



---

# DIAGNÓSTICO

---

**SOBRE LA SITUACIÓN PROFESIONAL  
DE LA MUJER EN EL SECTOR DE LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
PESQUEROS Y ACUÍCOLAS**

MARZO 2018



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA Y PESCA,  
ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



RED ESPAÑOLA DE MUJERES  
EN EL SECTOR PESQUERO



Unión Europea

Fondo Europeo Marítimo y  
de Pesca (FEMP)

# DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN PROFESIONAL DE LA MUJER EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS Y ACUÍCOLAS

**Dirección Técnica:**

**Subdirección General de Competitividad y Asuntos Sociales**

**Dirección General de Ordenación Pesquera y Acuicultura**

**Secretaría General de Pesca**

**Redacción y maquetación:**

**Red Española de Mujeres en el Sector Pesquero (REMSP)**

**I<sup>a</sup> Edición: marzo 2018**



Madrid 2018

# ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>6</b>
INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	8
<b>BLOQUE I: INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA- ASPECTOS GENERALES</b>	<b>9</b>
PRODUCTOS COMERCIALIZADOS	10
MERCADOS Y TRANSACCIONES	11
<b>Tipos de mercados</b>	11
<b>Agentes intervinientes</b>	14
<b>Circuitos de comercialización</b>	15
PROCESOS PRODUCTIVOS	20
DEMANDA NACIONAL Y TENDENCIAS	21
<b>Consumo y gasto en productos de la pesca</b>	21
<b>Evolución de la demanda</b>	22
<b>Cuota de mercado</b>	23
COMERCIO EXTERIOR: BALANZA COMERCIAL	25
LA POLÍTICA PESQUERA COMÚN Y OTRAS POLÍTICAS CON INCIDENCIA	27
<b>La Política Pesquera Común (PPC)</b>	27

<b>Política de seguridad e higiene alimentaria</b>	<b>28</b>
<b>Política de apoyo a la mejora de la comercialización de los productos pesqueros</b>	<b>29</b>
<b>ESTÁNDARES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>29</b>
<b>Normalización</b>	<b>29</b>
<b>Etiquetado</b>	<b>30</b>
<b>Trazabilidad</b>	<b>31</b>
<b>Certificación de productos</b>	<b>32</b>
<b>Base legal</b>	<b>33</b>
<b>DATOS DE EMPLEO Y EMPRESAS</b>	<b>34</b>
<b>DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN</b>	<b>36</b>
<b>BLOQUE II: SITUACIÓN SOCIOLABORAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACIÓN - PERSPECTIVA DE GÉNERO</b>	<b>39</b>
<b>RÉGIMEN LABORAL</b>	<b>40</b>
<b>Condiciones laborales</b>	<b>40</b>
<b>Igualdad de oportunidades</b>	<b>41</b>
<b>PERFILES PROFESIONALES</b>	<b>42</b>
<b>FORMACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN</b>	<b>43</b>
<b>Certificados de profesionalidad</b>	<b>43</b>
<b>Formación del sector impartida por el sector</b>	<b>46</b>
<b>Formación profesional</b>	<b>49</b>
<b>Titulaciones y estudios superiores</b>	<b>50</b>
<b>Formación de la Cámara de Comercio</b>	<b>51</b>

<b>EL PAPEL HISTÓRICO DE LAS MUJERES EN EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE PESCADO</b>	<b>51</b>
<b>Sardineras, regateiras y otras vendedoras ambulantes de pescado</b>	<b>52</b>
<b>PRESENCIA ACTUAL DE LA MUJER EN LA COMERCIALIZACIÓN: ACTIVIDADES Y CONDICIONES LABORALES</b>	<b>56</b>
<b>Primera venta</b>	<b>58</b>
<b>Comercialización mayorista</b>	<b>59</b>
<b>Distribución minorista</b>	<b>74</b>
<b>PROBLEMÁTICA LABORAL MÁS COMÚN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS Y ACUÍCOLAS, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE GÉNERO</b>	<b>85</b>
<b>CONDICIONES LABORALES</b>	<b>86</b>
<b>Segregación profesional por sexo</b>	<b>86</b>
<b>Horario de trabajo y conciliación de la vida laboral, familiar y personal</b>	<b>87</b>
<b>ACCESO A LA FORMACIÓN Y RECONOCIMIENTO PROFESIONAL</b>	<b>88</b>
<b>FALTA DE RELEVO GENERACIONAL</b>	<b>90</b>
<b>PÉRDIDA DE CUOTA DE MERCADO</b>	<b>90</b>
<b>ASOCIACIONISMO FEMENINO</b>	<b>91</b>
<b>RIESGOS LABORALES Y ENFERMEDADES PROFESIONALES</b>	<b>91</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>96</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>100</b>

# PRESENTACIÓN

## INTRODUCCIÓN

**E**n España existe una arraigada cultura y tradición de consumo de productos pesqueros. El mercado español de productos de la pesca es, de hecho, el más importante y diversificado de la Unión Europea (UE), con un 20% de las capturas totales y la mayor producción acuícola. Además, se trata del segundo país en consumo per-cápita de Europa y el quinto del mundo, solo superado por Japón, Islandia, Noruega y Portugal. Por otro lado, el modelo español de comercialización de los productos de la pesca y la acuicultura es uno de los más evolucionados y complejos del mundo.

En la actualidad, el mercado español se caracteriza por tener una alta dependencia del exterior, debido al descenso de las capturas pesqueras, al plan de reducción de la flota y a la insuficiente compensación por parte de la acuicultura.



Tradicionalmente las mujeres se han dedicado a las tareas de comercialización de productos de la pesca, ya fuera procedente de su propio trabajo de marisqueo en la costa, o de las capturas -transformadas por ellas o no- de sus maridos. Así, las mujeres fueron, desde siempre, transportistas-estibadoras, vendedoras, comercializadoras y empresarias de la comercialización. En la actualidad, siguen siendo protagonistas de esta actividad socioeconómica en todas sus facetas, y sobre todo en el comercio detallista, en el que se participan incluso en un mayor número que los hombres.

En España, el subsector de la comercialización -junto a la industria transformadora- tiene una amplia presencia en el conjunto del sector pesquero y una gran repercusión social y económica. Ambas actividades experimentan en la actualidad un crecimiento y desarrollo considerables que deben ser fomentados y apoyados convenientemente con el fin de conseguir una situación futura del sector pesquero español más boyante que la que se puede contemplar en la actualidad. Así mismo, con el fin de contribuir al crecimiento inteligente, sostenible e integrador propuesto por la Estrategia de Europa 2020, debe fomentarse la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres dentro de este subsector.

Con este fin, en el Programa Operativo para España del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP) 2014 -2020 -que engloba el conjunto de medidas a desarrollar en el sector pesquero español con el fin de fomentar una pesca y una acuicultura competitivas, medioambientalmente sostenibles, económicamente viables y socialmente responsables- se definen una serie de objetivos y medidas específicas destinadas a dar cumplimiento a la *Prioridad 5. Fomentar la transformación y la comercialización*. Esta línea estratégica clave del Programa Operativo pretende, por un lado, reforzar la imagen de los productos pesqueros y acuícolas y, por otro, promover la competitividad de las organizaciones profesionales, a través de las siguientes medidas:

- impulso del uso de nuevas tecnologías de información y comunicación, la realización de campañas o la implantación de sistemas de comercio electrónico y gestión, que favorezcan la apertura a nuevos mercados;
- fomento de mecanismos que acorten el circuito de venta de los productos, reduciendo intermediarios y buscando un producto de proximidad;
- estudios de mercado que definan una estrategia comercial viable y garanticen la transparencia de los mercados;
- apoyo a la promoción y comercialización de nuevas especies comerciales, las capturas no deseadas o aquellos productos obtenidos con métodos que tengan un bajo impacto en el medio ambiente y la acuicultura ecológica;
- creación y potenciación de distintivos y marcas de calidad, el apoyo a la certificación o eco-etiquetado con criterios estatales y sostenibles, la acuicultura ecológica, o la presentación y el envase de productos;
- promoción de nuevas presentaciones, productos o envases, según las necesidades del consumidor;
- en materia de seguridad alimentaria, desarrollo de protocolos de prevención y detección de contaminantes e inversiones orientadas a mejorar la trazabilidad;
- desarrollo de líneas de apoyo a las Organizaciones de Productores pesqueros, para la optimización de sus estructuras y, en concreto, para la financiación y aplicación de sus planes de producción y comercialización.

Por otro lado, la *Prioridad 1. Fomento de una pesca sostenible y competitiva* -estableciendo una sinergia con la *Prioridad 5-* contempla como una de sus necesidades principales el fomento de la competitividad de los productos pesqueros a través del apoyo de inversiones a bordo para mejorar su calidad y valor añadido, y el fomento de la dimensión socioeconómica del sector pesquero, con el objeto de mejorar la capacitación, reforzar el papel de la mujer y fomentar el dialogo social -a través de la Red Española de Mujeres en el Sector Pesquero-.

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

**E**l presente *Diagnóstico sobre la situación profesional de la mujer en la comercialización de productos pesqueros y acuícolas* tiene por objeto aportar un mayor conocimiento sobre el colectivo de las profesionales que participan en este ámbito de actividad, en sus diferentes áreas, procesos y puestos de trabajo.

El colectivo objeto de este informe está compuesto por los profesionales que se dedican a la manipulación, clasificación, almacenamiento, etiquetado y venta de pescados y mariscos, así como de productos semi-transformados de éstos y de otros componentes. Concretamente, el presente diagnóstico se centra en el personal que interviene más directamente en la manipulación y venta del pescado, como es el personal que trabaja en los mercados detallistas especializados en la comercialización de productos de la pesca y la acuicultura.

A través de este estudio se pretende identificar en qué áreas y actividades del subsector de comercialización de la pesca está presente la mujer, así como describir las características del trabajo que realiza y el papel que desempeña en materias como la investigación y la innovación.

Para todo ello, este trabajo parte de un primer bloque en el que se recogen los aspectos generales en relación a la comercialización de pescado que sirvan para contextualizar el escenario de partida. A continuación, en un segundo bloque se aborda de manera más específica la situación socio-laboral de los profesionales de la comercialización de pescado desde la perspectiva de la igualdad de oportunidades con el objetivo de poner de manifiesto la problemática que afecta a los trabajadores de este subsector, y esencialmente a las mujeres por motivo de género. Esta segunda parte, que constituye el verdadero objeto del estudio, tiene un carácter cualitativo principalmente debido a la escasez de datos estadísticos y la falta de estudios específicos sobre el tema.

La metodología de trabajo en que se basa este diagnóstico tiene como único objeto realizar una aproximación a la realidad laboral de las mujeres del sector comercializador de los productos pesqueros y acuícolas, que pueda servir como instrumento de trabajo y punto de partida para contribuir a su mayor visibilidad, y favorecer el establecimiento de futuras medidas en favor de la igualdad de oportunidades en este subsector de la pesca.

# **BLOQUE I:**

*Introducción a la  
comercialización de  
productos pesqueros  
y acuícolas*

***Aspectos generales***

Independientemente de que, como ya se ha comentado, el modelo español de comercialización de los productos de la pesca y la acuicultura es uno de los más evolucionados y complejos del mundo, en general la comercialización de los productos pesqueros es un proceso muy complejo debido a las características del producto –de vida muy corta, manipulación delicada, y heterogéneo-, al gran número de agentes y flujos que intervienen, y a la inestabilidad de la oferta asociada a la actividad.

En este primer bloque del Diagnóstico se analiza el estado actual del sector comercializador en España y se describe el proceso completo de comercialización pesquera a través de los actores que intervienen en él, intentando simplificarlo al máximo para su mejor comprensión.

## PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

**E**l mercado español de productos pesqueros no solo es importante por su volumen, sino también por su gran diversificación. En la actualidad se comercializan las siguientes líneas de productos:

- ♦ **pescado fresco**, que procede de los desembarques de la flota española que no son adquiridos como materia prima para la industria de transformación, el pescado fresco transformado y las importaciones;
- ♦ **pescado congelado**, procedente de los desembarques de la flota congeladora española, los transformados congelados en planta y las importaciones;
- ♦ **pescado preparado o en conserva**, que contabiliza la producción española de la industria conservera y de preparados y las importaciones;
- ♦ **producción de la acuicultura marina**;
- ♦ **otros productos**.

Según las estadísticas pesqueras del MAPAMA, en 2016 la producción total española de capturas marinas fue de 904.032 toneladas, la producción acuícola marina alcanzó las 269.678 toneladas, y el volumen de los productos de la pesca transformados por la industria española ascendió a 886.844 toneladas. Aproximadamente, el 45,4% de las capturas de la flota española destinadas al consumo humano se presentaron en fresco (408.603 toneladas) y el 54,6% como congelado (491.866 toneladas).

En base a estos datos, se puede decir que en 2016 la producción pesquera española procedió en un 77,0% de las capturas marinas y en un 23,0% de la acuicultura marina. Por otra parte, el 75,6% del total de la producción (pesquera y acuícola) fue procesada por la industria para su comercialización.

# MERCADOS Y TRANSACCIONES

## TIPOS DE MERCADOS

La función de los mercados es la de facilitar la relación entre oferta y demanda, determinando el precio de los productos. En España hay tres grupos de mercados de productos pesqueros, según los escalones de distribución:

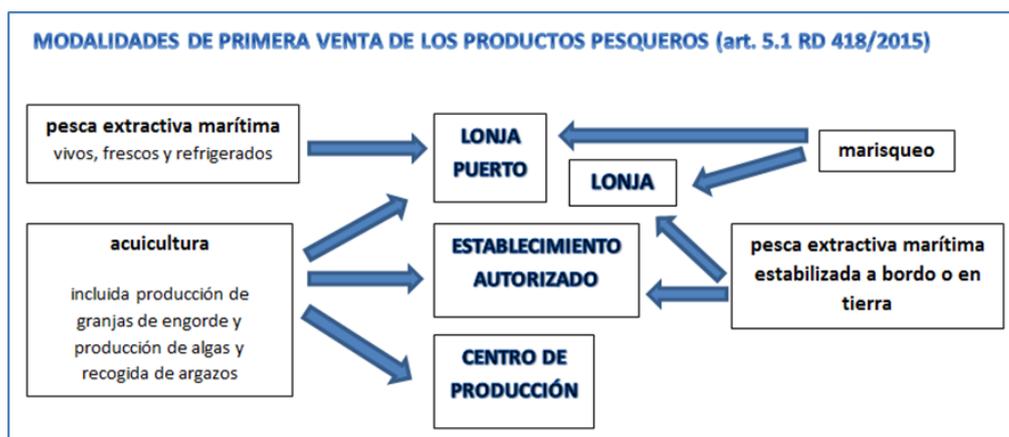
- ◆ los mercados de origen
- ◆ los mercados centrales mayoristas
- ◆ los mercados minoristas

En general, solo las empresas que no tienen verticalizada la extracción o la producción recurren al mercado.

## MERCADOS DE ORIGEN

Los mercados en origen son establecimientos donde se realiza la primera venta del pescado. En los más desarrollados, se llevan a cabo las operaciones de manipulación, clasificación, almacenamiento, etiquetado y venta.

El Real Decreto 418/2015, de 29 de mayo, por el que se regula la primera venta de los productos pesqueros declara expresamente la posibilidad de realizar la primera venta de los productos pesqueros mediante la fórmula comercial que se establezca por mutuo acuerdo entre las partes, siempre y cuando se haga en una **lonja** o **establecimiento autorizado por las comunidades autónomas** y se confeccione, en su caso, un contrato alimentario (sin perjuicio de las excepciones recogidas en el artículo 5.3).



En España, el principal mecanismo de comercialización en origen de productos pesqueros es la lonja de pescado y, en la práctica, la subasta ha seguido siendo casi en exclusiva el único medio utilizado para su primera venta (a pesar de que a partir de la entrada en vigor de la Ley 3/2001, de 26 de marzo, de Pesca Marítima del Estado la subasta dejó de ser el único medio permitido).

Actualmente existen en nuestro país alrededor de 180 lonjas, según la publicación *La alimentación en España 2016* de Mercasa. Existen lonjas de bajura para la venta del producto diario de las flotas artesanales y lonjas de altura como las de Vigo o Burela, en las que se vende el pescado de flotas industriales como la de Gran Sol.

## MERCADOS MAYORISTAS

La comercialización mayorista cuenta con una participación relevante en la cadena de valor de los productos de la pesca. Los mercados mayoristas están situados en centros urbanos y son principalmente de dos tipos:

- ♦ **Mercados de la Red MERCASA:** situados en las grandes ciudades españolas. Son mercados centrales que incorporan ventajas importantes en cuanto a accesos e instalaciones y movilizan un alto porcentaje de producto de la pesca y la acuicultura, fresco y transformado.
- ♦ **Mercados centrales tradicionales:** situados en las ciudades medianas y pequeñas. Suelen ser propiedad de ayuntamientos y venden, básicamente, a minoristas.

La distribución mayorista en España está estructurada de forma mayoritaria a través de las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas (Mercados Centrales de Abastecimiento). Representa el mayor canal de comercialización de producto perecedero, con un área de influencia que cubre el más del 85% de la población.

La comercialización de productos pesqueros en las instalaciones de Mercasa resulta esencial para el abastecimiento del mercado alimentario español y así ha venido siendo durante los últimos 50 años. La Red está formada por unas 420 empresas mayoristas de pescados y mariscos, y comercializa en torno al 50% del consumo nacional de productos pesqueros. Aproximadamente un 75% de los productos comercializados en los Merca son frescos, y el resto son congelados.

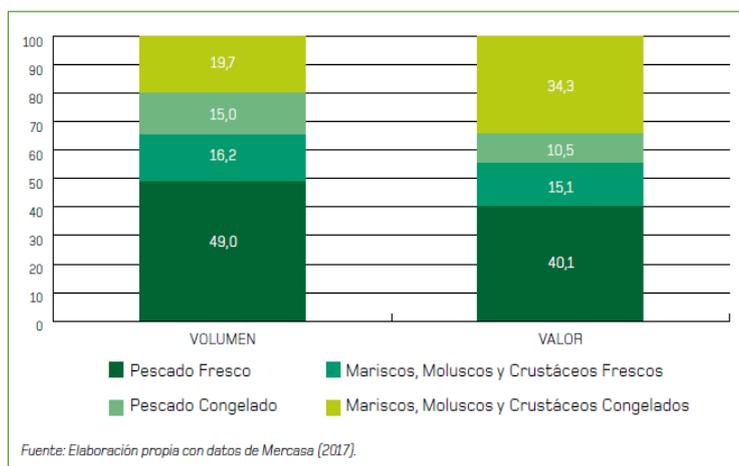
En 2016, se comercializaron a través de la Red de Mercas cerca de 590.000 toneladas de productos pesqueros, frescos y congelados, con un valor de casi 4.000 millones de euros. Esta información se presenta en la siguiente tabla, desglosada para cada uno de los 21 Merca (de 23) que cuentan con Mercados Mayoristas de Pescado. Destaca notablemente el volumen de ventas de Mercabarna -con 178.546 toneladas, y el 30,3% del volumen y el 33,3% del valor total comercializado en la Red de Mercas en 2016- seguido del de Mercamadrid (24,9% volumen y 27,1% del valor) y del de Mercavalencia (17% del volumen y 16,2% del valor).

Tanto en el caso de Barcelona como en el de Madrid, el radio de acción sobrepasa el territorio nacional y en sus instalaciones se reexpiden pescados a otros países, adquiriendo su actividad carácter internacional. El resto de unidades tienen una participación menor en volumen y valor pero resulta igualmente relevante en la vertebración de los mercados regionales.

	VOLUMEN		VALOR	
	Toneladas	%	Millones euros	%
MERCALGECIRAS	2.047	0,3	8,8	0,2
MERCALICANTE	1.441	0,2	9,6	0,2
MERCASTURIAS	2.129	0,4	14,1	0,4
MERCABADAJOZ	785	0,1	3,8	0,1
MERCABARNA	178.546	30,3	1.329,8	33,3
MERCABILBAO	27.683	4,7	179,3	4,5
MERCACÓRDOBA	6.609	1,1	25,8	0,6
MERCAGALICIA	158	0,0	1,0	0,0
MERCAGRANADA	8.922	1,5	43,1	1,1
MERCAIRUÑA	3.291	0,6	24,6	0,6
MERCAJEREZ	295	0,1	1,3	0,0
MERCALASPALMAS	2.908	0,5	17,2	0,4
MERCALEÓN	1.169	0,2	7,8	0,2
MERCAMADRID	146.570	24,9	1.081,5	27,1
MERCAMÁLAGA	39.166	6,6	188,0	4,7
MERCAMURCIA	7.981	1,4	61,0	1,5
MERCAPALMA	9.709	1,6	64,5	1,6
MERCASALAMANCA	850	0,1	5,2	0,1
MERCASEVILLA	25.962	4,4	125,4	3,1
MERCATENERIFE	-	-	-	-
MERCAVALENCIA	100.077	17,0	644,0	16,2
MERCAZARAGOZA	23.418	4,0	151,7	3,8
<b>TOTAL</b>	<b>589.716</b>	<b>100,0</b>	<b>3.987,4</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de Mercasa (2017).

Participación en volumen y valor de productos pesqueros comercializados en la Red de Mercas



Fuente: *Distribución y Consumo*. Mercasa, 2017, Vol. 4 , págS.15 y 16.

Sobre el total de empresas dedicadas al comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (43.140 empresas), casi un 21,2% (9.159 empresas) se asociaba en 2015 al comercio al por mayor de pescado, mariscos y otros productos alimenticios derivados, conforme a los datos de la *Encuesta Anual de Comercio* que elabora el INE.

## MERCADOS DETALLISTAS

Los mercados detallistas son el último escalón en la cadena de distribución especializada. Agrupan una serie de establecimientos que realiza la venta al por menor directamente al consumidor, asegurando el abastecimiento de productos, y es donde se fija el precio al consumo. Basa sus ventas fundamentalmente en los productos frescos.

En la actualidad, el sector detallista se encuentra dividido en dos grandes bloques: la venta de pescado a través de **hipermercados** y **supermercados**, y el sector **detallista tradicional** (pescaderías, puestos de venta en mercados municipales, etc.).

El sector detallista especializado suele configurarse como pequeños negocios de gestión familiar que se abastecen a través de mayoristas en destino (habitualmente situados en los mercados centrales) o de mayoristas en origen o en lonja directamente, en el caso de que estén próximos a puertos pesqueros. En ocasiones obtienen el producto de varios de estos proveedores.

La presencia de las cadenas de distribución en el sector ha aumentado recientemente, tanto con la incorporación en las tiendas de puntos de venta asistida como con la inclusión de lineales de pescado embarquetado. La compra de producto suele efectuarse a través de las centrales de compra -por medio de los mayoristas en origen de las lonjas correspondientes, de operadores propios que actúan directamente en lonja o a partir de empresas externas especializadas- cuya función es el abastecimiento de pescado fresco en las cantidades, calidades y tamaños fijados por la política de la empresa.

Sobre el total de empresas dedicadas al comercio detallista de productos alimenticios, bebidas y tabaco (100.190 empresas), casi un 9,9% (9.962 empresas) se asociaba en 2015 al comercio al por menor de pescado, marisco y otros productos, conforme a los datos de la *Encuesta Anual de Comercio* que elabora el INE.

## AGENTES INTERVINIENTES

Resumidamente, los principales agentes comerciales que operan en estos mercados e intervienen en el proceso de comercialización de productos pesqueros son los que se describen a continuación.

- ◆ En los **mercados de origen** la oferta la realizan mayoritariamente las cofradías de pescadores, aunque también lo hacen las cooperativas, las asociaciones de armadores y las organizaciones de productores (OP). Abastecen a compradores específicos de las empresas mayoristas en origen y, en su caso, a los representantes de la industria de transformación de pescado.
- ◆ Los **exportadores** son empresas mayoristas en origen, instaladas en una lonja de puerto pesquero, y participan en la subasta de producto de la pesca que tiene lugar en la misma. Abastecen a empresas mayoristas de la Red de Mercas, a otras empresas mayoristas en destino y a la gran distribución. En función de su tamaño, también lo hacen a clientes minoristas y de hostelería, restauración y catering (canal HORECA) en un ámbito local.
- ◆ Los **agentes de la industria transformadora** actúan en los mercados de origen como compradores de materia prima para sus industrias.
- ◆ Los **asentadores** son operadores ubicados generalmente cerca de grandes núcleos urbanos y que adquieren los productos pesqueros a través de los exportadores o de la importación. Revenden esta mercancía a minoristas (HORECA, detallistas especializados y gran distribución) u otros mayoristas de otras poblaciones. Pueden estar ubicados en un puesto de un Mercado Central de la Red de Mercas o instalaciones en las ZAC (Zonas de Actividades Complementarias de los Mercas). También en cualquier otro núcleo comercial ajeno a esta red.
- ◆ La **gran distribución** engloba a supermercados e hipermercados. Su importancia ha crecido en los últimos años y tiene cada vez más cuota de mercado. La gran distribución de carácter regional se abastece de la Red de Mercas. Las cadenas de carácter nacional se aprovisionan, a través de sus centrales de compra, de las grandes empresas mayoristas en lonja o, en menor porcentaje, con contratos de aprovisionamiento directo con el sector extractivo.
- ◆ El **detallista especializado** incluye a los establecimientos de venta directa al consumidor como las pescaderías de mercados municipales y las que están fuera de ellos. Es un sector muy atomizado que actualmente está perdiendo peso frente a la distribución organizada. Su oferta es mayoritariamente de producto fresco y están muy especializados. Suelen aprovisionarse en los mercados centrales de destino, salvo en aquellos casos que por proximidad a la costa lo hagan directamente en las lonjas.

