

# Conclusiones comunes al Sector Comercio en Andalucía y Algarve



Promueven:



Sevilla Global

Agencia Urbana de Desarrollo Integral  
Ayuntamiento de Sevilla

Proyecto desarrollado en el marco de:



Proyecto cofinanciado por:



Direcção-Geral do  
Desenvolvimento  
Regional

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>1.</b>	<b>Aspectos comunes al sector comercio en Andalucía y Algarve</b>	<b>Pág. 4</b>
	Importancia del sector comercio	Pág. 4
	Cambios que afectan al sector comercio	Pág. 5
	Intensificación de la competencia	Pág. 6
	Sinergias entre turismo y comercio	Pág. 7
	Necesidad de recualificación	Pág. 7
<b>2.</b>	<b>Algunas divergencias entre el sector comercio de Andalucía y Algarve</b>	<b>Pág. 8</b>
	Mayor dependencia de la estacionalidad del turismo en Algarve	Pág. 8
	Modernización del comercio en Algarve	Pág. 8
<b>3.</b>	<b>Perfil del comercio en las regiones de Algarve y Andalucía</b>	<b>Pág. 9</b>
<b>4.</b>	<b>Perfil del empresariado en las regiones de Algarve y Andalucía</b>	<b>Pág. 11</b>
<b>5.</b>	<b>Perfil del consumidor en las regiones de Algarve y Andalucía</b>	<b>Pág. 13</b>
<b>6.</b>	<b>Análisis DAFO</b>	<b>Pág. 15</b>

---

## 1. ASPECTOS COMUNES AL SECTOR COMERCIO EN ANDALUCÍA Y ALGARVE

### *Importancia del sector comercio*

No cabe duda de que el sector comercio es uno de los sectores más importantes en la estructura socioeconómica actual tanto en Andalucía como en Algarve, erigiéndose de este modo en un **sector estratégico** de primer orden y **motor de desarrollo**, tanto en el plano social como en el meramente económico, en ambos territorios.

Efectivamente, el sector comercio tiene una aportación decisiva a nivel regional tanto en términos de **generación de renta como de empleo**, como lo demuestra el hecho de que el sector comercio representa aproximadamente el 11,5% del empleo y el 11,05% del Valor Añadido Bruto Regional en Andalucía, mientras que en Algarve supone el 16% del empleo y por encima del 20% del Valor Añadido Bruto Regional.

Pero la importancia del sector comercio no se ve reflejada “solo” en su aportación directa a la renta y al empleo regional, sino que además hemos de destacar que la actividad comercial cuenta con un arraigo muy importante y una **tradicción** de muchos años de funcionamiento en ambas regiones. Junto a ello, no se puede pasar por alto el hecho de que el comercio supone un **escaparate para la venta** de los productos autóctonos o su papel **dinamizador del urbanismo comercial** y vertebrador de la propia vida de nuestras ciudades y pueblos.

De esta forma, podemos asegurar que el sector comercio es en la actualidad uno de los sectores económicos más importantes en Andalucía y en Algarve, junto al turismo y a la construcción, manteniendo además con éstos, y con otros muchos sectores de actividad, importantes **relaciones y sinergias**.

### *Cambios que afectan al sector comercio*

El sector comercio no solo es un sector de gran importancia, como ya hemos comentado, sino que además es un sector de un fuerte **dinamismo** y en **crecimiento** en los últimos años, tanto en Andalucía como en Algarve.

No obstante, hemos de destacar que el sector se está viendo afectado de una forma tanto directa como indirecta por una multitud de **alteraciones y cambios** que se están produciendo en su entorno en los últimos años. Entre dichos cambios cabe destacar:

- Los cambios producidos en los modos de vida y en los propios gustos y hábitos de los consumidores, consumidores además cada vez más informados y exigentes, y que demandan mayor calidad y mejor trato.
- Un envejecimiento progresivo de la población con la consiguiente aparición de nuevas exigencias y necesidades.
- Las alteraciones sufridas en la estructura familiar tradicional.
- La incorporación efectiva de la mujer al mercado laboral, al trabajo remunerado y fuera del hogar.
- El incremento de la renta familiar.
- El aumento del tiempo dedicado por las propias familias y sus individuos al ocio y al esparcimiento.
- La introducción decisiva de las Nuevas Tecnologías en todos los campos de la actividad comercial y a todos los niveles.
- La mejora de las comunicaciones y la mayor movilidad espacial de la población.
- Las pautas y directrices cada vez más estrictas marcadas por el planeamiento urbanístico de nuestras ciudades y pueblos.
- Las estrategias de los competidores, tanto nacionales como internacionales.
- El papel impulsor ejercido desde las Administraciones públicas y desde el movimiento asociativo.

No hemos de olvidar en este punto el hecho de que el sector comercio, especialmente el comercio minorista, está constituido de forma mayoritaria por **pequeñas o medianas empresas**, sometidas como es obvio con mucha mayor intensidad que las grandes firmas a todos estos cambios y a las fuerzas del entorno.

### *Intensificación de la competencia*

La competencia dentro del sector comercio se ha visto fuertemente incrementada en los últimos años, fundamentalmente por la aparición de los nuevos formatos comerciales, así como por el surgimiento y proliferación de nuevos polos de atracción comercial alternativos a los tradicionales cascos históricos.

En lo relativo a la aparición de los **nuevos formatos comerciales**, hablamos de grandes superficies especializadas, de centros de fabricantes o factory's, de franquicias, de tiendas de conveniencia, de tiendas de descuento, etc., la mayoría de ellos de empresas extranjeras de reciente implantación en Andalucía y Algarve o surgidos por la diversificación de las empresas ya instaladas. Estos nuevos operadores han venido a cubrir los nuevos nichos de mercados surgidos y las nuevas demandas y, por ende, han intensificado fuertemente la competencia en el sector y suponen la pérdida de cuota de mercado para el pequeño comercio tradicional.

Junto a este fenómeno, y en gran parte como consecuencia de la aparición de estos nuevos formatos, los centros urbanos y cascos antiguos de nuestras ciudades, tradicionales focos de atracción comercial, han ido perdiendo peso en favor de los **nuevos polos de atracción comercial**, básicamente de las zonas periféricas de nuestras ciudades y pueblos, por lo que ha surgido también una competencia "geográfica" junto a la propia competencia entre empresas.

En tal sentido, también ha contribuido a esta intensificación de la competencia algunos factores tales como la mejor accesibilidad de estas zonas suburbanas o periféricas, la facilidad de tránsito y de aparcamiento en dichas zonas en contraposición a los centros históricos, o la menor repercusión de problemas medioambientales (ruidos, humos, etc.), entre otros muchos.

Ante esta situación de competencia feroz, el comercio tradicional ha respondido fundamentalmente a través del reforzamiento del **movimiento asociativo** y de la **cooperación**. Una de las materializaciones de este hecho es, por ejemplo, la proliferación y auge de los **Centros Comerciales Abiertos**, como respuesta competitiva del pequeño comercio, que ha permitido además la modernización del comercio tradicional en un amplio abanico de ámbitos (gestión financiera, marketing, etc.).

