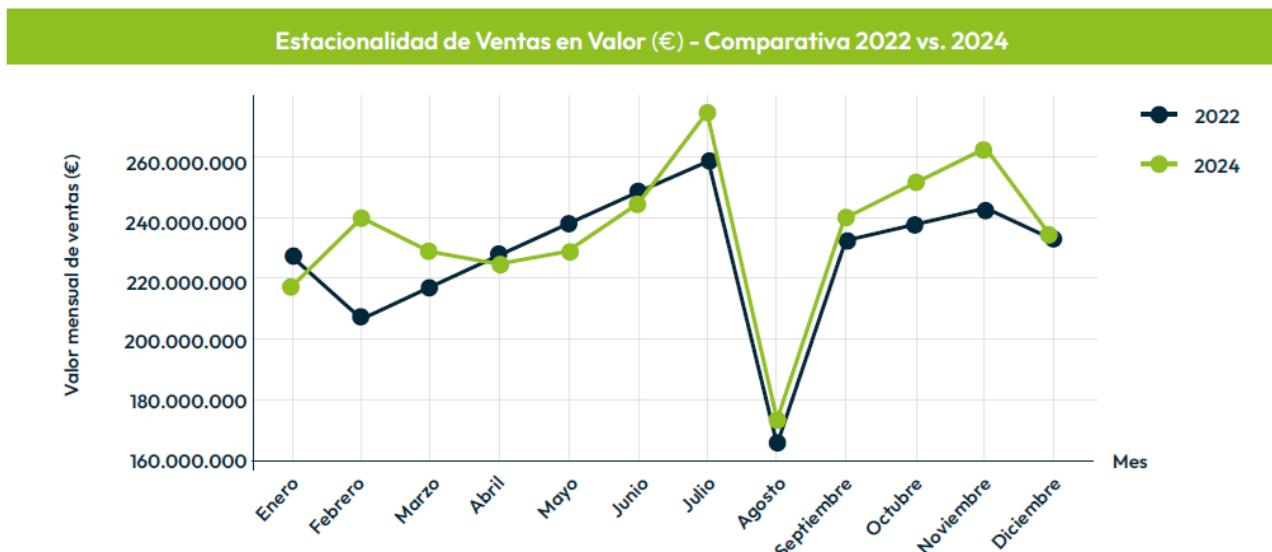


Fuente: FECE (2024). Radiografía del Sector Comercio de Electrodomésticos 2024. Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos.

A pesar del avance digital, el canal físico mantiene su relevancia estructural, especialmente en categorías donde la experiencia presencial y el servicio posventa siguen siendo clave. El consumidor valora el contacto directo, el asesoramiento especializado y la proximidad, lo que refuerza el papel del comercio local como agente de confianza y referencia en el sector. La omnicanalidad se consolida como tendencia estratégica, con una integración cada vez mayor de canales físicos y digitales.

Dinámica comercial, estacionalidad y retos estratégicos

La actividad comercial está marcada por la estacionalidad y las campañas promocionales, como se observa en el gráfico de evolución mensual de ventas. Los meses pico coinciden con promociones clave (Black Friday, campañas de verano...), mientras que agosto se consolida como mes valle.



Fuente: FECE (2024). Radiografía del Sector Comercio de Electrodomésticos 2024. Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos.

El crecimiento del canal online se concentra en categorías como informática y tecnología (IT), pequeño aparato electrodoméstico (PAE) y electrónica de consumo, mientras que la línea blanca y el segmento clima mantienen una fuerte presencia en el canal físico.

Los retos para el canal de proximidad incluyen la integración de la digitalización sin perder el valor de la proximidad, la adaptación a los nuevos hábitos de consumo y la gestión eficiente del mix de canales. Las oportunidades se centran en aprovechar el canal online para captar nuevos segmentos y en potenciar la experiencia de cliente y la especialización, la adaptación de los comercios a modelos omnicanal y la importancia de la formación y la innovación para mantener la competitividad.

El análisis de la evolución por canales muestra que, aunque el canal físico sigue siendo mayoritario, el canal online ha experimentado un crecimiento notable, especialmente en los últimos dos años. En 2024, el canal online representa ya el 32% de las ventas del sector electrodomésticos en España y en algunas familias de producto (como PAE o electrónica de consumo) supera el 40%. Operadores como PcComponentes, Amazon, Carrefour, El Corte Inglés y los propios e-commerce de los grandes grupos y cadenas han impulsado este crecimiento, que se ha visto acelerado por cambios en los hábitos de consumo y por la integración de servicios como la entrega rápida, la recogida en tienda y la atención posventa omnicanal.

La evolución reciente de los canales de distribución en el sector de electrodomésticos en Andalucía y España está marcada por la consolidación del canal físico como pilar estructural, la aceleración del canal online y la integración de ambos en modelos omnicanal. El ajuste en el número de tiendas y superficie comercial, junto con el crecimiento de la facturación y la inversión en digitalización, reflejan la capacidad de adaptación del sector a los nuevos retos competitivos y tecnológicos. La clave para el futuro estará en la capacidad de los operadores para combinar la proximidad y el asesoramiento especializado del canal físico con la flexibilidad, la conveniencia y la personalización que ofrece el canal online.

Tendencias en digitalización y omnicanalidad

La digitalización y la integración del comercio electrónico se han consolidado como tendencias estratégicas en la distribución de electrodomésticos. El canal online representa ya el 32% de las ventas del sector en España y supera el 40% en algunas familias de producto como el pequeño aparato electrodoméstico (PAE) o la electrónica de consumo.

El sector ha avanzado en la adopción de plataformas de e-commerce, herramientas de gestión y soluciones de analítica avanzada, con una transición digital sostenida. La omnicanalidad se ha convertido en un eje central de la estrategia comercial, integrando la venta online con la recogida en tienda, la entrega rápida y la atención posventa digital. Los grandes operadores y grupos de compra han liderado este proceso, mientras que las PYMES avanzan de forma más gradual, condicionadas por su menor capacidad inversora y la estructura atomizada del sector.

Entre los retos identificados destacan la necesidad de invertir en tecnología, la formación del personal y la adaptación de los procesos internos para aprovechar las oportunidades de la digitalización. Las empresas que logren combinar la proximidad y el asesoramiento especializado del canal físico con la flexibilidad y la conveniencia del canal online estarán mejor posicionadas para afrontar los retos competitivos y tecnológicos del futuro.

En Andalucía, la atomización del tejido empresarial y el predominio de negocios familiares condicionan la velocidad de adaptación, aunque se observa una tendencia creciente a la incorporación de herramientas digitales, impulsada tanto por la presión competitiva como por la demanda de los consumidores.

La ‘batalla’ competitiva del sector sigue estando en las áreas de comercio denso y en la revitalización de los centros urbanos, tal y como recomienda el Libro Blanco Europeo del Comercio. Aunque el canal online sigue creciendo, la mayor parte de la cuota de mercado seguirá estando en la ubicación física y la proximidad. La tienda del futuro debe ser digital, sostenible, predictiva, hiperconectada y con parte del surtido virtual, según las conclusiones del II Encuentro Andaluz del Sector. La omnicanalidad y la integración de plataformas digitales se consolidan como tendencias estratégicas, aunque las pymes avanza de forma desigual por falta de recursos y formación.

Adaptación a nuevas normativas medioambientales y sostenibilidad en el sector andaluz

Por otro lado, la adaptación a las nuevas normativas medioambientales es uno de los retos más relevantes para las PYMES del sector en Andalucía. Entre las principales exigencias se encuentran:

- Gestión de RAEE (Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos): la normativa obliga a los comercios a recoger, almacenar y gestionar adecuadamente los residuos generados por los electrodomésticos, garantizando su reciclaje y trazabilidad. AAEL y FAEL han desarrollado campañas informativas y sistemas de recogida para facilitar el cumplimiento normativo entre sus asociados, pero la implantación efectiva sigue siendo desigual, especialmente en los negocios más pequeños y dispersos territorialmente.
- Eficiencia energética y etiquetado: la legislación europea y nacional exige la comercialización de productos con etiquetado energético actualizado y la información clara al consumidor sobre el impacto ambiental de los electrodomésticos. Esto implica una actualización constante de los catálogos y la formación del personal en criterios de sostenibilidad.
- Economía circular: el sector está llamado a avanzar hacia modelos de economía circular, promoviendo la reparación, reutilización y reciclaje de productos, así como la reducción de residuos y el uso eficiente de recursos. Las asociaciones sectoriales han impulsado iniciativas para fomentar la reparación y prolongar la vida útil de los aparatos, pero la transición es gradual y requiere inversión y formación.

Para avanzar en estas temáticas existen diversas propuestas y/o líneas de actuación que ya se están llevando a cabo:

- Campañas de información y asesoramiento: AAEL y FAEL desarrollan campañas periódicas para informar a los comercios sobre sus obligaciones legales y las mejores prácticas en gestión de RAEE, eficiencia energética y economía circular. Estas campañas incluyen guías, jornadas formativas y asistencia técnica.
- Sistemas de recogida y gestión de RAEE: las asociaciones han puesto en marcha sistemas logísticos para facilitar la recogida y el reciclaje de residuos, permitiendo a los comercios cumplir con la normativa sin incurrir en costes excesivos ni complicaciones administrativas.
- Formación y sensibilización: se promueve la formación continua del personal en sostenibilidad, etiquetado energético y atención al cliente, para garantizar que los comercios puedan informar correctamente al consumidor y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.
- Colaboración con administraciones públicas: AAEL y FAEL actúan como interlocutores ante la Junta de Andalucía y otras administraciones para defender los intereses del sector y facilitar la adaptación normativa, proponiendo mejoras en la regulación y en los sistemas de apoyo.

3.4. Problemáticas específicas en Andalucía

De acuerdo con la información presentada, el sector de la distribución de electrodomésticos y equipamientos para el hogar en Andalucía se enfrenta a una serie de desafíos estructurales y coyunturales que inciden directamente en su competitividad y sostenibilidad. Estas problemáticas, tal y como señalan diversos informes sectoriales y publicaciones especializadas, suelen manifestarse en la región con mayor intensidad que en otras zonas de España. A continuación, se exponen en detalle las principales dificultades identificadas:

1. Atomización y fragmentación del tejido empresarial

Andalucía destaca por una estructura empresarial altamente atomizada, con un predominio de PYMES y negocios familiares. Según Alimarket, la región concentra el mayor número de puntos de venta de electrodomésticos de España (1.173 tiendas en 2025, el 20,8% del total nacional), pero la mayoría de estos establecimientos son de pequeño tamaño (más del 60% con menos de 300 m²) y están muy dispersos territorialmente, lo que dificulta la obtención de economías de escala y la capacidad de negociación frente a proveedores y grandes operadores verticales.

La rentabilidad media sigue siendo baja, lo que obliga a las empresas a adaptar su modelo de negocio hacia una mayor aportación de valor añadido, servicios y sostenibilidad. La diversificación y la integración en grupos/cadenas se consolidan como estrategias clave para la supervivencia y el crecimiento.

2. Dependencia del comercio físico y baja digitalización

El canal de proximidad andaluz mantiene una fuerte dependencia del comercio físico y una presencia digital limitada, especialmente entre las PYMES. Aunque se observa una tendencia creciente a la incorporación de herramientas digitales y presencia online, la velocidad de adaptación es desigual y está condicionada por la falta de recursos, la escasa formación digital y la percepción de que la inversión en tecnología no siempre se traduce en un retorno inmediato.

El sector reconoce la necesidad de avanzar en digitalización, formación y cooperación, así como de aprovechar las oportunidades que ofrecen los fondos europeos para la modernización y la transición ecológica.

3. Presión competitiva de grandes operadores y canal online

La creciente penetración de los grandes operadores verticales (MediaMarkt, Fnac, Conforama, Worten...) y el auge del canal online (que ya representa el 32% de las ventas del sector en España y supera el 40% en algunas familias de producto) suponen una presión añadida para el comercio local andaluz, que debe competir en precio, surtido y servicios con empresas de mayor dimensión y capacidad inversora.

Una de las problemáticas más señaladas por AAEL/FAEL y el sector es la desigualdad en la fiscalidad y en el cumplimiento normativo (medioambiental, laboral, etc.) entre operadores, lo que genera desventajas competitivas para las pymes locales. El dumping fiscal y normativo, así como la competencia desleal, requieren mayor control y armonización a nivel europeo y nacional.

4. Dificultad para acceder a financiación y recursos para la modernización

Las PYMES andaluzas del sector encuentran dificultades para acceder a financiación y recursos que les permitan acometer inversiones en modernización, digitalización y sostenibilidad. La atomización y el reducido tamaño medio de los negocios limitan su capacidad para abordar proyectos de transformación digital, renovación de instalaciones o adaptación a nuevas normativas medioambientales.

5. Relevo generacional y pérdida de tejido comercial

La falta de relevo generacional es una problemática especialmente acentuada en Andalucía, donde muchos comercios familiares se enfrentan a la jubilación de sus titulares sin que exista una continuidad asegurada. Esta situación, unida a la presión de costes y la competencia de grandes operadores, está provocando el cierre progresivo de puntos de venta, especialmente en zonas rurales y municipios.

6. Desigualdad territorial y acceso a servicios

La dispersión geográfica y la concentración de la población en grandes núcleos urbanos generan desigualdades en el acceso a servicios y productos, especialmente en áreas rurales o menos pobladas. El comercio especializado cumple una función social clave en estos territorios, pero enfrenta mayores dificultades para mantener la rentabilidad y la competitividad frente a la centralización de la oferta y la logística de los grandes operadores.

7. Adaptación a nuevas normativas y sostenibilidad

La adaptación a las nuevas normativas medioambientales (gestión de RAEE, eficiencia energética, economía circular) supone un reto adicional para las PYMES andaluzas, que deben asumir costes y procedimientos adicionales en un contexto de márgenes ajustados y recursos limitados. Las asociaciones sectoriales (AAEL, FAEL) han impulsado campañas de información y asesoramiento, pero la implantación efectiva de estas medidas sigue siendo desigual.

Estas problemáticas, lejos de ser coyunturales, configuran un escenario de alta exigencia para el comercio especializado andaluz, donde la capacidad de adaptación, la cooperación sectorial y la apuesta por la innovación resultan determinantes para la supervivencia y el crecimiento. La presión competitiva, la fragmentación del tejido empresarial y la dificultad para acceder a recursos y talento obligan a las PYMES andaluzas a replantear sus estrategias y a buscar nuevas fórmulas de valor añadido, tanto en la experiencia de cliente como en la gestión interna. En este contexto, la consolidación de alianzas, la profesionalización y la integración de soluciones digitales se perfilan como palancas imprescindibles para afrontar los retos de un mercado en transformación y garantizar la sostenibilidad del modelo de proximidad en el territorio andaluz.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR MEDIANTE INFORMACIÓN PRIMARIA

Este epígrafe se centra en el análisis del sector a partir de información primaria, es decir, datos obtenidos directamente de los agentes del sector a través de encuestas, entrevistas y grupos de discusión. Este enfoque permite complementar y contrastar las tendencias detectadas en las fuentes secundarias, aportando una visión real y actualizada de la situación y los retos del sector en el territorio andaluz.

4.1. Análisis de los resultados de las encuestas a comercios del sector

El presente apartado recoge el análisis detallado de los resultados obtenidos a través del cuestionario dirigido a comercios del sector de la distribución de electrodomésticos y otros equipamientos del hogar. El objetivo principal de esta encuesta ha sido obtener una visión directa y actualizada sobre la realidad de las PYMES del sector, identificando sus características, fortalezas, debilidades, retos y perspectivas de futuro, así como su grado de digitalización y adaptación a los nuevos modelos de consumo.