- ♦ **El canal HORECA** está compuesto por los establecimientos donde se consumen los productos pesqueros fuera del hogar. Se encuentra en crecimiento desde hace años. Principalmente se oferta producto congelado. Los proveedores son muy diversos. Suelen aprovisionarse de grandes mayoristas, aunque los establecimientos independientes a menudo lo hacen a partir de asentadores de Merca o de exportadores, a través de distribuidores. También pueden comprar la mercancía a pescaderías. Un caso especial es el de los establecimientos costeros, que en algunos casos se abastecen directamente en las lonjas, aunque en este caso tengan menos variedad de productos porque se ven obligados a comprar en subasta cajas de más capacidad.

En la actualidad, aunque la mayor parte de la pesca sigue canalizándose a través de los mayoristas en origen, la venta a cadenas de distribución por parte de los **armadores** está aumentando paulatinamente en busca de nuevas fórmulas de comercialización que eliminen intermediarios para obtener márgenes comerciales más elevados. Esta tendencia ha comenzado en los últimos años y aún afecta a un volumen de comercialización muy bajo.

## CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN

### CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización son las estructuras comerciales formadas por todos los eslabones necesarios para trasladar los productos pesqueros desde el productor hasta el consumidor final. Así, un canal de comercialización está formado por personas, empresas y operaciones -como la captura, el transporte, la manipulación o el almacenaje- que intervienen en el movimiento del producto por cada eslabón desde el principio al final de la cadena.

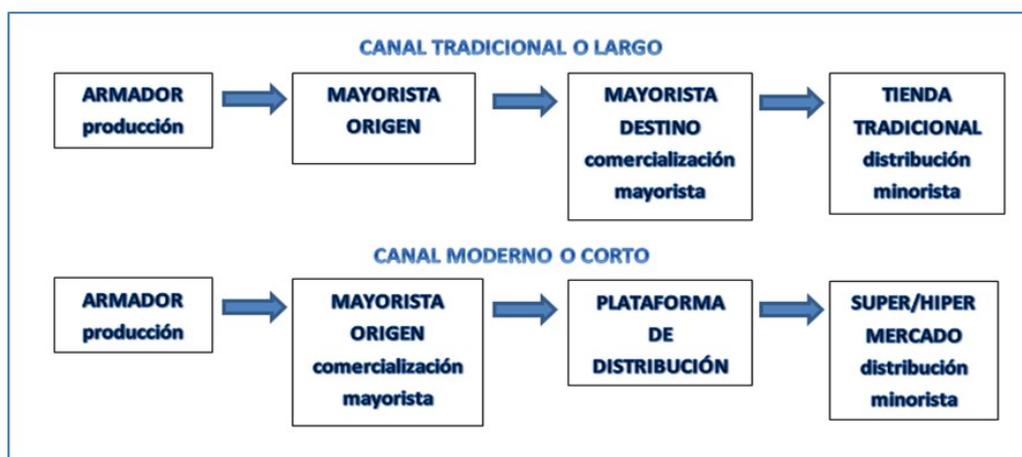
#### Agentes y circuito de comercialización del pescado fresco



Existen distintos canales comerciales que se diferencian por el número de personas que integran la cadena de suministro:

- ♦ **canal directo** en el que la transacción entre productor y consumidor se realiza directamente;
- ♦ **canal corto (o moderno)**, en el cual intervienen uno o dos intermediarios entre el productor y el consumidor;
- ♦ **canal largo (o tradicional)**, con más de dos intermediarios entre productor y consumidor (mayorista en origen, mayorista en destino y detallista).

Las particulares características del sector pesquero influyen notablemente en la convivencia de diversas cadenas de valor, en función de parámetros como: la proximidad a la lonja de los distintos agentes implicados, la distribución geográfica de la producción, el consumo de la especie o la capacidad de compra de los distintos agentes participantes. A pesar de ello, la mayor parte de la producción se comercializa a través de los conocidos como **canales tradicional y moderno**. Ambos canales tienen actualmente la misma cuota de mercado.



El canal corto o *moderno* está asociado a la irrupción de la gran distribución en el sector de comercialización de productos frescos y la venta en lineal. La venta al consumidor final la realiza la cadena de distribución (supermercados, hipermercados), cuyo aprovisionamiento se realiza mediante varios orígenes. En la larga o *tradicional* el mayorista en origen compra en lonja la mercancía, la vende a los mercados centrales y el producto se vende al consumidor final a través del detallista.

En otras configuraciones, como la **directa**, los detallistas o los establecimientos de restauración costeros realizan la compra directamente en lonja, sin intermediarios o a un mayorista en origen.

## ÁMBITOS DE COMERCIALIZACIÓN

La cadena de comercialización se describe en tres ámbitos desde el punto de vista logístico: el portuario, el aeroportuario y el propio de los canales de distribución de producto pesquero (canal minorista y canal HORECO).

El pescado fresco importado entra en territorio nacional a través de los Puestos de Inspección Fronteriza (PIF), por carretera, vía aérea, ferrocarril o portacontenedores. Según detalla J.M. Ropero en su ya mencionada tesis doctoral, por vía aérea solo suelen hacerlo los grandes importadores, con capacidad suficiente para demandar un alto volumen de producto, y las mejoras de las redes logísticas facilitan que pueda llegar a Vitoria pescado importado, para distribuirse al resto de España incluso con menos días de captura que el procedente de un barco que faene en Gran Sol, por ejemplo (sin embargo generalmente estos productos procedentes de países terceros tienen calidad inferior).

## CADENA DE COMERCIALIZACIÓN O CADENA DE VALOR

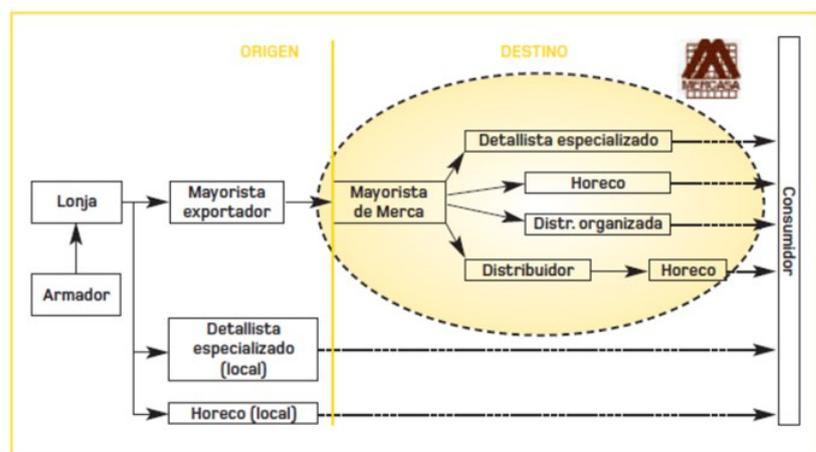
El objetivo de la cadena de valor –un concepto teórico desarrollado por Michael Porter en 1985– es maximizar la creación de valor minimizando los costes operativos, identificando ineficiencias en todos los procesos que necesita una organización para producir sus productos. Ayuda a determinar las actividades que permiten generar ventajas frente a competidores y aportar valor extra al producto que incline la demanda a favor de uno.

La puesta a disposición de los productos de la pesca y la acuicultura al consumidor final moviliza diferentes actores económicos, cada uno de los cuales gestiona su propia cadena de valor. Las interacciones de esas cadenas de valor generan una **cadena de valor ampliada** que puede llegar a ser global.

La nueva aproximación que han adoptado muchos estrategas de la gestión, y que lleva a las compañías a intentar superar los intermediarios creando nuevos modelos de negocio, se fundamenta en la captura del valor generado a lo largo de la cadena de suministro o red de distribución de los productos de la pesca y la acuicultura.

Como consecuencia la cadena de comercialización está sufriendo grandes cambios debidos a la aparición de nuevos agentes intermediarios y la diversificación de los canales de distribución y suministro. Además, el desarrollo de las plataformas logísticas y el transporte ha posibilitado un acceso global y deslocalizado a la oferta de productos pesqueros, eliminando las limitaciones

Escenario tradicional en la comercialización de productos pesqueros

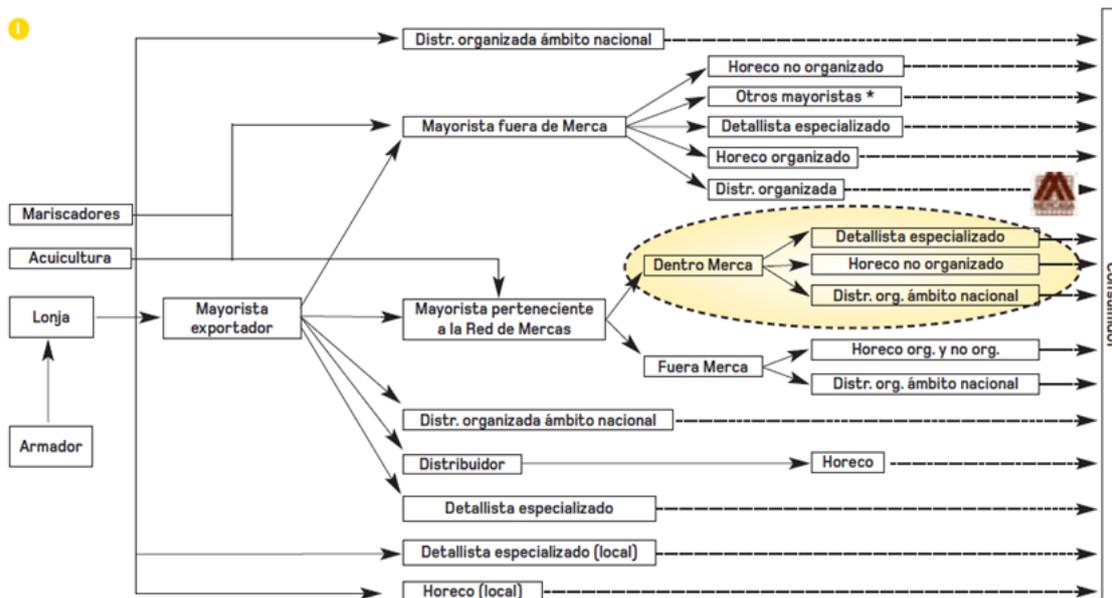


Fuente: *Distribución y Consumo*. Mercasa, 2007 marzo-abril, pág. 5-20

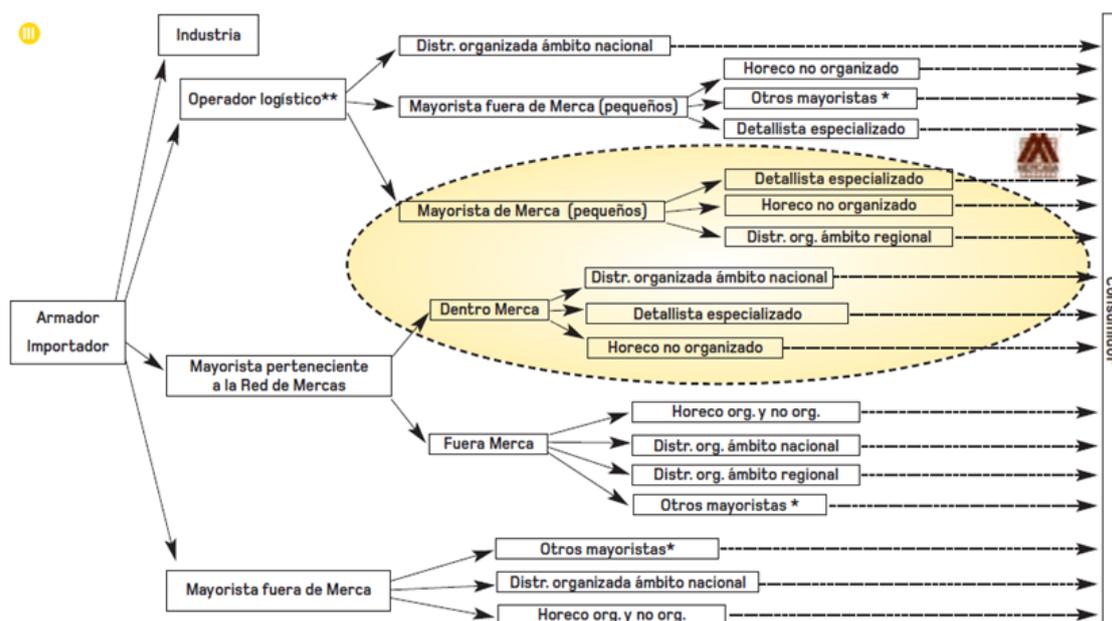
geográficas y fortaleciendo el papel de la Red de Mercas y las plataformas de distribución en la comercialización de productos pesqueros en España.

Así, la complejidad de la cadena de comercialización de los productos pesqueros en España no permite actualmente diferenciar la oferta en origen de la oferta en destino como sucedía años atrás. En general, la comercialización de los productos pesqueros es un proceso muy complejo debido al gran número de actores que intervienen; la gran segmentación de las empresas que intermedian, desde los grandes grupos alimentarios a pequeñas empresas artesanales; la intervención de mayoristas en origen y en destino que asumen cada vez más tareas y ofertan nuevas gamas y presentaciones; la proliferación de asociaciones sectoriales incluyendo agrupaciones empresariales, cofradías, etc.; la red logística necesaria para abastecer todos los puntos de España, y la irrupción de las grandes cadenas de distribución.

### Cadena de comercialización de producto pesquero fresco desembarcado en el puerto nacional



### Cadena de comercialización de producto pesquero congelado



Fuente: *Distribución y Consumo*. Mercasa, 2007 marzo-abril, pág. 5-20

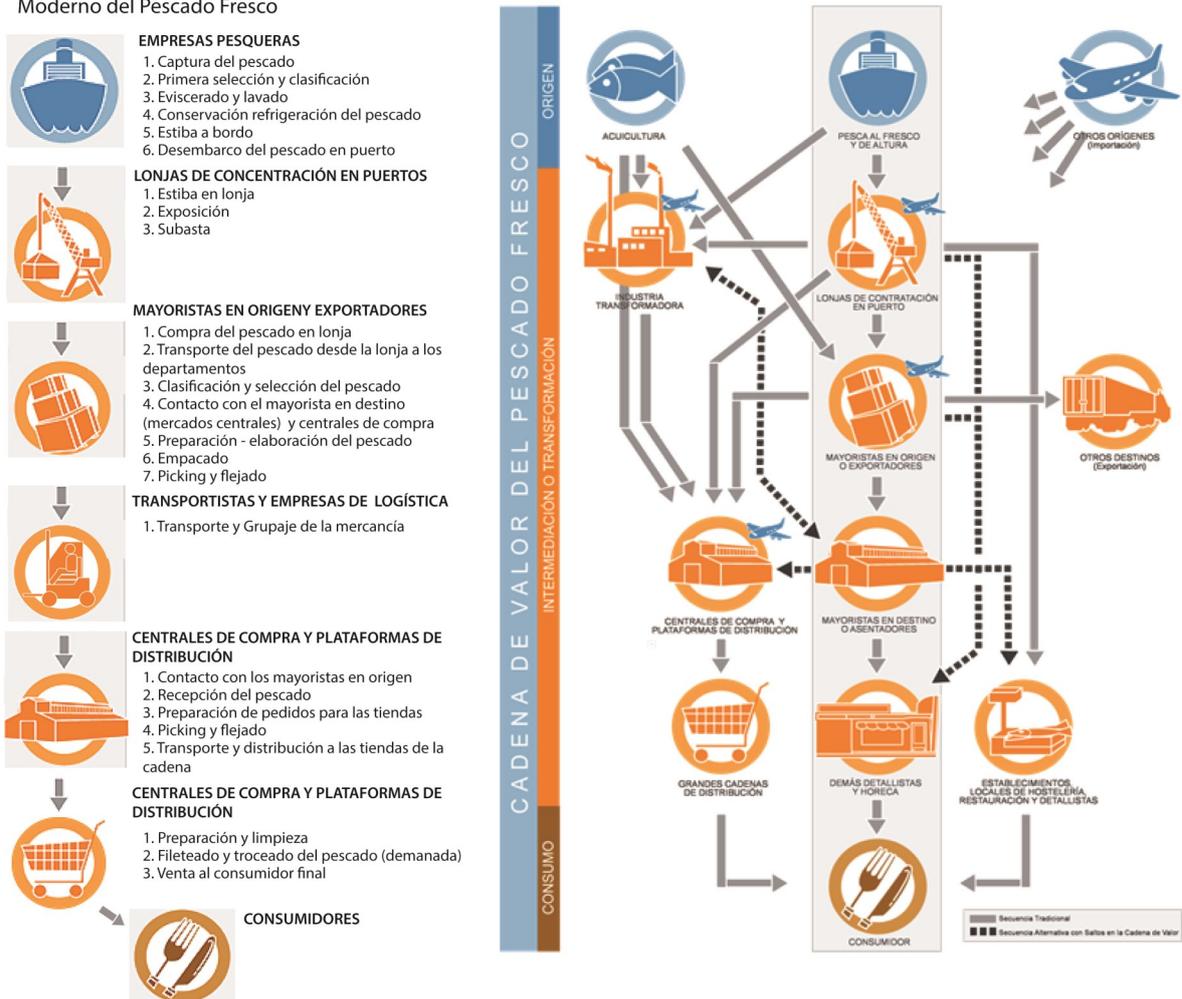
Como se observa en las imágenes, la cadena de comercialización de productos pesqueros difiere según se trate de producto fresco o congelado. Si el producto es fresco existe una segunda diferenciación según haya sido desembarcado por primera vez en puerto nacional o en puerto extranjero y después importado a España. En el caso del producto congelado, el puerto de desembarco no conlleva una diferenciación de la cadena de comercialización.

Cuando el producto pesquero fresco es desembarcado en puerto no nacional (comunitario o de terceros países) el diagrama de flujos es más parecido al del producto congelado, ya que el origen es el armador importador (aunque no se dirige a la industria).

El pescado congelado no se subasta y pasa directamente al establecimiento autorizado, donde las empresas propietarias del mismo descargan en sus plantas y lo transforman para comercializarlo. Una excepción a esta regla general es por ejemplo el pez espada, que una vez desembarcado de los barcos de altura, se descarga en frigoríficos y sí se subasta. La tarde anterior se pasa una nota a los compradores para informar de dónde está almacenado por si quieren ver antes la mercancía.

### SECUENCIA DE OPERACIONES DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

Secuencia de operaciones del Canal de Distribución Moderno del Pescado Fresco

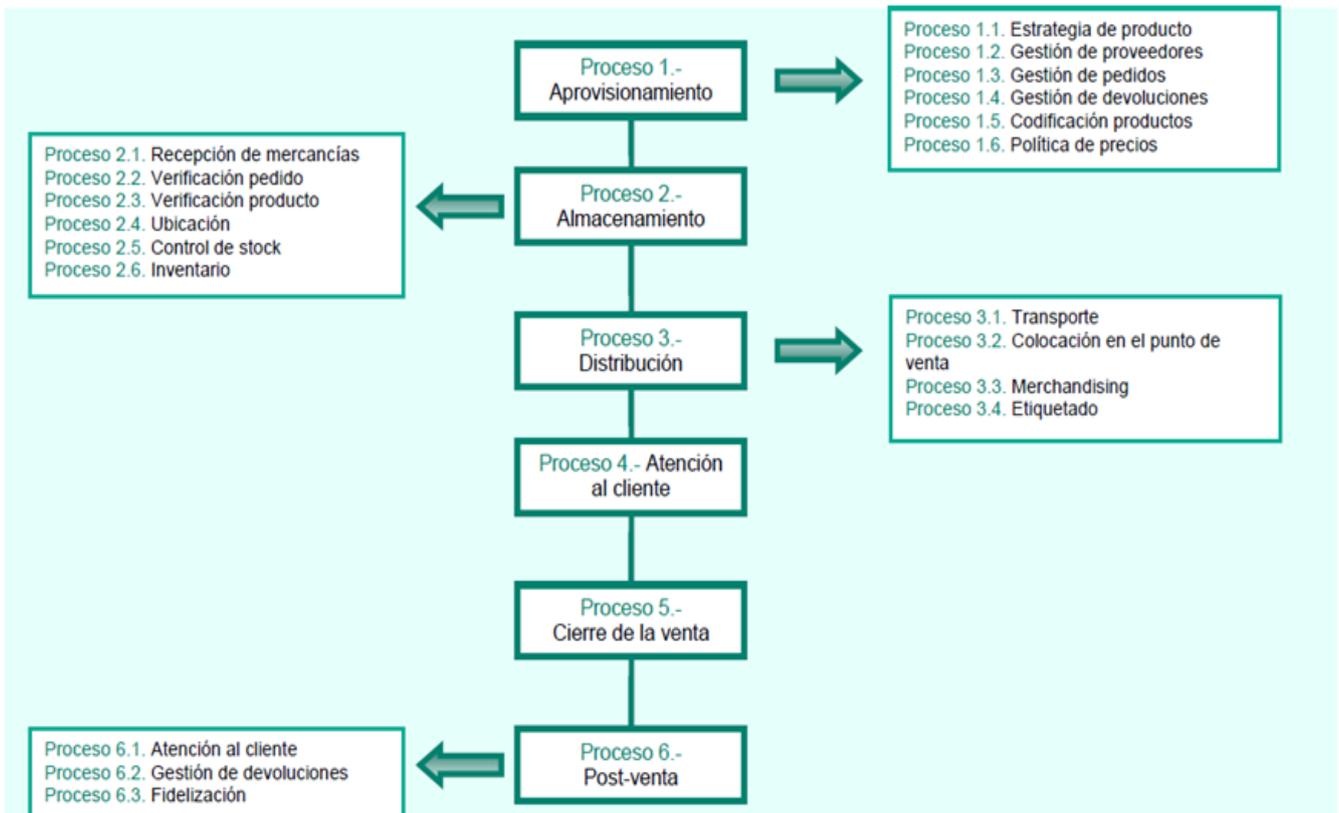


# PROCESOS PRODUCTIVOS

**E**l proceso productivo del comercio, se divide en cinco grandes etapas, enumeradas a continuación:

- ♦ **Aprovisionamiento:** identificación de los mejores proveedores, comienzo de la negociación y compra.
- ♦ **Almacenamiento:** desarrollo de todas las labores relacionadas con la preparación de pedidos, etiquetado, gestión del stock y control de calidad.
- ♦ **Distribución:** puesta de los productos en el punto de venta. Tanto el almacenamiento como la distribución se podrían denominar **logística**, pues en dicha fase se almacena, se etiqueta, se controla el stock, e incluso -en el comercio al por mayor- se tiende a realizar la facturación. Estas dos fases pueden ser realizadas por empresas externas, especializadas en logística.
- ♦ **Atención al cliente:** desarrollo de aquellas actividades relacionadas con la atención en el punto de venta, incluido el cobro de la venta, tanto por vendedores como por vendedores especializados.
- ♦ **Postventa:** seguimiento al cliente, envío de la mercancía, devoluciones, quejas...