### *Sinergias entre turismo y comercio*

La actividad turística es importantísima tanto en Andalucía como en Algarve, como ya hemos comentado con anterioridad, y uno de los principales motores de desarrollo a nivel regional. Y no solo eso, sino que se constata que existen **importantes sinergias** entre los sectores comercio y turismo, hasta el punto de que se aprecian fuertes **interdependencias**, fundamentalmente del comercio hacia el turismo.

Así es, podemos asegurar sin temor a equivocarnos que el turismo es la actividad económica con una mayor repercusión sobre el sector comercio. De este modo, los **movimientos turísticos** registrados en Andalucía y Algarve tienen un fuerte impacto, tanto cuantitativo como cualitativo por el volumen de demanda que suponen, sobre el sector comercio.

Podemos igualmente constatar que las zonas con un mayor dinamismo comercial coinciden con las zonas en las que se produce un desarrollo turístico más marcado, por lo que el sector comercio en estas zonas, especialmente el comercio tradicional, debe ser sensible a las transformaciones debidas a los hábitos de compra y consumo de los turistas, y adaptarse y anticiparse a ellas.

### *Necesidad de recualificación*

Por último, hemos de señalar que se denota una necesidad importante de **recualificación de los recursos humanos** del sector comercio a todos los niveles, tanto en Andalucía como en Algarve, necesidad agudizada por los importantes cambios y alteraciones a los que se está viendo sometido el sector y que ya hemos repasado.

La Formación, y en particular la formación continua, es necesaria en cualquier sector de actividad para mejorar los **conocimientos, habilidades y aptitudes**, pero aún más lo es en un sector en constante evolución como lo es el sector comercio. En este sentido, se hace muy necesario incidir especialmente en los conocimientos de los empresarios y trabajadores en materias tales como nuevas tecnologías, idiomas o gestión empresarial, por citar solo algunas.

---

## 2. ALGUNAS DIVERGENCIAS ENTRE EL SECTOR COMERCIO DE ANDALUCÍA Y ALGARVE

### *Mayor dependencia de la estacionalidad del turismo en Algarve*

Como contrapunto de la importante dependencia del sector comercio con respecto a las dinámicas turísticas resulta que la fuerte **estacionalidad** del turismo tiene importantes repercusiones sobre el comercio y su actividad. A mayor afluencia de turistas, sin duda, mayor mercado potencial para el comercio instalado en la zona y viceversa.

No obstante, cabe reseñar que la estacionalidad del turismo se aprecia de una forma mucha más acusada en Algarve con respecto a Andalucía, especialmente en **periodo estival**. Aunque la estacionalidad también se experimenta en Andalucía, ésta cuenta con zonas, especialmente de interior, como por ejemplo Sevilla, Córdoba, Sierra de Cazorla, etc., que atraen turismo durante casi todo el año, amortiguando este efecto en mayor medida.

### *Modernización del comercio en Algarve*

Aunque como ya hemos comentado el sector comercio es un sector muy dinámico, aún se denota un **bajo nivel de modernización** del comercio tradicional en determinadas zonas, y especialmente en Algarve, al igual que ocurre en el resto del país (Portugal) en comparación con otras zonas de Europa, aunque la intensificación de la competencia ha hecho que esto empiece a cambiar poco a poco.

De esta forma, en Algarve se pueden encontrar que muchos de los establecimientos comerciales más tradicionales ofrecen un aspecto exterior e interior poco cuidado y acorde con las tendencias actuales, con una mala distribución de los espacios, aspecto exterior descuidado, etc. Este problema, sin embargo, no se registra, por norma general, en Andalucía, o al menos de forma tan extendida y notoria.

### 3. PERFIL DEL COMERCIO EN LAS REGIONES DE ALGARVE Y ANDALUCÍA

Como base del análisis efectuado en los estudios realizados y la caracterización de los establecimientos comerciales de las regiones de Algarve y Andalucía, llegamos a la conclusión de que el **establecimiento tipo** de estas dos regiones ibéricas presentan las siguientes características básicas:

Parámetros	Algarve	Andalucía
Forma jurídica	Sociedad por cuotas	Autónomo
Antigüedad	20 años	20/30 años
Régimen de tenencia del local	Arrendamiento	Propiedad
Pago electrónico (tarjeta de crédito)	Sí	Sí
Evolución ventas últimos 3 años	Disminución (43%)	Se ha mantenido (45,89%)
Resultado líquido	Positivo	Positivo

Relativo al régimen jurídico de las empresas de Algarve, se constata que la mayoría son formadas jurídicamente sobre la forma de **sociedad por cuotas**, siendo lo más indicado para los empresarios que quieren dividir o controlar la gestión de la empresa con uno o más socios, sobre todo cuando no se posee todos los conocimientos y competencias necesarias para tratar con socios o hacer negocios por sí solos.

En la Comunidad andaluza, el mayor porcentaje de comercios se constituyen como **autónomos**. Esta forma jurídica, al contrario que las sociedades, no aprovecha las sinergias de las posibles coaliciones con otros socios, constituyendo así, empresas financieramente y comercialmente más débiles y menos aptas para enfrentarse a nuevos desafíos del mercado donde están insertadas. Éstas estarán de partida en desventaja relativa con las sociedades que unen recursos de varias personas, permitiendo más fácilmente la expansión y modernización del negocio.

Respecto a la **antigüedad** de los comercios se comprueba que tanto en la región de Algarve como en Andalucía, presentan tramos muy similares (media de 20 años en Algarve y 20/30 para Andalucía), mostrando este dato que los empresarios poseen una amplia experiencia y conocimiento del sector.

En lo referente al **régimen de tenencia del local**, existen diferencias entre las regiones de Algarve y Andalucía. Mientras que en Andalucía lo que predomina son los comercios en propiedad, hecho que contribuye para aumentar la actividad de los mismos, ya que los empresarios se sienten más motivados para invertir y beneficiarse de sus espacios, en Algarve la realidad es bien diferente, ya que la mayoría de los comercios funcionan en régimen de arrendamiento, impidiendo la realización de inversiones, ya sea porque los comerciantes no quieren beneficiar al propietario, o porque los propios propietarios pongan obstáculos a la remodelación de sus inmuebles.

En cuanto al **medio de pago electrónico** disponible para los clientes, se observa que en ambas regiones la mayoría de los comercios poseen terminal de tarjeta de débito y crédito. Estamos ante un porcentaje elevado de comercios con formas de pago electrónicos, obviamente debido a que son zonas que acogen a muchos visitantes durante la época vacacional (turistas). De esta forma, los empresarios sienten la necesidad de adecuarse a las exigencias de los clientes.

Los comercios que en la actualidad no tienen este medio de pago son, por lo general, los establecimientos donde el consumidor, por norma, no efectúa grandes pagos, como en el caso de las pastelerías, cafeterías y pequeñas tiendas, o en el caso de las grandes empresas mayoristas en la que el medio de pago se efectúa mediante cheque o transferencia bancaria.

El **volumen de ventas** en los últimos tres años ha disminuido en la región de Algarve (cerca de un 43% de los encuestados así lo afirma), mientras que en Andalucía las ventas se han mantenido. La principal causa para el no crecimiento de las ventas se debe al elevado endeudamiento de las familias (menor poder de compra) y a la proliferación de las medias y grandes superficies.