En total, se han llevado a cabo 123 encuestas válidas, de las cuales 101 corresponden a puntos de venta ubicados en Andalucía y 22 a comercios de otras regiones (Castilla-La Mancha, Extremadura y Región de Murcia), en línea con el enfoque territorial contemplado en el Estudio. Esta muestra permite no solo analizar la situación específica del tejido comercial andaluz, sino también establecer comparativas y detectar posibles singularidades respecto a otras comunidades autónomas del entorno.

El cuestionario se ha estructurado en tres grandes bloques temáticos, que guían el análisis de los resultados:

- Bloque 1: Situación actual de su negocio: se abordan aspectos como los canales de venta utilizados, las líneas de producto y servicios ofrecidos, el grado de digitalización y las herramientas tecnológicas implantadas.
- Bloque 2: Evaluación estratégica de su negocio: incluye cuestiones sobre la percepción de la competencia, las principales fortalezas y debilidades del negocio, la viabilidad futura, la diversificación y la problemática del relevo generacional.
- Bloque 3: Identificación y caracterización de su negocio: recoge información sobre la localización, la modalidad jurídica, el tamaño de la empresa, la antigüedad, la facturación y otros datos relevantes para la caracterización del tejido empresarial.

El análisis de los resultados se presenta siguiendo esta misma estructura, lo que permite ofrecer una visión ordenada y comprensible de la realidad de los comercios encuestados, así como detectar tendencias, necesidades y oportunidades de mejora para el sector.

BLOQUE 1: SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO:

El primer bloque del cuestionario se centra en radiografiar la operativa cotidiana y la oferta comercial de los puntos de venta encuestados, permitiendo identificar tanto los modelos de negocio predominantes como las tendencias de adaptación al nuevo contexto de mercado. Este apartado aborda cuestiones clave para entender cómo se posicionan las PYMES del sector ante los cambios en los hábitos de consumo y la transformación digital.

En primer lugar, se analiza la diversidad de canales de venta empleados por los comercios, desde la tradicional venta física en tienda hasta la incorporación de canales online, telefónicos o mixtos. Este aspecto resulta fundamental para valorar el grado de omnicanalidad y la capacidad de los negocios para responder a las nuevas demandas del consumidor, cada vez más habituado a combinar la experiencia presencial con la compra digital.

A continuación, se profundiza en las líneas de productos y servicios que comercializan los establecimientos, lo que permite identificar el grado de especialización o diversificación de la oferta: grandes electrodomésticos, pequeño aparato electrodoméstico, climatización, informática, muebles de cocina, servicios de reparación, instalación, etc. Este análisis ayuda a comprender cómo las empresas buscan diferenciarse y captar nuevas oportunidades de negocio.

El bloque también explora la implantación de servicios digitales en las empresas, tales como página web, tienda online, presencia en redes sociales, herramientas de gestión (CRM, cuadros de mando), o el uso de plataformas de mensajería instantánea para la atención al cliente. La presencia y el uso efectivo de estos servicios son indicadores del nivel de modernización y de la capacidad de los comercios para interactuar con un cliente cada vez más digitalizado.

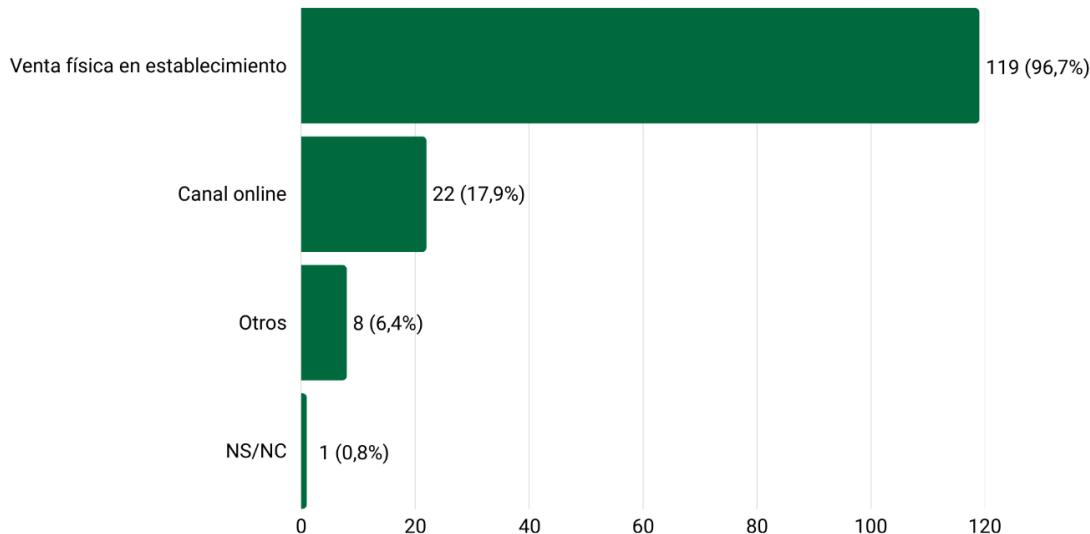
Por último, se recoge la autopercepción del nivel de digitalización de cada negocio, a través de una escala de valoración. Este dato, complementado con la información objetiva sobre los servicios digitales implantados, permite identificar tanto los avances como las barreras que encuentran las PYMES a la hora de abordar su transformación digital.

En conjunto, el análisis de este bloque ofrece una visión integral sobre cómo los comercios del sector están evolucionando en su modelo de negocio, adaptando su oferta y sus canales a un entorno cada vez más competitivo, digital y orientado al cliente.

1) ¿Qué canales de ventas utiliza?

El análisis de los resultados de la encuesta en relación con los canales de venta empleados por los comercios asociados revela un panorama en el que la venta física en establecimiento sigue siendo, con diferencia, el pilar fundamental del modelo de negocio.

1) ¿Qué canales de ventas utiliza? Señale todas las opciones que correspondan: (123 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

El 96,7% de los comercios declara utilizar la tienda física como principal vía de comercialización. Este dato pone de manifiesto el fuerte arraigo del comercio presencial en el sector de la distribución de electrodomésticos y equipamientos del hogar, especialmente entre las PYMES andaluzas y de regiones limítrofes. La proximidad, el trato personalizado y el asesoramiento directo siguen siendo elementos diferenciales y muy valorados tanto por los empresarios como por los consumidores, en línea con lo que reflejan los informes sectoriales de FECE y Alimarket.

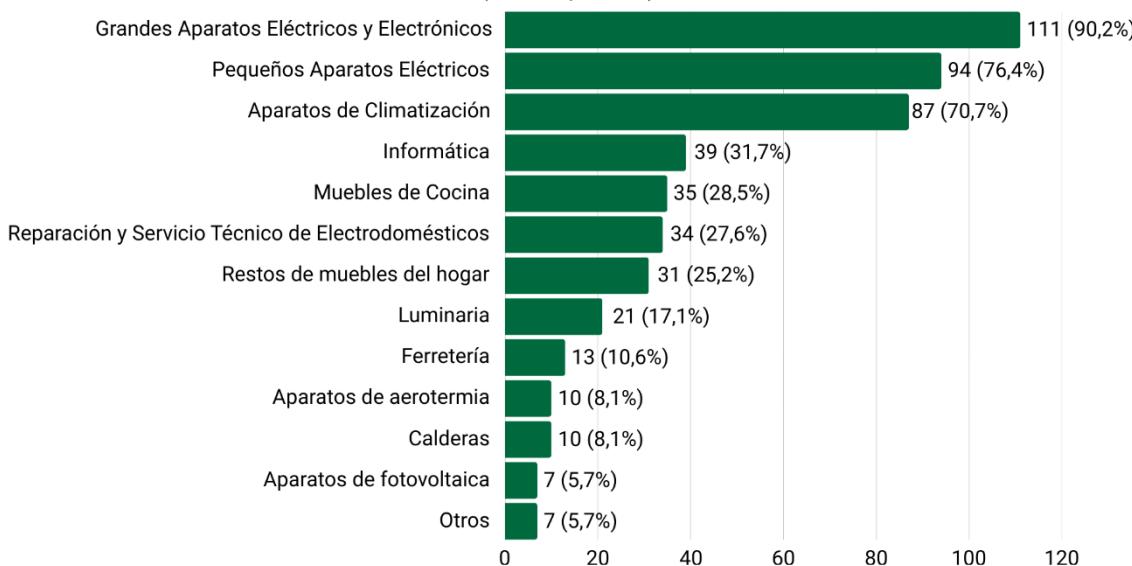
No obstante, el análisis también muestra que la presencia del canal online comienza a consolidarse como una alternativa real, aunque todavía minoritaria. Un 17,9% de los comercios encuestados afirma emplear también la venta online, ya sea a través de página web propia, tienda online o plataformas digitales. Este porcentaje, aunque inferior al que presentan las grandes cadenas y operadores nacionales, evidencia una tendencia de adaptación progresiva a los nuevos hábitos de consumo y a la demanda de un cliente cada vez más digitalizado. El dato es relevante porque, según las fuentes secundarias consultadas, el canal online ya representa entre el 20% y el 32% de las ventas totales del sector, dependiendo de la familia de producto y el tipo de operador (Alimarket, 2025; FECE, 2024).

La encuesta también recoge menciones testimoniales a otros canales alternativos, como la venta telefónica, WhatsApp, instalaciones a clientes o la web de la cadena, que apenas alcanzan el 0,8% de las respuestas cada uno. Aunque su peso es residual, estas menciones reflejan la existencia de estrategias multicanal y la búsqueda de fórmulas complementarias para captar y atender a los clientes, especialmente en contextos de mayor competencia o en zonas rurales donde la relación directa sigue siendo clave.

2) ¿Qué líneas de productos/servicios comercializa su negocio?

La gran mayoría de los comercios encuestados mantiene una oferta claramente centrada en los electrodomésticos tradicionales, pero con un grado significativo de diversificación hacia otras familias de producto y servicios complementarios.

2) ¿Qué líneas de productos/servicios comercializa su negocio? Señale todas las opciones que correspondan:
(123 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

En primer lugar, los grandes aparatos eléctricos (GAE) —como frigoríficos, lavadoras, cocinas y otros electrodomésticos de línea blanca— constituyen el núcleo de la actividad comercial: el 90,2% de los encuestados declara comercializar este tipo de productos. Le siguen los pequeños aparatos eléctricos (PAE), presentes en el 76,4% de los comercios, lo que evidencia la importancia de esta categoría como complemento habitual en la oferta y como vía para incrementar la recurrencia y el ticket medio.

La climatización (70,7%) y la informática (31,7%) también tienen un peso relevante, reflejando la adaptación de muchos comercios a las nuevas demandas del hogar conectado y eficiente, así como la búsqueda de oportunidades en segmentos en crecimiento. Destaca igualmente la presencia de muebles de cocina (28,5%) y otros muebles del hogar (25,2%), lo que indica una tendencia a la integración de soluciones completas para el equipamiento doméstico, especialmente en puntos de venta que buscan diferenciarse y fidelizar a su clientela.

En cuanto a los servicios, la reparación y servicio técnico aparece en el 27,6% de los casos, lo que subraya el valor añadido que muchos comercios aportan a través de la postventa, el mantenimiento y la atención personalizada. Este aspecto es especialmente relevante en el contexto de las PYMES, donde la proximidad y la confianza siguen siendo factores diferenciales frente a los grandes operadores y el canal online.

Otras líneas de producto, como luminaria (17,1%), ferretería (10,6%), aparatos de aerotermia (8,1%), fotovoltaica (5,7%) y calderas (8,1%), aunque menos frecuentes, muestran la capacidad de algunos comercios para diversificar su oferta y adaptarse a

tendencias emergentes como la eficiencia energética, la sostenibilidad y la integración de nuevas tecnologías en el hogar.

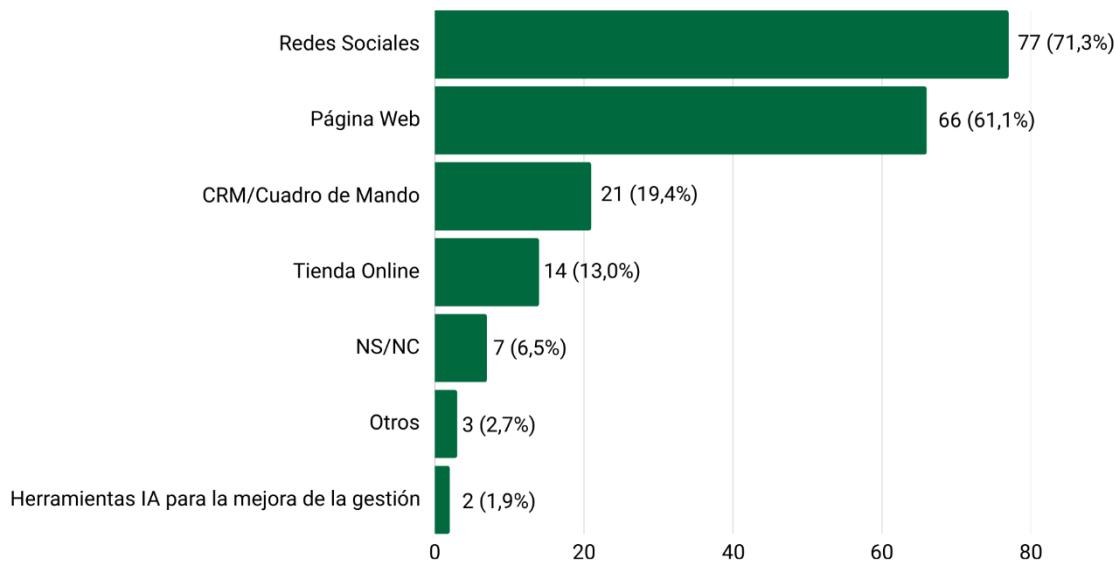
El contraste con las fuentes secundarias confirma que la especialización en electrodomésticos de línea blanca y PAE sigue siendo el eje central del canal de proximidad y de las PYMES del sector (FECE, 2024; Alimarket, 2025). Sin embargo, los informes sectoriales también destacan la creciente importancia de la diversificación como estrategia para mantener la competitividad y responder a la evolución de la demanda. La incorporación de nuevas familias de producto (climatización, informática, energías renovables, mobiliario) y la oferta de servicios técnicos y de instalación permiten a los comercios diferenciarse, fidelizar a sus clientes y amortiguar el impacto de la competencia de grandes superficies y del canal online.

Los resultados reflejan un sector que, si bien mantiene su esencia tradicional, está realizando un esfuerzo notable de diversificación y adaptación. La oferta de productos y servicios se amplía para responder a un consumidor más exigente y a un entorno competitivo en transformación. Esta capacidad de adaptación y la apuesta por el valor añadido serán claves para la sostenibilidad y el crecimiento futuro de las PYMES andaluzas del sector.

3) ¿Qué servicios digitales hay en funcionamiento en su empresa?

El análisis de los servicios digitales implantados en los comercios encuestados pone de manifiesto un escenario de digitalización en el que predominan las herramientas orientadas a la comunicación y la visibilidad, mientras que la adopción de soluciones más avanzadas para la gestión y la venta online sigue siendo limitada.