## FASES DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL SECTOR DEL COMERCIO



Fuente: *Estudio sectorial comprensivo del sector Comercio. Informe Ejecutivo.* IRCUAL, Consejería de Empleo, Mujer e Inmigración, CAM (2010)

## DEMANDA NACIONAL Y TENDENCIAS

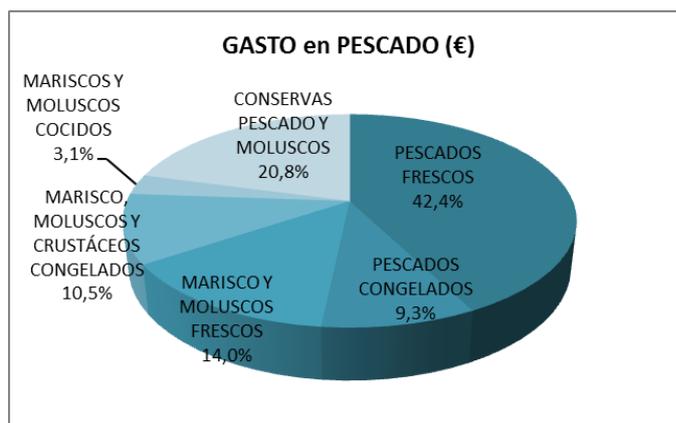
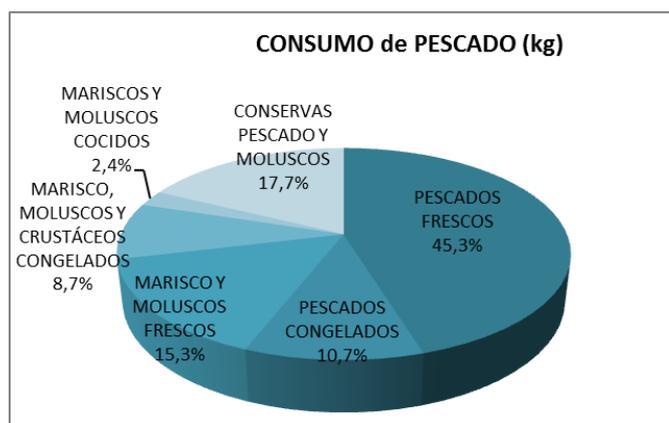
El siguiente análisis de la demanda de los productos de la pesca en España durante los últimos años se ha extraído del artículo “Consumo de pescados y mariscos en España. Un análisis de los perfiles de la demanda.” publicado en la revista *Distribución y Consumo* de Mercasa, elaborado a partir de los últimos datos disponibles.

### CONSUMO Y GASTO EN PRODUCTOS DE LA PESCA

Durante el año 2016, los hogares españoles consumieron 1.119 millones de kilos de productos de la pesca y gastaron 8.886,9 millones de euros en estos productos. Esto significa que, se consumieron 25,5 kilos y se gastaron 202,4 euros per cápita.

CONSUMO PER CÁPITA	TOTAL PESCA	PESCADOS FRESCOS	PESCADOS CONGELADOS	MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	CONSERVAS DE PESCADO Y MOLUSCO
(kg/persona/año)	25,5	11,5	2,8	6,6	4,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Distribución y Consumo*. Mercasa, 2017, Vol. 4 pág. 5-6



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Distribución y Consumo*. Mercasa, 2017, Vol. 4 pág. 6-7

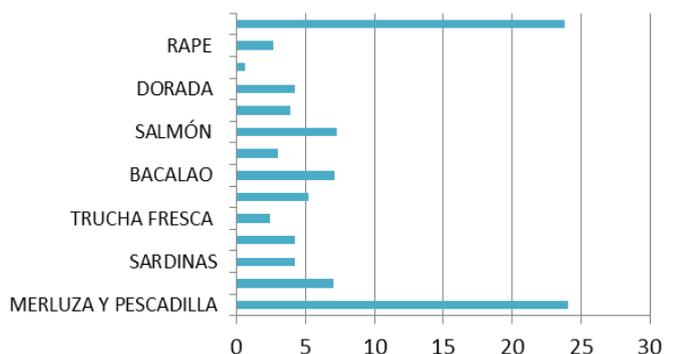
GASTO PER CÁPITA	TOTAL PESCA	PESCADOS FRESCOS	PESCADOS CONGELADOS	MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	CONSERVAS DE PESCADO Y MOLUSCO
(€/persona/año)	202,4	85,8	18,8	55,7	42,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Distribución y Consumo*. Mercasa, 2017, Vol. 4 pág. 5-6

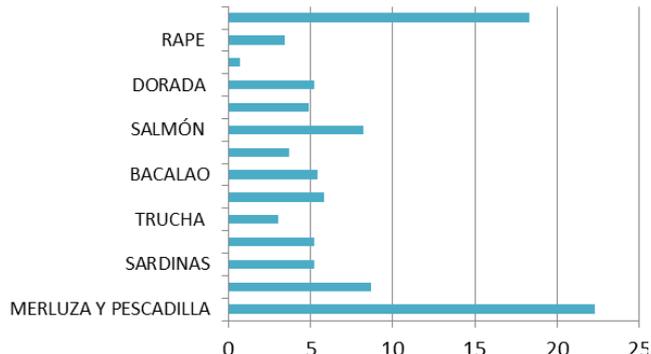
Entre los pescados, el producto más consumido es la *merluza y pescadilla*, que supera el 24,1% del consumo total de pescado fresco y congelado. Le siguen las *sardinias y boquerones* (11,4%), el salmón (7,2%) y el bacalao (7,1%).

En el ranking de consumo de pescado fresco le siguen a la *merluza y pescadilla fresca* (22,3%), el boquerón (8,7%), el salmón (8,2%), el bacalao (5,4%) y las sardinias (5,2%). En cuanto al pescado congelado ninguna especie se encuentra ni siquiera próxima al nivel de consumo de la *merluza y pescadilla congelada* (32,1%).

### CONSUMO TOTAL DE PESCADO %



### CONSUMO DE PESCADO FRESCO %



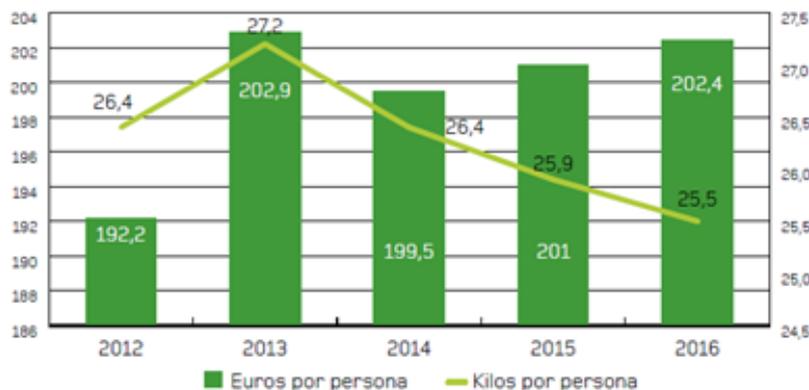
Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Distribución y Consumo*. Mercasa, 2017, Vol. 4 pág. 6-7

En lo que se refiere al grupo de *mariscos, moluscos y crustáceos*, los frescos se acercan al 58% mientras los congelados alcanzan algo menos del 33%. Entre las *conservas de pescado y moluscos*, el atún alcanza el 51,6% del consumo, seguido muy de lejos por los mejillones (6,3%) y las sardinas (5,7%).

## EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de productos de la pesca ha caído 0,9 kilos por persona, y el gasto ha aumentado 10,2 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (27,2 kilos y 202,9 euros por consumidor).

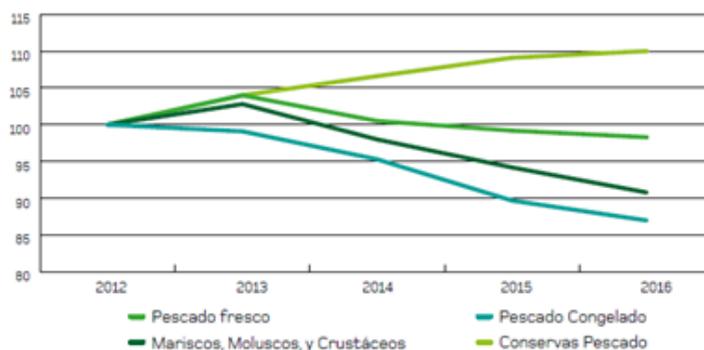
### Evolución del consumo y del gasto en pescado 2012-2016



Fuente: *Distribución y Consumo*. Mercasa, 2017, Vol. 4

### Evolución del consumo por tipos de pescado (2012=100) 2012-2016

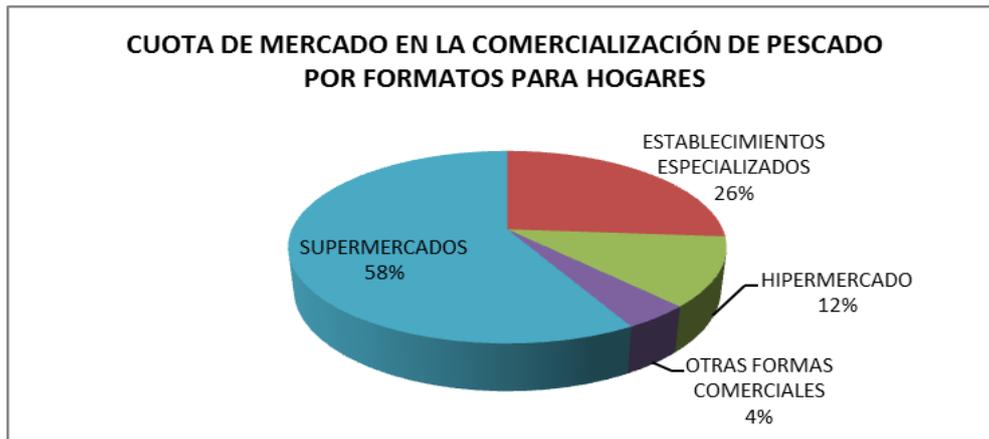
La evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto de la pesca. Respecto a la demanda de 2012, el consumo de *conservas de pescado* ha aumentado y, por el contrario, ha descendido el de *pescado fresco y congelado*, y el de *mariscos, moluscos y crustáceos*.



Fuente: *Distribución y Consumo*. Mercasa, 2017, Vol. 4

## CUOTA DE MERCADO

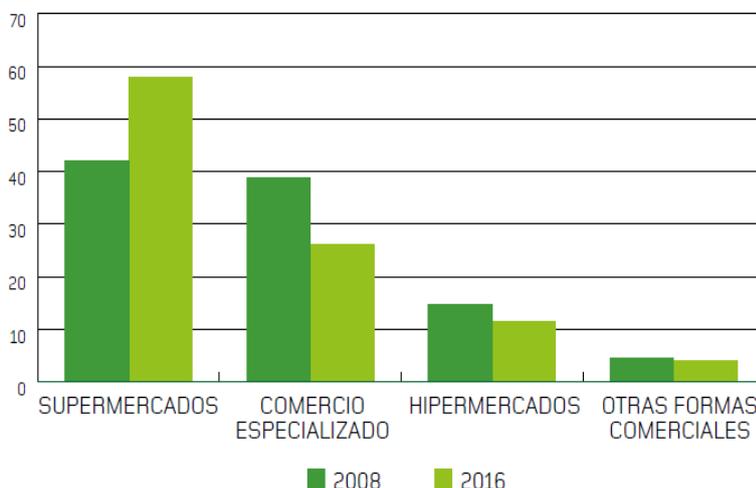
En 2016 los hogares recurrieron mayoritariamente a los supermercados (58% de cuota de mercado) para realizar sus adquisiciones de productos de la pesca. Según el artículo “Consumo de pescados y mariscos en España. Un análisis de los perfiles de la demanda” en *Distribución y Consumo* 2017 Vol. 4 de Mercasa, los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 26,2%, mientras que el hipermercado concentra el 11,6%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,2% restante.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Distribución y Consumo*. Mercasa, 2017, Vol. 4 pág. 6

Ese mismo año los supermercados y autoservicios, junto a la tienda tradicional, son los dos canales principales tanto para compras de pescado fresco como de mariscos. Los supermercados y autoservicios tienen, asimismo, el mayor peso en las compras de pescado congelado y de conservas de pescado y moluscos. Destaca el crecimiento de las tiendas de descuento en la compra de pescado fresco y de las conservas de pescado y de moluscos.

### Evolución de la cuota de mercado en la comercialización de pescado (%) 2008 vs 2016



Fuente: *Distribución y Consumo*. Mercasa, 2017, Vol. 4 pág.8

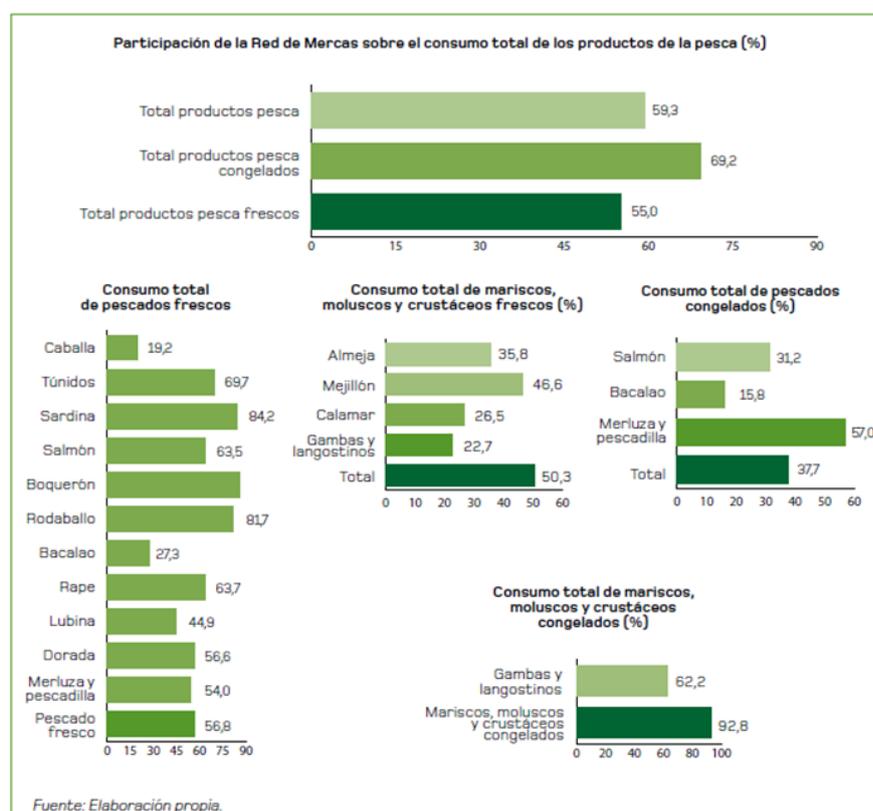
Durante los últimos años se han producido cambios notables en el reparto de la distribución de los productos del mar. Si en el 2008 la diferencia de cuota de mercado entre supermercados (42%) y comercio especializado (38,7%) era mínima, en el 2016 esa diferencia se ha acrecentado significativamente, “absorbiendo” los supermercados y autoservicios gran parte de la cuota de mercado del comercio especializado.

Sin embargo, los hipermercados y otras formas comerciales han visto disminuida ligeramente su cuota de mercado, en un 2,8% y 0,5 % menos, respectivamente, con relación al 2008.

La gran cuota de mercado que ha adquirido la gran distribución en el mapa actual de la comercialización de productos pesqueros en España se debe a los cambios sociales y a las necesidades del nuevo consumidor. El aumento de los últimos años en su participación ha tenido lugar a la vez que se ha producido un desarrollo tecnológico en la presentación del producto fresco (envasado en atmósfera controlada, pasterizado), logrando una mayor adaptación a la venta en el lineal. Esto ha llevado a las principales empresas de la gran distribución a desarrollar un mayor interés por los productos frescos, y a ampliar y cuidar los espacios dedicados a ellos: crear marcas propias garantes de calidad, garantizar la trazabilidad y ampliar su gama. Destaca el hecho de que la gran distribución está favoreciendo el pescado de crianza (acuicultura) al que se puede aplicar la trazabilidad con mayor facilidad. El rol y las actividades de los distintos operadores van a cambiar en los próximos años para adaptarse a esta evolución del proceso.

En cuanto a la influencia de la Red de Mercas en el mercado de productos de la pesca, el porcentaje que se refleja en el siguiente gráfico para cada producto indica la participación que tiene la Red en su comercialización, dirigida tanto a hogares como al sector de la restauración. Esto es, del total de pescados que se consumen en España, se ha canalizado a través de las unidades alimentarias de Mercasa: el 56,8% del pescado fresco; el 50,3% de mariscos, moluscos y crustáceos frescos; el 37,7% de pescado congelado; y el 92,8% de mariscos, moluscos y crustáceos congelados.

**Participación de la Red de Mercas en las ventas de pescados y mariscos sobre el consumo total en España**



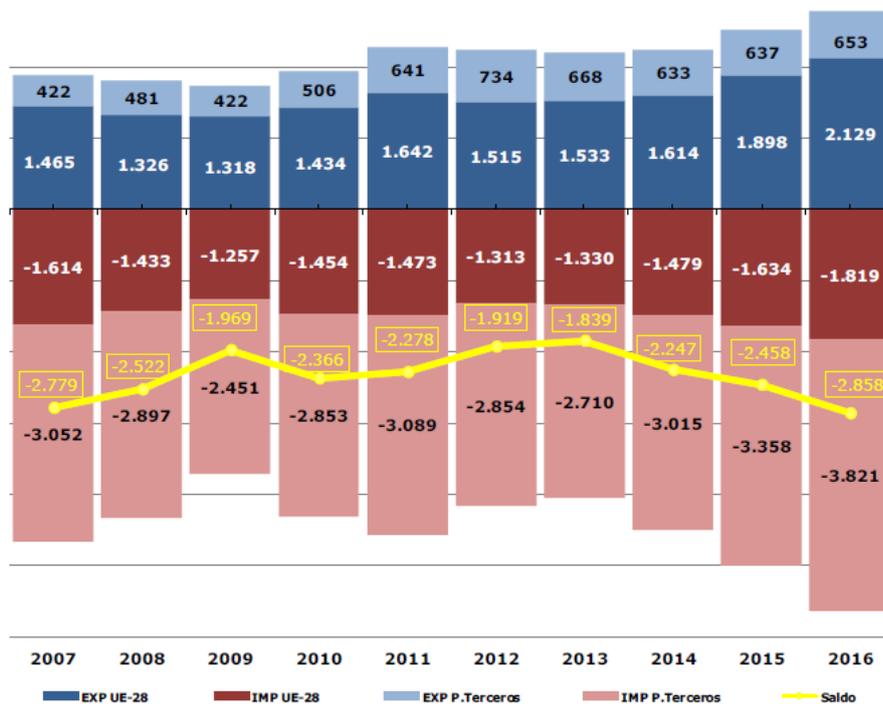
Fuente: *Distribución y Consumo*. Mercasa, 2017, Vol. 4, pág.17

## COMERCIO EXTERIOR

**A**l presentar la dimensión estimada del mercado español de los productos de la pesca se pone de manifiesto que las cifras de las importaciones que se contabilizan en la oferta de dicho mercado son sensiblemente superiores a las de las exportaciones registradas en la demanda.

El siguiente gráfico -extraído del *Informe anual de comercio exterior agroalimentario y pesquero 2016* del MAPAMA- muestra la evolución de la balanza comercial de productos pesqueros en el periodo 2007-2016.

**EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR GRUPO PESCADOS**  
Años 2007 a 2016. M€.



Fuente: *Informe anual de comercio exterior agroalimentario y pesquero 2016* del MAPAMA

Como se puede apreciar, el *grupo pescados, moluscos y crustáceos* es un conjunto marcadamente importador. A lo largo de todo el período 2007-2016, las importaciones se han mantenido en valores superiores a los 4.000 millones de euros, e incluso se han llegado superar por primera vez los 5.000 millones de euros en el año 2016 (en concreto, se alcanzó la cifra de 5.639,95 millones de euros). Las exportaciones muestran una tendencia creciente y sostenida en el tiempo, y en el último año han alcanzado un valor record, superior a los 2.700 millones de euros (2.782,43 millones de euros).

Durante el periodo de estudio el saldo ha sido siempre claramente deficitario. En el año 2016 se situó en los 2.857,52 millones de euros, suponiendo un incremento del 2,8% respecto a los 2.779 millones de euros registrados en el año 2007 como consecuencia del fuerte empuje de las importaciones. Entre 2007 y 2016, las importaciones han aumentado un 20,9% su valor, pasando de 4.665,99 a 5.639,95 millones de euros, a pesar de que su volumen ha descendido un 2,2%. Por su

parte, las exportaciones han incrementado su valor en un 47,5% (al pasar de 1.886,80 a 2.782,43 millones de euros) así como su volumen, en un 8,6%.

El destino principal de nuestros productos pesqueros es el mercado comunitario (77%), y las importaciones proceden en su mayor parte de países terceros (68%).

Los datos sobre el comercio exterior para el periodo 2012-2016 presentados en el *Informe Sector Industria de Pescado 2017* del MAPAMA permiten aseverar que la balanza comercial ha resultado negativa durante todo el último quinquenio, con una tasa de cobertura que ha sufrido pocas variaciones. Según este informe, en 2016 los productos exportados más representativos fueron las preparaciones y las conservas de túnidos (514M€); los camarones, langostinos y quisquillas congelados (294M€);

los calamares y potas congelados (253M€) y los pulpos congelados o en salmuera (228M€). En cuanto a los productos importados más representativos de ese año se encuentran los camarones, langostinos y quisquillas congelados (962M€); los calamares y potas congelados (459M€); las preparaciones y conservas de túnidos (384M€) y los pulpos congelados o en salmuera (364M€).

#### PRINCIPALES ORÍGENES DE IMPORTACIÓN DEL GRUPO PESCADOS Año 2016

Principales orígenes importación	MC	Nº Empresas	Valor medio por empresa (MC)
Marruecos	537,09	263	2,04
Argentina	417,58	123	3,39
Francia	371,93	572	0,65
Portugal	325,79	496	0,66
China	325,54	235	1,39
Ecuador	237,14	87	2,73
Reino Unido	210,48	369	0,57
Países Bajos	202,04	429	0,47
India	196,36	132	1,49
Namibia	191,47	30	6,38
<b>Subtotal 10 países</b>	<b>3.015,42</b>		
<b>Total Cap (03)</b>	<b>5.639,95</b>	<b>1.834</b>	<b>3,08</b>

Fuente: *Informe anual de comercio exterior agroalimentario y pesquero 2016*, MAPAMA

#### BALANZA COMERCIAL DE PRODUCTOS PESQUEROS AÑO 2016

PARTIDAS	AÑO 2016					
	IMPORTACIONES		EXPORTACIONES		SALDO	
	TM	MILL €	TM	MILL €	TM	MILL €
PECES VIVOS (0301)	7.159	53,86	13.856	61,68	6.697	7,82
PESCADO FRESCO O REFRIGERADO (0302)	255.637	1.083,83	102.908	472,31	-152.729	-611,52
PESCADO CONGELADO (0303)	354.611	737,98	425.812	714,64	71.201	-23,34
FILETES Y DEMÁS CARNE DE PESCADO frescos, refrigerados o congelados (0304)	204.503	729,38	61.105	353,78	-143.398	-375,6
PESCADO SECO, SALADO O EN SALMUERA Y AHUMADO (0305)	42.250	214,52	22.117	100,53	-20.133	-113,99
CRUSTÁCEOS (0306)	191.404	1.306,33	46.946	364,73	-144.458	-941,6
MOLUSCOS (0307)	376.926	1.508,27	188.264	709,70	-188.662	-798,57
INVERTEBRADOS ACUÁTICOS (excluidos crustáceos y moluscos) (0308)	1.588	5,77	555	5,07	-1.033	-0,7
<b>PESCADOS Y CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS (03)</b>	<b>1.434.078</b>	<b>5.639,95</b>	<b>861.563</b>	<b>2.782,43</b>	<b>-572.515</b>	<b>-2.857,52</b>
GRASAS Y ACEITES DE PESCADO O MAMÍFEROS MARINOS (1504)	22.278	29,05	8.589	23,59	-13.689	-5,46
EXTRACTOS Y JUGOS DE CARNES, PESCADOS, CRUSTÁCEOS O MOLUSCOS (1603)	844	11,26	1.678	17,46	834	6,2
PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO CAVIAR Y SUS SUCEDÁNEOS (1604)	149.078	566,41	134.162	639,09	-14.916	72,68
CONSERVAS DE CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS (1605)	34.582	133,73	38.792	142,37	4.210	8,64
HARINA, POLVO Y PELLETS DE CARNE, DESPOJOS O PESCADOS (2301)	69.467	67,78	214.450	105,88	144.983	38,1
<b>TOTAL</b>	<b>3.144.405</b>	<b>12.088</b>	<b>2.120.797</b>	<b>6.493</b>	<b>-1.023.608</b>	<b>-5.595</b>

Fuente: *Informe anual de comercio exterior agroalimentario y pesquero 2016*, MAPAMA.

# LA POLÍTICA PESQUERA COMÚN Y OTRAS POLÍTICAS CON INCIDENCIA

## LA POLÍTICA PESQUERA COMÚN (PPC)

La política pesquera común (PPC) abarca las actividades de explotación de los recursos marinos vivos y la acuicultura, su transformación y su comercialización.