Uno de los dos caminos a seguir por los comerciantes a fin de hacer frente a la actual crisis económica es diversificar su actividad y proporcionar asistencia post-venta para los productos que comercializan, ya que éste es un servicio que en la mayoría de los casos no está disponible en las grandes superficies para sus clientes.

Aunque el volumen de ventas ha disminuido en la zona de Algarve y se ha mantenido en Andalucía, en ambas regiones el **resultado líquido** del último ejercicio cerrado ha sido positivo. Estos datos demuestran que aunque el volumen de ventas de las empresas ha tendido a la disminución/mantenimiento en los últimos tres años, las empresas han hecho un esfuerzo para mantener sus resultados positivos, fundamentalmente a través de la reducción de costes.

## 4. PERFIL DEL EMPRESARIADO EN LAS REGIONES DE ALGARVE Y ANDALUCÍA

A través de los datos presentados a lo largo de los estudios realizados en Algarve y Andalucía, en lo que se refiere a la caracterización del empresario comerciante, llegamos a la conclusión que el **comerciante tipo del Algarve y Andalucía** presenta el siguiente perfil o características:

Parámetros	Algarve	Andalucía
Sexo	Masculino	Masculino
Edad	40/50 años	35/50 años
Nivel de estudios	Secundaria	Estudios primarios
Tiempo dedicado	Permanente	Permanente
Actividad principal	Alimentación	Alimentación, bebidas y tabaco
Poseedor otros comercios	No	No

En primer lugar, se puede observar que el **sexo** predominante del comerciante tanto en Algarve como en Andalucía es el masculino. En lo relativo al **intervalo de edad**, también existen algunas semejanzas entre las dos regiones, con existencia de comerciantes con edades repartidas entre los 35 y los 50 años de forma mayoritaria.

Respecto al **nivel de estudios**, en la región de Algarve la mayoría de los comerciantes poseen la formación correspondiente a la enseñanza secundaria, mientras que en Andalucía predominan los comerciantes con estudios primarios.

Estos niveles de estudios tienden a incrementarse en ambas regiones, pues el sector comercial atraviesa una fase de transformación/adaptación a nuevos procesos, debido al aumento de las exigencias del consumidor y a la aparición de los nuevos formatos comerciales y de las nuevas formas de operar en el sector (por ejemplo, el comercio electrónico), razón por la cual los empresarios sienten la necesidad de contar con conocimientos académicos superiores que los ayuden a la definición de nuevas estrategias en su negocio y en el mejor análisis de las herramientas de gestión a su disposición.

Por otro lado, en cuanto a la **dedicación de los comerciantes**, en ambas regiones el comerciante ejerce su trabajo a tiempo completo en el establecimiento comercial, por lo que el rendimiento familiar depende, por lo general, casi exclusivamente de esta actividad.

Al analizar las **actividades comerciales existentes** dentro del sector comercial mayorista en la región de Algarve, encontramos que el grupo del CAE<sup>1</sup> 513, el correspondiente al comercio al por mayor de productos alimentarios, bebidas y tabaco, es el más representativo en prácticamente todos los concejos.

Respecto al comercio minorista, observamos que el grupo del CAE 521, es decir, el de comercios minoristas en establecimientos no especializados, es el que tiene una mayor representatividad, comprendiendo las actividades comerciales minoristas de una gran variedad de productos, predominando los productos alimentarios.

Por su parte, en Andalucía la mayor parte de los pequeños establecimientos comerciales existentes (comercio minorista) se dedica a la comercialización de productos de alimentación, bebidas y tabaco.

En cualquier caso, en ambas regiones la mayoría de los comerciantes posee únicamente **un solo establecimiento comercial**.

---

<sup>1</sup> Equivalente al CNAE en España.

## 5. PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LAS REGIONES DE ALGARVE Y ANDALUCÍA

Del análisis efectuado a lo largo de los estudios realizados sobre el sector comercio, podemos extraer el siguiente **perfil del consumidor en Algarve y Andalucía**. A modo de conclusión:

Parámetros	Algarve	Andalucía
<b>Sexo</b>	Masculino (50%) y Femenino (50%)	Femenino (68,56%)
<b>Edad</b>	25/60 años	25/49 años
<b>Nivel de estudios</b>	Igual o superior al 3º ciclo de enseñanza básica	Universitarios
<b>Lugar de residencia</b>	Litoral Algarve y extranjero	Andalucía
<b>Situación laboral</b>	Activo	Activo
<b>Tipo de relación laboral</b>	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta ajena
<b>Motivo para la elección del local</b>	Precio Variedad de productos Proximidad al domicilio Calidad del producto	Precio Calidad del producto Variedad de productos Proximidad al domicilio

En lo relativo al **sexo**, el consumidor tipo de la región de Algarve se divide entre el sexo masculino y el femenino, no existe una clara diferencia, mientras que en Andalucía predomina el consumidor o comprador de sexo femenino.

Respecto a la **edad**, la más representativa es el intervalo de población que parte desde los 25 años, predominando en ambas regiones, aunque en Algarve presenta una franja más extensa llegando incluso hasta los 60 años, como consecuencia del turismo sénior existente en la región asociado con el golf, mientras que en Andalucía el tramo de edad llega hasta los 49 años.

En relación al **nivel de estudios**, el consumidor de la región de Algarve posee entre el tercer ciclo de enseñanza básica y la enseñanza superior, mientras que Andalucía los consumidores han completado estudios relacionados con la enseñanza superior o universitaria.

En lo relativo al **lugar de residencia**, como la mayor proporción de consumidores en la región de Algarve son turistas, suelen tener su lugar de residencia en Inglaterra, Alemania o España. En Andalucía, sin embargo, los consumidores suelen ser de la misma Comunidad.

En cuanto a la **situación laboral**, en ambas regiones predominan los activos que en la actualidad desempeñan su profesión como trabajadores por cuenta ajena.

Los cuatro principales motivos apuntados por los consumidores para la **elección de los comercios** en la región de Algarve y de Andalucía son:

- Precio.
- Variedad de productos.
- Proximidad al domicilio.
- Calidad del producto.

La variedad de oferta/productos es, de entre las variables consideradas, la que presentan un mayor nivel de preferencia por parte de los consumidores a la hora de decidir dónde realizar sus compras. Con un peso también considerable nos encontramos con los precios aplicados y la calidad de los productos. La proximidad al domicilio, se valora en menor medida, aunque constituye también para los consumidores un factor de elección importante cuando acuden a comprar.

---

## 6. ANÁLISIS DAFO

Como parte de las conclusiones de los estudios realizados, hemos efectuado un **análisis DAFO** del sector comercial de las regiones de Algarve y Andalucía, con la finalidad de efectuar un estudio comparativo del mismo en estas dos regiones, reflejando las relaciones existentes entre los **puntos fuertes y débiles** del sector en cada zona respecto a las tendencias más importantes que se localizan en su entorno, ya sean a nivel de mercado, de la coyuntura económica, imposiciones legales, etc.

En este análisis, además, no solo se representan las diferencias existentes entre los puntos fuertes, los puntos débiles, las amenazas y las oportunidades del sector comercio en cada región, sino sobre todo los **puntos comunes** existentes entre ambos.