3) ¿Qué servicios digitales hay en funcionamiento en su empresa? Señale todas las opciones que correspondan: (108 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

El recurso más extendido es la presencia en redes sociales, que alcanza a más del 70% de los encuestados. Este dato evidencia que la mayoría de los comercios reconoce la importancia de estar presentes en los canales donde se informa y comunica el

consumidor actual, utilizando estas plataformas tanto para promocionar productos como para mantener una relación directa y ágil con la clientela. La página web corporativa es el segundo servicio digital más implantado, con algo más del 60% de penetración. Disponer de una web propia se ha convertido en un estándar mínimo para el sector, ya que permite ofrecer información básica, reforzar la imagen de marca y facilitar el contacto.

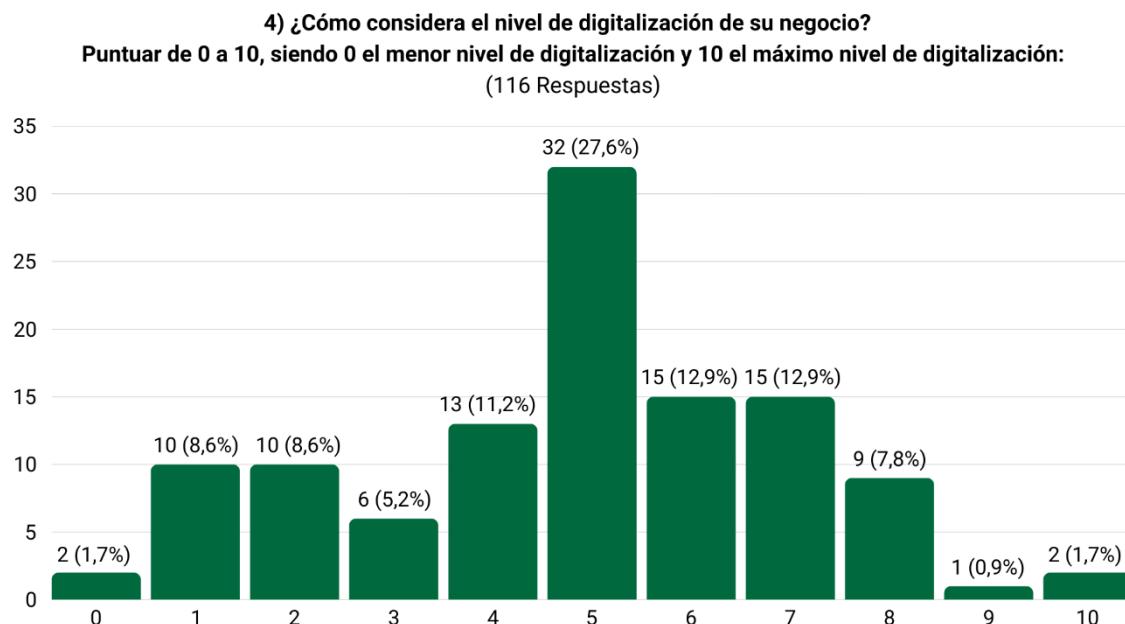
Sin embargo, la implantación de tiendas online es sensiblemente menor, situándose en torno al 13%. Esto indica que, aunque la digitalización avanza en el ámbito de la comunicación, la venta digital directa sigue siendo una asignatura pendiente para la mayoría de los comercios, especialmente en el canal de proximidad y entre las PYMES. La utilización de herramientas de gestión digital interna (CRM o cuadros de mando) se sitúa en torno al 19%, lo que refleja que solo una parte de los comercios ha dado el salto hacia una gestión más profesionalizada y basada en datos. El uso de soluciones de inteligencia artificial para la mejora de procesos es aún anecdótico, mientras que otros servicios como webs de la central o atención personalizada digital apenas aparecen en la muestra.

Este patrón es coherente con lo que reflejan los informes sectoriales recientes: la digitalización en el sector avanza, pero lo hace de forma desigual y gradual. Mientras que la presencia en redes y la web corporativa son ya habituales, la venta online y la gestión digital avanzada siguen siendo retos para una parte importante del tejido comercial. Las principales barreras identificadas en las fuentes secundarias son la falta de recursos, la escasa formación digital y la percepción de que la inversión en tecnología no siempre se traduce en un retorno inmediato. No obstante, los estudios subrayan que la digitalización es ya un factor clave para la competitividad, especialmente en la captación y fidelización de nuevos clientes, y que la brecha respecto a los grandes operadores y cadenas puede suponer una desventaja si no se acelera el proceso de transformación.

En este contexto, la apuesta por la digitalización debe ir más allá de la mera presencia online, incorporando progresivamente herramientas que permitan mejorar la gestión, la experiencia de cliente y la capacidad de competir en un entorno cada vez más digital y exigente.

4) ¿Cómo considera el nivel de digitalización de su negocio?

El análisis de la autopercepción del nivel de digitalización entre los comercios encuestados muestra una realidad marcada por la moderación y la autocrítica.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

La mayoría de los comercios sitúa su grado de digitalización en valores medios o bajos, con una concentración significativa de respuestas en torno al 4 y al 5 en una escala de 0 a 10. En concreto, el valor más frecuente es el 5, elegido por aproximadamente una cuarta parte de los encuestados, mientras que el 4 y el 6 también presentan porcentajes relevantes. Solo una minoría se posiciona en los extremos de la escala, tanto en los niveles más bajos (0-2) como en los más altos (8-10).

Este patrón revela que, aunque la digitalización ha avanzado en el sector, la mayoría de las PYMES no se perciben como empresas plenamente digitalizadas. La autovaloración tiende a situarse en una zona intermedia, lo que puede interpretarse como una toma de conciencia de las limitaciones existentes y de la necesidad de seguir avanzando en este ámbito. La presencia de respuestas en los valores más bajos indica que todavía existe un grupo de comercios que apenas ha iniciado su proceso de transformación digital, mientras que la escasa representación en los valores más altos muestra que la digitalización avanzada sigue siendo una excepción en el tejido comercial.

Este diagnóstico es coherente con lo observado en los apartados anteriores y con las tendencias recogidas en las fuentes secundarias. Los informes sectoriales subrayan que, aunque la digitalización es reconocida como un factor clave para la competitividad, su implantación real en las PYMES del canal de proximidad es todavía limitada y desigual. Las principales barreras identificadas son la falta de recursos, la escasa formación digital y la percepción de que la inversión en tecnología no siempre se traduce en beneficios inmediatos. Además, la digitalización suele centrarse en aspectos básicos como la presencia en redes sociales o la web corporativa, mientras que la integración de herramientas avanzadas, la venta online o la gestión digital interna son menos frecuentes.

Esta autopercepción de los comercios refleja una digitalización en proceso, pero aún lejos de los niveles óptimos que exige el mercado actual. La mayoría de las PYMES reconoce que queda camino por recorrer y que la transformación digital es un reto pendiente para asegurar la sostenibilidad y la competitividad futura del sector. Superar las barreras existentes y avanzar hacia una digitalización más profunda y efectiva será fundamental para responder a las expectativas de un consumidor cada vez más conectado y exigente.

BLOQUE 2: EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DE SU NEGOCIO:

Este bloque tiene como objetivo profundizar en la visión estratégica que los comercios encuestados tienen sobre su posición competitiva, sus capacidades internas y sus perspectivas de futuro. A través de las preguntas planteadas, se busca identificar los factores que condicionan la sostenibilidad del negocio y las decisiones clave que marcarán su evolución en los próximos años.

En primer lugar, se analiza la percepción del entorno competitivo, determinando quiénes son considerados los principales competidores y cómo influye esta competencia en la estrategia comercial. A continuación, se abordan las fortalezas y debilidades que las propias empresas atribuyen a sus negocios, lo que permite detectar ventajas diferenciales y áreas críticas que requieren atención.

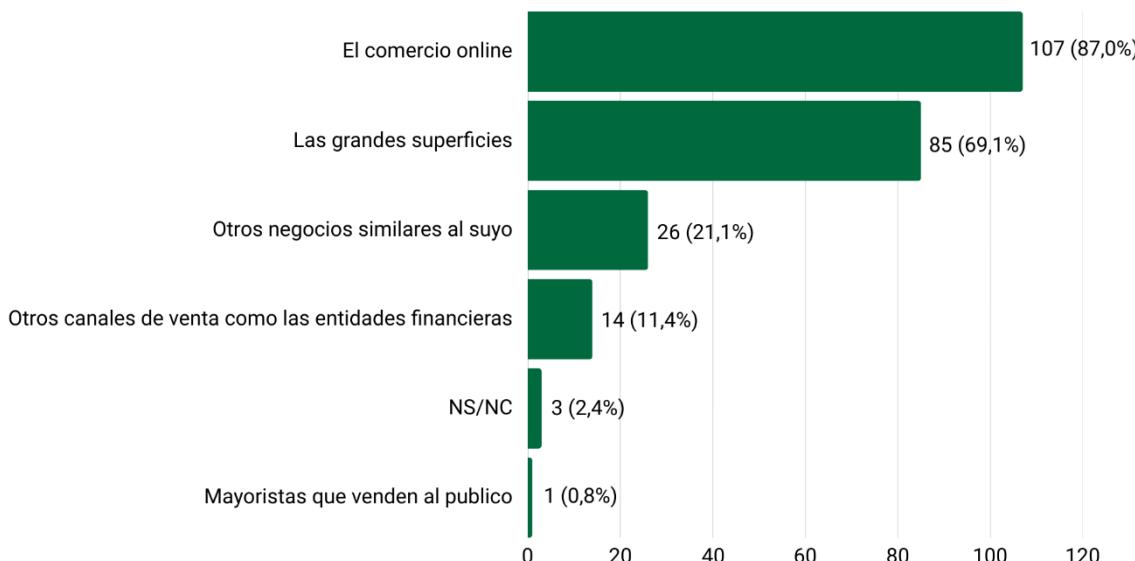
El bloque también incluye cuestiones sobre la viabilidad del negocio a medio plazo, la diversificación de líneas de actividad como posible palanca de mejora y la problemática del relevo generacional, un aspecto clave para garantizar la continuidad del tejido comercial. En este sentido, se explora el horizonte temporal previsto para la jubilación y la expectativa de continuidad del negocio tras ese momento.

El análisis conjunto de estas variables ofrece una visión estratégica del sector desde la perspectiva de sus protagonistas, permitiendo comprender no solo la situación actual, sino también los retos y oportunidades que condicionarán su futuro.

5) ¿Quiénes considera que son sus principales competidores?

Los resultados reflejan que la competencia percibida se concentra principalmente en dos frentes: el comercio online y las grandes superficies, mientras que otros canales y negocios similares tienen un peso mucho menor.

5) ¿Quiénes considera que son sus principales competidores? Señalar solo las 2 opciones principales:
(123 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

El comercio online es identificado como el competidor más relevante por la gran mayoría de los encuestados, con un peso cercano al 87%. Este dato refleja la creciente presión que ejercen las plataformas digitales sobre el comercio tradicional, tanto por su capacidad para ofrecer precios competitivos como por la comodidad y rapidez que demandan los consumidores actuales. La digitalización del consumo y la consolidación de grandes marketplaces han transformado las reglas del juego, obligando a las PYMES a replantear sus estrategias para mantener su cuota de mercado.

En segundo lugar, las grandes superficies son señaladas como competidores por aproximadamente el 69% de los encuestados. Este resultado confirma la influencia que ejercen los operadores de gran formato, capaces de combinar economías de escala, campañas agresivas y una oferta amplia que atrae a segmentos de clientes sensibles al precio y a la disponibilidad inmediata. La competencia con estos actores se intensifica en períodos de alta demanda, como campañas promocionales o rebajas, donde la capacidad de negociación con proveedores y la inversión en marketing marcan diferencias significativas.

Otros competidores mencionados, aunque con menor frecuencia, son los negocios similares (en torno al 21%) y canales alternativos como entidades financieras (alrededor del 11%). La referencia a negocios del mismo perfil indica que, además de la presión externa, existe competencia directa en el ámbito local, donde factores como la proximidad, la reputación y la relación con la clientela son determinantes. Por su parte, la presencia de entidades financieras como canal de venta refleja la diversificación del

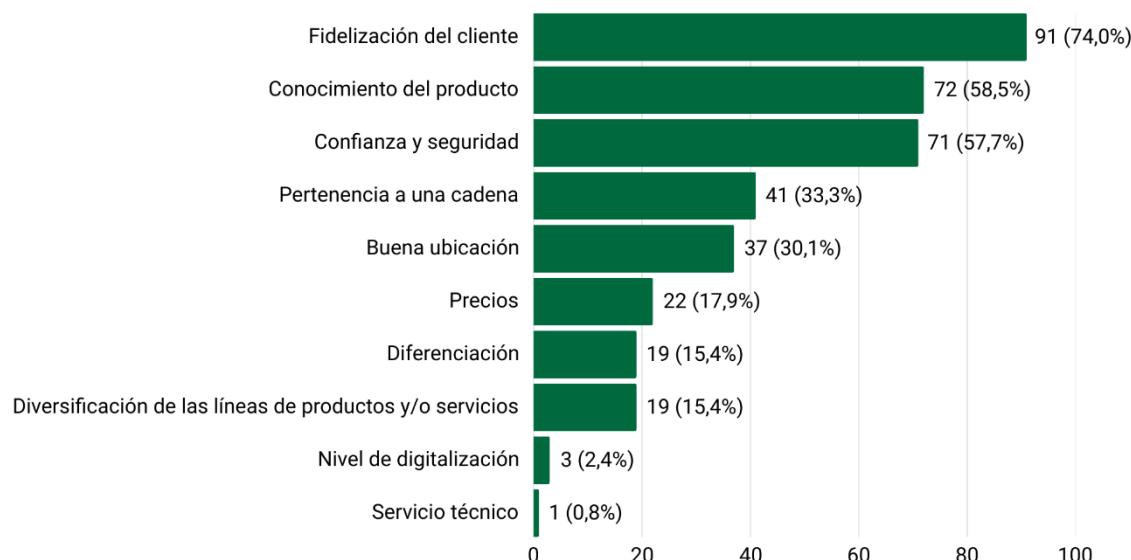
mercado y la aparición de fórmulas que integran financiación y comercialización, especialmente en productos de alto valor.

Este panorama competitivo coincide con las tendencias recogidas en los informes sectoriales, que señalan la omnicanalidad y la concentración empresarial como los principales retos para el comercio especializado. Mientras los grandes operadores y el comercio online avanzan en integración tecnológica y experiencia de cliente, las PYMES deben reforzar sus ventajas diferenciales —asesoramiento, servicio técnico, proximidad— y explorar estrategias digitales que les permitan competir en un entorno cada vez más dinámico y exigente.

6) ¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas como negocio?

El análisis de las respuestas sobre las fortalezas percibidas por los comercios encuestados muestra un patrón claro que pone en valor atributos vinculados a la relación con la clientela y al conocimiento especializado.

6) ¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas como negocio? Señalar solo las 2 opciones principales:
(123 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

La fidelización del cliente es señalada como la principal fortaleza por cerca del 74% de los encuestados, lo que confirma que la proximidad, la confianza y el trato personalizado siguen siendo factores diferenciales frente a competidores como el comercio online o las grandes superficies. Este vínculo directo con la clientela constituye un activo estratégico para las PYMES, especialmente en entornos donde la relación personal y la reputación son determinantes.

En segundo lugar, destaca el conocimiento del producto, mencionado por aproximadamente el 59% de los participantes, seguido muy de cerca por la confianza y seguridad (58%). Estos resultados reflejan que la especialización y la capacidad de asesoramiento son percibidas como ventajas competitivas clave, que permiten ofrecer soluciones adaptadas y generar credibilidad en la decisión de compra. En un mercado

donde la información es abundante pero no siempre fiable, la experiencia profesional y la atención experta se convierten en elementos que aportan valor añadido.