Los ámbitos principales de actuación de la PPC son cuatro: la conservación y gestión de los recursos pesqueros; las relaciones internacionales; la organización de los mercados y la estrategia comercial; y la política estructural de la pesca.

## ORGANIZACIÓN COMÚN DE MERCADOS (OCM)

La Organización Común de Mercados en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura (OCM) estabiliza los mercados y garantiza una competencia e ingresos justos para los productores, y se rige por el *Reglamento (UE) N° 1379/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura.*

La OCM afecta tanto a las capturas en el mar o en aguas interiores como a los productos de la acuicultura. Incluye el pescado vivo, fresco o refrigerado, congelado, seco, salado, ahumado o en salmuera así como los crustáceos, los moluscos, las harinas, polvos y *pellets*, etc.

El sistema de regulación del mercado en la UE se basa en cinco elementos:

- ◆ Normas comunes de comercialización (clasificación por categoría de calidad, talla o peso, embalaje, presentación y etiquetado);
- ◆ información al consumidor (nombre comercial de la especie, método de producción y zona de captura);
- ◆ Organizaciones de Productores;
- ◆ régimen de precios e intervenciones;
- ◆ y regulación de los intercambios con los terceros países.

## CONSERVACIÓN Y GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS PESQUEROS

Las medidas dirigidas a la conservación y explotación sostenible de los recursos pesqueros constituyen un elemento fundamental de la PPC y tienen gran repercusión sobre el sector de la pesca en general y sobre la comercialización de los productos pesqueros en particular. Dichas medidas, relativas a: limitación de capturas; prohibición del uso de algunas artes de pesca; paradas biológi-

cas; tamaño mínimo del pescado; etc., repercuten, por una parte, en la menor oferta y mayor precio de los productos pesqueros y, por otra, constituyen un elemento imprescindible para conservar los caladeros en los niveles ecológicos adecuados y mantener la actividad pesquera.

## LAS RELACIONES INTERNACIONALES EN MATERIA DE PESCA

Los dos ejes de actuación de la PPC a escala internacional son: la celebración de acuerdos de pesca con terceros países y la participación de la UE, como miembro u observador, en diversos organismos internacionales responsables de la gestión de los recursos pesqueros en alta mar.



## LA POLÍTICA ESTRUCTURAL DE LA PESCA

La política estructural tiene como objetivo proporcionar las medidas financieras necesarias para la aplicación de la PPC a través del FEMP 2014-2020 (en el pasado, a través del Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca IFOP y del Fondo Europeo de la Pesca FEP). Presta ayuda a los sectores de la pesca y la acuicultura para la adaptación de sus equipamientos y la organización de los procesos de producción a las exigencias que imponen los recursos y el mercado.

## POLÍTICA DE SEGURIDAD E HIGIENE ALIMENTARIA

El objetivo fundamental de la política transversal de seguridad alimentaria de la UE es garantizar un alto nivel de protección de la salud humana y de los intereses de los consumidores en relación con los alimentos, teniendo en cuenta la diversidad y garantizando, al mismo tiempo, el correcto funcionamiento del mercado interior. La nueva política europea de seguridad alimentaria se basa en la aplicación de un enfoque integrado *de la granja a la mesa* que cubre todos los subsectores de la cadena alimentaria desde la producción primaria, la transformación, el almacenamiento, el transporte y la venta al por menor. Estos cambios han supuesto la reforma de las disposiciones comunitarias y la adopción de un considerable conjunto de normas vinculantes sobre seguridad e higiene alimentaria, lo que ha tenido una gran relevancia en el funcionamiento y estrategias de comercialización y distribución de los productos pesqueros.

La actividad de comercialización de pescado se ha visto también afectada por las normas comunes que regulan el etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos alimenticios. Estas normas tienen como fin, por una parte, informar y proteger a los consumidores y, por otra, impedir que las diferentes legislaciones nacionales entorpezcan la libre circulación de los alimentos. La normativa comunitaria ha sido transpuesta a la legislación española y a ella están sujetas las empresas del sector.

## POLÍTICA DE APOYO A LA MEJORA DE LA TRANSFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS

El Reglamento (CE) n° 2792/1999 del Consejo, de 17 de diciembre de 1999, por el que se definen las modalidades y condiciones de las intervenciones con finalidad estructural en el sector de la pesca, regula un programa de ayudas en su Título II cuyo objetivo es, entre otros, fomentar actividades dirigidas a la transformación y comercialización de productos de la pesca y la acuicultura. Se incluye en este ámbito al conjunto de operaciones de la cadena de manipulación, tratamiento, producción y distribución desde el momento del desembarque o de la recogida hasta la fase del producto final. A través de este programa se subvencionan las inversiones que con dicho objetivo realicen las empresas. Este Reglamento se desarrolla en España a través del Real Decreto 3448/2000, de 22 de diciembre, por el que se establece la normativa básica de las ayudas estructurales en el sector pesquero.

## ESTÁNDARES DE COMERCIALIZACIÓN

Las principales normas sobre comercialización se refieren a:

- ♦ **tallas mínimas** autorizadas para peces, crustáceos y moluscos;
- ♦ prohibición de **retener a bordo, trasbordar, desembarcar, trasportar, almacenar, vender, exponer o comercializar especies que no tengan la talla exigida;**
- ♦ **normas de comercialización y etiquetado** de los productos de la pesca desde el momento del desembarque y puesta a la primera venta hasta el consumidor final en la venta al detalle;
- ♦ **trazabilidad** de los productos en cada fase de su comercialización, a través del etiquetado o envasado o por cualquier otro documento comercial adjunto a la mercancía durante su transporte, incluida la factura.

Al mismo tiempo, la normativa de obligado cumplimiento sobre **seguridad alimentaria** en el sector alimentario es cada vez más exigente, pues es primordial para asegurar una producción inocua para el consumidor.

## NORMALIZACIÓN

La normalización de los productos pesqueros en la Unión Europea (UE) está contemplada en el Reglamento 2406/1996 del Consejo, de 26 de noviembre de 1996, por el que se establecen normas comunes de comercialización para determinados productos pesqueros, y se basa en la clasificación por categorías de frescura (según caracteres organolépticos) y por el calibre (gramos/pieza o número de piezas por kilo) o talla (cm/pieza).

La normalización conlleva unas ventajas incuestionables ya que globaliza el mercado, evita la competencia desleal, valora y certifica la calidad de los productos, mejora la transparencia, informa al consumidor, permite retirar del mercado productos de baja calidad, etc.

## ETIQUETADO

El etiquetado constituye el complemento ideal de la normalización. Gracias al etiquetado de los productos pesqueros se consigue una información sobre el producto y una mayor transparencia del mercado, que permite proteger a los productos de calidad frente a situaciones de sustitución de especies que dan lugar a fraudes al consumidor y a una competencia desleal entre productores. Todo ello ayudará, además, a obtener una adecuada trazabilidad de los mismos al existir un etiquetado que identifique la mercancía durante todo el recorrido comercial, incluido el transporte.

**Ejemplo de etiqueta para un producto fresco sin transformar y envasado**

- Categoría de arte de pesca
- Peso neto
- Operador alimentario

→ Denominación comercial y nombre científico

**CABALLA** (*Scomber scombrus*)

Redes de arrastre

Cantidad neta: 250 g

Nombre comercial y dirección : xxx

Irlanda  
XX-YYY-ZZ  
CE

Marca de identificación

→ Método de producción

Pescado en el norte del mar Cántico

Desembarcado en Killybegs el 16/01/15

Fecha de caducidad: 18/01/15

Mantener de 0 a 2° C

YYY Certificado de sostenibilidad

Etiqueta de certificación

→ Zona de captura

→ Puerto de desembarque

→ Fecha de desembarque

→ «Consumir preferentemente antes de...» / «Fecha de caducidad»

→ Código de respuesta rápida

Condiciones de conservación

**OBLIGATORIO** → Reglamento sobre la organización común de mercados

**VOLUNTARIO** → Reglamento sobre la información alimentaria facilitada al consumidor

Tenga en cuenta que, en el caso de los productos sin transformar y sin envasar, la información obligatoria de acuerdo con el Reglamento sobre la organización común de mercados debe figurar, entre otros elementos, en tableros o carteles.

---

**Ejemplo de etiqueta para un producto transformado (en conserva)**

- Denominación del alimento
- Cantidad neta
- Operador alimentario

Filetes de CABALLA en aceite de oliva

Peso neto: 250 g

Nombre comercial y dirección: xxx

Marruecos  
XX-YYY-ZZ

Marca de identificación

Ingredientes: Caballa (75 %), aceite de oliva y sal

Consumir preferentemente antes de 10/2016

Mantener en lugar fresco y seco

Código de barras

→ Lista de ingredientes (cantidad del ingrediente principal, alérgenos)

→ «Consumir preferentemente antes de...»/ «Fecha de caducidad...»

→ Código de barras

**OBLIGATORIO** → Reglamento sobre la organización común de mercados

**VOLUNTARIO** → Reglamento sobre la información alimentaria facilitada al consumidor

Fuente: Guía de bolsillo sobre las nuevas etiquetas de la UE para los productos de la pesca y de la acuicultura

Diagnóstico sobre la situación profesional de la mujer en la comercialización de productos pesqueros y acuícolas

30

- ◆ La información obligatoria debe estar disponible y ser fácilmente accesible para el consumidor:
  - ⇒ en alimentos envasados, debe figurar en el envase o en una etiqueta sujeta al mismo.
  - ⇒ en productos sin envasar, la información puede exponerse de distintas formas: mediante etiquetas, tabloncillos, carteles o elementos similares.
- ◆ Debe ir indicada en un lugar destacado, de manera que sea fácilmente visible, claramente legible y, en su caso, indeleble.
- ◆ En modo alguno puede estar disimulada, tapada o separada por ninguna otra indicación o imagen, ni por ningún otro material interpuesto.
- ◆ Debe ir impresa en el envase o en la etiqueta de manera que se garantice una clara legibilidad, en caracteres que utilicen un tamaño de letra en el que la altura de la x sea igual o superior a 1,2 mm.
- ◆ En el caso de los envases o recipientes cuya superficie máxima sea inferior a 80 cm<sup>2</sup>, la altura de la x debe ser igual o superior a 0,9 mm.
- ◆ La denominación completa del alimento y su peso neto deben figurar en el mismo campo visual.

## TRAZABILIDAD

La trazabilidad constituye un instrumento fundamental para garantizar la seguridad y la calidad alimentaria. Así, se trata de una herramienta indispensable tanto para la protección de la salud, como para la defensa de las transacciones comerciales leales entre operadores y para la protección de los derechos de los consumidores. Ha pasado, además, a favorecer una explotación sostenible de los recursos pesqueros al convertirse también en una herramienta de control de la PPC. El MAPAMA determina que los cimientos de la trazabilidad son los siguientes:

- ◆ Todos los lotes de productos de la pesca y la acuicultura deben ser trazables en todas las fases de las cadenas de producción, transformación y distribución, desde la captura o la cosecha hasta la fase de comercio al por menor.
- ◆ Los operadores facilitarán la información de trazabilidad sobre los productos de la pesca y la acuicultura en el momento en que tales productos se dispongan en lotes y a más tardar en la primera venta.
- ◆ Tras la primera venta solo se podrán agrupar o separar lotes si se puede identificar su procedencia hasta la fase de captura o cría.
- ◆ Los operadores dispondrán de sistemas y procedimientos de identificación que permitirán identificar al proveedor o proveedores inmediatos y, excepto cuando sean consumidores finales, al comprador o compradores inmediatos de los productos de la pesca y la acuicultura.

La información de trazabilidad se facilitará a través del etiquetado o el envase del lote, o mediante un documento comercial que lo acompañe físicamente. En este último caso, en el lote correspondiente se fijará, como mínimo, el número de identificación del lote.

A partir de 2015 para todos los productos de la pesca y la acuicultura la información de trazabilidad se transmitirá a través de un medio de identificación como un código, un código de barras, un circuito integrado o un dispositivo o sistema de marcado similares. Tales medios de identificación deberán ajustarse a normas y especificaciones reconocidas internacionalmente para garantizar que en otros Estados miembros distintos de aquel en el que se hayan dispuesto en lotes los productos de la pesca y la acuicultura puedan tener acceso a la información.

Para obtener una correcta trazabilidad en el sector pesquero, deben incorporarse a la información de trazabilidad los siguientes requisitos mínimos relativos a cada lote de productos de la pesca y la acuicultura:

- ◆ la identificación de cada lote;
- ◆ la identificación del buque pesquero o el nombre de la unidad de producción acuícola;
- ◆ la identificación de la especie a través del código alfa 3 de la FAO;
- ◆ la fecha de la captura o la fecha de producción;
- ◆ las cantidades de cada especie;
- ◆ la información de los proveedores;
- ◆ la información al consumidor: denominación comercial, nombre científico, zona geográfica y método de producción;
- ◆ la indicación de si el producto de la pesca ha sido congelado.

## CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN EL SECTOR DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA	
<p><b>ANDALUCÍA</b></p> <p><u>INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA</u></p> <p>CABALLA DE ANDALUCÍA <sup>o</sup></p> <p>MELVA DE ANDALUCÍA <sup>o</sup></p> <p>MOJAMA DE BARBATE <sup>o</sup></p> <p>MOJAMA DE ISLA CRISTINA <sup>o</sup></p>	
<p><b>CATALUÑA</b></p> <p><u>MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA</u></p> <p>PESCADO AZUL</p>	
<p><b>GALICIA</b></p> <p><u>DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS</u></p> <p>MEXILLÓN DE GALICIA <sup>o</sup> (MEJILLÓN DE GALICIA)</p>	
<p><b>LA RIOJA</b></p> <p><u>REGISTRADO Y CERTIFICADO</u></p> <p>EMBUTIDOS DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y SEMICONSERVAS DE ANCHOAS EN SALAZÓN O EN ACEITE</p>	
	<p><b>PAÍS VASCO</b></p> <p><u>EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)</u></p> <p>HEGALUZZEA (BONITO DEL NORTE Y ATÚN ROJO)</p> <p><u>MARCA DE GARANTÍA</u></p> <p>CONSERVAS</p> <p>ANCHOA DEL CANTÁBRICO DEL PAÍS VASCO</p> <p>BONITO DEL CANTÁBRICO DEL PAÍS VASCO</p> <p><small><sup>o</sup> Inscrita en el Registro de la UE</small></p>

Fuente: Elaboración propia a partir de *Alimentación en España 2016* de Mercasa

En general, las **denominaciones** y las **garantías** se emiten de forma voluntaria por parte de la empresa con el fin de proteger legalmente una determinada zona de producción, una característica específica o un tipo de producción, para así garantizar al consumidor el nivel de calidad requerido por este.

## BASE LEGAL

A continuación se enumeran las principales disposiciones relacionadas con la comercialización de productos pesqueros y acuícolas.

### DISPOSICIONES RELACIONADAS CON LA OCM

- \* *Reglamento (UE) n° 1379/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, por el que se establece la **organización común de mercados** en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura, se modifican los Reglamentos (CE) n° 1184/2006 y (CE) n° 1224/2009 del Consejo y se deroga el Reglamento (CE) n° 104/2000 del Consejo*
- \* *Reglamento (CEE) n° 1536/92 del Consejo, de 9 de junio de 1992, por el que se aprueban **normas comunes de comercialización para las conservas de atún y de bonito***
- \* *Reglamento (CEE) n° 2136/89 del Consejo, de 21 de junio de 1989, por el que se establecen **normas comunes de comercialización para las conservas de sardinas***

### DISPOSICIONES RELATIVAS A LA INFORMACIÓN ALIMENTARIA FACILITADA AL CONSUMIDOR Y OTRAS DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS EN MATERIA DE ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS

- \* *Real Decreto 418/2015, de 29 de mayo, por el que se regula la **primera venta de los productos pesqueros***
- \* *Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero, por el que se aprueba la norma general relativa a la **información alimentaria de los alimentos** que se presenten **sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades**, de los **envasados en los lugares de venta a petición del comprador**, y de los **envasados por los titulares del comercio al por menor**.*
- \* *Reglamento (UE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la **información alimentaria facilitada al consumidor** y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n° 1924/2006 y (CE) n° 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) no 608/2004 de la Comisión*
- \* *Reglamento (CE) N° 1924/2006 del Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las **declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos***

## DISPOSICIONES RELATIVAS A DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS DE PRODUCTOS DE PESCA

- \* Orden de 6 de junio de 2014, de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, por la que se concede la protección nacional transitoria a las Indicaciones Geográficas Protegidas "**Mojama de Barbate**" y "**Mojama de Isla Cristina**"
- \* Orden APA/241/2005, de 2 de febrero, por la que se ratifica el Reglamento de las Denominaciones Específicas «**Caballa de Andalucía**» y «**Melva de Andalucía**» y de su Consejo Regulador
- \* Orden de 2 de agosto de 2001 por la que se ratifica el Reglamento de la denominación de origen protegida "**Mexillón de Galicia-Mejillón de Galicia**" y de su Consejo Regulador

## DISPOSICIONES SOBRE HIGIENE ALIMENTARIA

- \* Reglamento (CE) n° 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, por el que se establecen normas específicas de higiene de los **alimentos de origen animal**
- \* Reglamento (CE) n° 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la **higiene de los productos alimenticios**
- \* Programa Nacional de **Control Oficial de Higiene** de la Producción Primaria en **Pesca Extractiva**
- \* Programa Nacional de **Control Oficial de Higiene** de la Producción Primaria en **Acuicultura**

## DISPOSICIONES RELACIONADAS CON ADITIVOS ALIMENTARIOS

- \* Reglamento (CE) n° 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre **aditivos alimentarios**

## CANTIDADES NOMINALES PARA PRODUCTOS ENVASADOS Y CONTROL DE SU CONTENIDO EFECTIVO

- \* Real Decreto 1801/2008, de 3 de noviembre, por el que se establecen normas relativas a las **cantidades nominales para productos envasados y al control de su contenido efectivo**

# DATOS DE EMPLEO Y EMPRESAS

**A**ctualmente el subsector de la comercialización de pescados y mariscos proporciona empleo a **66.542 personas**, según la *Encuesta Anual de Comercio* realizada por el INE a partir del último dato disponible de 2015 (códigos 4638 y 4723 según la Clasificación Nacional de Actividad Económica (CNAE) 2009). Esto supone un 11,5% del total del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabacos (581.688 personas ocupadas), y menos del 2,3% del total del sector comercio (2.955.041 personas ocupadas). Del total de empleados del subsector, 45.794 personas se encuentran ocupadas en el comercio al por mayor y 20.748 personas en el comercio al por menor (o detallista). La tasa de personal remunerado para el comercio de pescados y mariscos al por mayor y al por menor es respectivamente de 86,3 y 48,6%.

Es necesario puntualizar que, en la estadística elaborada por el INE, el personal no remunerado está constituido por las personas que dirigen o participan activamente en los trabajos de la empresa sin percibir una remuneración fija o salario. Se incluyen aquí los propietarios, socios autónomos que ejercen una actividad en la empresa y ayudas familiares. No se incluyen los socios exclusivamente capitalistas ni los familiares del propietario que no participen activamente en la empresa.

	Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	Comercio al por menor de pescados y marisco en establecimientos especializados	TOTAL comercio de pescados y marisco
<b>REMUNERADOS</b>	39.531	10.077	<b>49.608</b>
<b>NO REMUNERADOS</b>	6.263	10.671	<b>16.934</b>
<b>TOTAL OCUPADOS</b>	<b>45.794</b>	<b>20.748</b>	<b>66.542</b>

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta Anual de Comercio* (CNAE-2009), año 2015, INE

Para determinar la representatividad de las mujeres en el subsector de la comercialización de productos pesqueros es necesario acudir a los datos desagregados de la *Encuesta Anual de Comercio*, que corresponden a 2014.

Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios				Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados			
REMUNERADO							
Fijos		Eventuales		Fijos		Eventuales	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
23.249	10.271	4.140	1.577	3.067	4.722	750	768
<b>Total fijos: 33.520</b>		<b>Total eventuales: 5.716</b>		<b>Total fijos: 7.789</b>		<b>Total eventuales: 1.518</b>	
<b>Total remunerados: 39.236</b>				<b>Total remunerados: 9.307</b>			
NO REMUNERADO <sup>1</sup>							
Hombres		Mujeres		Hombres		Mujeres	
5.500		1.182		5.870		5.333	
<b>Total no remunerados: 6.683</b>				<b>Total no remunerados: 11.203</b>			
<b>TOTAL OCUPADOS AL POR MAYOR: 45.919</b>				<b>TOTAL OCUPADOS AL POR MENOR: 20.510</b>			

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta Anual de Comercio* (CNAE-2009). Año 2014. INE

Según los datos que se observan en la tabla, en el comercio al por mayor de pescado, mariscos y otros productos alimenticios derivados trabajaban un total de 13.030 mujeres, incluyendo trabajadoras remuneradas y no remuneradas; lo que representa un 28,4% del empleo total en este subsector de actividad. La mayoría de estas mujeres son contratadas con carácter fijo y perciben una remuneración.

Por otro lado, en el sector del comercio al por menor de pescado, marisco y otros productos trabajaban un total de 10.823 mujeres, que representan el 52,8% del empleo total en este subsector; por lo que aquí se aprecia una mayoritaria presencia femenina. No obstante, tal y como se observa en la tabla, en el ámbito detallista, hay un elevado índice de trabajadoras no remuneradas –propietarias, socias autónomas y ayudas familiares–, las cuales constituyen casi la mitad del empleo femenino en esta actividad.

Por su parte, la *Encuesta Anual de Comercio* informa también de que en 2015 existían **19.121 empresas**; 9.159 de comercio al por mayor y 9.962 de comercio al por menor. Esta cifra representa un 13,3% del total de empresas del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco (143.330 empresas) y un 2,6% del total de empresas del sector comercio (725.880 empresas).

## DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN

La comercialización es el sector que menos especificidades tiene dentro del amplio mundo de la pesca. Comparte, por lo tanto, las mismas inquietudes tecnológicas que el resto de la actividad comercial de nuestro país, entre las que destacan las nuevas tecnologías.



En este sentido, la presencia en los mercados virtuales de las empresas comercializadoras es clave, ya que el mercado demanda cada vez más facilidades *on-line*. Sin embargo, los consumidores de pescado precisan ver el producto en directo ya que éste no tiene las posibilidades de estandarización que han posibilitado la comercialización por Internet de otro tipo de productos como los libros o la música.

El comercio electrónico es beneficioso principalmente porque agrega la demanda y reduce el nivel de intermediación. Según expone J.M. Roper en su tesis doctoral (2013), “estas iniciativas funcionan bien cuando la oferta está fragmentada en productos especializados, el catálogo de referencias es amplio o los compradores son poco sofisticados”. Afirma también, que “hasta ahora estos *marketplaces* tienen mayores posibilidades de comercialización para productos congelados y disponen de muy poca oferta de fresco y que la tendencia de futuro a medio-largo plazo se dirige hacia un número alto de portales similares que llevarán a un proceso de consolidación, y se desarrollarán herramientas que monitoricen varias plataformas de mercado y recomienden el más ventajoso para una transacción dada”.

Por otro lado, los cambios estructurales y socioeconómicos sufridos por la sociedad española, como la incorporación de la mujer al mercado laboral o el menor tiempo disponible para cocinar, han dado lugar a un fuerte aumento de la demanda de productos ya transformados presentados en envases, fileteados o en porciones para un solo consumidor. Este cambio fomenta la investigación en nuevas tecnologías de conservación con el fin de alargar la vida de los productos transformados de la pesca.

Finalmente, en la comercialización de los productos pesqueros y acuícolas se está trabajando duramente para conseguir mejoras y actualizaciones de técnicas comerciales en los puntos de venta con la finalidad de elevar el posicionamiento de los productos del mar en el consumo alimentario. Se considera prioritario mejorar la trazabilidad del producto implicando a todos los agentes que componen la cadena de distribución, implantando tecnologías ya desarrolladas y con posibilidad de aplicación inmediata. La mejora de la interacción con los agentes del sector, la transferencia tecnológica, y el aumento en la formación de diversos agentes del sector propiciaría potenciar la innovación en la comercialización, la diferenciación, la mejora en los medios de transporte, la venta de nuevos productos y la utilización de etiquetados y marcas de calidad. Además, se considera indispensable trasladar al consumidor los beneficios de los productos pesqueros y acuícolas, así como sus propiedades nutricionales, adaptando la oferta existente al consumidor actual.