Las siglas **DAFO** hacen referencia a los términos Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. En este punto, hemos de aclarar el significado de cada uno de los apartados de los que se compone dicho análisis **DAFO**. Así:

- **Debilidades:** Se trata de limitaciones o problemas de tipo interno que impiden que el sector comercio haga frente a una amenaza o aproveche una oportunidad planteada por su entorno.
- **Amenazas:** Son aquellos factores del entorno, por tanto externos al sector comercio, que pueden afectar a la capacidad del mismo para alcanzar un mayor grado de desarrollo.
- **Fortalezas:** Son aspectos internos del sector comercio que permiten que aproveche una oportunidad o haga frente a una amenaza planteada por su entorno.
- **Oportunidades:** Factores del entorno que, si son aprovechados adecuadamente por el sector comercio, pueden proporcionarle un mayor grado de desarrollo.

Para la realización de este análisis, se han construido **sucesivos cuadros** para el sector comercio en las regiones de Algarve y Andalucía, con la siguiente estructura:

<b>FORTALEZAS</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUCÍA</b>
○ Puntos fuertes del comercio en Algarve.	○ Puntos fuertes del comercio en Andalucía.
<b>ALGARVE Y ANDALUCÍA</b>	
○ Puntos fuertes comunes del comercio en las regiones de Algarve y Andalucía.	

<b>DEBILIDADES</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUCÍA</b>
○ Puntos débiles del comercio en Algarve.	○ Puntos débiles del comercio en Andalucía.
<b>ALGARVE Y ANDALUCÍA</b>	
○ Puntos débiles comunes del comercio en las regiones de Algarve y Andalucía.	

<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUCÍA</b>
○ Oportunidades del comercio en Algarve.	○ Oportunidades del comercio en Andalucía.
<b>ALGARVE Y ANDALUCÍA</b>	
○ Oportunidades comunes del comercio en las regiones de Algarve y Andalucía.	

<b>AMENAZAS</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUCÍA</b>
○ Amenazas del comercio en Algarve.	○ Amenazas del comercio en Andalucía.
<b>ALGARVE Y ANDALUCÍA</b>	
○ Amenazas comunes del comercio en las regiones de Algarve y Andalucía.	

El análisis que presentamos a continuación servirá como herramienta de apoyo a las entidades competentes en la materia, y fundamentalmente a los comerciantes, a ACRAL (Asociación de Comercio y Servicios de la Región de Algarve) y a la CECA (Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía), para el planteamiento de estrategias de futuro que lleven a la modernización y mayor competitividad del sector.

Después de estas consideraciones iniciales, presentamos a continuación el análisis DAFO resultante:

<b>FORTALEZAS</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUCÍA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumento del número de sociedades por cuotas, originándose la obligación de un mayor control de gestión.</li> <li>○ La casi totalidad de los comercios de Algarve disponen para sus clientes de la posibilidad del pago electrónico.</li> <li>○ En los últimos años han aparecido nuevos formatos comerciales más equipados, dinámicos y competitivos (ej.: franquicias).</li> <li>○ El nivel de estudios de los comerciantes ha aumentado en los últimos años.</li> <li>○ Búsqueda de productos artesanales y regionales (comercio tradicional), por parte de los turistas que visitan la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Experiencia y profesionalidad del comerciante.</li> <li>○ Aumento del asociacionismo entre los comerciantes.</li> <li>○ Flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios externos.</li> <li>○ Control directo de la gestión.</li> <li>○ Elevada calidad de sus productos.</li> <li>○ Elevadísimo grado de fidelidad de los consumidores andaluces a los pequeños comercios, mucha mas que la que conceden a las grandes superficies.</li> </ul>
<b>ALGARVE Y ANDALUCÍA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Uso creciente de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's) en el negocio.</li> <li>○ Elevado conocimiento del sector.</li> <li>○ Contacto directo con el consumidor.</li> <li>○ Amplitud y diversificación del tejido empresarial.</li> <li>○ Función social del pequeño comerciante.</li> </ul>	

<b>DEBILIDADES</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUCÍA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Predominio de las microempresas.</li> <li>○ La mayoría de las instalaciones comerciales son arrendadas, obstaculizando con ello la inversión en el negocio.</li> <li>○ El volumen de ventas ha disminuido en los últimos años.</li> <li>○ Los establecimientos comerciales ofrecen poca variedad de productos.</li> <li>○ Existencia en el litoral de Algarve de una gran concentración comercial por cada 1.000 habitantes.</li> <li>○ Los precios aplicados a los productos comercializados a veces no se ajustan a la calidad de los mismos.</li> <li>○ Establecimientos comerciales pobremente presentados y decorados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Creciente implantación de nuevos formatos comerciales que endurecen las condiciones de competencia.</li> <li>○ Disminución progresiva de cuota de mercado.</li> <li>○ Baja capacidad de innovación y poca implantación de tecnología.</li> <li>○ Poca tendencia a involucrarse en proyectos de cooperación empresarial.</li> <li>○ Peores condiciones de seguridad social en los casos de los comerciantes autónomos.</li> </ul>
<b>ALGARVE Y ANDALUCÍA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dificultades financieras.</li> <li>○ Bajo nivel de formación y cualificación técnica de los comerciantes, fundamentalmente en gestión empresarial.</li> </ul>	

<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUCÍA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumento del empleo en la región y consecuente aumento del poder adquisitivo de las familias.</li> <li>○ Valoración generalizada por parte de la población del ocio, con el consiguiente impacto en el consumo.</li> <li>○ Desarrollo de nuevos focos de atracción turística, como es el caso de los asociados al golf y al turismo cultural, aumentando de esta forma el potencial de consumo en el comercio local.</li> <li>○ Aumento de la población residente, en especial en los concejos del litoral.</li> <li>○ Mayores exigencias en la elección del establecimiento por parte de los consumidores a la hora de comprar, debido a un mayor acceso a la información y a un creciente nivel de exigencia en la búsqueda. En la actualidad no solo les preocupa el precio de los productos, sino también la calidad y el servicio ofrecido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incremento del poder adquisitivo a nivel regional y por tanto del nivel de vida, educacional y cultural de los consumidores.</li> <li>○ Incremento de la demanda de artículos relacionados con el ocio, la cultura, la conservación de la salud, deporte, etc.</li> <li>○ Mejora de las comunicaciones y transportes “intra e inter ciudades”.</li> <li>○ Aumento del rechazo del formato comercial representado para las grandes superficies y tendencia a volver al comercio tradicional y a la atención personalizada.</li> <li>○ Políticas de mejora del urbanismo comercial.</li> <li>○ Incremento del papel de las administraciones públicas en el desarrollo, mejora y modernización del sector.</li> </ul>
<b>ALGARVE Y ANDALUCÍA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fuerte dinamismo del turismo, especialmente en las grandes y medianas ciudades de interior y en las zonas costeras.</li> <li>○ Mayor movilidad de los potenciales consumidores.</li> <li>○ Creciente mejora de las TIC's.</li> </ul>	