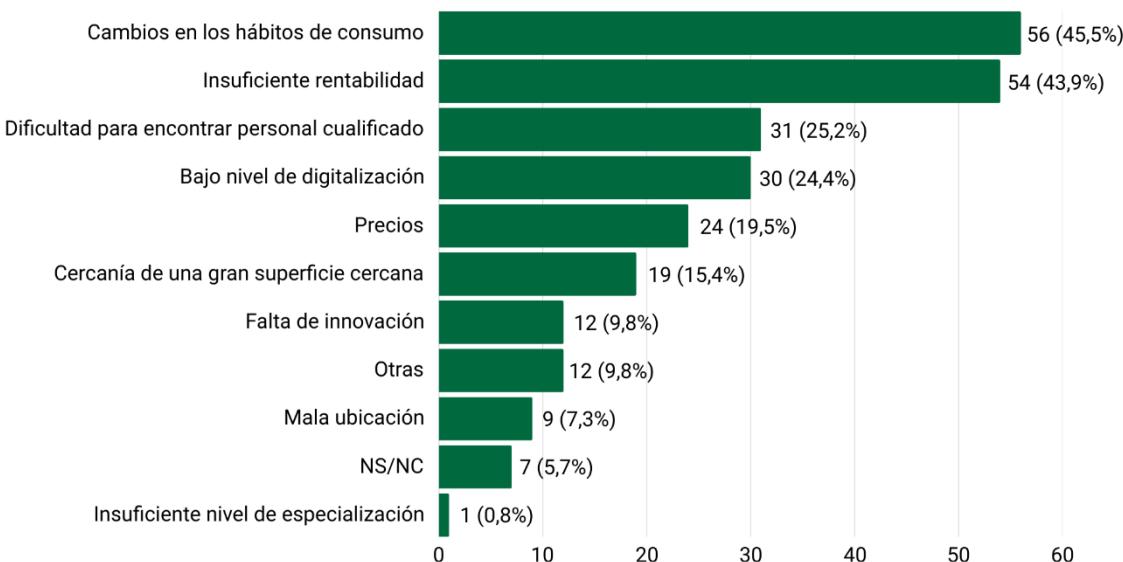
Otras fortalezas mencionadas, aunque con menor peso, son la pertenencia a una cadena (33%), la buena ubicación (30%) y la diferenciación (15%). Estos factores evidencian que la integración en redes comerciales y la localización estratégica siguen siendo relevantes, aunque no determinantes, en la percepción de ventaja competitiva. La diversificación de líneas de negocio (15%) y el nivel de digitalización (3%) aparecen en posiciones más bajas, lo que indica que, si bien son aspectos reconocidos, todavía no se consideran fortalezas consolidadas en la mayoría de los negocios.

Este perfil coincide con las conclusiones de los estudios sectoriales, que señalan que la competitividad del comercio especializado se sustenta en la cercanía, el servicio personalizado y la experiencia técnica, frente a modelos basados en precio o conveniencia. Sin embargo, también pone de relieve que factores estratégicos como la digitalización y la diversificación, esenciales para afrontar los retos del mercado, aún no forman parte del núcleo de fortalezas percibidas por la mayoría de las empresas. La capacidad para mantener y potenciar los atributos tradicionales, al tiempo que se incorporan nuevas competencias, será determinante para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento futuro del sector.

7) ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades?

El análisis de las respuestas sobre las debilidades percibidas por los comercios encuestados revela un conjunto de factores que inciden directamente en la competitividad y sostenibilidad del negocio.

7) ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades? Señalar solo las 2 opciones principales:
(123 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

Las dos cuestiones más señaladas son los cambios en los hábitos de consumo y la insuficiente rentabilidad, mencionadas por cerca del 45% y el 44% respectivamente. Esto indica que la transición hacia modelos de compra más digitales y la presión sobre los márgenes son los retos más críticos para la sostenibilidad del negocio. La dificultad para mantener precios competitivos frente a grandes operadores y plataformas online, unida a la menor frecuencia de compra en tienda física, condiciona la viabilidad económica de muchas empresas.

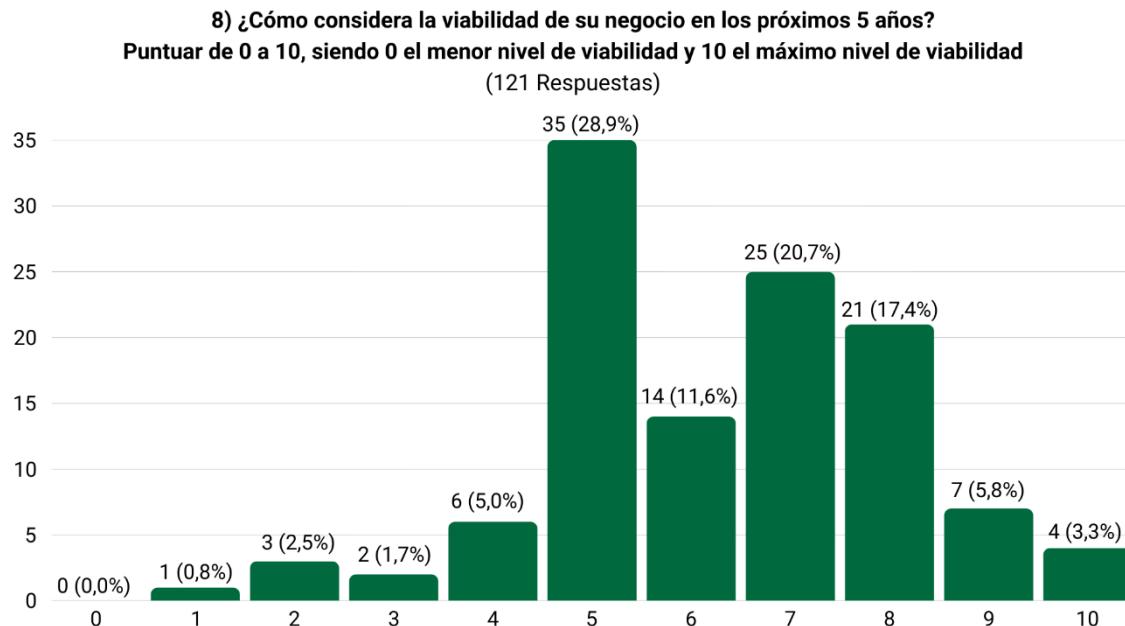
Otra debilidad destacada es la dificultad para encontrar personal especializado, señalada por aproximadamente el 25% de los encuestados. Este problema afecta directamente a la calidad del servicio y a la capacidad de ofrecer valor añadido en áreas como instalación, reparación y atención técnica, que son esenciales para diferenciarse frente a competidores. Muy próxima en importancia aparece el bajo nivel de digitalización, mencionado por cerca del 24%, lo que confirma que la falta de integración tecnológica sigue siendo una barrera para la modernización y para la incorporación de estrategias omnicanal.

También se identifican la cercanía a grandes superficies (alrededor del 15%) y la falta de innovación (en torno al 10%), factores que evidencian la presión competitiva en el ámbito local y la necesidad de renovar la propuesta de valor para atraer a un consumidor más informado y exigente. Otros aspectos como la ubicación, los precios o la insuficiencia de especialización aparecen con menor frecuencia, pero reflejan problemáticas específicas que pueden condicionar la evolución de determinados negocios.

Este conjunto de debilidades coincide con las tendencias recogidas en los estudios sectoriales, que apuntan a la necesidad de reforzar la rentabilidad mediante una gestión más eficiente, avanzar en digitalización y formación y desarrollar estrategias que permitan adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. La capacidad para innovar, diversificar y ofrecer un servicio diferencial será determinante para superar estas limitaciones y garantizar la continuidad del tejido comercial en un entorno altamente competitivo.

8) ¿Cómo considera la viabilidad de su negocio en los próximos 5 años?

Las respuestas sobre la viabilidad del negocio en el horizonte de cinco años reflejan una percepción moderadamente optimista, aunque con matices que evidencian incertidumbre.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

La puntuación más frecuente se sitúa en el valor medio de la escala, alrededor del 5, con cerca del 29% de las respuestas. Este dato indica que una parte significativa de los encuestados considera que su negocio es viable, pero no sin dificultades, lo que sugiere la existencia de factores que condicionan su estabilidad futura.

Por encima de este punto medio, destacan las valoraciones en torno al 7, que concentran aproximadamente el 21% y las que se sitúan en el 6, con algo más del 11%. Estas cifras muestran que existe un grupo relevante de comercios que percibe una viabilidad razonable, aunque no plena, lo que puede interpretarse como confianza en la capacidad de adaptación, siempre que se aborden retos como la digitalización, la rentabilidad y la competencia. Las puntuaciones más altas, próximas al 9 o al 10, son minoritarias, lo que confirma que la percepción de una situación muy sólida es excepcional en el tejido comercial analizado.

En el extremo opuesto, las valoraciones bajas (entre 0 y 3) son poco frecuentes, pero su presencia indica que existe un segmento que anticipa serias dificultades para mantener la actividad en el medio plazo. Este grupo probablemente concentra negocios con problemas estructurales, falta de relevo generacional o escasa capacidad para adaptarse a los cambios del mercado.

El contraste con las tendencias sectoriales confirma que la incertidumbre sobre la viabilidad está vinculada a factores como la presión competitiva del comercio online, la concentración empresarial y la evolución de los hábitos de consumo. Los estudios apuntan que la sostenibilidad del canal de proximidad dependerá de su capacidad para

reforzar la propuesta de valor, mejorar la eficiencia y avanzar en digitalización. La percepción recogida en la encuesta refleja que, aunque la mayoría confía en mantener la actividad, la viabilidad no se da por garantizada y exige decisiones estratégicas para asegurar la continuidad en un entorno cada vez más exigente.

9) ¿Cree que la diversificación de las líneas de negocio podría afectar a mejorar su negocio?

Los resultados reflejan una percepción mayoritaria de que la diversificación puede ser una palanca para mejorar la competitividad y el rendimiento del negocio.

9) ¿Cree que la diversificación de las líneas de negocio podría afectar a mejorar su negocio?

(123 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

Cerca del 59% de los encuestados considera que ampliar las líneas de productos o servicios tendría un efecto positivo, lo que indica una clara disposición a explorar nuevas oportunidades para adaptarse a los cambios del mercado y reducir la dependencia de segmentos tradicionales.

Por el contrario, aproximadamente el 21% opina que la diversificación no aportaría beneficios, una postura que puede estar vinculada a limitaciones de recursos, riesgos de dispersión o la preferencia por mantener un modelo especializado. Un 20% adicional se muestra indeciso, lo que evidencia cierta incertidumbre sobre la viabilidad real de esta estrategia.

El contraste con las tendencias sectoriales confirma que la diversificación es una práctica creciente en el comercio especializado, especialmente en áreas como climatización, eficiencia energética, mobiliario y servicios técnicos. Los estudios apuntan que, cuando se implementa de forma planificada y coherente con la propuesta de valor, esta estrategia permite incrementar el ticket medio, fidelizar clientes y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, consolidando la posición del negocio en un entorno cada vez más competitivo.

10) ¿Dentro de cuánto tiempo tiene previsto jubilarse?

Los resultados evidencian que la mayoría de las personas encuestadas prevé su jubilación en un plazo superior a diez años, lo que representa más de la mitad de las respuestas.

10) ¿Dentro de cuánto tiempo tiene previsto jubilarse?

(123 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

Este dato indica que, en términos generales, el relevo generacional no es una preocupación inmediata para una parte importante del sector, aunque sí lo será en el medio y largo plazo. Sin embargo, cerca de una quinta parte anticipa su retiro en los próximos diez años y aproximadamente un 16% lo sitúa en los próximos cinco, lo que significa que existe un grupo relevante para el que la continuidad del negocio será un reto en un horizonte relativamente cercano. Un porcentaje reducido prevé la jubilación en los próximos dos años, lo que plantea escenarios de transición urgente.

Este contexto pone de relieve la importancia estratégica del relevo generacional en el comercio especializado. La falta de planificación en este ámbito puede derivar en cierres, pérdida de tejido empresarial y debilitamiento del canal de proximidad. Los estudios sectoriales confirman que este es uno de los principales riesgos para la sostenibilidad del comercio independiente, especialmente en entornos rurales y semiurbanos, donde la sucesión familiar es cada vez menos frecuente y la incorporación de nuevos perfiles empresariales resulta limitada.

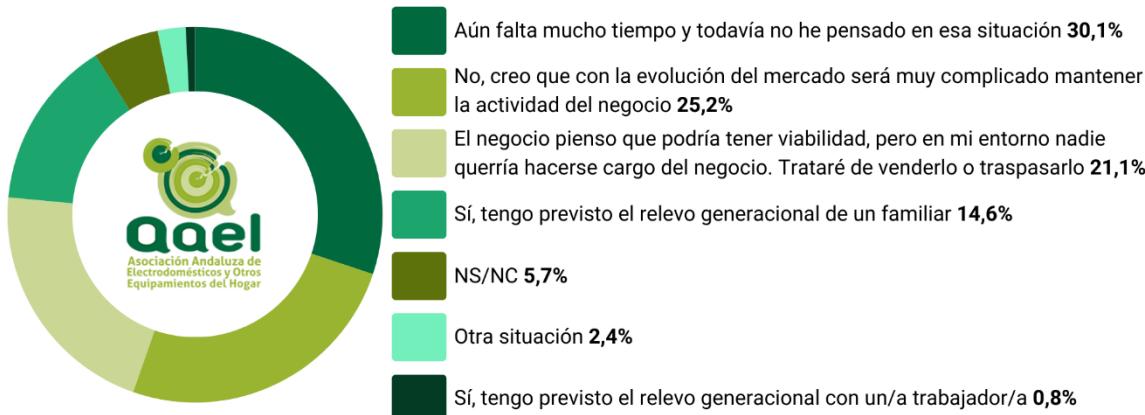
La gestión del relevo no solo implica garantizar la continuidad del negocio, sino también asegurar que las nuevas generaciones cuenten con las competencias necesarias para afrontar los retos del mercado: digitalización, omnicanalidad, eficiencia operativa y adaptación a los cambios en los hábitos de consumo. En este sentido, la planificación anticipada, el desarrollo de programas de formación y la búsqueda de fórmulas que faciliten la transmisión del negocio serán factores determinantes para preservar la competitividad y la estabilidad del sector en los próximos años.

11) ¿Piensa que tendrá continuidad su negocio tras su jubilación?

Los resultados evidencian una fuerte incertidumbre sobre la continuidad del negocio una vez que la persona propietaria se jubile.

11) Piensa que tendrá continuidad su negocio tras su jubilación

(123 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

El grupo más numeroso, cercano al 30%, considera que aún falta mucho tiempo para tomar una decisión, lo que indica ausencia de planificación en materia de relevo generacional. Esta falta de previsión puede convertirse en un riesgo para la sostenibilidad del tejido comercial, especialmente en un contexto donde la edad media del empresariado es elevada.

Por otro lado, aproximadamente el 25% cree que el negocio no tendrá continuidad debido a la evolución del mercado, lo que refleja una percepción pesimista sobre la capacidad de adaptación del modelo actual frente a la competencia y los cambios en los hábitos de consumo. En contraste, cerca del 15% afirma tener previsto el relevo generacional dentro del ámbito familiar y un 21% lo contempla mediante otras fórmulas, como la venta o traspaso, lo que muestra que existe un segmento que sí está trabajando en garantizar la continuidad.