## PRIORIDADES Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### PRIORIDAD 1. INNOVACIÓN COMERCIAL

#### OBJETIVO 1. Promoción del producto:

- Distintivos de calidad y denominación de origen.
- Facilitar la información al consumidor sobre la cadena de valor, aspectos nutricionales y culinarios.
- Diversificación de mercados y clientes (estudios sobre tendencias de mercado).

#### OBJETIVO 2. Nuevos productos y especies:

- Búsqueda de nuevos productos de la misma especie.
- Búsqueda de nuevas especies comerciales.

#### OBJETIVO 3. Nuevas estrategias de comercialización y comunicación con el consumidor.

- Estudio de signos distintivos que favorezcan la decisión de compra.

### PRIORIDAD 2. TRAZABILIDAD

#### OBJETIVO 1. Nuevas tecnologías para gestión de la trazabilidad.

### PRIORIDAD 3. MEDIO AMBIENTE

#### OBJETIVO 1. Promoción de la eficiencia energética.

#### OBJETIVO 2. Gestión, reciclado y valorización de residuos.

#### OBJETIVO 3. Aprovechamiento de subproductos.

#### OBJETIVO 4. Reciclado y optimización de la gestión de envases.

### PRIORIDAD 4. SEGURIDAD ALIMENTARIA E HIGIENE

#### OBJETIVO 1. Automatización de procesos.

#### OBJETIVO 2. Nuevas técnicas para la mejora de la manipulación del producto.

#### OBJETIVO 3. Categorización de los productos de la pesca y de la acuicultura.

### PRIORIDAD 5. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

#### OBJETIVO 1. Nuevos Envases y embalajes

#### OBJETIVO 2. Sostenibilidad de la cadena logística: transporte verde, logística inversa, optimización de rutas (ITS: Sistemas Inteligentes de Transporte, SIG: Sistemas de Información Geográfica), etc.

### PRIORIDAD 6: SISTEMAS PARA MEJORAR LA CONSERVACIÓN DEL PESCADO FRESCO Y AUMENTAR SU VIDA ÚTIL

Tabla 39: Prioridades y objetivos estratégicos para el subsector de la comercialización.

Nota: La numeración de las prioridades y objetivos no indica orden de importancia.

**SELECCIÓN DE LÍNEAS DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO PRIORITARIAS PARA EL SUBSECTOR DE LA COMERCIALIZACIÓN, Y CUALIDADES ASIGNADAS A CADA UNA**

LÍNEAS PRIORITARIAS	PRIORIDAD	PLAZO	TIPO	AGENTE	ÁMBITO	GRADO DE FINANCIACION	ÁREAS
Etiquetado	1	CP	IA	AS/	NA	A	Trazabilidad
Automatización	2	CP	IA	EP/AS/CT	NA/UE	A	Trazabilidad
Automatización	3	CP	IA	EP/AS/LO	NA	A	Seguridad Alimentaria e Higiene
Manipulación del producto	4	CP	IA	EP/AS	NA/UE	A	Seguridad Alimentaria e Higiene
Nuevos productos	5	CP	IA	EP/CT	NA	A	Innovación Comercial
Eficiencia Energética Residuos Subproductos Envases	6	CP	IA	EP/CT	NA	A	Medio ambiente
Nuevas estrategias de comercialización	7	CP	IA	EP/AS	NA	A	Innovación Comercial
Salubridad de los productos	8	CP	IA	EP/CT	UE	A	Seguridad Alimentaria e Higiene
Envases y embalajes	9	CP	IA	EP/CT	NA	A	Logística y distribución
Promoción del producto	10	CP	IA	EP/AS	NA	A	Innovación Comercial

		Código de abreviaturas	
PLAZO	CP: CORTO PLAZO (2012) MP: MEDIO PLAZO (2015) LP: LARGO PLAZO (2020)	AGENTE	U: UNIVERSIDAD EP: EMPRESA PRIVADA CT: CENTRO DE INVESTIGACIÓN/ TECNOLÓGICO AS: ASOCIACIONES LO: LONJAS AD: ADMINISTRACIÓN
TIPO	IB: INVESTIGACIÓN BÁSICA IA: INVESTIGACIÓN APLICADA DI: DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURAS AT: ACCIONES TRANSVERSALES	ÁMBITO	AUT: MARCO AUTONOMICO NA: ADMINISTRACION NACIONAL UE: UNIÓN EUROPEO
GRADO DE FINANCIACION	A: ALTA (MAS DE 1 MILL €) M: MEDIA (ENTRE 100.000 Y 1 MILL €) B:BAJA (MENOS DE 100.000 €)		

Fuente: Plan Estratégico de Innovación y Desarrollo Tecnológico Pesca y Acuicultura 2014-2020, MAGRAMA

## **BLOQUE II:**

*Situación sociolaboral en el sector de la comercialización de productos pesqueros y acuícolas*

**Perspectiva de género**

# RÉGIMEN LABORAL

La estructura de la cadena de comercialización, tal y como se ha visto en el primer bloque de este Diagnóstico, origina una serie de figuras o agentes comercializadores que desempeñan funciones parecidas tanto en el comercio mayorista, como en el comercio minorista o detallista.

El régimen laboral que regula la actividad de los trabajadores de este sector es diverso. No existe, como sucede con el sector de la transformación, un convenio colectivo regulador de la actividad a nivel nacional. Por ello, se ha realizado un sondeo de diversos convenios colectivos en referencia al sector, y se ha podido constatar que existen diversos convenios que hacen refe-



rencia bien al comercio en general, a la venta mayorista o minorista de pescado fresco y congelado, a las grandes superficies, a los Mercas o a las cofradías de pescadores. No obstante, en el *Convenio colectivo del sector de conservas, semiconservas y salazones de pescado y marisco* se incluye el grupo 3 de profesionales dedicados a la comercialización (director y jefe de ventas, jefe de zona, delegado de ventas, vendedor, *merchandising* y promotor), aunque solo sería aplicable a aquellos trabajadores de empresas de la industria de la transformación.

Cabe destacar que el personal que trabaja en tiendas especializadas de comercialización minorista suelen ser personas acogidas al régimen general de autónomos, pues en la mayoría de las ocasiones se trata de empresas familiares en las que los trabajadores son los dueños del establecimiento.

Atendiendo al análisis realizado, se puede afirmar que el sector de la comercialización se encuentra altamente regulado en lo laboral, y que la actividad profesional está supeditada principalmente a la normativa y legislación provincial. Aun así, prácticamente todos los convenios colectivos consultados tienen en común unas condiciones generales y categorías profesionales propias del sector.

## CONDICIONES LABORALES

Las condiciones de la actividad laboral de las trabajadoras del sector que se rigen por lo pactado en un convenio colectivo suelen ser muy similares. En general, estos convenios fijan una jornada de trabajo máxima anual de unas 1.748 horas, con mínimas reducciones en algunos casos.

La jornada semanal establecida va de lunes a domingo, con los correspondientes descansos, y la jornada diaria depende principalmente de la actividad a desarrollar. La distribución del tiempo de trabajo diario suele oscilar entre las 3.00 y las 10.00 h. -constituyendo una jornada continua en estas ocasiones- pero cuando el trabajador tiene que realizar venta al público se rige por horarios comerciales, que van de 9.00 a 22.00 h.

En cuanto a las trabajadoras por cuenta propia, éstas suelen realizar jornadas diarias muy largas que comienzan cuando acuden a los Merca para asistir a la venta que tiene lugar hacia las 3.00 h de la mañana, a continuación trasladan el producto a su establecimiento de venta -donde es preparado y expuesto al público- y, finalmente, realiza la venta al consumidor en horario comercial.

En materia de licencias, permisos retribuidos y no retribuidos, y complementos sociales, estos convenios mejoran lo estipulado por el estatuto de los trabajadores. Son de especial interés los relacionados con el embarazo y la maternidad, ya que constituyen épocas de particular vulnerabilidad para las trabajadoras y sus familias. En este sentido, muchos incluyen cláusulas generales de protección de la salud y seguridad de las trabajadoras embarazadas y de prestación por riesgo durante el embarazo, facilitando el cambio de puesto de trabajo cuando su desempeño ponga en riesgo el embarazo o asegurándole a la trabajadora una retribución salarial y la reincorporación a su puesto habitual después de su permiso de maternidad.

También recogen prestaciones para la protección de la maternidad, que facilitan a las mujeres la distribución de las horas de permiso de lactancia durante su jornada laboral o bien acumular estas horas en días para completar el permiso por maternidad. Otro de los aspectos a destacar se refiere a los permisos y licencias parentales para conciliar la vida personal, laboral y familiar y promover la igualdad de oportunidades, tales como la posibilidad de disfrutar de jornadas reducidas y excedencias por cuidado de un menor u otro tipo de permisos.

## IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

De conformidad con lo dispuesto en la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, las empresas están obligadas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral, y con esta finalidad deben adoptar medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre mujeres y hombres. Estas medidas se deben negociar con los representantes de los trabajadores en la forma que determine la legislación laboral, por lo que se establecen medidas de obligado cumplimiento, conforme a un plan de igualdad de actuación.

La elaboración del plan de igualdad será voluntaria en las empresas, excepto aquellas de más de 250 empleados, con uno o más centros de trabajo. Las empresas también elaborarán un plan cuando la autoridad laboral hubiera acordado en un procedimiento sancionador la sustitución de las sanciones por la elaboración del plan.

Estos planes deberán seguir unas directrices y reglas concretas y una consecución de objetivos prioritarios en diversas materias como, por ejemplo, formación, clasificación y promoción profesional, condiciones retributivas, distribución del tiempo de trabajo, las medidas contra el acoso laboral o por razón de sexo, embarazo y maternidad, conciliación de la vida laboral, familiar y personal, y acceso al empleo.

El plan partirá de la elaboración de un diagnóstico de la situación de la empresa para la obtención de datos desagregados por sexo en referencia tales materias. En segundo lugar, deberá establecer los objetivos a alcanzar en materia de igualdad, realizar una evaluación y seguimiento del plan y, por último, dar información y difusión de los resultados de la aplicación del plan de igualdad en la empresa. Un ejemplo de convenio colectivo del sector comercial que contempla la elaboración de un plan de igualdad es el Convenio colectivo del sector de mayoristas y exportadores de pescados de la Comunidad de Madrid.

## PERFILES PROFESIONALES

A continuación se presenta una tabla de las posibles categorías y perfiles profesionales que existen en el subsector de la comercialización de pescado, dirigidos a mayoristas, minoristas, y personal relacionado con la primera venta en lonja. Dicha tabla ha sido elaborada realizando un compendio de todos los datos consultados en los diferentes convenios colectivos existentes (a saber, el ya mencionado *Convenio colectivo del sector de mayoristas y exportadores de pescados de la Comunidad de Madrid*, el *Convenio colectivo de trabajo para el comercio de pescado fresco y congelado de Barcelona y provincia*, el *Convenio colectivo de mayoristas de pescados y mariscos de Guipuzkoa*, el *Convenio Colectivo de la Cofradía de Pescadores de Nuestra Señora de Santoña*, y el *Convenio Colectivo del sector mayoristas, asentadores y detallistas de pescado de la provincia de Zaragoza*) dado que, tal y como ya se ha explicado, no existe un convenio colectivo regulador a nivel nacional del sector de la comercialización.

Comercio mayorista		Comercio minorista		Personal de lonjas		
Personal mercantil	Jefe de ventas	Dirige y gestiona operaciones de ventas	Dependiente	Realiza las ventas y despacha al público, manipula, prepara y corta los productos, coloca el mostrador y las vitrinas, y mantiene condiciones de higiene y de calidad adecuadas. .	Jefe de lonja y subasta	Coordina y supervisa la actividad comercial mayorista de la venta de pescado fresco
	Jefe de compras	Responsable de compras generales de productos		Subastador	Activa la subasta, e introduce datos de comercialización y de embarcaciones	

Comercio mayorista			Comercio minorista		Personal de lonjas	
Personal mercantil	<b>Comprador/ Vendedor</b>	Realiza compra-venta de artículos y realiza funciones de cálculo	<b>Ayudante de dependiente</b>	Recibe instrucciones del empresario o del dependiente, pudiendo hacer por sí mismo funciones de limpieza, venta y que la presentación de los productos sea la adecuada.	Administración pescaderías	Controla entradas y salidas de producto y organiza a dependientes
	<b>Ayudante vendedor/ comprador</b>	Ayuda y colabora con comprador-vendedor en sus funciones			<b>Dependiente de pescado</b>	Vende al detalle pescado fresco en los puntos de venta que administra la Cofradía y mantiene y conserva los centros de venta y sus instalaciones
Administración	Jefe administrativo		Administrativo		Administrativo	
	Contable		Auxiliar administrativo		Auxiliar administrativo	
	Oficial y auxiliar administrativo				Secretario	
Actividades auxiliares	Oficial de 1ª y de 2ª		Chófer-repartidor		Mozo	
	Mozo		Mozo		Subalterno de lonja	
	Aprendiz					
	Conductor					

Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes convenios colectivos relativos a la comercialización de pescado

## FORMACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN

### CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD

**E**l Instituto Nacional de Cualificaciones Profesionales (INCP) aprueba dentro de su catálogo diferentes certificados de profesionalidad que proporcionan las competencias necesarias para desarrollar las ocupaciones o puestos de trabajo relacionados con la comercialización de productos pesqueros y acuícolas.

Correspondientes a la familia profesional *Industrias Alimentarias*, se pueden adquirir un certificado específico del área profesional de *Productos de la pesca: Pescadería y elaboración de productos de la pesca y acuicultura* (INAJ0109), de 540 horas. De igual modo, la familia profesional *Marítimo-Pesquera* ofrece el certificado de profesionalidad de *organización de lonjas* correspondiente al área profesional de *Pesca y navegación*. Otras diecinueve cualificaciones profesionales más forman parte de la familia profesional de *Comercio y Marketing*, aunque para este Diagnóstico se han obviado las relativas al transporte de mercancías.

A continuación, se presenta una tabla por cada certificado existente en la que se detallan sus características (competencia general adquirida, ámbito profesional y sectores productivos a los que aplica y ocupaciones y puesto de trabajo para los que se requiere esta preparación).

FAMILIA PROFESIONAL: “INDUSTRIAS ALIMENTARIAS”
ÁREA PROFESIONAL: “PRODUCTOS DE LA PESCA”
<b>(INAJ0109) Pescadería y elaboración de productos de la pesca y acuicultura (RD 646/2011) / Nivel 2: 540 h</b> <a href="https://www.sepe.es/contenidos/personas/formacion/certificados_de_profesionalidad/pdf/fichasCertificados/INAJ0109_ficha.pdf">https://www.sepe.es/contenidos/personas/formacion/certificados_de_profesionalidad/pdf/fichasCertificados/INAJ0109_ficha.pdf</a>
<p><b>Competencia general:</b> Realizar operaciones específicas de recepción, almacenamiento, expendeduría, preparación y elaboración de pescados, mariscos y productos derivados de la pesca y la acuicultura de acuerdo a la normativa técnico-sanitaria vigente y a los sistemas de gestión medioambiental, calidad, seguridad y salud laboral. Manejar la maquinaria y equipos correspondientes. Realizar la comercialización de productos de la pesca en una pequeña empresa.</p>
<p><b>Ámbito profesional:</b> <u>Desarrolla su actividad en pescaderías de pequeño tamaño, frecuentemente de tipo familiar, siendo trabajadores autónomos o por cuenta ajena.</u> También realizan su trabajo en medianas y grandes empresas dedicadas a la elaboración de productos a partir de pescado y mariscos: congelados, conservas y semiconservas, así como buques factoría y lonjas de pescado.</p> <p>Su actividad se enmarca en las áreas funcionales de recepción, producción (preparación de equipos, acondicionado de las materias primas, despiece, fileteado, troceado, picado, elaboración de productos de la pesca y comercialización del producto), y, en el caso de trabajadores autónomos, en la de gestión y administración de una pequeña empresa.</p>
<p><b>Sectores productivos:</b> Industrias de conserva de pescado. Buques congeladores y buques factoría. Empresas de congelación y de distribución de pescado. Industrias de cocinados y precocinados de pescado. Platos preparados. Pescaderías y tiendas de pescados y mariscos. Cetáceas. Lonjas. Industrias de transformados de la pesca (ahumados, surimi, secado, extractos).</p>
<p><b>Ocupaciones / puestos de trabajo:</b> Cocedor/a de pescado y mariscos para conservas. Limpiador/a-preparador/a de pescado para conservas. <u>Pescadero/a.</u> Elaborador/a de congelados y ultracongelados. Almacenero y receptor de materias primas, Operador/a autoclave. Trabajador/a en la preparación de pescado. Trabajador/a de la congelación de alimentos. <u>Pescadero/a para la venta en comercio.</u> Operador/a controlador/a de línea de envasado. Elaborador/a de productos de la pesca y derivados, de conservas de pescado, de semiconservas, curador/a de pescado.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Cualificaciones (CON), MECD

FAMILIA PROFESIONAL: “MARTIMO-PESQUERA”
ÁREA PROFESIONAL: “PESCA Y NAVEGACIÓN”
<b>(MAPN0209) Organización de lonjas (RD 718/2011, de 20 de mayo) / Nivel 3: 380 h</b> <a href="https://sede.sepe.gob.es/es/portalttrabaja/resources/pdf/fichasCertificados/MAPN0209_ficha.pdf">https://sede.sepe.gob.es/es/portalttrabaja/resources/pdf/fichasCertificados/MAPN0209_ficha.pdf</a>
<p><b>Competencia general:</b> <u>Coordinar y supervisar, la recepción, clasificación y etiquetado para subasta de los productos pesqueros,</u> cumpliendo la normativa en control de calidad, seguridad y salud laboral vigente.</p>
<p><b>Ámbito profesional:</b> Desarrolla su actividad profesional por cuenta ajena en lonjas de carácter público o privado, grandes, medianas y pequeñas, o en otros establecimientos de recepción, exposición y/o primera venta de productos pesqueros.</p>
<p><b>Sectores productivos:</b> Se ubica en el sector marítimo-pesquero, dentro de los subsectores de pesca y marisqueo y, concretamente, en la <u>actividad productiva de comercio de pescados y mariscos.</u></p>
<p><b>Ocupaciones / puestos de trabajo:</b> encargado de lonja y supervisor de almacenes de productos pesqueros.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Cualificaciones (CON), MECD

Tal y como ya se ha mencionado, la familia profesional de *Comercio y Marketing* contiene varios certificados profesionales, que pueden ofrecer formación y capacitación para puestos de trabajo en el ámbito de la comercialización pesquera, principalmente del sector mayorista, aunque no son exclusivos del ámbito pesquero sino del comercio en general. Se ha hecho una selección de 8 certificados de profesionalidad cuyas ocupaciones se presentan descritas de forma resumida en la siguiente tabla.

ÁREA PROFESIONAL	CERTIFICADO PROFESIONALIDAD	OCUPACIONES O PUESTOS DE TRABAJO
“MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS”	<b>(COMM0110) Marketing y compra-venta internacional</b> (RD 1522/2011, de 31 de octubre) / <b>750 h</b>	Técnicos/as en comercio exterior, <i>marketing</i> internacional, venta internacional, agente comercial internacional y asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales.
	<b>(COMM0111) Asistencia a la investigación de mercados</b> (RD 614/2013, de 2 de agosto) / <b>510 h</b>	Técnicos en estudios de mercado y opinión pública, de medios en investigación de mercados, en trabajos de campo, agentes de encuestas y censos, entrevistadores/encuestadores e inspectores de encuestadores.
	<b>(COMM0112) Gestión de marketing y comunicación</b> (RD 614/2013, de 2 de agosto) / <b>730 h</b>	Técnicos en publicidad y/o relaciones públicas, en organización de ferias y eventos, en <i>marketing</i> , auxiliares de medios en empresas de publicidad y controladores de cursaje o emisión en medios de comunicación.
“COMPRAVENTA”	<b>(COMT0110) Atención al cliente, consumidor o usuario</b> (RD 1522/2011, de 31 de octubre) / <b>420 h</b>	Encargados/as del área de atención al cliente en comercios, empleados/as administrativos con tareas de atención al público no clasificados bajo otros epígrafes, técnicos/as en consumo, de información/atención al cliente, en consumo en los organismos públicos y privados de defensa de los consumidores, en consumo de las cooperativas de consumo.
	<b>(COMT0112) Actividades de gestión del pequeño comercio</b> (RD 614/2013, de 2 de agosto, modificado por el RD 982/2013, de 13 de diciembre) / <b>530 h</b>	Gerentes de empresa de comercio al por menor con menos de 10 asalariados, comerciantes propietarios de tiendas y gerentes de pequeño comercio.
	<b>(COMT0311) Control y formación en consumo</b> (RD 1694/2011, de 18 de noviembre) / <b>540 h</b>	Técnicos en consumo, agente de la inspección de consumo, monitor/a de consumo, gestor/a de formación en consumo, asesor/a de empresas u organizaciones en materia de medidas de control de mercado y protección a los consumidores.
	<b>(COMT0411) Gestión comercial de ventas</b> (RD 1694/2011, de 18 de noviembre) / <b>610 h</b>	Vendedores/as técnicos/as, agentes comerciales, delegados/as comerciales, representantes de comercio general, encargados de tienda, vendedores no clasificados bajo otros epígrafes, jefe de ventas, coordinador de ventas y supervisor/a de <i>tele-marketing</i> .
	<b>(COMV0108) Actividades de venta</b> (RD 1377/2008, de 1 de agosto, modificado por el RD 1522/2011, de 31 de octubre) / <b>590 h</b>	Cajero/a de comercio, dependiente de comercio, vendedor/a, promotor/a comercial, operador <i>contact-center</i> , teleoperadores/as, televendedor/as, operador/a de venta de comercio electrónico, técnico de información y atención al cliente.

# FORMACIÓN DEL SECTOR IMPARTIDA POR EL SECTOR

El sector de la comercialización de pescados y mariscos es un sector altamente especializado, que requiere una formación muy concreta y específica para sus trabajadores y empresarios. A continuación se exponen algunas iniciativas promovidas por el sector con el fin de llevar a cabo una formación y capacitación entre sus profesionales, y de dotar a los trabajadores de un mayor prestigio profesional y de conocimientos que se adecúen al consumidor actual.

## CONVENIO DE COLABORACIÓN MAPAMA-UNED-FEDEPESCA

Uno de los hitos alcanzados recientemente en materia de formación permanente del sector es el convenio de colaboración entre el MAPAMA (a través de la Secretaría General de Pesca), la Universidad Nacional a Distancia (UNED) y la Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados (FEDEPESCA) firmado en febrero de 2018. Este convenio nace de la necesidad de dotar al sector de profesionales altamente cualificados así como de impulsar la organización, gestión, lanzamiento y difusión de cursos de formación continuada y capacitación dirigida a los profesionales del sector, con el objetivo de avanzar en la competitividad, asumir los retos del mercado y potenciar la comercialización de productos pesqueros y acuícolas.

En el marco de este convenio, se creará un diploma de “Experto Profesional en Comercialización de Productos Pesqueros y Acuícolas”. que incluirá materias relacionadas con *marketing*, pesca sostenible, alimentación o sanidad y tendrá una duración de 375 horas. La titulación se obtendrá por la UNED a través de su programa de formación continua.

## PROYECTO LA PESCADERÍA EN VERDE

El proyecto *La Pescadería En Verde* -puesto en marcha por la Fundación Biodiversidad del MAPAMA y FEDEPESCA en el marco del *Programa Empleaverde*, programa cofinanciado por el Fondo Social Europeo en el marco del Programa Operativo Empleo, Formación y Educación durante el periodo 2014-2020- tiene como objetivo ofrecer formación adaptada al sector en varias regiones de España, combinando la formación presencial y la formación a distancia, e incluyendo áreas novedosas para conectar con el nuevo consumidor final y que permita mejorar la formación de los profesionales en todos los aspectos relacionados con la sostenibilidad e informar adecuadamente a los consumidores (recursos pesqueros y artes de pesca, uso responsable y gestión eficiente de los recursos y la energía, sistemas de gestión ambiental, vertidos, emisiones, envases, transporte y movilidad sostenible, innovación, igualdad, trazabilidad e información al consumidor final, Red Natura 2000, Economía Circular y Economía Azul, etc.)



En concreto, la formación combina una sesión presencial de tres horas con expertos de FEDEPESCA, con formación a distancia. El alumno será convocado a una formación en las 22 sesiones previstas en: Granada, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Zaragoza, Asturias, Burgos, Valladolid, Soria, Segovia, Barcelona, La Coruña, Madrid, Vizcaya, Murcia, Valencia.

A los alumnos participantes se le entregará un diploma acreditativo de la realización del curso, así como el diploma acreditativo de actualización de conocimientos del área de calidad y seguridad alimentaria, el antiguo Certificado de Manipulador de Alimentos. (<http://pescaverde.org/empleaverde/>).