<b>AMENAZAS</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUCÍA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La economía en los últimos años se ha concentrado en grandes grupos/empresas, dificultando la supervivencia de las micro y pequeñas empresas.</li> <li>○ Despoblación de los núcleos históricos tradicionales, debido principalmente a los elevados índices de inseguridad y degradación de las edificaciones.</li> <li>○ Deficiente calidad de los transportes públicos.</li> <li>○ Dificultades de acceso y de aparcamiento en los centros de las ciudades y pueblos.</li> <li>○ Migración de la población hacia la costa, con el consiguiente despoblamiento de algunas aldeas del interior.</li> <li>○ Cuando se publicita la marca “Algarve” se hace poca referencia al comercio tradicional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Importancia del precio como factor de competencia.</li> <li>○ Elevados precios en el alquiler o adquisición de los locales, con tendencia al aumento.</li> </ul>
<b>ALGARVE Y ANDALUCÍA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Alto nivel de competencia, especialmente de las grandes superficies comerciales.</li> <li>○ Concentración de la variedad de productos en las grandes superficies de acuerdo con las necesidades y expectativas del consumidor.</li> <li>○ Aumento del nivel de información de los consumidores; fidelidad a las marcas en detrimento de la fidelidad a los establecimientos.</li> </ul>	

# Conclusões do observatório do comércio



## ÍNDICE

1.	Aspectos comuns no Sector do Comércio em Andaluzía e Algarve	Pág. 23
2.	Algumas divergências entre o Sector Comercial da Região de Andaluzía e Região Algarve	Pág. 27
3.	Perfil do Comércio nas Regiões do Algarve e Andaluzía	Pág. 28
4.	Perfil dos Empresários das Regiões do Algarve e Andaluzía	Pág. 31
5.	Perfil do Consumidor na Região Algarve e Andaluzía	Pág. 33
6.	Análise SWOT	Pág. 35

---

## 1. ASPETOS COMUNS NO SECTOR DO COMÉRCIO EM ANDALUZIA E ALGARVE

### Importância do Sector Comercial

Não há dúvida que o sector do comércio é um dos sectores mais importantes na estrutura sócio económica actual em ambas as Regiões (Algarve e Andaluzia), tornando-se assim um sector estratégico de primeira ordem e motor de desenvolvimento, tanto no plano social como meramente económico, em ambos os territórios.

Efectivamente, o sector do comércio tem uma contribuição decisiva a nível regional, tanto em termos de gerador de rendimento como de postos de trabalho, como demonstra o facto do sector do comércio representar aproximadamente 11,5% do emprego e 11,05% do VAB regional em Andaluzia, enquanto que no Algarve representa 16% do emprego e acima dos 20%, o VAB regional.

No entanto a importância do sector comercial não se reflecte só na sua contribuição directa no rendimento e no emprego regional, para além disso à que destacar que a actividade comercial conta com uma importante tradição de muito anos em ambas as regiões. Não se pode ignorar o facto de que o comércio tradicional representa uma vitrine para a venda de produtos tradicionais o seu papel dinamizador do urbanismo comercial e impulsionador da vida das nossas cidades e vilas.

Desta forma podemos assegurar que o sector do comércio é actualmente um dos sectores económicos mais importantes em Andaluzia e no Algarve, juntamente com o turismo e a construção civil, mantendo com estes e outros sectores de actividade, importantes relações e sinergias.

## Alterações que Afectam o Sector Comercial

O sector do comércio, não é apenas um sector de grande importância, como já foi referido, trata-se de um sector com um forte dinamismo e crescimento nos últimos anos, tanto em Andaluzia como no Algarve.

No entanto, é preciso salientar que o sector comercial está sendo afectado directa e indirectamente por uma série de alterações que foram crescendo à sua volta nos últimos anos, as quais passamos a citar:

- ◆ Alterações no modo de vida e nos hábitos dos consumidores, cada vez mais informados e exigentes, procuram mais qualidade e melhor atendimento.
- ◆ O envelhecimento progressivo da população origina outras exigências e necessidades.
- ◆ Alterações sofridas na estrutura familiar tradicional.
- ◆ A efectiva integração da mulher no mercado de trabalho, e o trabalho remunerado fora de casa.
- ◆ O aumento do rendimento familiar.
- ◆ O aumento do tempo dedicado pelas famílias ao lazer e tempos livres.
- ◆ A introdução de novas tecnologias em todos os domínios de actividade comercial e em todos os níveis.
- ◆ A melhoria das comunicações e a crescente mobilidade da população.
- ◆ Padrões e directrizes cada vez mais rigorosos estabelecidos pelo planeamento urbanístico das nossas cidades e vilas.
- ◆ As estratégias dos concorrentes tanto nacionais como internacionais
- ◆ A força exercida do governo e do movimento associativo.

Não podemos esquecer, neste ponto o facto de o sector do comércio, especialmente comércio retalhista maioritariamente constituído por pequenas e médias empresas, sujeitas obviamente, com muito maior intensidade do que as grandes empresas a todas estas mudanças e forças ambientais.

## Intensificação da Concorrência

A concorrência no sector comercial aumentou fortemente nos últimos anos, principalmente pelo aparecimento de novos formatos comerciais, assim como o surgimento e proliferação de novos pólos de atracção comercial alternativa ao comércio tradicional.

No que se refere ao aparecimento de novos formatos comerciais, estamos a falar das grandes superfícies, dos franchises, lojas conveniência, lojas de descontos, etc.. A maioria das empresas estrangeiras recentemente introduzidas na Andaluzia e no Algarve são resultantes da diversificação de empresas já instaladas. Estes novos operadores têm vindo a abranger os novos nichos de mercado despertando novas exigências, tendo intensificado fortemente a concorrência no sector; implicando a perda de quota de mercado das pequenas lojas tradicionais.

Junto com este fenómeno e em grande parte como resultado do aparecimento destes novos formatos, os centros urbanos e zonas antigas das nossas cidades, tradicionais, focos de atracção comercial, têm vindo a perder peso, a favor dos novos pólos de atracção comercial, para as periferias das nossas cidades e vilas, surgindo também uma concorrência "geográfica", ao lado da própria concorrência entre as empresas.

Neste sentido também contribuiu para este aumento da concorrência, factores como, melhor acessibilidade a estas zonas suburbanas ou periféricas, facilidade no trânsito e estacionamento, retirando aos centros urbanos problemas ambientais (ruído, fumo, etc.), entre muitos outros.

Neste contexto de forte concorrência, o comércio tradicional tem reagido principalmente através do reforço das associações e da cooperação. Uma das concretizações destas associações é por exemplo a proliferação e o crescimento dos "Centros Comerciais ao Ar Livres", como uma resposta competitiva das pequenas empresas, o que tem permitido a modernização do comércio tradicional numa vasta gama de domínios (gestão financeira, marketing, etc.).

## Sinergias entre o Turismo e o Comércio

A actividade turística é muito importante tanto na Andaluzia como no Algarve, com já foi referido anteriormente, é um dos principais motores de desenvolvimento a nível regional. Existem importantes sinergias entre o sector do comércio e do turismo, na medida em que se estão a formar fortes interdependências, principalmente a partir do comércio para o turismo.