Este escenario coincide con las conclusiones de los estudios sectoriales, que señalan el relevo generacional como uno de los principales retos del comercio especializado. La falta de planificación, unida a la presión competitiva y a la transformación digital, incrementa el riesgo de desaparición de negocios en los próximos años. Abordar esta cuestión con estrategias claras —ya sea mediante sucesión familiar, incorporación de socios o integración en grupos empresariales— será determinante para preservar la estructura comercial y evitar la pérdida de valor económico y social en el territorio.

BLOQUE 3: IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE SU NEGOCIO:

Este bloque está orientado a recoger información clave sobre la estructura, localización y características empresariales de los comercios encuestados, permitiendo una radiografía precisa del tejido comercial del sector. A través de las preguntas planteadas, se analiza la distribución territorial de los establecimientos, el tipo de ubicación y la vinculación con cadenas o enseñas, aspectos que inciden directamente en la visibilidad y el posicionamiento competitivo.

El cuestionario profundiza también en la modalidad jurídica de las empresas, el número de establecimientos y trabajadores, así como la antigüedad y el volumen de facturación anual. Estos datos permiten identificar los diferentes perfiles empresariales presentes en el sector, desde negocios familiares de larga trayectoria hasta empresas con mayor dimensión y capacidad de expansión.

Finalmente, se recoge la opinión de las personas encuestadas sobre aspectos relevantes para el desarrollo de la actividad, a través de comentarios y sugerencias que aportan una visión cualitativa sobre las necesidades, retos y oportunidades del comercio especializado.

El análisis de este bloque facilita la comprensión de la diversidad y el grado de consolidación de los negocios, así como su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno y afrontar los desafíos del mercado actual.

12) ¿En qué municipio se ubica su establecimiento principal?

La gran mayoría de los establecimientos encuestados se localiza en municipios andaluces, lo que representa aproximadamente el 83% del total de respuestas. El resto, cerca del 17%, corresponde a comercios situados en otras comunidades autónomas, principalmente Castilla-La Mancha, Extremadura y Murcia. Esta distribución territorial aporta una visión más amplia y comparativa sobre la realidad del sector.

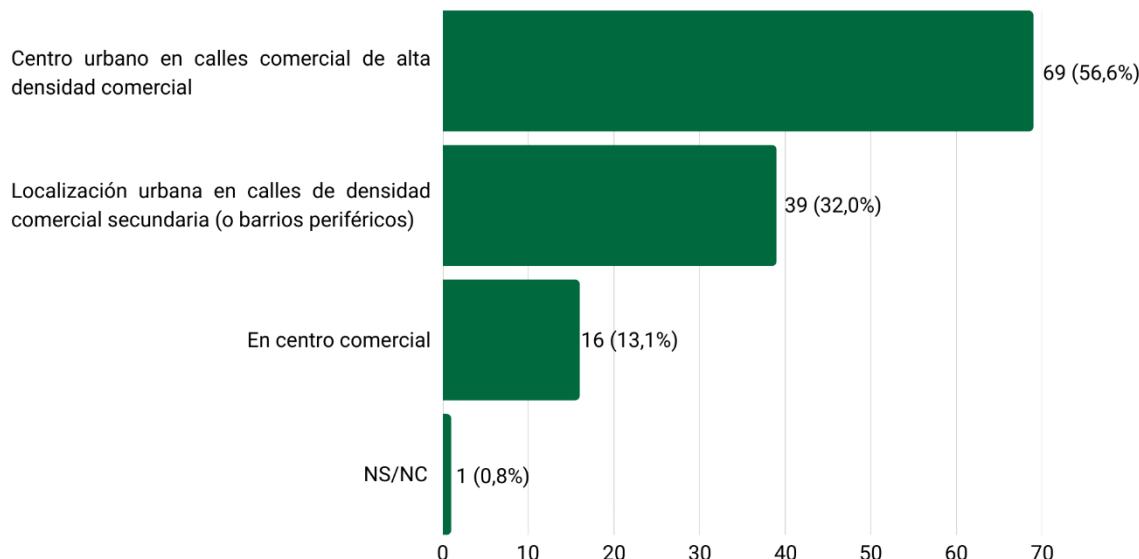
La concentración de establecimientos en Andalucía permite analizar con mayor profundidad las características y dinámicas propias del comercio especializado en la comunidad, mientras que la inclusión de otros territorios facilita el contraste y la identificación de posibles singularidades en función del contexto geográfico.

13) ¿Qué tipo de ubicación tiene su comercio?

La mayoría de los comercios encuestados se ubica en el centro urbano, concretamente en calles de alta densidad comercial, lo que representa más de la mitad de las respuestas. Este tipo de localización favorece la visibilidad, el tránsito de potenciales clientes y el acceso a servicios complementarios, consolidando el papel del comercio especializado en el tejido urbano.

13) ¿Qué tipo de ubicación tiene su comercio?

(122 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

Un porcentaje relevante, cercano al 32%, se sitúa en calles de densidad comercial secundaria o en barrios periféricos. Estos establecimientos, aunque cuentan con menor afluencia de público, suelen estar integrados en zonas residenciales y/o alta visibilidad y pueden beneficiarse de una clientela más estable y próxima, así como de menores costes operativos.

Por otro lado, alrededor del 13% de los comercios se localiza en polígonos industriales o comerciales a las afueras del municipio. Esta opción responde, en muchos casos, a la necesidad de disponer de espacios más amplios, facilidad de aparcamiento o condiciones logísticas específicas, aunque implica una menor exposición directa al consumidor final.

No se registran respuestas en la categoría de centro comercial, lo que confirma la escasa presencia del comercio especializado en este tipo de grandes superficies. El patrón de localización predominante refuerza la importancia estratégica de la integración urbana y la proximidad al cliente en el sector, en línea con las tendencias recogidas en los estudios sectoriales sobre comercio minorista.

14) ¿Su comercio está rotulado con alguna cadena/enseña del sector?

Los resultados ponen de manifiesto que la rotulación bajo una cadena o enseña es una práctica mayoritaria, aunque no general, en el comercio especializado de electrodomésticos en Andalucía. Este dato refleja la relevancia de los grupos y centrales de compra en la organización del canal de proximidad, pero también la persistencia de un tejido independiente significativo.

14) ¿Su comercio está rotulado con alguna cadena/enseña del sector?
(120 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

En concreto, el 54,2% de los comercios encuestados declara estar rotulado con alguna cadena o enseña del sector, mientras que el 42,5% no lo está. Esta distribución indica que más de la mitad de los establecimientos se benefician de las ventajas que aportan las redes sectoriales, como mejores condiciones de aprovisionamiento, campañas de marketing conjuntas y apoyo en procesos de digitalización. Por el contrario, el porcentaje de comercios no rotulados sigue siendo elevado, lo que evidencia la coexistencia de modelos de negocio distintos y la necesidad de estrategias diferenciadas para su competitividad.

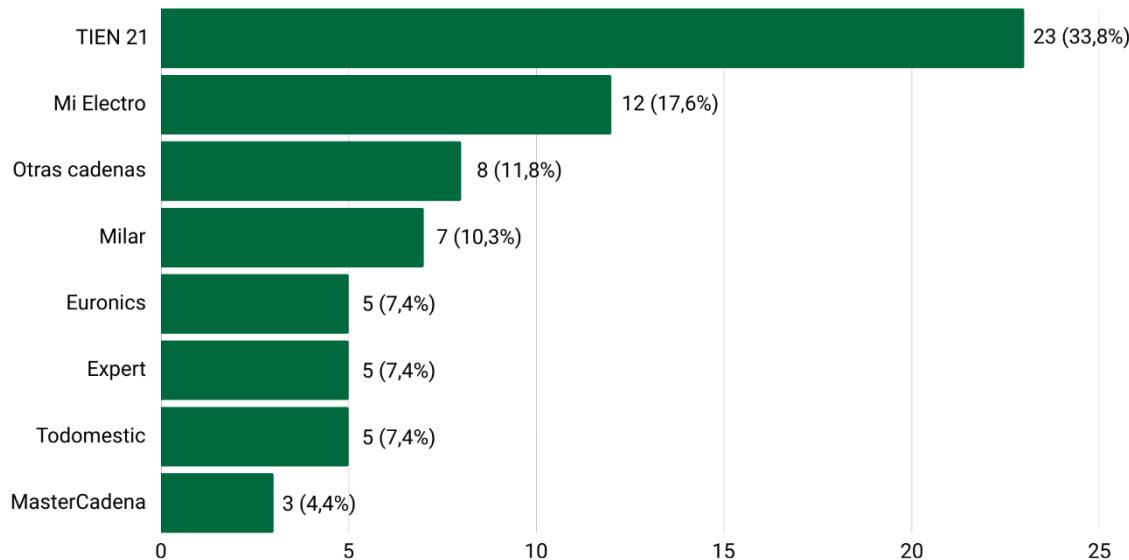
Este resultado es coherente con las conclusiones de los informes sectoriales (FECE, Alimarket), que señalan la importancia creciente de la integración en grupos como Sinersis, Segesa–Redder o Eldisser para reforzar la resiliencia del canal de proximidad. No obstante, la presencia de un 42,5% de comercios independientes confirma que la atomización sigue siendo una característica estructural del sector, especialmente en municipios pequeños y zonas rurales, donde la proximidad y la confianza personal continúan siendo factores clave.

La rotulación con una cadena o enseña se consolida como una estrategia mayoritaria, pero no exclusiva, en el comercio andaluz de electrodomésticos, lo que plantea la necesidad de seguir impulsando medidas que faciliten la integración y el acceso a servicios compartidos, sin perder de vista el apoyo específico a los negocios independientes para garantizar su sostenibilidad.

15) Si su comercio está rotulado con alguna cadena/enseña del sector, indique a continuación cual:

Los resultados muestran una concentración clara en torno a unas pocas enseñas que lideran la presencia en el canal de proximidad.

15) Si su comercio está rotulado con alguna cadena/enseña del sector, indique a continuación cual:
(68 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

Destaca TIEN21, con el 33,8% de las respuestas, seguida por Mi Electro con un 17,6% y Milar con un 10,3%. Otras marcas como Euronics, Expert, Todomestic, MasterCadena y otras enseñas locales, presentan porcentajes inferiores al 8,0%, lo que refleja una estructura donde conviven grandes grupos con marcas de menor implantación.

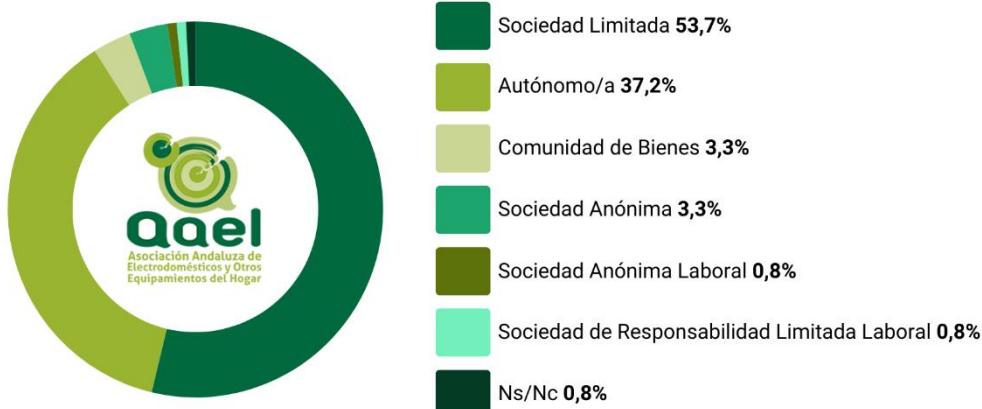
Este patrón coincide con las conclusiones del diagnóstico sectorial, que identifica a Sinersis (con enseñas como Tien21 y Milar) y Eldisser (Mi Electro, Activa, Expert) como actores clave en Andalucía. La concentración en estas enseñas confirma su papel estratégico en la vertebración del comercio especializado, aportando ventajas competitivas en aprovisionamiento, marketing y digitalización, mientras que la dispersión de otras marcas evidencia la diversidad del tejido comercial y la coexistencia de modelos con menor escala.

16) ¿Qué tipo de modalidad jurídica tiene su empresa?

La estructura jurídica de las empresas encuestadas evidencia una dualidad clara entre la figura societaria y el autoempleo, reflejando la diversidad y el perfil mixto del tejido empresarial del sector.

16) ¿Qué tipo de modalidad jurídica tiene su empresa?

(121 Respuestas)



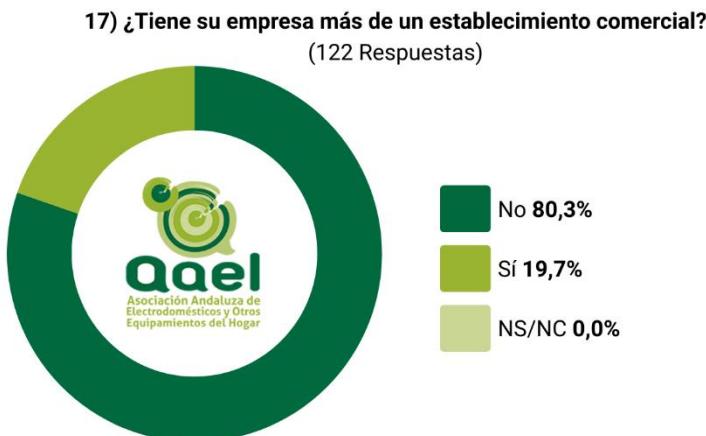
Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

El 53,7% de las empresas se constituyen como Sociedad Limitada, lo que confirma la preferencia por esta modalidad debido a su flexibilidad, protección patrimonial y facilidad de gestión, situándose como la fórmula predominante en el sector. Por otro lado, el 37,2% de los encuestados opera como autónomo o autónoma, lo que pone de manifiesto el peso del emprendimiento individual y la presencia de negocios de pequeño tamaño o gestión familiar. Modalidades como la Comunidad de Bienes o la Sociedad Anónima solo alcanzan el 3,3%, mientras que otras fórmulas como la Sociedad Anónima Laboral o Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral tienen una presencia residual, cada una por debajo del 1%.

Estos resultados coinciden con las tendencias recogidas en fuentes sectoriales y estadísticas oficiales, que señalan a la sociedad limitada como la opción más extendida en el comercio minorista y los servicios, especialmente entre las pymes, por su equilibrio entre simplicidad administrativa y garantías legales. Al mismo tiempo, la elevada proporción de autónomos refleja la atomización y el carácter tradicional del sector, donde el autoempleo y la gestión directa siguen siendo muy relevantes, especialmente en entornos rurales o en negocios de larga trayectoria familiar.

17) ¿Tiene su empresa más de un establecimiento comercial?

La mayoría de las empresas encuestadas opera con un único establecimiento comercial, lo que refleja la elevada atomización y el predominio de negocios de pequeña escala en el sector.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

El 80,3% de las respuestas indica que la empresa dispone de un solo punto de venta, mientras que solo el 19,7% declara contar con más de un establecimiento. Esta distribución evidencia que la expansión mediante la apertura de sucursales o filiales es poco frecuente y que el modelo de negocio más habitual sigue siendo el de la tienda única, gestionada de forma directa por la propiedad o por equipos reducidos.