## PROYECTO E-FISHNET

El proyecto *e-fishNet* -de dos años de duración y financiado por el programa ERASMUS+ de la Comisión Europea- tiene como objeto promover una red de colaboración internacional sobre los intereses y la mejora formativa del sector detallista de pescado en Europa y fomentar la formación *e-learning* y a distancia.

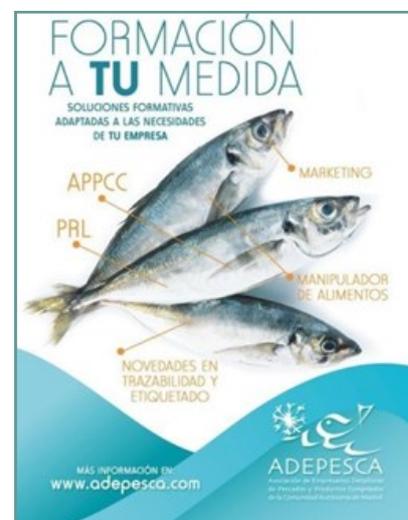


FEDEPESCA es el coordinador del proyecto y participan organizaciones procedentes de Islandia, España, Turquía, Reino Unido y Portugal, con el fin último de paliar la problemática propia del sector minorista de productos pesqueros en lo que se refiere a formación, de modo que se impulse la equiparación de la formación en los diferentes países europeos, la adquisición de nuevos co-

nocimientos y el prestigio profesional del sector minorista de pescado. El proyecto finalizará en septiembre de 2018 (<http://www.e-fishnet.org/index.php/es/>).

## FORMACIÓN EN ADEPESCA

Otra iniciativa formativa interesante es la desarrollada por ADEPESCA (Asociación de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados de la Comunidad de Madrid) y ATRADEPESCA (Asociación de Trabajadores Autónomos Minoristas, Mayoristas, Distribuidores, Elaboradores y Prestadores de servicios relacionados con los productos de la pesca, de la acuicultura y de la Alimentación de la Comunidad de Madrid), en colaboración de la CAM. Ofrecen una serie de acciones formativas, con base práctica, orientadas a formar a futuros profesionales pescaderos.



Se trata de formación técnica dirigida a ser ayudante y/o gestor de pescadería, así como de formación en emprendimiento empresarial, con el fin de fomentar el empleo en el ámbito del comercio especializado de productos pesqueros y acuícolas, frescos, congelados y transformados. ADEPESCA también oferta cursos de manipulador de alimentos específico para pescaderías, y de trazabilidad y etiquetado, además de otros sobre prevención de riesgos laborales y relacionados con el medioambiente y la sostenibilidad.

## FORMACIÓN EN LA RED DE MERCAS

MERCASA desarrolla programas de formación sobre comercio mayorista y minorista a través de la red de Mercas. Proporciona, de manera continua, una amplia oferta formativa para todos los agentes participantes en la actividad comercial, a través de los 23 centros que posee repartidos por toda la geografía española. Ofrecen una formación subvencionada para la creación de empleo -dirigida principalmente a desempleados- y formación para empresas y trabajadores, en colaboración con las administraciones competentes, lo que refuerza su vocación de servicio público.



Mercamadrid / © PromoMadrid, autor Max Alexandre

No todos los Mercas ofrecen formación específica del sector pesquero. Un ejemplo de centro con formación específica lo constituye Mercamadrid, donde se imparten cursos para desempleados a través de un convenio de colaboración con la Agencia de Empleo de Madrid de “dependiente de pescadería” y de “fileteado de pescado, presentación de alimentos y trazabilidad”. En este centro también ofrecen planes de formación para empresas, y están acreditados para ofrecer diversos certificados profesionales de la rama de “Comercio y Marketing”. Mercabarna también imparte cursos de pescadería para desempleados y trabajadores en activo, además de estar homologada para la impartición del certificado de profesionalidad de *Pescadería y elaboración de productos de la pesca y la acuicultura*. En otros Mercas, como Mercacórdoba, Mercamálaga, Mercazaragoza y Mercavalencia, también se pueden obtener títulos de pescadero y en trazabilidad de productos pesqueros.

## FORMACIÓN EN SUPER E HIPERMERCADOS

Otro apunte se merece la formación especializada en pescadería que los propios mercados, hiper o supermercados ofrecen a sus trabajadores. Los planes de formación que desarrollan abarcan todo lo relacionado con la comercialización de pescado, la atención y el asesoramiento al cliente, y la prevención de riesgos.

## OTRAS INICIATIVAS: DIVULGACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Por último, las diversas jornadas de información sobre temáticas de interés como la trazabilidad de los productos, la normativa de etiquetado, las nuevas tecnologías aplicadas al comercio minorista y la seguridad alimentaria, constituyen otros de los elementos divulgativos que contribuyen a una mayor profesionalización, cualificación y formación del sector detallista.

## FORMACIÓN PROFESIONAL

La formación profesional (FP) es el nivel educativo que prepara a los alumnos para una actividad profesional y les capacita para el desempeño cualificado de las distintas profesiones. Esta enseñanza conlleva la obtención de títulos de FP que se estructuran en Ciclos Formativos, los cuales se organizan en módulos profesionales por áreas de conocimientos teórico-prácticos, de duración y distribución horaria semanal variable, de modo que sea posible la conciliación del aprendizaje de las personas con diferentes circunstancias sociales, laborales o familiares. La duración de los ciclos es de 2.000 horas distribuidas en dos cursos académicos e incluyen un período de formación práctica en centros de trabajo, de carácter obligatorio, con una duración de 370 horas por Ciclo. Esta formación se puede cursar en centros formativos repartidos a nivel estatal.

FAMILIA PROFESIONAL	CICLO FORMATIVO	TÍTULACIÓN	
Familia Profesional: <i>Industrias alimentarias</i>	FP Básica	Título Profesional Básico en Industrias Alimentarias	LOE
	FP Grado Medio	Técnico en Conservería Vegetal, Cárnica y de Pescado	LOGSE
		Técnico en Elaboración de Productos Alimenticios	LOE
	FP Grado Superior	Técnico Superior en Industria Alimentaria	LOGSE
		Técnico Superior en Procesos y Calidad en la Industria Alimentaria	LOE
Familia Profesional: <i>Comercio y Marketing</i>	FP Básica	Título Profesional Básico en Servicios Comerciales	LOE
	FP Grado Medio	Técnico en Comercio	LOGSE
		Técnico en Actividades Comerciales	LOE
	FP Grado Superior	Técnico Superior en Comercio Internacional Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing Técnico Superior en Servicios al Consumidor	LOGSE
		Técnico Superior en Comercio Internacional Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales Técnico Superior en Marketing y Publicidad	LOE

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Actualmente no existe, a nivel público, una FP exclusivamente ligada a la comercialización de productos pesqueros y acuícolas o a pescadería pero sí existe formación, que pudiera estar relacionada, en materia de *Industrias Alimentarias* -aunque englobando los sectores de la industria cárnica, pesquera y agrícola- y de *Comercio y Marketing*, en general. La oferta formativa en nuestro país está vinculada con la política de educación y formación vigente (LOE, Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y la LOGSE, Ley 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo), sin obviar las políticas en materia de formación de la UE. Así, hoy en día se podrían cursar ciclos formativos de distinto nivel dirigidos a la obtención de los títulos formativos relacionados con la actividad profesional desarrollada en el subsector de la comercialización de productos de la pesca (ver tabla de la página anterior).



Actualmente no existe, a nivel público, una FP exclusivamente ligada a la comercialización de productos pesqueros y acuícolas o a pescadería pero sí existe formación, que pudiera estar relacionada, en materia de *Industrias Alimentarias* -aunque englobando los sectores de la industria cárnica, pesquera y agrícola- y de *Comercio y Marketing*, en general. La oferta formativa en nuestro país está vinculada con la política de educación y formación vigente (LOE, Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y la LOGSE, Ley 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo), sin obviar las políticas en materia de formación de la UE. Así, hoy en día se podrían cursar ciclos formativos de distinto nivel dirigidos a la obtención de los títulos formativos relacionados con la actividad profesional desarrollada en el subsector de la comercialización de productos de la pesca (ver tabla de la página anterior).

## TITULACIONES Y ESTUDIOS SUPERIORES

En la oferta formativa de las universidades españolas, no existe en la actualidad formación exclusiva en referencia a la comercialización de productos pesqueros y acuícolas a nivel de grado. Sí se pueden, sin embargo, cursar grados relacionados con el comercio y el *marketing*, en los que se aborden todos los contenidos relativos a la estrategia comercial como: planificación y gestión comercial, gestión del comercio exterior, gestión de aprovisionamientos y distribución, dirección de equipos y ventas, investigación de mercados, sistemas de información integrados para la gestión, contratación laboral y tributación de operaciones comerciales, entre otros.

Grados universitarios relacionados con la rama del comercio y <i>marketing</i>	
⇒ Grado de <i>Marketing</i>	⇒ Grado en <i>Marketing</i> y Comunidades Digitales
⇒ Grado en <i>Marketing</i> e Investigación de Mercados	⇒ Grado en Comercio y comercio internacional
⇒ Grado en Negocios y <i>Marketing</i> Internacionales	⇒ Grado en Gestión Comercial y <i>Marketing</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de diferentes universidades españolas

Las salidas profesionales de estas titulaciones son varias, como por ejemplo director comercial, director de *marketing*, jefe de ventas, ejecutivo comercial, etc., pudiendo estos perfiles encajar en empresas o entidades dedicadas a la comercialización de productos pesqueros, como las empresas mayoristas que se han visto a lo largo de este Diagnóstico. Además, esta formación permite adquirir conocimientos para la gestión de empresas y el emprendimiento.

Estos estudios superiores pueden ser completados por distintos másteres que ofrecen las diferentes universidades españolas. A continuación se enumeran algunos de los existentes: *Consumo y Comercio, Investigación de Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad y Comercio electrónico, Comercio exterior*, etc.

## FORMACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO

La Cámara de Comercio de España es una corporación de derecho público con funciones de carácter consultivo y de colaboración con la Administración Pública. Imparte formación y capacitación en varias comunidades autónomas y, en especial, a los más jóvenes, con el objetivo principal de favorecer su empleabilidad a través de programas como el PICE (Programa Integral de Cualificación y Empleo) o la formación profesional dual. Entre la oferta formativa que ofrece la Cámara, se pueden adquirir los certificados de profesionalidad antes mencionados y recibir cursos relacionados con las ramas del comercio, comercio internacional, ventas y *marketing*.

## EL PAPEL HISTÓRICO DE LAS MUJERES EN LA DISTRIBUCIÓN DE PESCADO

**E**l proceso de venta de pescado al detalle, tanto en los mercados como en las calles ha correspondido desde siempre a las mujeres. Éstas han participado históricamente de la venta de pescado y marisco bajo fórmulas de distribución fijas o ambulantes, las cuales han venido derivadas bien de la actividad de pesca profesional de los barcos (tal y como muestra la figura de la sardinera en el norte de España) o bien como parte de estructuras de subsistencia familiar que son resultado de otras actividades de marisqueo o de pesca en zonas fluviales-marítimas y marismeñas (generalmente en las regiones del sur).

En cualquier caso, es indudable la gran presencia histórica que las mujeres han tenido en el ámbito de la distribución minorista de pescado y marisco, sin casi participar directamente en la explotación pesquera. Esta importante presencia femenina en la comercialización deriva del tradicional reparto de roles, funciones (y espacios de trabajo) asignados a cada género que históricamente se ha dado en el conjunto del sector. De ahí que la venta del pescado --actividad que se realizaba desde tierra-- haya estado típicamente en manos de las mujeres (esposas, madres, hijas...); las cuales, en un modo tradicional de distribución ambulante, solían ir por los puertos y trasladarse a los pueblos cercanos para vender el pescado capturado por los hombres que salían a la mar, o para intercambiarlo por otros productos. Esta era una durísima labor que significaba “caminar muchos kilómetros con bastantes kilos a la cabeza, tanto a la ida como a la vuelta. [...] Esto permite utilizar la fuerza de trabajo familiar y que, a la vez, todos los beneficios se queden en las unidades domésticas”. (Montes del Castillo 1999, p. 270).

## SARDINERAS, REGATEIRAS Y OTRAS VENDEDORAS

Las *sardineras* --como uno de los más antiguos referentes femeninos en la venta del pescado al por menor-- han sido fundamentales para el proceso tradicional de distribución en un momento histórico en el que la actividad pesquera respondía a un modelo económico muy distinto del actual. Con la progresiva industrialización y capitalización de la pesca (concretamente la de artes mayores, de cuya actividad dependían las *sardineras*) y el desarrollo del transporte por carretera, esta labor de venta a pie que realizaban las *sardineras* fue poco a poco reduciéndose hasta difuminarse del todo entre los nuevos agentes económicos del sector.

En la actualidad, la comercialización del pescado se lleva a cabo a través de canales más eficaces y competitivos, adecuados a las nuevas necesidades y demandas de un mercado alejado ya de la pequeña y tradicional producción; por ejemplo a través de redes de distribución hacia pescaderías y compradores al por mayor que ofrecen mejores garantías y precios más seguros.

Pero a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, especialmente hasta la década de los años 40, su figura y contribución era indispensable para completar el proceso de la pesca, sobre todo (aunque no solamente) en el seno de las comunidades pesqueras de la costa cántabrica; principalmente en el País Vasco, Cantabria o Asturias.

Así pues, en localidades como Santurce (Vizcaya), Comillas (Cantabria) o Lastres (Asturias), entre otras, existe una gran memoria colectiva en torno a su figura, con monumentos destinados al recuerdo de este colectivo exclusivamente femenino, inmortalizado como memoria de la historia marinera de un pueblo. Normalmente en el País Vasco, estas mujeres solían ser hijas o hermanas de *sardineras*, o esposas de pescadores, y dependían de la actividad de los grandes barcos de artes mayores; por tanto, estaban muy vinculadas al entorno de los *arrantzales* (pescadores), cuyo regreso esperaban para acudir prestas al puerto, donde se preparaba y cargaba la mercancía.



Descarga de pescado: *sardineras* y *arrantzales* / Euskal Museoak  
Museo Vasco de Bilbao - Fondo Eulalia Abaitua, 1853-1943

No obstante, antes de que el pescado pasara a sus manos, debía subastarse públicamente en la lonja de la cofradía de pescadores. De esta manera, la sardinera que más rápido comprara la mercancía (y, por ello, a un precio más caro), dispondría de más tiempo para venderla e incluso podría vender más cantidad. En este sentido, las sardineras tenían un papel muy activo en la subasta de pescado, junto con los demás compradores, influyendo directamente en las condiciones de la venta.

Por otro lado, en el caso de las embarcaciones pequeñas de artes menores, la venta era llevada a cabo por los propios pescadores, sin previa subasta; aunque era controlada y declarada en la cofradía a la que contribuían con los derechos correspondientes. Por tanto, hay que distinguir a las sardineras de los demás hombres y mujeres que vendían el pescado capturado por estas embarcaciones de artes menores, cuya comercialización se limitaba al interior del puerto, mientras que las sardineras se desplazaban a otros lugares, ejerciendo un papel complementario al de estos.

Asimismo, a diferencia de otros colectivos de la comercialización como los *pescateros* y *pescateras* de los mercados o pescaderías, las sardineras no eran propietarias (ni de locales, ni de puestos ni de almacenes) y tampoco eran empleadas con sueldo mensual fijo. Por el contrario, su trabajo estaba condicionado al carácter imprevisible del mar y al nivel de capturas que obtuvieran los barcos (mayores o menores en función de las condiciones meteorológicas, el estado de los caladeros, etc.).

Las sardineras se ocupaban de limpiar y de preparar con hielo aquellas sardinas que habían adquirido en subasta (muchas también las salaban in situ cuando llegaban puerto) y después las trasladaban para la venta, utilizando para ello un carro, un peso y un balde metálico que solían transportar sobre la cabeza.



Sardineras transportando la mercancía © Euskal Museoak / Museo Vasco de Bilbao - Fondo Eulalia Abaitua, 1853-1943

Posteriormente se sustituyeron los baldes por cestas planas de paja, que también se llevaban sobre la cabeza, colocadas sobre una almohadilla o rodete de paño cuya finalidad era amortiguar el peso. Pregonaban el pescado a viva voz (¡De vara y media, que colean!) y mantenían un trato directo con sus clientes/as (mayoritariamente mujeres).

Estas primeras detallistas de pescado solían compaginar

este trabajo con las labores domésticas propias del hogar y las responsabilidades familiares —que

tradicionalmente recaían sobre ellas—, así como con algunos trabajos de carácter agrícola-ganadero como el cuidado de la huerta y de los animales. En ocasiones también completaban sus ingresos con recursos procedentes de otras actividades económicas que realizaban de manera ocasional como asar sardinas en fiestas, o bien trabajar en el puerto comercial cerrando y cosiendo sacos de mercancías o trasladándolos en carretillas hasta los vagones del tren.

El siguiente fragmento de *El Noticiero Bilbaíno* del 20 de abril de 1880 resume la dura y sufrida actividad que realizaban las sardineras y la evolución que fue experimentando el oficio a lo largo de los años:

“No hace dos años aún, que la sardinera de Santurce, con un cesto repleto de sardinas sobre la cabeza, la saya recogida en la cintura, el refajo hasta la rodilla y descalza de pie y pierna, hacía la travesía que media entre el lugar del producto y el punto de consumo, o sea, dieciséis kilómetros, en menos de dos horas. ... La sardinera corría, trotaba más bien, jadeante, con la lengua fuera de la boca, mojada por el sudor y el agua de la sal y las sardinas que en abundancia corría por su rostro tostado por el sol, sin detenerse durante todo el camino, temerosa de que se le adelantaran las compañeras, anhelosa por llegar la primera a las calles de la invicta, para poder expender su mercancía sin rival que la hiciera la competencia. Porque las sardineras que primero llegaban, vendíanse naturalmente las primeras, y valían casi siempre dos o cuatro cuartos más en docena de las que llegaban poco después, cuando ya el grito de ¡sardina fresca!, resonaba por todo el ámbito de la población. Hoy solo trota la sardinera en el corto trayecto de dos kilómetros que hay entre Santurce y Portugalete.... Y ya no viene la sardinera descalza, como en tiempo atrás, no señor, todas o casi todas andan calzadas y ¡oh escarnio!, zapatería yo he visto con mis cien ojos una sardinera con botitos de tacón...”

Así pues, la presencia de la mujer en la comercialización pesquera para el consumidor final ha sido muy importante, y su peso no solo se ve reflejado en la figura de las sardineras, sino también en la de representantes de otros oficios históricos eminentemente femeninos como las *regateiras*, una profesión muy extendida en Galicia y en otros puntos del litoral Cantábrico. Este término --así como sus variantes regionales-- ha sido utilizado para referirse a aquellas mujeres que antiguamente ofertaban en cestos el pescado del día fundamentalmente a pie de calle, aunque también en las plazas, regateando el precio. Un trabajo que servía de recurso para muchas trabajadoras que salían de las fábricas de conserva, pero sujeto a unas muy duras condiciones laborales: "*Na praza vella facía moito frío en inverno e moito calor no verán, non tiñamos auga e o teito era de uralita*", rememora una regateira de Bueu (Faro de Vigo, 2014).

Hoy en día todavía existen mujeres que ejercen este oficio —que derivó posteriormente en el de *pescantinas*- vendiendo pescado al consumidor en la calle, pero también a domicilio, en mercadillos o en las plazas municipales. De ahí deriva también el término *placeras*, usado desde antaño - también exclusivamente en femenino- para designar al colectivo de mujeres que venden pescado en las plazas.



Regateiras, venta de pescado en Bueu hacia 1920 © Museo Massó

Esta participación femenina en la venta al por menor se dio “siempre desde la óptica de la economía familiar –puesto que el marido y los hijos e hijas participaban como trabajadores sin sueldo en el negocio bajo el modelo de la bolsa común--, las mujeres y muchachas han participado en las pescaderías para la venta al público. Sin embargo, la organización de estas empresas minoristas quedaba a cargo del hombre (marido, padre), encargado de comprar el pescado en las lonjas y de llevar el negocio”. (Pascual-Fernández, José, 2005 p.105). No obstante, es importante destacar que la situación descrita por este investigador es algo diferente a la que se da hoy en día, donde las mujeres, como se verá más adelante, además de ejercer la totalidad de actividades y procesos que el negocio de venta de pescado al por menor requiere, ostentan también –y en un buen número-- su propiedad y gestión.

Asimismo, es importante reseñar que la figura tradicional de las vendedoras ambulantes de pescado –conocidas en otras muchas regiones como *carretadoras*- no es exclusiva del Cantábrico, sino que se daba también en otros territorios costeros, y de forma muy destacada en las Islas Canarias. Aquí las mujeres participaban de manera muy activa en la comercialización de los productos pesqueros, incluso elaborándolos artesanalmente ellas mismas cuando no se podían vender en fresco, mediante escabeches o secando el pescado al sol. Así lo relata la investigadora Gloria E. Cabrera Socorro: “La imagen típica de las mujeres, esposas, hermanas e hijas de los pescadores, con las cestas de pescado a la cabeza, realizando la venta ambulante pregonando pueblo por pueblo y barrio por barrio, fue muy frecuente hasta los años setenta, y aun más tarde, en las zonas costeras de las distintas Islas.

Particularmente las mujeres de La Graciosa, tuvieron la dificultad añadida del aislamiento más completo que las llevaba a tener que navegar a diario hasta Lanzarote y subir a pie los escarpados Riscos de Famara, en el norte de Lanzarote, para pasar el día entero dedicadas a la venta o el trueque por productos agrícolas por las aldeas y caseríos de la zona”. (Pascual-Fernández, José, 2005 p.125).

Trabajo similar al de estas realizaban también las conocidas en algunas zonas del Levante como *saranderas*, aquellas mujeres que recorrían las calles, comercializando el pescado sin mediar subasta.

Todas estas denominaciones ponen de manifiesto el gran peso histórico de la mujer en el sector comercializador, y especialmente en el segmento minorista, donde ha existido y sigue existiendo una alta presencia femenina tanto en los puestos de las plazas de abastos como en aquellos que se reparten por los núcleos urbanos.

De todo ello se desprende que las mujeres han sido tradicionalmente las encargadas de rentabilizar la actividad de las unidades productivas pesqueras familiares con la venta del producto que resultaba de su trabajo en el mar. Es por ello que, en su rol de vendedoras, ostentaban además un gran poder de decisión sobre los recursos económicos de las familias pescadoras, pues muchas veces eran ellas las que centralizaban y controlaban los ingresos monetarios de la unidad productiva.

Sin embargo, con el desarrollo de las redes capitalistas de distribución y el auge de la figura de los intermediarios que garantizaban a los pescadores la venta rápida de sus capturas, este sistema de comercialización directa al consumidor llevado a cabo casi exclusivamente por mujeres fue evolucionando hacia un nuevo modelo de comercialización donde este tipo de venta fue desapareciendo paulatinamente. Aunque en la actualidad quedan mujeres que siguen vendiendo pescado de forman ambulante, efectuando el reparto en sus furgones para atender los pedidos de sus clientes, sin depender de terceros; una figura todavía frecuente en la zona del Cantábrico.

Por todo ello, hoy en día las mujeres siguen formando parte del proceso comercial del pescado, reinventando las fórmulas y canales de venta, como se verá a continuación.

## PRESENCIA ACTUAL DE LA MUJER EN LA COMERCIALIZACIÓN: ACTIVIDADES Y CONDICIONES LABORALES

**U**na vez abordado el peso histórico que ha tenido la mujer en el proceso de comercialización tradicional de las capturas, se va a detallar cuál es su papel en el sistema de distribución comercial actual, identificando su presencia y participación en las distintas fases del eslabón comercial de la cadena de valor; esto es, tanto en la comercialización mayorista como en la distribución minorista.

Actualmente la mujer está presente en todos y cada uno de los procesos y canales comerciales: hay profesionales que adquieren el pescado en la subasta en lonja para venderlo después en el mercado de los mayoristas o minoristas; otras lo compran a los mayoristas para venderlo en sus puestos y también hay pescaderas asalariadas por cuenta de los mayoristas...

Por tanto, para analizar esta presencia femenina -que actualmente es difícilmente cuantificable en base a las estadísticas oficiales, más allá de las que proporciona la Encuesta Anual de Comercio del INE- el presente Diagnóstico se centrará en las fases de comercialización al por mayor y al por menor de pescado y marisco en fresco (señaladas en color amarillo y rosa, respectivamente, en la siguiente infografía).