O turismo é a actividade económica com maior impacto sobre o sector comercial. Deste modo os movimentos turísticos registados na Andaluzia e no Algarve têm um forte impacto, tanto quantitativos como qualitativos, no volume de procura do sector comercial.

Podemos também constatar que as zonas com maior dinamismo comercial, coincidem com zonas onde existe um forte desenvolvimento turístico, pelo que o sector comercial nestas zonas, essencialmente o comércio tradicional, deve ser sensível às mudanças, adaptando-se e antecipando-se aos novos hábitos de compra dos turistas.

## A Necessidade de Requalificação

Por último, podemos constatar que se denota uma grade necessidade de requalificar os recursos humanos no sector comercial a todos os níveis, tanto na Andaluzia com no Algarve, esta situação tem se vindo a agravar devido às significativas alterações a que o sector tem sido submetido.

A formação, em particular a formação contínua é necessária, em qualquer sector de actividade para melhorar os conhecimentos, competências e habilidades, mais ainda, se for um sector em constante evolução como é o sector comercial. Neste sentido, é necessário incidir essencialmente na formação dos empresários e funcionários em áreas como as novas tecnologias, línguas ou gestão empresarial.

---

## 2. ALGUNAS DIVERGENCIAS ENTRE O SECTOR COMERCIAL DA REGIA DE ANDALUZIA E REGIAO DO ALGARVE

### Aumento da Dependência da Sazonalidade do Turismo no Algarve

Como contraponto à forte dependência do sector comercial no que diz respeito ao turismo é a forte sazonalidade, esta tem um grande impacto sobre o comércio e a sua actividade. Um elevado potencial turístico é sem dúvida, um maior mercado para o comércio instalado na área e vice-versa.

No entanto, convém mencionar que a sazonalidade do turismo pode ser vista de uma forma mais intensa no Algarve que em Andaluzia, sobretudo no Verão. Embora esta sazonalidade também se verifique em algumas zonas da Andaluzia, em zonas do interior, tais como Sevilha, Córdova, Serra de Cazorla, etc., que atrai turistas durante quase todo o ano este efeito é aliviado verificando-se em menor escala.

### Modernização do Comércio no Algarve

Como já foi mencionado, o sector comercial, é um sector muito dinâmico, no entanto denota-se um baixo nível de modernização do comércio tradicional em determinadas zonas, em especial no Algarve, o mesmo ocorre no resto do país (Portugal), em comparação com outras áreas da Europa, no entanto o aumento da concorrência tem contribuído para que esta tendência comece a mudar.

Desta forma, podemos encontrar no Algarve muitos estabelecimentos comerciais com uma aparência exterior e interior pouco cuidada e coerente com as novas tendências. Os estabelecimentos possuem uma má distribuição dos espaços, e com um aspecto descuidado. Este problema não se regista com tanta frequência na região da Andaluzia, pelo menos de forma tão generalizada.

### 3. PERFIL DO COMÉRCIO NAS REGIÕES DO ALGARVE E ANDALUZIA

Como base à análise efectuada nos dois estudos realizados, na caracterização dos estabelecimentos comerciais das regiões do Algarve e Andaluzia, chegamos à conclusão que o estabelecimento tipo entre as duas regiões ibéricas apresenta as seguintes características:

Parâmetros	Região Algarve	Região Andaluzia
<b>Forma Jurídica</b>	Sociedade por Quotas	Empresário em Nome Individual
<b>Idade Estabelecimento</b>	20 Ano	20/30 Anos
<b>Regime de Ocupação</b>	Arrendamento	Propriedade
<b>Pagamento Electrónico</b>	Sim	Sim
<b>Evolução Vendas</b>	Diminuiu (43%)	Manteve-se (45,89%)
<b>Resultado Líquido</b>	Positivo	Positivo

Relativamente ao estatuto jurídico das empresas na Região Algarve constatou-se que a maioria são formadas juridicamente sob a forma de Sociedade por Quotas, sendo o mais indicado para os empresários que queiram partilhar o controlo e a gestão da empresa com um ou mais sócios, nomeadamente quando não possuem todos os conhecimentos e competências necessárias para conduzir sozinhos o negócio.

Na Região de Andaluzia a maior percentagem das empresas são constituídos como “Empresário em Nome Individual”. Ao contrário das sociedades, esta forma jurídica não aproveita as sinergias e as possibilidades de coligação com outros sócios, constituindo-se assim empresas financeiramente e comercialmente mais débeis e menos aptas para enfrentar novos desafios do mercado onde estão inseridas. Esta é uma desvantagem relativamente às sociedades que unem recursos de várias pessoas, permitindo mais facilmente a expansão e modernização do negócio.

No que diz respeito à idade dos estabelecimentos, verifica-se que tanto a Região Algarve como a de Andaluzia, apresentam idades muito semelhantes (média de 20 anos no Algarve e 20/30 em Andaluzia), estes dados mostram que os proprietários dos estabelecimentos têm uma vasta experiência e conhecimento do sector.

No que se refere ao regime de ocupação dos espaços comerciais, existem diferenças entre as regiões do Algarve e Andaluzia.

Enquanto que na Região de Andaluzia predominam os estabelecimentos a funcionar em instalações próprias, facto este que pode contribuir para a atractividade dos espaços comerciais tradicionais, pois os empresários comerciais sentem-se mais motivados para investir nos espaços comerciais, na Região Algarve, a realidade é diferente, a maioria dos estabelecimento funcionam em regime de arrendamento, impedindo a realização de investimentos, porque os comerciantes não querem beneficiar os senhorios em obras de beneficiação, ou os próprios senhorios podem colocar obstáculos à remodelação dos estabelecimentos.

Quanto aos meios de pagamento electrónicos disponibilizados aos clientes, verificamos que em ambas as Regiões, grande parte dos estabelecimentos possuem terminal de cartão de débito e crédito.

Estamos perante uma percentagem de estabelecimentos com formas de pagamento electrónicas elevadas, obviamente devido a serem zonas que acolhem muitos visitantes durante a época balnear (turistas), e desta forma os empresários sentirem necessidade de se adequarem às necessidades dos clientes.

Os estabelecimentos que actualmente não possuem qualquer forma de pagamento electrónico são estabelecimentos onde o consumidor, por norma, não efectua grandes pagamentos, como é o caso de pastelarias, cafés e pequenas mercearias, ou no caso de grandes empresas grossistas em que os pagamentos são efectuados por cheque ou transferência bancária.

O volume das vendas nos últimos três anos, diminuiu na Região Algarve (cerca de 43%, segundo os proprietários), enquanto que na Região de Andaluzia, as vendas se mantiveram em cerca de 46%. A principal causa deste decréscimo nas vendas deve-se ao elevado endividamento das famílias (menor poder de compra), e a proliferação das médias e grandes empresas.

Um dos caminhos a seguir pelos empresários comerciais, afim de fazer face à actual crise económica, é diversificar a sua actividade, nomeadamente, fornecer assistência após venda nos produtos que comercializam, já que este é um serviços que na maioria dos casos não é disponibilizado pelas grandes superfícies aos seus clientes.

Apesar do volume de vendas ter diminuído na região do Algarve e ter-se mantido na região de Andaluzia, em ambas as regiões o resultado líquido do último exercício da actividade foi positivo.