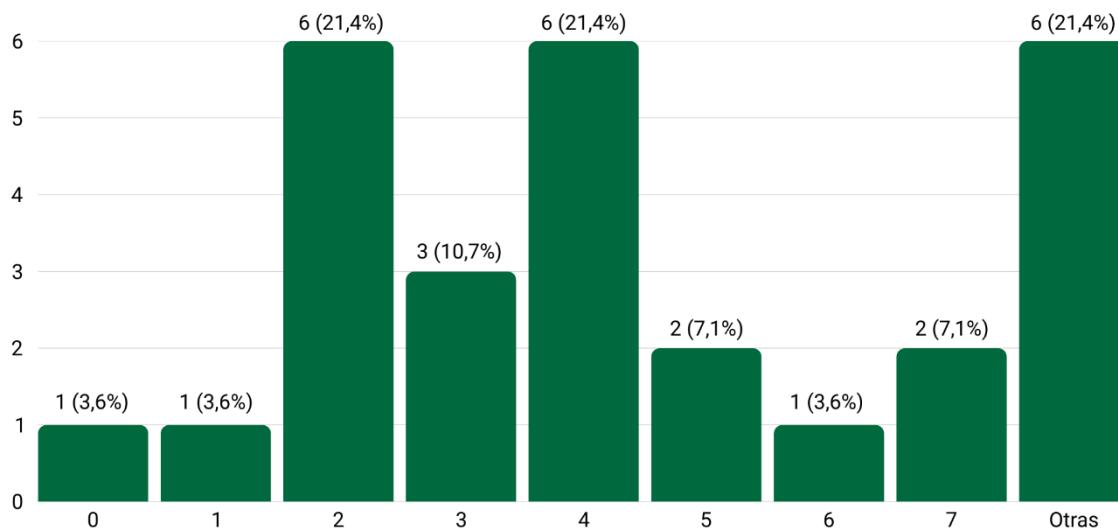
Estos resultados coinciden con las tendencias recogidas en estudios sectoriales y fuentes estadísticas, que destacan la fuerte presencia de microempresas y pymes en el comercio minorista, así como la importancia de la proximidad y el arraigo local como elementos distintivos del canal especializado. La baja proporción de empresas con varios establecimientos refuerza la imagen de un sector fragmentado, donde la diversificación geográfica es limitada y la gestión se concentra en el ámbito local.

18) En caso de tener más de un establecimiento comercial, indique a continuación el número de establecimientos totales:

La distribución de empresas con más de un establecimiento comercial muestra una notable concentración en torno a un número reducido de locales, reflejando la limitada expansión geográfica del sector.

18) En caso de tener más de un establecimiento comercial, indique a continuación el número de establecimientos totales:

(28 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

Entre las empresas que declaraban tener más de un local, el valor modal corresponde a las empresas que cuentan con dos o cuatro establecimientos, ambas representando el 21,4% de las respuestas. El 10,7% de las empresas indica tener un total de tres locales, mientras que el 7,1% opera con cinco o siete establecimientos respectivamente. La variable de otras respuestas se reparte entre opciones minoritarias, como empresas que mencionan tener una nave de apoyo o combinaciones específicas en distintos municipios.

Estos resultados confirman que, entre las empresas que han superado la barrera del establecimiento único, la tendencia predominante es la gestión de una red muy limitada de puntos de venta, generalmente entre dos y tres. La presencia de empresas con estructuras más amplias es claramente residual, lo que refuerza la imagen de un sector caracterizado por la proximidad y la gestión directa, incluso en los casos de expansión.

Esta pauta es coherente con las fuentes secundarias y estudios sectoriales, que destacan la fuerte atomización del comercio minorista y la escasa implantación de redes empresariales de gran tamaño en el sector. El predominio de empresas con pocos establecimientos responde a la lógica de proximidad, la gestión familiar y la adaptación a mercados locales, factores que siguen marcando la estructura y la dinámica competitiva del comercio especializado en Andalucía.

19) ¿Tiene su empresa más de un trabajador?

La mayoría de las empresas encuestadas cuenta con más de un trabajador, lo que indica una presencia significativa de estructuras empresariales que superan el autoempleo individual en el sector.

19) ¿Tiene su empresa más de un trabajador?

(122 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

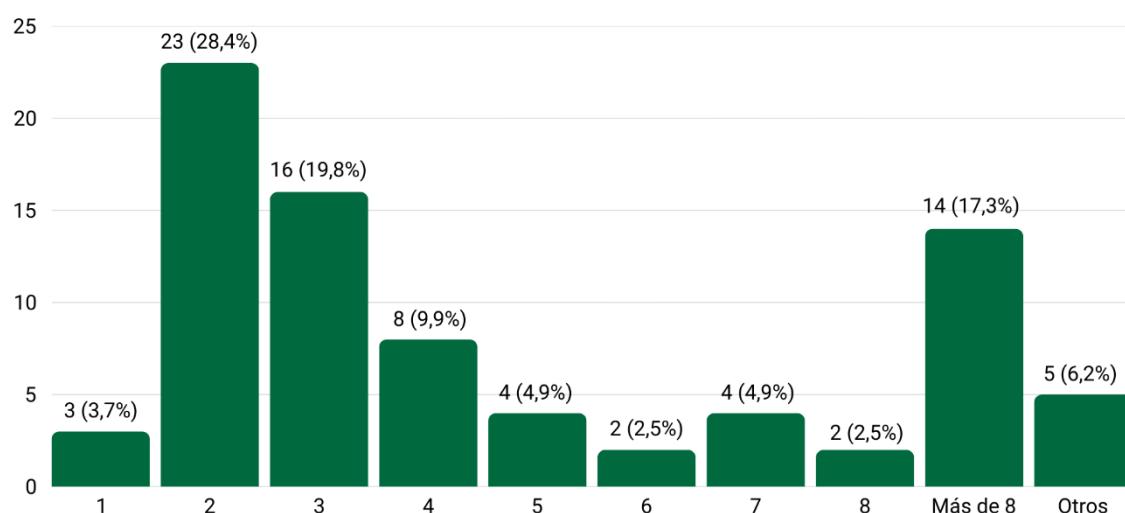
El 64,8% de las respuestas corresponde a empresas que disponen de más de un trabajador, mientras que el 35,2% declara operar con una sola persona en plantilla. Esta distribución refleja que, aunque el modelo de negocio unipersonal sigue siendo relevante, existe una proporción mayoritaria de empresas que han incorporado al menos a un segundo empleado, lo que puede estar vinculado a la necesidad de cubrir distintas funciones, ampliar horarios o atender a una clientela más diversa.

Estos resultados se alinean con los datos recogidos en estudios sectoriales y fuentes estadísticas, que señalan la coexistencia de microempresas y pequeñas empresas en el comercio minorista, así como la tendencia a mantener plantillas reducidas y estructuras flexibles. La presencia de empresas con más de un trabajador refuerza la imagen de un sector donde la colaboración familiar o la contratación de personal de apoyo es habitual, especialmente en negocios con cierta trayectoria o volumen de actividad.

20) En caso de tener más de un trabajador, indique a continuación el número de trabajadores totales:

La distribución del número de trabajadores en las empresas que cuentan con más de un empleado muestra una clara concentración en estructuras reducidas, reflejando el predominio de plantillas pequeñas en el sector.

20) En caso de tener más de un trabajador, indique a continuación el número de trabajadores totales:
(81 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

El grupo más numeroso corresponde a empresas con dos trabajadores, que representan el 28,4% de las respuestas. Le siguen aquellas con tres empleados, con un 19,8%, y las que cuentan con más de ocho trabajadores (llegando hasta empresas con 36 trabajadores), que suponen el 17,3%. El 4,9% de las empresas declara tener cinco o siete trabajadores respectivamente, mientras que otras respuestas (6,2%) se reparte entre opciones puntuales, como empresas con diferentes casuísticas o especificaciones.

Estos resultados evidencian que, incluso entre las empresas que superan el autoempleo, la tendencia predominante es la de mantener equipos muy reducidos, generalmente de entre dos y cuatro personas. La presencia de empresas con plantillas más amplias es claramente residual, lo que refuerza la imagen de un sector caracterizado por la proximidad, la gestión directa y la flexibilidad organizativa. Esta pauta es coherente con los datos recogidos en estudios sectoriales y fuentes estadísticas, que destacan la fuerte atomización del comercio minorista y la escasa implantación de empresas de gran tamaño, así como la importancia de la colaboración familiar o de pequeños equipos en la operativa diaria del sector.

21) ¿Qué antigüedad tiene su negocio?

La antigüedad de los negocios encuestados muestra una notable diversidad, con una presencia significativa tanto de empresas consolidadas como de iniciativas más recientes dentro del sector.

21) ¿Qué antigüedad tiene su negocio?

(122 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

El grupo más numeroso corresponde a negocios con una antigüedad de entre 20 y 30 años, que representan el 23,8% de las respuestas. Le siguen las empresas con entre 30 y 40 años de actividad, que suponen el 21,3% y aquellas con una trayectoria de entre 10 y 20 años, con un 18%. Un 17,2% de los negocios tiene entre 40 y 50 años de antigüedad, mientras que el 13,1% se sitúa en la franja de 5 a 10 años. La presencia de empresas con menos de 5 años es más reducida: un 5,7% tiene entre 1 y 5 años y solo un 0,8% menos de un año.

Estos resultados reflejan el peso de los negocios de larga trayectoria en el sector, con una proporción relevante de empresas que superan las dos o incluso tres décadas de actividad. Al mismo tiempo, la existencia de un porcentaje apreciable de negocios con menos de diez años de antigüedad indica la capacidad de renovación y la entrada de nuevos actores, aunque en menor medida que la permanencia de empresas consolidadas.

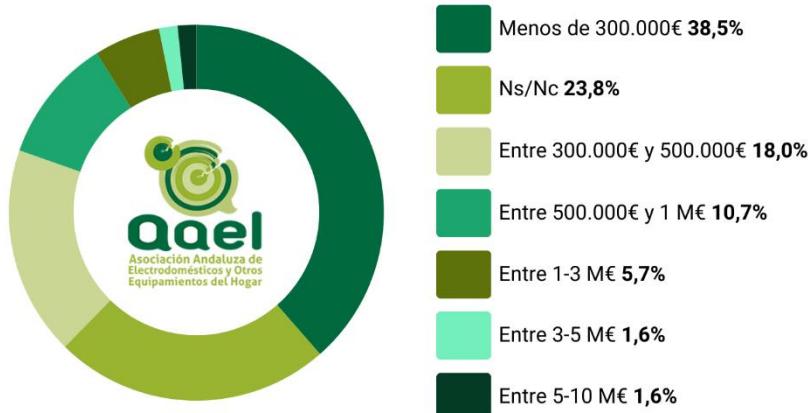
Esta pauta es coherente con los estudios sectoriales y fuentes secundarias, que destacan el carácter tradicional y familiar del comercio especializado, así como la importancia del relevo generacional y la adaptación a los cambios del mercado para la sostenibilidad futura del sector.

22) ¿A cuánto asciende su facturación anual?

La facturación anual de las empresas encuestadas se concentra mayoritariamente en los tramos más bajos, lo que evidencia el predominio de negocios de pequeña dimensión económica en el sector.

22) ¿A cuánto asciende su facturación anual?

(122 Respuestas)



Fuente: Elaboración propia. Encuesta a empresas del sector. Agosto-septiembre 2025.

El 38,5% de las empresas declara una facturación anual inferior a 300.000 euros, situándose este tramo como el más representativo del conjunto. El 23,8% se encuentra en el intervalo de 300.000 a 500.000 euros, mientras que el 18% factura entre 500.000 euros y 1 millón de euros al año. Los tramos superiores presentan una presencia mucho más reducida: solo el 7,4% de las empresas alcanza una facturación de entre 1 y 3 millones de euros y los porcentajes para los intervalos de 3 a 5 millones, 5 a 10 millones, 10 a 25 millones y más de 25 millones de euros son testimoniales, no superando en ningún caso el 2% de las respuestas.

Estos resultados reflejan la estructura atomizada y el perfil mayoritariamente pyme del comercio especializado, en línea con los datos recogidos en estudios sectoriales y fuentes estadísticas. La escasa presencia de empresas con volúmenes de facturación elevados confirma la limitada implantación de grandes operadores y la importancia de la proximidad, la gestión directa y el arraigo local como elementos distintivos del sector.

23) Otros comentarios/sugerencias que quiera realizar:

En la pregunta abierta sobre otros comentarios o sugerencias, las aportaciones de los encuestados se centran principalmente en la preocupación por la competencia desleal de grandes superficies y operadores online, así como en la presión de los precios y la dificultad para competir en igualdad de condiciones.

Se repiten referencias a la necesidad de campañas de apoyo y sensibilización para fomentar la compra en el pequeño comercio, así como demandas de mayor implicación de las asociaciones en la defensa del sector y en la promoción de iniciativas que visibilicen el valor añadido del comercio local. Otras cuestiones recurrentes son la dificultad para encontrar personal cualificado, el impacto de los elevados costes fiscales y laborales y la percepción de insuficiente rentabilidad en el contexto actual.

También se recogen sugerencias sobre la importancia de la digitalización, la innovación y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo, junto con peticiones para mejorar la formación y el acceso a herramientas tecnológicas. Por último, algunos participantes subrayan la necesidad de abordar el relevo generacional y de facilitar la transmisión de negocios para garantizar la continuidad del tejido comercial.

Las preocupaciones expresadas por los encuestados —como la competencia desleal de grandes superficies y operadores online, la presión sobre los márgenes, la dificultad para captar y retener personal cualificado, y la necesidad de apoyo institucional y campañas de sensibilización— coinciden plenamente con los retos estructurales identificados en los informes sectoriales, donde se señala de forma reiterada la presión competitiva ejercida por los grandes operadores y el canal online, la atomización del tejido empresarial, la importancia de la digitalización y la innovación, así como la urgencia de abordar el relevo generacional y la sostenibilidad del comercio local.

Asimismo, la demanda de mayor implicación de las asociaciones y de políticas públicas de apoyo al pequeño comercio es un aspecto recurrente tanto en las respuestas abiertas como en las recomendaciones de los estudios de referencia (FECE, Alimarket), que subrayan la necesidad de fortalecer la representatividad sectorial y de promover medidas que favorezcan la competitividad y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo.

Estas aportaciones cualitativas de los encuestados refuerzan y complementan el diagnóstico realizado en las fuentes secundarias, mostrando una notable coherencia entre la percepción directa de los empresarios y las tendencias recogidas en los análisis sectoriales.

PERFIL DE LA EMPRESA TIPO DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS Y OTROS EQUIPAMIENTOS DEL HOGAR EN ANDALUCÍA

La empresa tipo del sector de la distribución de electrodomésticos y otros equipamientos del hogar en Andalucía es una pyme de carácter familiar, con una fuerte implantación territorial y una clara orientación a la proximidad y el trato personalizado. Predomina la figura jurídica de sociedad limitada (53,7%), aunque el autoempleo sigue teniendo un peso relevante (36,4% de autónomos/as), lo que evidencia la coexistencia de modelos empresariales tradicionales y fórmulas societarias.

La mayoría de los negocios opera con un único establecimiento (80,3%) y cuenta con plantillas reducidas: el 64,8% tiene más de un trabajador, pero lo habitual es que el equipo esté formado por dos a cuatro personas. La antigüedad media es elevada, con una presencia destacada de empresas con más de 20 años de trayectoria, aunque también existe un segmento de negocios de reciente creación. La facturación anual se concentra en los tramos más bajos: el 38,5% factura menos de 300.000 euros y el 23,8% entre 300.000 y 500.000 euros, lo que confirma el predominio de empresas de pequeña dimensión económica.

En cuanto a la oferta, el núcleo de la actividad sigue siendo la venta de grandes electrodomésticos (90,2%) y pequeños aparatos eléctricos (76,4%), aunque se observa una tendencia creciente a la diversificación hacia climatización, informática, muebles de cocina y servicios de reparación. La digitalización avanza de forma desigual: la mayoría de las empresas dispone de presencia en redes sociales y página web, pero la implantación de tienda online y herramientas de gestión digital avanzada sigue siendo limitada. La autopercepción del nivel de digitalización se sitúa en valores medios o bajos.