El circuito de comercialización de los productos de la pesca y la acuicultura - La cadena de valor / Tragsatec

Asimismo, de cara al siguiente análisis hay que tener en cuenta, como ya se mencionó en el subapartado *circuitos de comercialización –cadena de comercialización o cadena de valor–*, que en la comercialización de pescado existen distintas cadenas de valor definidas fundamentalmente en función del destino del producto y de los agentes que operen en el proceso, por lo que algunos de los perfiles que se detallarán a continuación pueden estar presentes o no en los diferentes circuitos comerciales.

También es importante indicar que en la siguiente descripción se hará referencia a los diferentes colectivos de la comercialización en femenino (por ser estas las profesionales objeto de estudio), aunque la descripción que se haga de su trabajo y problemáticas es perfectamente aplicable al caso masculino, pues desarrollan las mismas actividades; salvo en el caso de aquellas problemáticas derivadas específicamente de factores de género, como es el caso de la conciliación, donde las mujeres se ven afectadas en mayor medida.

# PRIMERA VENTA

## ¿CÓMO FUNCIONA LA SUBASTA EN LONJA?

Mientras que los barcos vuelven a puerto, el pescado se va clasificando en cajas por especie y tamaño preparándolo para el transporte a la lonja. Ya en el puerto, los lotes descargados son primeramente pesados y etiquetados y, una vez hecho esto, se procede al comienzo de la subasta.

Para poder participar en la subasta de pescado los operadores deben presentar algún tipo de aval, que será establecido por la autoridad que gestiona la lonja, así como nota de la autorización oficial de la comunidad autónoma necesaria para poder comercializar en esa lonja.

La subasta del pescado suele ser a la baja, es decir, parte de un precio inicial que irá disminuyendo progresivamente hasta la puja de los compradores (un comprador termina la bajada con la compra del pescado al precio marcado).

En los últimos años el proceso de subasta ha cambiado mucho. Tradicionalmente se realizaba a viva voz, pero actualmente en la mayoría de lonjas este proceso está informatizado, de forma que cada comprador dispone de un mando para poder realizar la parada del lote después de verlo en una gran pantalla donde se muestra la información del producto que se está subastando (tamaño, peso, embarcación de procedencia, etc.).

En este sentido, las lonjas donde los procesos de venta están informatizados cuentan con un proceso de exposición y traslado de los productos pesqueros a expedición de forma continua y mecanizada (en cintas transportadoras), mientras que en las lonjas donde la venta se hace *a la voz*, los productos pesqueros pueden trasladarse de forma manual o por medio de carretillas.

En las lonjas de bajura participan de la puja principalmente detallistas y hosteleros, pero en las grandes lonjas el tamaño de los lotes subastados provoca que solo opten a la compra mayoristas en origen, distribuidores y centrales de compra de medio y gran tamaño.

## EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA FEMENINA EN LAS LONJAS

En el pasado, la mujer gestionaba las ventas de la lonja, desarrollando empresas familiares basadas en la comercialización de pescado, y los hombres se dedicaban a la pesca en el mar.



Esto suponía una excepción a los tradicionales roles de género, donde los hombres controlaban la esfera de la producción, mientras las mujeres controlaban la esfera de la reproducción. Este esquema implicaba que las normas de conducta afectaran al negocio y a la familia de varias maneras, ya que con frecuencia, se esperaba que los miembros de la familia trabajasen largas horas por bajos salarios, lo que podía ser requisito para la supervivencia de la empresa, especialmente en sus primeras etapas.

Esta situación cambiaría con las crisis en el ámbito pesquero. Con la inestabilidad en las salidas al mar, los hombres vieron disminuidas sus posibilidades en el sistema pesquero local, lo que incrementó la integración de jóvenes en el ámbito educativo. Esto fue causando una situación de ajuste de género en el ámbito de las empresas familiares de la lonja. Al ver reducidas las posibilidades de éstos, las propias madres cederían su espacio en la lonja a sus hijos, siendo los varones los que seguirían con la tradición familiar, mientras las hijas se declinaban por la continuación de los estudios. Así, los hombres pasaron a dominar también el negocio de la compra-venta. [Informe MAPAMA "Situación de la Mujer en el Sector Pesquero"].

Actualmente la lonja sigue siendo el principal recinto donde se realiza el intercambio comercial, conformando un espacio social de relaciones económicas e interpersonales, donde participan los dos sexos, fuera ya de la gestión eminentemente femenina de los comienzos de la expansión del negocio. No obstante, poco a poco las mujeres están empezando a cobrar peso entre los operadores que intervienen en la primera comercialización de productos pesqueros. Además, su presencia en las lonjas es cada vez más frecuente, principalmente como adquisidoras de mercancía pero también —aunque no es lo habitual—y ocupando puestos de máxima responsabilidad como ha sucedido, por ejemplo, en el pósito de Vigo en Pontevedra, en las lonjas de Cádiz, Algeciras y Chipiona en la provincia de Cádiz, en la de Motril en Granada, o en la lonja de Guardamar del Segura en Alicante."

## COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA

### TRABAJADORAS DEL COMERCIO AL POR MAYOR DE PESCADO

En el ámbito del comercio mayorista, la presencia femenina ha empezado a cobrar una importante presencia en los últimos años a través de una nueva generación de emprendedoras, que en la mayoría de ocasiones constituyen el relevo generacional de empresarios de larga trayectoria en el sector comercial e industrial de los productos pesqueros.

Estas empresarias de la comercialización están innovando la gestión tradicional de las empresas que operan en este sector, apostando por un modelo empresarial basado en el liderazgo y el emprendimiento, sobre la base de nuevas fórmulas de gestión de los contactos comerciales, el desarrollo de nuevas formas de presentación de los productos, la atención a las nuevas tendencias de consumo, la realización de degustaciones, el incremento de la presencia en ferias y eventos sectoriales, la mejora del proceso de compraventa, etc. Por su situación -en origen o en destino- se puede hablar de dos tipos de mayoristas.



Compradores en la subasta de pescado / REGP

## EXPORTADORAS O MAYORISTAS EN ORIGEN

Por mayorista exportadora se entiende aquella empresa mayorista en origen; es decir, que se encuentra instalada en una lonja del puerto pesquero y participa en la subasta de producto que tiene lugar allí. Las empresas mayoristas exportadoras aprovisionan, entre otros agentes, a empresas mayoristas en destino (empresas mayoristas próximas a los centros de consumo, como por ejemplo aquellas integradas en la Red de Mercas u otros mercados mayoristas). También pueden tener como clientes a las centrales de compra de los grandes grupos comerciales o directamente a los minoristas o al canal HORECA.

En este sentido, las y los mayoristas en origen o exportadoras/es acceden de manera directa a la oferta de producto pesquero mediante su participación presencial en la subasta. Son, por tanto, una de las figuras más relevantes en la primera venta de pescado, y debido al elevado número de lonjas que existen en España, la mayoría de veces son operadores necesarios para garantizar un suministro estable a posteriores agentes de la cadena de comercialización. Asimismo, actúan como nexo entre el sector productor (extractivo) y el mercado mayorista de destino u otros agentes de la cadena de valor.

Los y las mayoristas en origen (en adelante nos referiremos a este colectivo en femenino, pese a que las mujeres se encuentren en inferioridad numérica en este segmento) deben garantizar el abastecimiento de pescado a otros agentes de la cadena, asegurando la variedad, frescura, control sanitario y transparencia en la formación de precios.

Es importante tener en cuenta el reciente proceso de diversificación que se está produciendo en los puertos como enclaves estratégicos en la cadena de comercialización a la hora de analizar la figura del mayorista exportador.

Esta diversificación consiste en que aquella oferta de producto pesquero en el entorno portuario (oferta en origen) que tradicionalmente se ha distribuido a partir de exportadores--prácticamente de forma unívoca hacia la empresa mayorista en destino perteneciente a la Red de Mercas-- se está distribuyendo actualmente a través de diferentes canales de comercialización, favoreciendo así la diversificación desde los mismos entornos portuarios.

### **Descripción de actividades y condiciones laborales:**

Las mujeres que trabajan como mayoristas en origen de pescado –uno de los colectivos objeto de estudio de este Diagnóstico-- así como los y las trabajadoras empleadas por estas empresas exportadoras, desarrollan un gran número de actividades durante esta fase de la comercialización mayorista. De manera general se pueden señalar las siguientes:

#### **⇒ Compra de pescado en lonja**

La jornada laboral de las mujeres que desarrollan su actividad profesional como mayoristas en origen suele comenzar, generalmente, entre las 3:00 y las 4:00 horas de la mañana. Es a esta hora cuando normalmente acuden a puerto para ver la mercancía descargada por los barcos antes de que se produzca la subasta. No obstante, el horario de subasta puede variar en cada puerto en función de la especie capturada. En este sentido, hay barcos que salen a faenar de madrugada y regresan por la tarde; incluso hay lonjas donde la subasta es nocturna.

A modo de ejemplo en el ámbito regional (dado que, como ya se ha apuntado, no existe un marco regulatorio a nivel estatal), en Madrid el horario laboral de las diferentes categorías profesionales encuadradas en el Convenio Colectivo del Sector de Mayoristas y Exportadores de Pescado está comprendido entre las 3.00 y las 10.00 horas de martes a viernes, y entre las 3.00 y las 8.30 horas los lunes y sábados.

El lunes es el día de la semana que más barcos salen a faenar, y es el día que más mercancía compran los mayoristas puesto que los mercados están desabastecidos del fin de semana.

Asimismo, el lunes es el día en que todos los operadores tienen menos miedo a comprar porque si se equivocan en el volumen de adquisición aún tiene de margen el resto de la semana para darle salida, siempre y cuando mantengan el pescado fresco.

Por su parte, el jueves es el segundo día en importancia por volumen de compra de los mercados, ya que viernes y sábado las familias compran el pescado que van a consumir el fin de semana. [Ropero Fernández, J.M. (2013); pp. 68-69].

Desde el punto de vista de las condiciones de trabajo, las mayoristas en origen se exponen a diversos factores que pueden poner en riesgo su salud y seguridad.

En ocasiones, las salas donde se lleva a cabo la subasta del pescado pueden presentar determinadas condiciones (disposición de elementos, existencia de restos orgánicos, derrames de agua, hielo, etc.) que pueden ocasionar resbalones y caídas al mismo nivel, por lo que es conveniente el empleo de calzado adecuado como botas con suela antideslizante.



Mayoristas trasladando el pescado adquirido en subasta / REGP

Por otro lado, las condiciones termohigrométricas de las instalaciones donde se lleva a cabo la compra-venta de pescado (frío, humedad, etc.) provocan de manera habitual una sensación corporal de ausencia de confort, por lo que debe emplearse ropa térmica que favorezca el aislamiento y que debe contar, además, con elementos reflectantes. Igualmente, el ruido propio de estos espacios de trabajo es algo a considerar a la hora de hablar de potenciales riesgos laborales que pueden afectar a este colectivo.

Al margen de los anteriores riesgos laborales, las mayoristas en origen también están expuestas a riesgos de tipo psicosocial, principalmente asociados a los particulares horarios de la actividad que desarrollan, especialmente por acumulación de fatiga debido a la alternación de los ritmos biológicos normales del organismo. Por este motivo, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) recomienda que a partir de los 40 años el trabajo nocturno continuado sea voluntario.

Asimismo, otro de los rasgos más característicos de la profesión mayorista es la incertidumbre que entraña el propio proceso comercial, que también puede derivar en ciertos trastornos psicosociales. Esto se debe a que las mayoristas en origen compran por adelantado la mercancía y después el cliente confirma la compra; por lo que se exponen a pérdidas por posibles impagos, aunque no se trate de una práctica habitual.



Compradores en la subasta de pescado / REGP

Las mayoristas de pescado participan de la gran complejidad que implica el proceso de compra/venta de pescado y, por tanto, están sujetas al imprevisible comportamiento del mercado y de los agentes que participan en él. Por ello, las profesionales que intervienen en este proceso han de desarrollar un amplio *know-how* sobre el funcionamiento del mercado para optar por una adecuada estrategia de compras que permita reducir los riesgos intrínsecos a la actividad comercial, en base a su experiencia, a su conocimiento sobre la demanda y los stocks, a sus estimaciones sobre variación de precios, o a su propia intuición; y, aun así, no siempre obtendrán ganancias.

Por tanto, para una misma situación, las decisiones finales que adopten las mayoristas en origen pueden ser totalmente distintas, tal y como explica en su tesis el investigador José María Roperó: “Todos los operadores conocen el “calendario” de barcos que llegan a cada puerto, el número y especie de descarga, con lo que cada operador puede diseñar una estrategia de compra diferente. Podría haber operadores que piensen que en vez del lunes comprar el martes porque el lunes todo el mundo se va a cargar de un producto y el martes llegan dos barcos más de ese producto y no habrá demanda en el puerto porque todos estarán abastecidos del día anterior, con lo que el precio debería caer drásticamente. Con esta estrategia esperarían a comprar el martes para incrementar su margen.

O puede ser que existan muchos operadores que piensen de esta forma alternativa y en la subasta del martes al no haberse llenado de pescado se vean obligados a hacerlo el miércoles, con una menor oferta y mayor demanda y necesidad, lo que subirá el precio. Por tanto, existe un comportamiento “aleatorio” en la estrategia de compra de cada uno de los mayoristas en puerto, que no sólo utiliza como entrada para su toma de decisión el número de barcos que lleguen”. [Roperó Fernández, J.M. (2013); p. 119].

Los factores que afectarán a estas decisiones de compra de manera más determinante serán las instrucciones o pautas que reciban las mayoristas por parte de sus clientes en sus pedidos (por ejemplo, el precio marcado por estos) o la relación de confianza que exista entre ambos (por ejemplo, la mayorista puede arriesgarse a adquirir la mercancía a un precio más elevado del normalmente convenido para asegurar el suministro de un cliente, si prevé que este va a aceptar la compra con esas condiciones).

Durante la subasta la mayorista en origen va anotando las compras realizadas (mercancía, precio, kilos, etc.) a modo de albarán y recibe –por parte del ayudante de subastador-- un ticket identificativo de la compra para comprobarla cuando, una vez finalizada la subasta, le traigan la mercancía adquirida.

### ⇒ **Trasporte de pescado desde la lonja hasta almacén o hasta destinatario**

Los lotes adquiridos por la mayorista en origen suelen transportarse mediante palés hasta el almacén que tenga en la lonja, donde serán descargados y se repasará el albarán para confirmar que esté todo correcto. Asimismo, se llevará a cabo el reparto del pescado entre los clientes en función de los pedidos confirmados.

En ocasiones la mayorista no dispone de departamento en lonja, por lo que realiza el transporte de la mercancía hasta sus instalaciones. Esta actividad la ejercen los operarios y operarias de las exportadoras, que retirarán el pescado adquirido generalmente mediante carros con ruedas neumáticas o carretillas elevadoras automotoras.

Por los particulares riesgos que implica el uso y manejo de este tipo de maquinaria, el profesional conocido normalmente como *carretillero* o *carretillera*- deberá ser un conductor experimentado que disponga de la autorización por parte de la empresa para hacer uso de ella.



Mujer manejando una carretilla elevadora / OPROMAR

Asimismo, el operario/a deberá contar con un curso en normativa básica LPRL y riesgos específicos en el uso y manejo de carretillas elevadoras. Todo ello con el objetivo de que pueda prevenir potenciales accidentes por caídas de la carga transportada, por desprendimiento de cajas o palés por sobrecarga o mal apilamiento, por basculamiento o vuelco de la propia carretilla por sobrepeso o exceso de velocidad, o por colisiones, choques, etc.

Los mayoristas en origen también suelen encargarse del transporte de la mercancía hacia el cliente. En este sentido, cuando tienen que desplazarse a zonas próximas transportan la mercancía a sus puntos de venta con o sin hielo, mientras que las que suministran a mercados o clientes en destino lo preparan conforme a sus mayores necesidades y dejan la mercancía sobrante del día en sus cámaras frigoríficas.

El reparto y transporte de la mercancía por carretera es, por tanto, una de las tareas más importantes y habituales dentro de la actividad de las mayoristas, e implica una serie de riesgos laborales asociados. Es por ello, que las profesionales que intervienen en esta actividad habrán de cumplir una serie de pautas generales para evitarlos como son la revisión previa (antes de realizar el trayecto) de los vehículos; la adecuación ergonómica del puesto (correcta situación de los asiento y controles, condiciones ambientales, etc.); así como prestar atención al descanso para asegurar que las capacidades psicofísicas no se vean mermadas.

En este sentido, los horarios nocturnos en los que se realiza normalmente la actividad de conducción implican una mayor exposición al cansancio, así como a deslumbramientos, alteración en la apreciación de las distancias o conducción en condiciones climatológicas más adversas. Igualmente, tanto en el viaje hacia la lonja como en los posteriores viajes de traslado de mercancía, los y las conductoras deberán respetar las señales y las normas de circulación, así como la legislación vigente en materia de transporte.

Por otro lado, los perfiles profesionales que participan en la actividad de carga y descarga en almacén pueden sufrir trastornos musculoesqueléticos, sobre todo cuando se manipulan cargas de forma manual. Además estos procesos implican frecuentes sobreesfuerzos o el desarrollo de tareas repetitivas que se realizan de pie, lo que puede conllevar la aparición de dolencias, principalmente en las extremidades debido a la carga estática, o en la espalda (lumbalgias, hernias discales, dolores cervicales, etc.). Es por ello que se deberán emplear los dispositivos y medios mecánicos

previstos para ayudar en esta tarea a fin de evitar dichos riesgos.

En este sentido, la utilización de carretillas resulta útil y necesaria en muchos casos, pero deberán cumplirse sus normas de uso, pues de lo contrario pueden convertirse en maquinaria muy peligrosa como ya se ha apuntado. En este sentido, es frecuente que se produzcan caídas al mismo nivel por deslizamiento en el uso de las transpaletas, por lo que se deberá comprobar el estado de las superficies; y también es habitual el bloqueo de las ruedas directrices o porteadoras por lo que se debe asegurar el adecuado mantenimiento periódico.



Mujer realizando labores de carga y descarga / REMSP.

dico. Igualmente es necesario aplicar las medidas oportunas para prevenir la caída de objetos durante su traslado, asegurando la estabilidad de la carga, ya que de lo contrario pueden producirse golpes, atrapamientos u otro tipo de accidentes. Por ello, también es preciso el uso de elementos de protección individual como las botas de seguridad con puntera metálica.

Los almacenes también habrán de considerar las medidas preventivas necesarias para evitar que se produzcan golpes o choques contra las superficies, garantizar que el espacio de tránsito esté libre de obstáculos y que la separación entre objetos y espacios de trabajo sea la adecuada para que los operarios y operarias puedan realizar su trabajo con comodidad y en condiciones de seguridad.

### ⇒ **Control, lavado y clasificación del pescado**

Una vez que los lotes se encuentran en las instalaciones de la mayorista en origen es necesario llevar a cabo el pesado de control para comprobar que cumple con lo adquirido en lonja. Esta actividad de manipulación y levantamiento de cargas para su pesado puede suponer ciertos riesgos ergonómicos, principalmente a nivel musculoesquelético --como los anteriormente mencionados en el epígrafe A)-- los cuales pueden ser evitados adoptando las posturas adecuadas o mediante el empleo de maquinaria para ayudar al levantamiento y depositado de pesos.

El siguiente paso será lavar el pescado con agua de mar, para lo cual será volcado en tinas con agua, lo que permitirá la eliminación de posibles impurezas, mejorando su aspecto. En algunos casos, las empresas exportadoras llevan a cabo una mayor limpieza y eviscerado del pescado para adecuarlo a los requerimientos de cada cliente, lo cual podría conllevar riesgo de cortes con cuchillos por el uso continuado de los mismos. Asimismo, esta actividad de lavado y procesado implica manipular directamente los ejemplares, lo que implica riesgos de tipo biológico por contacto, puntura o mordeduras como cortes, arañazos, erupciones; por tanto, es necesario el uso de guantes de protección.

La siguiente fase es la selección, clasificación y distribución del pescado por calidad y tamaño, según las cualidades requeridas por los clientes. Las tareas de clasificación pueden ocasionar dolencias en las manos y muñecas por la realización de movimientos repetitivos y constantes, por lo que se deberán tener en cuenta adaptaciones de tipo ergonómico para que la distancia de alcance de las piezas sea la adecuada, así como la adopción por parte del operario de una postura correcta y la realización de los oportunos descansos.

Durante este proceso de clasificación también se descartan aquellos ejemplares que no son óptimos para la venta. Es importante puntualizar que la mayorista en origen repercutirá el precio del producto descartado entre el volumen total de lo que ha comprado, incrementando el precio en proporción. En este sentido, el cliente -aunque asumirá las mermas físicas- exigirá unos determinados estándares de calidad (tamaño, presencia, etc.) y si esta no se alcanza se planteará otro proveedor en futuras compras. Por ello resulta tan importante este proceso, al igual que el de compra.

### ⇒ **Preparación y empaçado**

El pescado se clasificará y se empaçará en envases de diferentes capacidades en función del tamaño de las piezas, procurando que las cajas contengan la misma cantidad de producto. Posteriormente se les añadirá hielo (tanto por la parte inferior como superior) para mantener el pescado en perfecto estado hasta que sea entregado al destinatario, normalmente al día siguiente; a veces también se le añade sal.

El contacto continuado con el hielo puede provocar quemaduras, por eso es recomendable el uso de guantes, incluso de protección isoterma.



Operarios añadiendo hielo al pescado / ACOPEVI

En ocasiones solo se reenvasa el pescado de las cajas de plástico duro en las que llega del barco a las de poliestireno de diferentes capacidades.

En la disposición de las cajas se deberán evitar apilamientos excesivos, a una altura demasiado elevada, así como procurar asentar bien la mercancía, a fin de prevenir los riesgos por caída de objetos.

### ⇒ **Picking y flejado**

En esta fase se recubrirán los envases con film y se etiquetarán. Asimismo se procederá al encintado, etiquetado y embalado completo con film retráctil de varios lotes para su envío.

La mercancía sobrante permanecerá en las cámaras frigoríficas, donde se registran unas temperaturas ambientales muy bajas.

Estas cámaras deberán contar con las medidas de seguridad necesarias (señal luminosa o alarma que advierte la presencia de personas en el interior, herramientas para poder llevar a cabo una apertura de emergencia, etc.). Asimismo, el personal que acceda a ellas deber ir provisto de la indumentaria adecuada.

En el proceso de *picking* y flejado –al igual que en cualquier otro traslado de mercancía-- habrá de prestar atención a la correcta sujeción de la carga para evitar accidentes debidos al movimiento o desplazamiento de esta cuando se transporte en los vehículos.

⇒ **Contacto con mayoristas en destino y centrales de compra**

Las mayoristas en origen contactan diariamente –normalmente por vía telefónica—con otros mayoristas en destino o centrales de compra, los cuales les realizan sus pedidos de manera periódica, estableciendo un volumen determinado de producto y llegando a un acuerdo en el precio de adquisición.

Las mayoristas en origen no venden a sus clientes los productos al precio de compra en lonja de cada uno de los lotes. Pueden optar por vender al precio medio de la compra de un producto y calidad a lo largo de toda la subasta. De esta manera se busca que los lotes que han sido adquiridos en

condiciones más ventajosas compensen a los que no. Este precio medio será diferente para cada mayorista, que además lo gestionará de manera distinta para sus clientes, pudiendo establecerlo como común para todos los clientes o personalizarlo para cada uno en función de acuerdos particulares o de la relación que intermedie entre ellos. Otra opción que tienen las mayoristas en origen es guiarse por el precio al que estén vendiendo otros almacenes.

En definitiva, en el precio de venta influirán muchos factores: precio de adquisición, costes soportados, acuerdos con los clientes, restricciones impuestas por estos, márgenes de beneficio, etc. A veces, las mayoristas se verán obligadas a vender a pérdidas para conservar clientes.

Asimismo, los pedidos están sujetos a variación a lo largo de la jornada; por tanto, para su gestión, control y seguimiento se emplean herramientas de Intercambio Electrónico de Datos (EDI, por sus siglas en inglés) o de *Business Intelligence*, por lo que a las mayoristas dedicadas a esta actividad se les presupone cierta familiarización con las nuevas tecnologías y las aplicaciones informáticas.



Operaria de una empresa de logística realizando el *picking* de las cajas de pescado en una / Betiko Trans

En el caso de las centrales de compra de las cadenas de distribución, se establece normalmente un contrato de compraventa de mercancías con el operador correspondiente, fijando ciertas cláusulas relacionadas con calidades, forma de envío del producto, etc. La gran distribución adquiere las cantidades de producto encargado a los precios convenidos, pero si el precio de un producto tira a la baja valorarán su adquisición a otro proveedor; esto ocasiona una gran incertidumbre en las mayoristas en origen, que se suma a los factores de inseguridad anteriormente referidos.