Estes dados demonstram que embora o volume de vendas das empresas tenha vindo a diminuir/manter-se nos últimos três anos, as empresas têm feito um esforço para manter os seus resultados positivos, através da redução de alguns custos.

## 4. PERFIL DOS EMPRESÁRIOS DAS REGIÕES DO ALGARVE E ANDALUZIA

Através dos dados apresentados ao longo dos estudos realizados no Algarve e Andaluzia, e no que se refere á caracterização do empresário, chegámos à conclusão que o comerciante tipo do Algarve e Andaluzia apresenta o seguinte perfil:

Parâmetros	Região Algarve	Região Andaluzia
Sexo	Masculino	Masculino
Idade	40/50 Anos	35/50 Anos
Habilitação Literárias	Secundário	1º Ciclo
Situação Perante a Profissão	Permanente	Permanente
Actividade Principal	Alimentares	Alimentares, Bebidas e Tabaco
Existência Outro Estabelecimento Comercial	Não	Não

Em primeiro lugar, pode-se observar que o sexo predominante no comércio tanto no Algarve como em Andaluzia é o sexo masculino. Em relação ao intervalo de idades, também existem algumas semelhanças entre as duas regiões, com principal incidência dos comerciantes com idades repartidas entre os 35 e os 50 anos.

No que diz respeito ao nível de escolaridade, na Região Algarve a maioria dos comerciantes possui o Ensino Secundário, enquanto na Região de Andaluzia predominam os empresários com o 1º Ciclo.

Estes níveis de escolaridade têm tendência a subir em ambas as regiões, pois o sector comercial atravessa uma fase de transformação/adaptação a novos processos, devido ao aumento das exigências dos consumidores e ao aparecimento de novos formatos comerciais e de novas formas de operar no sector (por exemplo, comércio electrónico), razão pela qual os empresários sentem a necessidade de um maior conhecimento académico que auxiliará na definição de novas estratégias nos seus negócios e na análise das melhores ferramentas de gestão à sua disposição.

Face á situação perante a profissão dos proprietários dos estabelecimentos comerciais, em ambas as Regiões, o empresário exerce profissão a tempo inteiro no estabelecimento, estando por isso o seu rendimento familiar dependente exclusivamente desta actividade.

Ao analisarmos as actividades comerciais existentes dentro do comércio grossista na Região Algarve, verificamos que é o Grupo do CAE 513 (comércio por grosso de produtos alimentares, bebidas e tabaco), que possui mais representatividade em praticamente todos os concelhos.

No que diz respeito ao comércio retalhista, verificamos que é o Grupo do CAE 521 (comércio a retalho em estabelecimentos não especializados), o que têm mais representatividade, este grupo compreende as actividades de comércio a retalho de uma grande variedade de produtos, com ou sem predominância de produtos alimentares.

Na Região de Andaluzia a maior predominância de estabelecimentos pertence ao sector da alimentação, bebidas e tabaco.

Em ambas as Regiões a maioria dos empresários só possui um estabelecimento comercial.

## 5. PERFIL DO CONSUMIDOR NA REGIAO ALGARVE E ANDALUZIA

Da análise efectuada ao longo dos estudos realizados sobre o sector do comércio, podemos extrair o seguinte perfil do consumidor no Algarve e Andaluzia:

Parâmetros	Região Algarve	Região Andaluzia
<b>Sexo</b>	Masculino (50%) Feminino (50%)	Feminino (68,56%)
<b>Idade</b>	25/60 Anos	25/49 Anos
<b>Habilitações Literárias</b>	Igual ou Superior 3º Ciclo do Ensino Básico	Universitários
<b>Local de Residência</b>	Litoral Algarvio e Estrangeiros	Andaluzia
<b>Situação Perante a Profissão</b>	Activo	Activo
<b>Actividade Principal</b>	Trabalhador por Contar de Outrem	Trabalhador por Contar de Outrem
<b>Existência de Outro Estabelecimento Comercial</b>	Preço Variedade de Produtos Proximidade Residência; Qualidade do Produto	Preço Qualidade do Produto Variedade de Produtos Proximidade Residência;

Relativamente ao sexo, o consumidor tipo da região do Algarve divide-se entre o sexo masculino e feminino, no entanto na região de Andaluzia predomina o consumidor do sexo feminino.

No que diz respeito à idade o grupo etário a partir dos 25 anos de idade mostra maior predominância em ambas as Regiões, no entanto a Região Algarve apresenta uma faixa etária mais extensa, até aos 60 anos, fruto do turismo sénior existente na Região associado ao golf, enquanto que em Andaluzia a faixa etária predominante vai só até aos 49 anos.

O consumidor predominante na Região Algarve, possui habilitações entre o 3º Ciclo do Ensino Básico e o Ensino Superior, enquanto na Região de Andaluzia os consumidores possuem habilitações associadas ao Ensino Superior.

Relativamente ao lugar de residência, os principais consumidores do Comércio Tradicional da Região Algarve, são os turistas, predominando os oriundos da Inglaterra, Alemanha e Espanha. Na Região de Andaluzia os principais consumidores encontram-se sediados na própria Região (Andaluzia).

Relativamente à situação profissional, em ambas as Regiões, predomina o Trabalhador por Conta de Outrem e que actualmente está activo perante a profissão.

Os quatro principais motivos apontados pela Região Algarve e Andaluzia, como motivos de eleição para frequência do Comércio Tradicional, são:

- ◆ Preço;
- ◆ Variedade de Produtos;
- ◆ Proximidade da Residência;
- ◆ Qualidade do Produto.

A variedade de oferta, é de entre as variáveis consideradas a que apresenta maior nível de escolha para compras. Com um peso também considerável, encontram-se os preços praticados relativamente à qualidade da mercadoria. A proximidade do local de residência, ainda que em menor escala constitui também para os consumidores um factor de escolha quando necessitam de comprar.

---

## 6. ANÁLISE SWOT

Para o estudo do observatório do comércio das regiões do Algarve e Andaluzia efectuámos uma análise SWOT ao sector comercial, afim de efectuarmos uma análise comparativa destas duas regiões. Com esta análise pretendeu-se definir, para cada uma das regiões, as relações existentes entre os pontos fortes e fracos de cada zona com as tendências mais importantes que se verificam na sua envolvente, sejam elas ao nível do mercado, da conjuntura económica, das imposições legais, etc. Nesta análise está representado as diferenças existentes entre cada região e os pontos comuns entre elas.

SWOT é a junção das iniciais (em inglês) dos quatro elementos-chave desta análise estratégica. A saber:

- **Strengths - pontos fortes:** vantagens comerciais das regiões em análise em relação a outras zonas;
- **Weaknesses - pontos fracos:** desvantagens comerciais das regiões em análise em relação a outras zonas;
- **Opportunities - oportunidades:** aspectos positivos da envolvente com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva das áreas em estudo;
- **Threats - ameaças:** aspectos negativos da envolvente com o potencial de comprometer a vantagem competitiva das áreas em estudo.