El comercio tipo está ubicado preferentemente en el centro urbano o en calles de alta densidad comercial, aunque también hay presencia en barrios periféricos y polígonos industriales. Más de la mitad de los establecimientos están rotulados con alguna cadena o enseña del sector (54,2%), destacando la pertenencia a grupos como Sinersis (Tien21, Milar, Euronics) y Eldisser (Mi Electro, Expert, Activa), lo que aporta ventajas en aprovisionamiento, marketing y digitalización, aunque persiste un tejido independiente relevante.

El perfil predominante es el de una pyme consolidada, de gestión familiar o directa, con fuerte arraigo local, estructura reducida, orientación a la proximidad y la fidelización, que se está enfrentando a retos como la digitalización, la rentabilidad, la competencia de grandes operadores y el relevo generacional.

4.2. Análisis Cualitativo

Para complementar el análisis cuantitativo y documental del sector, se ha incorporado una perspectiva cualitativa a través de la interacción directa con agentes clave del sector. Este enfoque se ha materializado principalmente en la celebración de una Mesa de Trabajo en Córdoba, en la que participaron representantes de asociaciones empresariales, plataformas logísticas, responsables institucionales, expertos en formación y logística y directivos de empresas de referencia.

La dinámica de la Mesa permitió recoger de primera mano las opiniones, experiencias y propuestas de los principales actores del sector, abordando cuestiones estratégicas como la concentración empresarial, la digitalización, la logística, la formación, el relevo generacional o la sostenibilidad. Las aportaciones recogidas en este foro han sido tratadas como testimonios cualificados y han servido para enriquecer el diagnóstico, identificar barreras y oportunidades, y validar las tendencias detectadas en el análisis estadístico y documental.

De este modo, el presente apartado sintetiza las principales conclusiones y líneas de debate surgidas en la Mesa de Trabajo, que reflejan la visión real y actualizada de quienes gestionan, representan y conocen en profundidad el sector de la distribución de electrodomésticos y equipamientos del hogar en Andalucía.

PARTICIPANTES:

- **Juan Antonio López García**, Socio-Director Auren Consultores
- **Carlos J. Bejarano González**, Secretario General de FAEL
- **Francisco José Díez Naz**. Presidente de CODECO, Gerente de Milar Chinales (Córdoba) y Milar Benito (Almodóvar del Río).
- **Manuel Martínez Molina**, Director Técnico Auren Consultores
- **Rosa Navarro Carretero**. Gerente de CODECO, Vicepresidente de SINERSIS
- **María Dolores Gálvez Páez**. Delegada de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo en Córdoba.
- **Rafael Ruiz**, Presidente del Parque Joyero de Córdoba
- **Mariano Romero Juárez**. Director del Centro de Referencia Nacional de Joyería y Orfebrería (Escuela Parque Joyero de Córdoba).
- **Antonio Jesús Vilchez Moreno**. Director-Gerente Andalucía Logistics Clúster Empresarial
- **Irene Lagares Araujo**, responsable Área Técnica de FAEL



Foto de familia de la Mesa de Trabajo (9/12/2025).

A continuación se sintetizan los principales temas y conclusiones extraídos de este ejercicio participativo:

1. Fuerte peso asociativo y concentración sectorial:

- Se estima que el 80% de las tiendas del sector en Andalucía están asociadas a grupos o plataformas, lo que refuerza la importancia de la integración para la supervivencia y competitividad de los comercios.
- Se confirma el proceso de concentración: en los últimos 15 años, el número de plataformas logísticas ha pasado de unas 200 a unas 70 y la tendencia es a una mayor verticalización y profesionalización de la gestión, siguiendo el modelo de grandes enseñas europeas como Euronics o Expert en Italia.

2. Transformación del formato comercial y diferenciación por servicio:

- La tienda independiente no integrada es la que más actividad está perdiendo. La especialización y la integración en proyectos colectivos son claves para la viabilidad.

- El sector reconoce que la diferenciación por precio ya no es posible frente a grandes operadores y plataformas online. El valor añadido debe estar en el servicio, la atención personalizada, la variedad y la cercanía.
- Los servicios técnicos que han evolucionado hacia la venta de producto representan un nicho de mercado en crecimiento, especialmente en el contexto de economía circular y reacondicionamiento.

3. Digitalización y gestión empresarial:

- Se considera imprescindible avanzar en la digitalización real de los negocios, no solo en la presencia online, sino en la gestión interna (CRM, control de stocks, integración logística).
- La transformación digital debe estar orientada a la eficiencia operativa y a la mejora de la experiencia de cliente, más allá de la simple venta online.
- Se detectan dificultades para acceder a ayudas públicas para digitalización, por la falta de adaptación de las convocatorias a las necesidades reales del sector (por ejemplo, la prioridad de sistemas de gestión frente a la venta online).

4. Logística y retos operativos:

- La logística es un factor crítico: la mayoría de las tiendas no realizan estocaje, sino que utiliza el almacén de la marca integradora o del grupo, lo que reduce costes y mejora la eficiencia.
- Se identifican retos en la logística de última milla y en la logística inversa (RAEE), así como la necesidad de crear minihubs logísticos urbanos y mejorar la colaboración con empresas de transporte.
- CODECO, por ejemplo, está explorando la creación de su propia empresa de transportes para optimizar costes y servicios.

5. Falta de personal cualificado y formación:

- Existe un grave problema de falta de profesionales capacitados, tanto en el ámbito técnico como en la gestión y digitalización.
- Se propone reforzar la formación dual, pero con tutores externos al comercio, para garantizar una capacitación adecuada y adaptada a las necesidades del sector.

6. Relevo generacional y continuidad empresarial:

- El relevo generacional es una preocupación central: la mayoría de titulares supera los 50 años y no hay relevo ni entre familiares ni entre empleados, lo que anticipa más cierres en los próximos años.
- Se señala la necesidad de políticas públicas y sectoriales para facilitar la transmisión de negocios y atraer nuevas generaciones al sector.

7. Relación con la administración y acceso a ayudas:

- Se percibe una brecha entre el lenguaje y las necesidades del sector y las políticas públicas. Las ayudas actuales son insuficientes o poco adaptadas a la realidad de las pymes del sector.
- Se demanda mayor flexibilidad en las líneas de apoyo y la inclusión de plataformas logísticas y proyectos de digitalización interna en las convocatorias.

8. Sostenibilidad, economía circular y gestión de residuos:

- El 70-80% del RAEE lo gestiona la distribución, lo que subraya el papel clave del canal en la economía circular.
- Se destaca la importancia de los centros de almacenamiento temporal y la colaboración con clústeres y plataformas para la gestión eficiente de residuos.

9. Estrategias de futuro y propuestas:

- Se propone reforzar los Planes Renove y los incentivos a la compra de aparatos eficientes.
- Se considera clave la creación de proyectos colectivos para la transformación en sociedades mercantiles, la integración en clústeres y la búsqueda de nuevas fuentes de financiación.
- El crecimiento debe orientarse a ganar cuota de mercado y responder a las necesidades del cliente (cocinas, aerotermia, reacondicionamiento, servicios técnicos), no solo a aumentar el número de tiendas.

La Mesa de Trabajo ha permitido validar y matizar los hallazgos del diagnóstico cuantitativo, aportando una visión realista y prospectiva sobre los retos y oportunidades del sector. El consenso es claro: la sostenibilidad del canal de proximidad en Andalucía dependerá de la capacidad para cooperar, innovar, digitalizarse y atraer talento, así como de la adaptación de las políticas públicas a las necesidades reales del sector.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El presente epígrafe tiene como objetivo ofrecer una visión integral y prospectiva sobre la situación y el futuro del sector de la distribución de electrodomésticos y otros equipamientos del hogar en Andalucía, a partir del diagnóstico realizado en los capítulos anteriores. Para ello, se estructura en dos apartados principales: el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y la identificación de los retos prioritarios que enfrenta el sector.

5.1. Análisis DAFO.

El análisis DAFO permite sintetizar, de manera estructurada, los factores internos y externos que condicionan la competitividad y la sostenibilidad de las pymes andaluzas del sector, integrando tanto las tendencias detectadas en las fuentes secundarias como las aportaciones recogidas en las encuestas, entrevistas y mesas de trabajo. A partir de este ejercicio, se extraen los principales retos estratégicos que deben ser abordados para garantizar la viabilidad y consolidación del canal de proximidad en un entorno marcado por la transformación digital, la presión competitiva, la concentración empresarial y la transición hacia modelos más sostenibles y circulares.

DEBILIDADES	AMENAZAS
D01. Baja digitalización real en la mayoría de pymes (escasa tienda online, CRM, gestión avanzada).	A01. Presión creciente de grandes operadores verticales y plataformas online.
D02. Falta de formación y profesionalización en competencias digitales y gestión.	A02. Dumping fiscal y normativo: desigualdad fiscal y en cumplimiento medioambiental/laboral.
D03. Atomización y pequeño tamaño empresarial, limitando poder de compra e inversión.	A03. Cambios regulatorios y tecnológicos constantes.
D04. Dependencia excesiva del canal físico y lenta transición a la omnicanalidad.	A04. Concentración acelerada del mercado y reducción de operadores.
D05. Dificultad para captar y retener talento, especialmente en zonas rurales y perfiles técnicos.	A05. Desigualdad territorial: dificultad para mantener rentabilidad en áreas rurales.
D06. Escasa planificación del relevo generacional; riesgo de cierre por jubilación sin sucesión.	A06. Falta de acceso a financiación y recursos para modernización y sostenibilidad.
D07. Rentabilidad media baja y márgenes muy ajustados, especialmente en gama blanca.	

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F01. Fuerte arraigo territorial y capilaridad: presencia en grandes núcleos y municipios rurales.	001. Impulso de la digitalización y la omnicanalidad (fondos europeos, formación, apoyo institucional).
F02. Conocimiento experto del producto y capacidad de asesoramiento.	002. Recuperación de Planes Renove y políticas públicas de estímulo al consumo y eficiencia energética.
F03. Fidelización y confianza: relación directa y duradera con la clientela.	003. Crecimiento de la demanda de servicios de valor añadido (instalación, mantenimiento, asesoramiento).
F04. Capacidad de diversificación: integración de nuevas líneas de negocio (cocinas, energía, servicios).	004. Tendencia social hacia la sostenibilidad y economía circular.
F05. Pertenencia a redes/cadenas y cooperación sectorial.	005. Posibilidad de alianzas, fusiones y cooperación para ganar tamaño y poder de negociación.
F06. Compromiso con la sostenibilidad y economía circular (#ECOTiendasFAEL, gestión RAEE, campañas).	006. Desarrollo de nuevos nichos de mercado: energías renovables, domótica, seguridad, autoconsumo.

5.2. Perspectivas de futuro y retos prioritarios.

El análisis DAFO realizado evidencia que el sector en Andalucía se encuentra en una encrucijada estratégica, donde la supervivencia y el crecimiento de las pymes dependen de su capacidad para adaptarse a un entorno cada vez más competitivo, digital y regulado. Los retos prioritarios que se detallan a continuación no solo derivan de las debilidades y amenazas identificadas, sino que también responden a la necesidad de aprovechar las fortalezas y oportunidades del canal de proximidad. Cada reto es prioritario para la viabilidad futura del sector y potenciar su papel como motor económico y social en la región.

R1. Impulsar la digitalización real y la omnicanalidad

La baja implantación de herramientas digitales avanzadas y la lenta transición hacia la omnicanalidad limitan la competitividad de las pymes frente a grandes operadores y plataformas online. La digitalización no solo es clave para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, sino que también permite optimizar la gestión, mejorar la experiencia de compra y acceder a nuevos canales de venta. Si no se acelera este proceso, el canal de proximidad corre el riesgo de perder cuota de mercado de forma paulatina.

R2. Mejorar la formación y profesionalización del sector

La falta de formación en competencias digitales, gestión empresarial y atención al cliente dificulta la adaptación a los cambios tecnológicos y de consumo. La profesionalización es esencial para diferenciarse por servicio y asesoramiento, y para aprovechar las oportunidades que ofrecen la digitalización y la diversificación. Sin una apuesta decidida por la formación continua, las pymes quedarán rezagadas en un mercado cada vez más exigente.

R3. Favorecer la cooperación y la integración en redes/cadenas

La atomización y el pequeño tamaño empresarial reducen el poder de compra, la capacidad de inversión y la influencia sectorial. La integración en grupos, redes o cadenas permite acceder a mejores condiciones comerciales, campañas de marketing conjuntas y apoyo en procesos de modernización. La cooperación sectorial es, por tanto, una palanca imprescindible para ganar escala y afrontar retos comunes.

R4. Garantizar el relevo generacional y la continuidad empresarial

El envejecimiento del empresariado y la falta de planificación del relevo generacional amenazan la continuidad de numerosos negocios, especialmente en zonas rurales. Sin medidas que faciliten la transmisión de empresas y la incorporación de nuevas generaciones, el tejido comercial local se verá gravemente erosionado, con impacto directo en el empleo y la cohesión territorial.

R5. Mejorar la rentabilidad y diversificar la oferta

La rentabilidad media del sector es baja y los márgenes, especialmente en gama blanca, son muy ajustados. La diversificación hacia nuevas líneas de negocio (cocinas, energía, servicios técnicos, eficiencia energética, etc.) y la apuesta por servicios de valor añadido son claves para incrementar el ticket medio y mejorar los márgenes. No abordar este reto supondría una pérdida progresiva de viabilidad económica.

R6. Adaptarse a la sostenibilidad y la economía circular

La presión regulatoria y social en materia de sostenibilidad exige a las empresas avanzar en la gestión responsable de RAEE, la eficiencia energética y la economía circular. El compromiso con la sostenibilidad no solo es una obligación legal, sino también una oportunidad para diferenciarse y captar a un consumidor cada vez más sensibilizado.

R7. Combatir el dumping fiscal y normativo y exigir igualdad competitiva

La existencia de desigualdades fiscales y normativas entre operadores (especialmente frente a grandes plataformas online y multinacionales) genera una competencia desleal que penaliza a las pymes locales. Es prioritario reclamar mayor control, armonización y apoyo institucional para garantizar la igualdad de condiciones en el mercado.

R8. Acceder a financiación y recursos para la modernización

La falta de acceso a financiación limita la capacidad de las pymes para invertir en digitalización, sostenibilidad y adaptación normativa. Es fundamental facilitar el acceso a recursos, ayudas y líneas de crédito específicas para el sector, especialmente en el contexto de los fondos europeos y las políticas de recuperación.

Estos retos, identificados a lo largo del Estudio, deben ser el eje de la agenda sectorial y de las políticas públicas en los próximos años, ya que de su abordaje dependerá la sostenibilidad, la competitividad y el papel vertebrador del canal de proximidad en Andalucía.

Este análisis estratégico constituye la base para la formulación de propuestas de mejora y líneas de actuación, tanto para las empresas como para las asociaciones sectoriales y las administraciones públicas, que se desarrollarán en el siguiente apartado del Estudio.

6. PROPUESTAS DE MEJORA

El objetivo de este apartado es ofrecer un marco de actuación operativo, que sirva de hoja de ruta tanto para las empresas como para las asociaciones sectoriales y las administraciones públicas, mediante un conjunto de líneas y medidas de actuación que permitan fortalecer la competitividad, la sostenibilidad y la resiliencia de las pymes del sector de la distribución de electrodomésticos y otros equipamientos del hogar en Andalucía.