Para a realização desta análise, foi elaborado um quadro, com as regiões do Algarve e Andaluzia, com a seguinte estrutura:

<b>PONTOS FORTES</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUZIA</b>
○ Pontos fortes do comércio do Algarve	○ Pontos fortes do comércio da Andaluzia
<b>ALGARVE E ANDALUZIA</b>	
○ Pontos fortes comuns às regiões do Algarve e Andaluzia	

<b>PONTOS FRACOS</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUZIA</b>
○ Pontos fracos do comércio do Algarve	○ Pontos fracos do comércio da Andaluzia
<b>ALGARVE E ANDALUZIA</b>	
○ Pontos fracos comuns às regiões do Algarve e Andaluzia	

<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUZIA</b>
○ Oportunidades do comércio do Algarve	○ Oportunidades do comércio da Andaluzia
<b>ALGARVE E ANDALUZIA</b>	
○ Oportunidades comuns às regiões do Algarve e Andaluzia	

<b>AMEAÇAS</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUZIA</b>
○ Ameaças do comércio do Algarve	○ Ameaças do comércio da Andaluzia
<b>ALGARVE E ANDALUZIA</b>	
○ Ameaças comuns às regiões do Algarve e Andaluzia	

A análise que de seguida apresentamos irá ajudar as entidades competentes, nomeadamente os comerciantes, a ACRAL – Associação do Comércio e Serviços da Região do Algarve e a CECA – Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía, a elaborarem diagnósticos estratégicos futuros que levem à formulação de objectivos para melhorar as regiões em análise.

Após estas considerações iniciais, apresentamos a seguir a análise SWOT:

<b>PONTOS FORTES</b>	
<b>ALGARVE</b>	<b>ANDALUZIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumento do numero de sociedades por quotas, originando desta a obrigatoriedade de um maior controlo de gestão;</li> <li>○ A quase totalidade dos estabelecimentos do Algarve disponibiliza aos seus clientes formas de pagamento electrónicas;</li> <li>○ Nos últimos anos têm aparecido novos formatos comerciais mais apetrechados, dinâmicos e concorrenciais (ex.: franchising);</li> <li>○ A escolaridade média dos empresários comerciais, ou seja, os seus níveis de instrução, tem vindo a aumentar nos últimos anos;</li> <li>○ Existe uma grande procura de produtos artesanais e regionais, no comércio tradicional, por parte dos turistas que visitam a região.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Experiência e profissionalismo do empresário;</li> <li>○ Nível crescente de associativismo empresarial;</li> <li>○ Flexibilidade e capacidade de adaptação às trocas do exterior;</li> <li>○ Controlo directo da gestão;</li> <li>○ Elevada qualidade dos produtos;</li> <li>○ Elevadíssimo grau de fidelidade dos consumidores andaluzes para o pequeno comércio, muito superior ao que os consumidores andaluzes concedem às grandes superfícies;</li> </ul>
<b>ALGARVE E ANDALUZIA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Uso crescente das novas tecnologias no negócio;</li> <li>○ Elevado conhecimento do sector;</li> <li>○ Contacto directo com o consumidor;</li> <li>○ Amplitude e diversificação do tecido empresarial;</li> <li>○ Função social do pequeno comerciante.</li> </ul>	

## PONTOS FRACOS

ALGARVE	ANDALUZIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Predominância de micro empresas;</li> <li>○ A maioria das instalações dos estabelecimentos comerciais é arrendada, inibindo o investimento;</li> <li>○ O volume de vendas tem diminuído nos últimos anos;</li> <li>○ Os estabelecimentos comerciais apresentam pouca variedade de mercadorias oferecidas;</li> <li>○ Existência, no litoral algarvio, de uma grande concentração comercial por cada 1.000 habitantes;</li> <li>○ Os preços praticados nas mercadorias comercializadas são por vezes desajustados à qualidade das mesmas;</li> <li>○ Estabelecimentos comerciais com pouca atractividade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Crescente implantação de novos formatos comerciais que endurecem as condições de concorrência;</li> <li>○ Diminuição progressiva da quota de mercado;</li> <li>○ Baixa capacidade de inovação e pouca implantação de tecnologias;</li> <li>○ Pouca tendência em envolverem-se em projectos de cooperação empresarial;</li> <li>○ Piores condições de segurança social no caso dos empresários em nome individual (autónomos).</li> </ul>
<b>ALGARVE E ANDALUZIA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dificuldades financeiras;</li> <li>○ Fraco nível de formação e qualificação técnica dos empresários em gestão empresarial.</li> </ul>	

OPORTUNIDADES	
ALGARVE	ANDALUZIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumento do emprego na região e consequente aumento do poder de compra das famílias;</li> <li>○ Valorização generalizada, por parte da população, do lazer com impacto no consumo;</li> <li>○ Desenvolvimento de novos pólos de atractividade turística, como é o caso do golfe e do turismo cultural, aumentando desta forma os potenciais consumidores do comércio local;</li> <li>○ Aumento da população residente, em especial nos concelhos do litoral;</li> <li>○ Maior selectividade dos consumidores no acto da compra, face a um maior acesso à informação e aos níveis crescentes de exigência da procura. Actualmente não lhes preocupa apenas o preço dos produtos mas também a qualidade do produto e do serviço oferecido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incremento do ganho regional e por tanto do nível de vida e nível educativo e cultural dos consumidores;</li> <li>○ Incremento da procura de artigos vinculados ao lazer e à cultura, à conservação da saúde, ao desporto, etc.;</li> <li>○ Melhoramento das comunicações e transportes “intra e inter cidades”;</li> <li>○ Crescente rejeição do formato comercial representado pelas grandes superfícies e tendência em voltar ao comércio tradicional de atendimento personalizado;</li> <li>○ Políticas de melhoramento do urbanismo comercial;</li> <li>○ Incremento do papel das administrações públicas no desenvolvimento da melhoria e modernização do sector.</li> </ul>
ALGARVE E ANDALUZIA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Forte dinamismo do turismo, especialmente nas capitais de concelho e zonas costeiras;</li> <li>○ Maior mobilidade dos potenciais consumidores;</li> <li>○ Crescente desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC's).</li> </ul>	

AMEAÇAS	
ALGARVE	ANDALUZIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ A nossa economia, nos últimos anos, tem-se concentrado em grandes grupos/empresas, dificultando a sobrevivência das micro e pequenas empresas;</li> <li>○ Desertificação dos núcleos históricos tradicionais, devido principalmente aos elevados índices de insegurança e degradação do edificado;</li> <li>○ Deficiente qualidade dos transportes públicos;</li> <li>○ Dificuldades de acesso e estacionamento nos centros das cidades e vilas;</li> <li>○ Movimento das populações para o litoral, desertificando algumas aldeias do interior;</li> <li>○ Quando se publicita a marca “Algarve” faz-se pouca referência ao comércio tradicional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Importância do preço como factor de concorrência;</li> <li>○ Elevados preços de aluguer ou aquisição de locais, com tendência a aumentar;</li> </ul>
ALGARVE E ANDALUZIA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Alto nível de concorrência, especialmente das grandes superfícies comerciais;</li> <li>○ Concentração de variedade de produtos nas grandes superfícies de acordo com as necessidades e expectativas do consumidor;</li> <li>○ Crescente nível de informação dos consumidores, fidelidade às marcas em detrimento da fidelidade aos estabelecimentos.</li> </ul>	