Estas propuestas responden tanto a las debilidades y amenazas detectadas como a la necesidad de aprovechar las fortalezas y oportunidades del canal de proximidad, estando alineadas con las tendencias sectoriales, las demandas de los agentes implicados y las mejores prácticas identificadas.

Líneas y medidas de actuación prioritarias:

Línea 1. Impulso a la digitalización real y la omnicanalidad

- **Medida 1.1:** Programas de formación y asesoramiento en digitalización avanzada (e-commerce, CRM, analítica de datos, marketing digital, etc.) dirigidos a pymes y autónomos del sector.
 - **Argumentario:** La baja digitalización limita la competitividad y la captación de nuevos clientes. La omnicanalidad es clave para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y mejorar la experiencia de compra.
 - **Plazo:** Corto-medio plazo (1-2 años).
 - **Agente impulsor:** Administraciones públicas (Junta de Andalucía, Ayuntamientos), en colaboración con asociaciones sectoriales (FAEL/AAEL) y cámaras de comercio.
- **Medida 1.2:** Incentivos económicos y líneas de ayuda específicas para la implantación de soluciones digitales y la transformación omnicanal de los puntos de venta.
 - **Argumentario:** El acceso a recursos y financiación es una barrera para la modernización de las pymes. Los incentivos facilitan la inversión y aceleran la transición digital.
 - **Plazo:** Corto plazo (primeras convocatorias en 12 meses).
 - **Agente impulsor:** Junta de Andalucía, fondos europeos, asociaciones empresariales.

Línea 2. Profesionalización y formación continua

- **Medida 2.1:** Desarrollo de planes de formación sectorial en competencias digitales, gestión empresarial, atención al cliente y sostenibilidad.
 - **Argumentario:** La formación es esencial para diferenciarse por servicio y asesoramiento y para aprovechar las oportunidades de la digitalización y la diversificación, siendo necesario mecanismos de enlace y de externalización de funciones adaptados a las pymes del sector (como por ejemplo, la creación de unidades público-privadas de apoyo al outsourcing en las pymes del sector).
 - **Plazo:** Permanente, con primeras acciones en el corto plazo (6-12 meses).
 - **Agente impulsor:** Asociaciones sectoriales (FAEL/AAEL), en colaboración con la administración y entidades de formación.
- **Medida 2.2:** Creación de una plataforma sectorial de recursos formativos y buenas prácticas.
 - **Argumentario:** Facilita el acceso a contenidos actualizados y fomenta la cooperación y el aprendizaje entre empresas.
 - **Plazo:** Corto plazo (12 meses).
 - **Agente impulsor:** FAEL/AAEL, con apoyo institucional.

Línea 3. Fomento de la cooperación y la integración en redes/cadenas

- **Medida 3.1:** Fortalecimiento de la cooperación institucional para la defensa de intereses del sector.
 - **Argumentario:** En el mercado actual existe una importante competencia desleal tanto en materia de dumping fiscal como en el cumplimiento de normativas medioambientales (gestión de RAEE, de gases fluorados...).
 - **Plazo:** Corto-medio plazo (1-2 años).
 - **Agente impulsor:** AAEL/FAEL, otras organizaciones a nivel nacional y europeo, Administración Pública (locales, regionales, estatales).
- **Medida 3.2:** Impulso de alianzas, fusiones y adhesión a grupos de compra para ganar tamaño, poder de negociación y acceso a recursos compartidos.
 - **Argumentario:** La atomización limita la capacidad de inversión y la influencia sectorial. La cooperación es clave para afrontar retos comunes y acceder a mejores condiciones comerciales.

- **Plazo:** Medio plazo (2-3 años).
- **Agente impulsor:** Asociaciones sectoriales, cámaras de comercio, empresas tractoras.

Línea 4. Apoyo al relevo generacional y la continuidad empresarial

- **Medida 4.1:** Creación de un registro de empresas sin relevo y programas de asesoramiento para la transmisión de negocios.
 - **Argumentario:** El envejecimiento del empresariado y la falta de sucesión amenazan la continuidad del tejido comercial, especialmente en zonas rurales.
 - **Plazo:** Corto-medio plazo (1-2 años).
 - **Agente impulsor:** Junta de Andalucía, FAEL/AAEL, asociaciones empresariales.
- **Medida 4.2:** Campañas de sensibilización y formación para jóvenes y potenciales sucesores.
 - **Argumentario:** Es necesario atraer talento y facilitar la incorporación de nuevas generaciones al sector.
 - **Plazo:** Permanente, con acciones iniciales en el corto plazo.
 - **Agente impulsor:** FAEL/AAEL, administración educativa y laboral.

Línea 5. Mejora de la rentabilidad y diversificación de la oferta

- **Medida 5.1:** Apoyo a la diversificación hacia nuevas líneas de negocio (cocinas, energía, servicios técnicos, eficiencia energética, etc.) y servicios de valor añadido.
 - **Argumentario:** La diversificación incrementa el ticket medio y mejora los márgenes, permitiendo una mayor resiliencia ante cambios de mercado.
 - **Plazo:** Corto-medio plazo (1-2 años).
 - **Agente impulsor:** FAEL/AAEL, grupos de compra, administración.

Línea 6. Sostenibilidad y economía circular

- **Medida 6.1:** Refuerzo de la red #ECOTiendasFAEL y campañas de sensibilización sobre la gestión responsable de RAEE y la economía circular.

- **Argumentario:** La sostenibilidad es una exigencia legal y una oportunidad para diferenciarse y captar a un consumidor cada vez más sensibilizado.
 - **Plazo:** Permanente, con refuerzo anual.
 - **Agente impulsor:** FAEL/AAEL, Junta de Andalucía.
-
- **Medida 6.2:** Incentivos para la inversión en eficiencia energética y adaptación a normativas medioambientales.
 - **Argumentario:** Facilita la transición ecológica y reduce costes operativos.
 - **Plazo:** Corto-medio plazo (1-2 años).
 - **Agente impulsor:** Junta de Andalucía, fondos europeos.

Línea 7. Igualdad competitiva y lucha contra el dumping fiscal y normativo

- **Medida 7.1:** Reclamación de mayor control y armonización fiscal y normativa a nivel nacional y europeo.
 - **Argumentario:** La competencia desleal penaliza a las pymes locales y distorsiona el mercado. Es imprescindible exigir igualdad de condiciones frente a grandes operadores y plataformas online.
 - **Plazo:** Permanente, con acciones de lobby y seguimiento anual.
 - **Agente impulsor:** FAEL/AAEL, organizaciones empresariales, administración autonómica y nacional.

Línea 8. Acceso a financiación y recursos para la modernización

- **Medida 8.1:** Desarrollo de líneas de crédito y ayudas específicas para la modernización, digitalización y sostenibilidad del sector.
 - **Argumentario:** El acceso a financiación es clave para acometer inversiones y adaptarse a los retos del mercado.
 - **Plazo:** Corto plazo (primeras convocatorias en 12 meses).
 - **Agente impulsor:** Junta de Andalucía, entidades financieras, fondos europeos.

Estas líneas y medidas deben ser impulsadas de manera coordinada por los agentes sectoriales, las administraciones públicas y las propias empresas, con un enfoque colaborativo y una evaluación periódica de resultados para garantizar su eficacia y adaptación a la evolución del sector.

7. ANEXOS

Cuestionario utilizado:

ESTUDIO SOBRE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA DEL SECTOR ELECTRO Y HOGAR. CUESTIONARIO EMPRESAS DEL SECTOR.



INTRODUCCIÓN

Este estudio se realiza en el marco de las subvenciones en régimen de concurrencia competitiva destinadas a impulsar el asociacionismo comercial y artesano, a promocionar y dinamizar el pequeño comercio urbano y a promocionar la artesanía en Andalucía, convocadas por la Dirección General de Comercio a través de la Resolución de 8 de abril de 2025.

En el momento actual, donde se están produciendo importantes movimientos de concentración empresarial en el sector, además de grandes cambios en áreas de digitalización y sostenibilidad en los territorios, consideramos que es un momento clave para hacer un análisis exhaustivo de la situación de las pymes sector, las debilidades y fortalezas, así como las amenazas y las oportunidades en el mercado, entre otras circunstancias, al objeto de obtener un diagnóstico completo que facilite la mejor toma de decisiones para mejorar la viabilidad de las pymes del sector en futuro próximo.

En este sentido, desde AAEL/FAEL vamos a llevar a cabo un estudio sectorial, con enfoque territorial, orientado a generar información actualizada, fiable y útil para la toma de decisiones estratégicas, tanto a nivel nacional como con una atención específica en la región de Andalucía, donde se concentra una parte significativa del sector.

Al objeto de obtener información útil y fiable para la elaboración del mismo, solicitamos su colaboración, cumplimentando el siguiente formulario, para recoger datos primarios sobre ventas, empleo, canales de comercialización, digitalización, retos logísticos

La encuesta le tomará 5 minutos. Sólo se puede responder una vez. Cuando hay finalizado su cumplimentación, pinche el botón "enviar".

Si tiene alguna consulta, puede contactar con el departamento técnico de FAEL/AAEL mediante correo electrónico: fael@fael.es, o bien a través del teléfono 954 313 186.

¡Sus comentarios son valiosos para nosotros!

BLOQUE 1: SITUACIÓN ACTUAL DE SU NEGOCIO:

1) ¿Qué canales de ventas utiliza? Señale todas las opciones que correspondan:

- Venta física en establecimiento
- Canal online
- Otros. Indicar
- NS/NC

2) ¿Qué líneas de productos/servicios comercializa su negocio? Señale todas las opciones que correspondan:

- Grandes Aparatos Eléctricos y Electrónicos (Frigoríficos, Lavadoras...)
- PAE (Pequeños Aparatos Eléctricos – plancha, freidora, secador)
- Aires Acondicionados
- Muebles de cocina
- Resto de muebles del hogar
- Informática
- Ferretería
- Instalaciones de climatización
- Instalaciones de aerotermia
- Instalaciones de fotovoltaica
- Reparación y Servicio Técnico de Electrodomésticos
- Otros. Indicar cuáles
- NS/NC

3) ¿Qué servicios digitales hay en funcionamiento en su empresa? Señale todas las opciones que correspondan:

- Página web
- Redes sociales
- CRM / Cuadro de mandos
- Tienda online
- Herramientas IA para la mejora de la gestión
- Otros. Indicar cuáles:
- NS/NC
-

BLOQUE 2: EVALUACIÓN ESTRÁTÉGICA DE SU NEGOCIO:

- 4) ¿Quiénes considera que son sus principales competidores? Señalar solo las 2 opciones principales:
- Las grandes superficies
 - El comercio online
 - Otros canales de venta como las entidades financieras
 - Otros negocios similares al suyo
 - Otros. Indicar
 - NS/NC
- 5) ¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas como negocio? Señalar solo las 2 opciones principales:
- Pertenencia a una cadena
 - Buena ubicación
 - Fidelidad del cliente
 - Conocimiento del producto
 - Confianza y seguridad
 - Diferenciación
 - Diversificación de las líneas de productos y/o servicios
 - Nivel de digitalización
 - Precios
 - Otras. Indicar
 - NS/NC
- 6) ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades? Señalar solo las 2 opciones principales:
- Insuficiente rentabilidad
 - Mala ubicación
 - Cambios en los hábitos de consumo
 - Cercanía de una gran superficie cercana
 - Falta de innovación
 - Dificultad para encontrar personal cualificado
 - Insuficiente nivel de especialización
 - Bajo nivel de digitalización
 - Precios
 - Otras. Indicar
 - NS/NC
- 7) ¿Cómo considera la viabilidad de su negocio en los próximos 5 años?
Puntuar de 0 a 10, siendo 0 el menor nivel de viabilidad y 10 el máximo nivel de viabilidad
- NS/NC

8) ¿Cree que la diversificación de las líneas de negocio podría afectar a mejorar su negocio?

- Sí
- No
- NS/NC

9) ¿Dentro de cuánto tiempo tiene previsto jubilarse?

- En los próximos 2 años
- En los próximos 5 años
- En los próximos 10 años
- Más de 10 años
- NS/NC

10) Piensa que tendrá continuidad su negocio tras su jubilación

- Sí, tengo previsto el relevo generacional de un familiar
- Sí, tengo previsto el relevo generacional con un/a trabajador/a
- El negocio pienso que podría tener viabilidad pero en mi entorno nadie querría hacerse cargo del negocio. Trataré de venderlo o traspasarlo.
- No, creo que con la evolución del mercado será muy complicado mantener la actividad del negocio.
- Aún falta mucho tiempo y todavía no he pensado en esa situación
- Otra situación. Explicar brevemente:
.....
.....
.....
- NS/NC

BLOQUE 3: IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE SU NEGOCIO:

11) ¿En qué municipio se ubica su establecimiento principal?

Indicar municipio y provincia
- NS/NC

12) ¿Qué tipo de ubicación tiene su comercio?

- Centro urbano en calles comercial de alta densidad comercial
- Localización urbana en calles de densidad comercial secundaria (o barrios periféricos)
- En centro comercial
- En polígono industrial/comercial a las afueras del municipio
- Otra. Indicar
- NS/NC

13) ¿Su comercio está rotulado con alguna cadena/enseña del sector?

- Sí. Indicar cuál
- No, es un comercio independiente
- NS/NC

14) ¿Qué tipo de modalidad jurídica tiene su empresa?

- Sociedad Anónima
- Sociedad Limitada
- Autónomo/a
- Otros. Indicar cuál
- NS/NC

15) ¿Cuántos establecimientos comerciales tiene su empresa?

Indicar número
- NS/NC

16) ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

Indicar número
- NS/NC

17) ¿Qué antigüedad tiene el negocio?

Indicar años
- NS/NC

18) ¿A cuánto asciende su facturación anual?

- Menos de 300.000 €
- Entre 300.000 € y 500.000 €
- Entre 500.000 € y 1 M €
- Entre 1-3 M €
- Entre 3-5 M €
- Entre 5-10 M €
- Entre 10-25 M€
- Más de 25 M €
- NS/NC

19) Desea realizar algún otro comentario o sugerencia:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Si está interesado en realizar una entrevista en profundidad, facilite a continuación el CIF de la empresa y una persona de contacto, y marque en la casilla de consentimiento que aparece más abajo, y contactaremos con usted: (más teléfono y mail)

En cumplimiento de lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 sobre datos personales y su tratamiento y en Ley Orgánica 3/2018 de 5 diciembre de protección de datos, le informamos que los datos que nos facilite mediante la cumplimentación del presente formulario y con la documentación que aporte, en su caso, pasarán a formar parte de un Registro de Actividades de Tratamiento, siendo responsable la FEDERACIÓN/ASOCIACIÓN ANDALUZA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y OTROS EQUIPAMIENTOS DEL HOGAR (FAEL/AAEL), con domicilio en CALLE ASTRONOMÍA, Nº1 TORRE 2, PLANTA 10, MODULO 12, SEVILLA (CP 41015), y que tales datos serán utilizados con la finalidad de realizar un estudio sobre la situación del comercio minorista del Sector Electro y del Hogar. La base legal para el tratamiento de sus datos es su consentimiento explícito, prestado al proporcionar la información personal solicitada. Los datos personales proporcionados se conservarán mientras no se solicite su supresión por el interesado, durante un plazo de 3 años a contar de la última confirmación de interés o finalización del servicio. Respecto a los destinatarios, no se ceden datos personales a terceros. Tendrá derecho a acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos, como se explica en la política de privacidad de nuestra organización.

*El interesado presta su consentimiento de forma voluntaria para los fines descritos