Por su parte, el mayorista en destino se encarga normalmente del transporte de la mercancía en el caso de la configuración tradicional, mientras que en la configuración moderna, del transporte también puede encargarse la central de compra.

⇒ **Transporte a mayorista en destino o a plataforma de distribución:**

Por último, el mayorista en origen asume habitualmente el transporte del producto hasta sus clientes, trasladando los lotes desde sus departamentos hasta el mercado central (en el caso de que el cliente sea el mayorista en destino), o hasta la plataforma de distribución, cuando el cliente es la cadena de distribución.

Cuando el traslado de la mercancía implica cierta distancia se efectúa mediante camiones frigoríficos isoterms para mantener la cadena de frío. Los riesgos laborales existentes en este proceso son los mismos que los descritos en el epígrafe B) en relación al transporte de mercancías por carretera.

## **MAYORISTAS EN DESTINO O ASENTADORAS DE MERCAS**

Las mayoristas en destino son intermediarias que se localizan próximas a los centros de consumo, integradas en su gran mayoría, en la Red de Mercas u otros mercados mayoristas. Realizan sus pedidos fundamentalmente a los mayoristas en origen que operan en lonja, aunque también se proveen de la importación y la acuicultura. Se les denomina “asentadoras” en tanto que su función es asentar en el mercado el pescado obtenido, concentrando la oferta para facilitar el abastecimiento de los núcleos urbanos.

Ejercen, por tanto, una importante función en la distribución nacional de productos pesqueros. Normalmente, tienen como clientes preferentes a los minoristas o a otros mayoristas sin puesto en mercados centrales. El resto de las ventas las realizan a restauración y a otros clientes.

### **Descripción de actividades y condiciones laborales:**

Las mujeres que trabajan como mayoristas en destino de pescado –otro de los colectivos que forman parte del análisis de este diagnóstico-- así como los y las trabajadoras empleadas por estas empresas asentadoras, desarrollan un gran número de actividades durante esta fase de la comer-



Mujeres trabajando en un mercado central de abastecimiento de pescado / MERCASA

cialización mayorista. Estas son, en esencia, muy similares a las ya descritas anteriormente en el caso de las mayoristas en origen, por lo que los riesgos en materia de salud y seguridad laboral son extrapolables, y sus profesionales deberán seguir, por tanto, las medidas de prevención ya señaladas. Dichas actividades pueden resumirse en las siguientes:

⇒ **Contacto con mayoristas en origen o importadores**

Las mayoristas en destino contactan –usualmente por vía telefónica—con los mayoristas en origen, normalmente con una periodicidad diaria o semanal, dependiendo del stock remanente en el puesto. El mayorista en origen, situado en lonja le informa sobre los precios, calidades y cantidades en ese momento y, a partir de ahí, la mayorista en destino acuerda el volumen y precio al que desea los lotes.

“Para decidir dónde comprar desde muy temprano llaman a todos los puertos, a todos los importadores y a todos los contactos en puertos extranjeros para hacerse una idea de dónde estará más barata cada especie y sus calidades. A las 6:00 cuando comienzan las subastas pueden tener la información del volumen y estimación de precio de una misma especie en todos los puertos de España y el extranjero”. [Ropero Fernández, J.M. (2013); p. 137].

Con esta valiosa información realizan sus peticiones de compra, en las cuales se verá influido por múltiples factores como: previsión de barcos que van a llegar durante la semana a puerto (que irá en función de la meteorología, las cuotas, etc.), precio de salida en cada lonja, previsiones que manejan las asentadoras en función de datos históricos, reservas disponibles, volumen de ventas a lo largo del día, tirón del consumo, etc.

En todo este proceso --al igual que ocurría con las mayoristas en origen-- las exportadoras también han de saber guiarse por su propia experiencia e intuición, pues, tal y como ya se ha apuntado, la incertidumbre es intrínseca al proceso de estimación de ventas y hay que saber jugar con ella: Por ejemplo, “si un asentador compra merluza en Burela a 7 euros y simultáneamente llega un avión entero cargado de merluza de Namibia a 3 euros que suministra al resto de asentadores el comprador a 7 euros se ha quedado fuera de mercado y la tendrá que vender a pérdidas a 3€ si la quiere vender”. [Ropero Fernández, J.M. (2013); p. 139].

⇒ **Recepción de la mercancía en las instalaciones del mercado central y comprobación para el cumplimiento de las normas higiénico-sanitarias**

La mercancía es recibida en las instalaciones del mercado central, bien a través de operadores logísticos externos, bien por medios propios de la empresa asentadora.

Todos los alimentos que se almacenen, manipulen o expendan en el Mercado, en los puestos de venta, cámaras frigoríficas, actividades complementarias, “situados” y demás lugares del mismo, así como los envases y vehículos relacionados con el comercio y tráfico propios de su actividad están sometidos a inspecciones sanitarias y de abastos municipales. Dicha inspección sanitaria es llevada a cabo por la autoridad competente, con el fin de velar por el cumplimiento de las disposiciones normativas vigentes en esta materia.



Cajas de pescado en un Merca / TRAGSATEC

Así explica el proceso un inspector veterinario del Mercado Central de Pescado de Madrid: “El pescado que ha de estar listo y expuesto para su venta a las 7 de la mañana. Antes de esta hora el género deberá estar reconocido e inspeccionado, liberando al consumo humano aquel que ofrezca las deseadas garantías sanitarias, valoración que corresponde de plena responsabilidad al inspector veterinario, quien deberá tomar decisiones rápidas y concretas exigidas por la propia dinámica

del mercado”. [Castillo Castillo, J.L. (1998)].

⇒ **Distribución a los distintos puestos, almacenamiento en la cámara frigorífica y exposición de parte del producto en el mostrador para su venta**

Una vez realizado el control, los lotes son distribuidos en palés a los distintos puestos y cada mayorista en destino recibe el pescado adquirido. Las personas encargadas del transporte y descarga de la mercancía han de tener en cuenta las normas de seguridad anteriormente descritas para estas actividades a fin de evitar riesgos laborales por mal uso de maquinaria, por caída de la carga debido a la inestabilidad de esta, por golpes o sobreesfuerzos, etc.

Cuando se recibe la mercancía en el mercado central, los operarios de la empresa asentadora proceden a una nueva clasificación por tamaño y calidades y almacenan una parte de ella en la cámara frigorífica. A veces, el almacenamiento se lleva a cabo en cámaras adicionales dispuestas por los mercados centrales.



En el caso de especies de gran tamaño como el pez espada, se sube un poco la temperatura para que el cuchillo pueda entrar y así cortar el pescado para detallistas cuando haya que servirselo (debido a la envergadura de esta especie, la venta no se hace en ejemplares completos). Las medidas de seguridad que es preciso contemplar en el desarrollo de estas tareas son las mismas que las anteriormente expuestas para el caso de las mayoristas en origen.

El resto de la mercancía que no ha sido almacenada es expuesta en el mostrador del puesto. Aquí no figura marcado el precio de venta, sino que se vende a viva voz. El precio se fija en función de la oferta y la demanda y no por subasta a la baja, como en las lonjas.

Las asentadoras que operan en un mercado suelen saber lo que han comprado el resto de operadores y anticipan el margen que va a aplicar, por lo que tienden a ajustarse. En el caso de Mercamadrid, por ejemplo, las diferencias de precio en un mismo horario para una misma especie y calidad puede ser de unos 50 céntimos por kilo como máximo [Ropero Fernández, J.M. (2013); p. 140], a no ser que dichas diferencias respondan a una estrategia comercial, como la de elevar el margen de un pescado a fin de limitar las ventas ese día para asegurar que se dispone de stock para el día siguiente en el que todo apunta a que esa especie va a escasear.

El precio irá variando a la baja conforme va avanzando la mañana y el pescado va perdiendo valor comercial. Es por ello que cada hora de la jornada tiene su tipo de clientela: sobre las 4 de la mañana acuden aquellos minoristas o restauradores que priman obtener la máxima calidad para una clientela más selecta; mientras que a última hora (en torno a las 08:00h.) se busca aquel género que, conservando la calidad suficiente, se pueda adquirir a un precio más asequible.

A partir de las 7 de la mañana el ritmo y la actividad comercial son muy intensos. Como ya se ha apuntado, las asentadoras revenden la mercancía que han adquirido, principalmente, a detallistas especializados; aunque en ocasiones, también son proveedores de las centrales de compra de las cadenas de distribución y del canal HORECA.

Las empresas asentadoras también aportan un valor añadido al producto a través de su procesado; por ejemplo, mediante el corte y despiece de los ejemplares. Asimismo, suministran el producto según las necesidades de los clientes en cuanto a etiquetado, presentación o envasado. Prestan un servicio de proximidad que facilita la posventa.

#### ⇒ **Empacado del producto en cajas, *picking* y flejado con film**

Esta fase implica la preparación del producto para su traslado desde el mercado central hacia las instalaciones del comprador.

El transporte a destino suele correr normalmente a cuenta del minorista que adquiere el pescado en el mercado central, empleando para ello vehículos isotermos para mantener la cadena de frío. Otras veces es la asentadora la que traslada la mercancía hasta la tienda del cliente; también mediante la utilización de un vehículo isotermo.

#### **OTRAS MAYORISTAS: CETÁREAS**

Entre las empresas dedicadas a la distribución mayorista de moluscos y crustáceos vivos se encuentran las cetáreas, dedicadas a engorde y estabulado de estas especies.

Las empresarias mayoristas de las cetáreas adquieren el marisco a los productores, en los mercados centrales o a proveedores de otros países (actuando en este caso como importadores) para revenderlo a sus clientes, normalmente otros mayoristas, supermercados y negocios de restauración. El marisco adquirido es mantenido vivos en unas piscinas hasta el momento de la venta. Estas empresas cuentan con instalaciones y tecnologías para la depuración, conservación, almacena-

je y envasado de sus productos; incluso, en algunos casos, disponen de sus propios cocederos. Asimismo, suelen contar con una flota de reparto propia.

Es importante puntualizar que algunas especies de moluscos filtradores (como es el caso de las almejas, mejillones, ostras o navajas) deben pasar obligatoriamente por un sistema de depuración sometido a unos requerimientos sanitarios específicos, en unas instalaciones denominadas comúnmente “depuradoras”, como paso previo a su comercialización.

Hace algunas décadas el marisco no podía llegar a muchas zonas -especialmente del interior- si no era cocido, pero en la actualidad, gracias a los sofisticados sistemas de depuración, puede ser expedido a cualquier mercado.

## DISTRIBUCIÓN MINORISTA

### PESCADERAS O TRABAJADORAS DE COMERCIO AL POR MENOR DE PESCADO (DETALLISTAS)

El término “detallistas” engloba a aquella personas o entidades que compran pescado y/o marisco al por menor para su venta en mercados, plazas de abastos, pescaderías o consumidores. Así pues, existe un amplio abanico de establecimientos de venta final al consumidor como son los comercios especializados, los puestos en las plazas de abastos o mercados municipales, la gran distribución (supermercados e hipermercados), los establecimientos de libre servicio, los cocederos de marisco, etc. “Minoritariamente también existen puntos de venta minorista vinculados a otros agentes de la cadena de valor, como mayoristas en destino o cofradías de pescadores, que, aunque no es el modelo habitual, sí está cada vez más extendido conforme los armadores se



Elisenda Goñi, propietaria del puesto “Sunta, Peixaters de Barcelona”, del Mercado de la Concepción / FEDEPESCA

van asumiendo tareas comercializadoras”. [Ropero Fernández, J.M. (2013); p. 151]. En este sentido, hay ciertas cofradías que cuentan con su propio puesto detallista en lonja, permitiendo vender el pescado que, habiendo sido subastado, no ha tenido comprador.

Dentro de este amplio abanico, el presente diagnóstico se ha centrado en las tiendas tradicionales (pescaderías a pie de calle o mercados) a la hora de analizar el perfil socio-laboral de las mujeres que trabajan en este subsector de actividad. Estas tiendas basan sus ventas principalmente en los productos frescos y suelen configurarse como pequeños negocios (o microempresas), de entre 4 y 20 metros cuadrados de superficie, de gran tradición y gestión familiar, especializados en un comercio de proximidad, que muchas veces se desarrolla en el propio barrio, sustentado por una clientela asidua y fiel. Además, desde el punto de vista del empleo, se trata de un segmento comercial que --como ya se ha venido apuntando a lo largo de este diagnóstico, y confirman también las estadísticas-- está dominado por mujeres: empresarias detallistas o pescaderas.

20.510 personas trabajando (Detallistas)	
11.203 Autónomos (52,62 %)	♀ 5.333 (47,60 %)
	♂ 5.870 (52,40 %)
9.307 Trabajador por cuenta ajena (45,38 %)	♀ 5.490 (58,99 %)
	♂ 3.817 (41,01 %)

Fuente: FEDEPESCA, a partir de datos del INE (2014)

Según datos de FEDEPESCA --que congrega a más de 7.000 establecimientos asociados de los aproximadamente 10.000 existentes en España-- el 50% de las empresas detallistas no tienen trabajadores por cuenta ajena; resultando la media de trabajadores en este sector de 1,6 personas por empresa.

En este sentido, es frecuente la fórmula del empresario autónomo, administrador de la empresa, que trabaja directamente con su esposa; una estructura que también es habitual en los puestos de mercado. No obstante, en la actualidad es cada vez más frecuente que estos establecimientos estén regentados por una mujer como dueña del establecimiento, o por un mínimo de socios con importante presencia de mujeres en su dirección.

### **Descripción de actividades y condiciones laborales:**

Las mujeres detallistas de pescado realizan un gran número de actividades, entre las que se encuentra la preparación y venta de pescado, el asesoramiento a clientes, etc. Algunas pescaderas --cuando ostentan la gestión de un negocio propio--. De manera general, estas tareas podrían clasificarse en las siguientes:

### ⇒ Selección y adquisición de pescado

Cuando ostentan la gestión de su negocio, las empresarias detallistas se aprovisionan habitualmente de mayoristas en destino (normalmente situados en los Mercas), pero también adquieren producto a los mayoristas en origen; incluso, pueden comprarlo directamente en la subasta de primera venta (configuración directa) cuando se encuentran cerca de un puerto pesquero. Por las propias características la subasta, estos últimos dispondrán de menor variedad de producto, aunque en mayor cantidad. Mientras que los primeros --al adquirir el producto a los asentadores-- podrán ofertar a sus clientes más diversidad de especies de diferentes procedencias.



Profesional adquiriendo pescado a un mayorista en destino / MERCASA

Para seleccionar el pescado acuden de madrugada a la lonja o al mercado central y adquieren los suministros que venderán al consumidor final en su tienda. Es frecuente, por tanto, que la jornada laboral para estas empresarias comience a las 4.00 de la mañana y finalice a las 21.00 horas; un gran número de horas que lleva asociado un gran número de riesgos de carácter psicosocial, fruto del cansancio o agotamiento, como el estrés o la ansiedad.

En el caso del personal contratado por cuenta ajena en las pescaderías, la jornada más habitual de trabajo suele ser partida: de 08:00 a 14:00 horas, y de 18:00 a 21:00 horas. Lo normal es que se trabaje los sábados y se descansen los lunes, ya que la mayoría de pescaderías de fresco no abren ese día.

Los anteriores factores psicosociales, al igual que ocurría en el segmento mayorista, también van a estar asociados en esta profesión al riesgo e incertidumbre que implica el propio proceso de compra, ya que el negocio de las detallistas dependerá del precio al que adquieran la mercancía

en función de la calidad del género y, por tanto, del margen que puedan llegar a obtener de su venta; todo ello sin perder de vista la presión que ejerce la competencia y el riesgo de pérdidas que implica no conseguir despachar toda la mercancía del día.

“El margen en pescaderías tradicionales de mercado tiene un valor diferente por especie y establecimiento, ya que cada uno ha hecho una compra a un precio distinto a un proveedor diferente. En el mercado el margen es distinto para cada especie y pescadero ya que cada uno ha comprado a un proveedor diferente a un precio diferente. En los mercados los pescaderos del mismo segmento de clientes y calidad se tienen “vigilados” para que mantengan el margen más o menos igual”. [Ropero Fernández, J.M. (2013); p. 152]. Asimismo, cada pescadera tiene un criterio a la hora de fijar su margen; así pues unas establecen un margen fijo para todos los productos y otras lo establecerán en función de la especie.



Belén Losada - Pescadería Oñate (Madrid) / FEDEPESCA

### ⇒ **Transporte a tienda, recepción y comprobación de producto**

Las empresarias minoristas de pescado suelen realizar el transporte de la mercancía hasta la pescadería o hasta el puesto en el mercado con sus propios medios, en vehículos isotermos para mantener la cadena de frío.

La problemática en materia de riesgos asociada a esta actividad es similar a la ya expuesta para el caso de los mayoristas y, principalmente relevante para este colectivo en lo que respecta a la fatiga física y mental por los horarios de trabajo atípicos a los que están sujetas las detallistas en su día a día. Además, debido a estos horarios, los desplazamientos y las tareas de carga y descarga se realizan en peores condiciones ambientales, de bajas temperaturas y escasa visibilidad.

Asimismo, es importante subrayar que las actividades de carga y descarga suponen mayor riesgo laboral para las profesionales que las realizan, por sobreesfuerzos asociados al manejo manual de cargas, movimientos repetitivos o posturas forzadas.

En el caso de las centrales de compra o plataformas de distribución (que operan en el sistema de configuración moderna), el transporte del género adquirido a los mayoristas en origen u operadores externos en lonja lo pueden realizar tanto a través de vehículos propios como por medio de camiones del proveedor.

Dichos proveedores hacen la entrega de la mercancía en la plataforma de distribución a veces ya clasificada por tamaños y calidades, y con las pruebas de calidad y trazabilidad pertinentes para cada lote.

### ⇒ **Almacenamiento, conservación y gestión de stock**

Una vez descargado el género, se comprueba que coincida con lo adquirido en lonja o a los mayoristas; posteriormente se almacena un volumen determinado en la cámara de frío y el resto se coloca en el mostrador.

Según el *Análisis integral del sector pesquero en España: estudio del proceso de comercialización* una gran parte de los establecimientos dedicados a la venta al por menor de pescado son puestos de mercado, muchos de los cuales no disponen de una cámara frigorífica para guardar stock (solo tienen un hueco debajo de la pila para mantener el sobrante del día).



Conservación de pescado / PIXABAY

Sin embargo, las pescaderías de mayor tamaño con varios empleados contratados, sí disponen de cámaras de gran tamaño, en las que se pueden llegar a guardar del orden de unos 300 a 500 kilos de pescado, y en donde se almacenan sobre todo aquellos productos que no están a diario en los mercados centrales y aguantan más tiempo sin deteriorarse.

Será necesario llevar a cabo un exhaustivo control de la mercancía almacenada, así como garantizar su correcta conservación. Asimismo, a la hora de adquirir el género diario, las detallistas deberán ser buenas gestoras para saber estimar cuánto van a vender ese día -basándose para ello en su experiencia previa o en ciertos indicadores, como la estacionalidad, que repercuten sobre la demanda (y, por tanto, sobre la afluencia de clientes)- para evitar un excedente que no pueda ser almacenado o conservado, lo que se traduciría en pérdidas.

Como ya se ha indicado, dentro de las cámaras frigoríficas habrá que contemplar unas adecuadas medidas de seguridad y la adopción de los equipos de protección individual necesarios (ropas térmicas especiales, botas antideslizantes, guantes, etc.). Tanto en los almacenes como en dichos espacios las temperaturas suelen ser muy extremas, existe riesgo de caídas y resbalones y es habitual el contacto frecuente con el hielo en la manipulación y conservación del pescado.

### ⇒ **Preparación y limpieza del producto para su disposición en el mostrador: exposición y etiquetado**

Antes de ser expuesto, es necesario acondicionar y preparar el pescado mediante su limpieza con agua. Asimismo, dependiendo de la especie, los pescados son previamente descabezados, eviscerados, descamados, cortados o incluso fileteados.

Posteriormente, estos productos serán dispuestos y organizados en el mostrador sobre una cantidad suficiente de hielo en escamas, que deberá ir siendo repuesto para evitar la degradación del pescado.

A la hora de presentar el producto, se deben respetar una serie de normas higiénico-sanitarias. Por ejemplo, los mostradores deberán ser resistentes a los lavados y con una inclinación suficiente para que se pueda eliminar con facilidad el agua de fusión del hielo, que será debidamente canalizada a la red de saneamiento. Asimismo, detrás del mostrador deberán existir suficientes puntos de agua para la limpieza de manos, del pescado y de los útiles y superficies de trabajo.

A la hora de colocar los productos, hay que tener en cuenta que no podrán utilizarse envases de madera o poliespán reutilizados. Los productos de la pesca susceptibles de ser consumidos directamente (marisco cocido, salmón ahumado, gulas, etc.) deberán exponerse envasados o separados de los productos de la pesca frescos. Por su parte, los moluscos bivalvos de depuración obligatoria (almejas, ostras, mejillones, berberechos...) se expondrán dentro de sus envases, autorizándose a efectos de exposición y venta únicamente la apertura de uno de los envases. Asimismo, en los productos de la pesca descongelaos, deberá figurar una indicación claramente visible, que especifique que se trata de producto descongelado.

Respecto al etiquetado, todos los productos exhibidos han de ir perfectamente identificados, según las normas y reglamentaciones establecidas en la materia. A modo de ejemplo, se muestra esta etiqueta "expositora" para productos pesqueros y acuícolas frescos sin envasar, realizada por FEDEPESCA, puede servir de modelo:



Charo Fontaneda - Pescadería Santa Águeda (Burgos) / FEDEPESCA.

<b>ZONAS DE CAPTURA</b> <input type="checkbox"/> Atlántico Noroeste <input type="checkbox"/> Atlántico Centro Oeste <input type="checkbox"/> Atlántico Centro Este <input type="checkbox"/> Atlántico Suroeste <input type="checkbox"/> Atlántico Sureste <input type="checkbox"/> Océano Índico <input type="checkbox"/> Océano Pacífico Otra: _____ <input type="checkbox"/> Mar Mediterráneo y Mar negro <input type="checkbox"/> Atlántico Noreste Subzona/División: _____ Aclaración: _____	<b>MÉTODO DE PRODUCCIÓN</b> <input type="checkbox"/> CAPTURADO <input type="checkbox"/> CAPTURADO EN AGUA DULCE <input type="checkbox"/> DE CRÍA	<b>ARTES DE PESCA</b> <input type="checkbox"/> Redes de tiro <input type="checkbox"/> Redes de arrastre <input type="checkbox"/> Redes de enmalle y similares <input type="checkbox"/> Redes de cerco y redes izadas <input type="checkbox"/> Sedales y anzuelos <input type="checkbox"/> Rastras <input type="checkbox"/> Nasas y trampas <input type="checkbox"/> Otras: _____
<b>PAÍS DE ORIGEN</b>	<b>MASA DE AGUA DULCE PAÍS DE ORIGEN</b>	
<b>Nombre comercial (Nombre científico)</b>		
		
00,00 P.V.P. € KILO		

- ⇒ **Atención al cliente: pesado, descabezado, eviscerado, descamado, cortado, fileteado y cobro**



Mª José González Villaverde - Detallista encargada de pescadería familiar en Madrid / FEDEPESCA

Las pescaderas son vendedoras especializadas que, por tanto, requieren para el ejercicio de su profesión una formación que va más allá de las propias habilidades de venta. En este sentido, han de tener conocimientos concretos sobre especies y en materia de manipulación de pescado para poder prepararlo conforme a los criterios o peticiones que les solicite cada cliente: limpio de espinas, descamado, en rodajas, fileteado, etc.

En este sentido, el amplio conocimiento del producto de estas profesionales es uno de los puntos fuertes de las pescaderías tradicionales en lo que respecta a la fidelización de los clientes, pues aconsejándolos y asesorándolos son capaces de influir en gran medida en sus decisiones de compra.

No obstante, como parte de la configuración moderna del proceso de comercialización minoristas, las nuevas tendencias de consumo de la sociedad están favoreciendo la venta de piezas de pescado embandejadas en los lineales de frío de las grandes superficies, que conviven junto a la sección tradicional de venta asistida. A diferencia de lo que suele ocurrir en las pescaderías tradicionales, aquí las piezas son dispuestas en filetes, abiertas y sin espinas; todo ello ha sido condicionado ante una necesidad cada vez mayor por parte de los clientes de realizar una compra rápida y sin esperas.

Desde el punto de vista de las condiciones laborales, además del riesgo de caídas, resbalones y golpes que suele ser habituales en una actividad que tiene lugar en espacios con pavimentos hú-

medos, en esta fase del proceso de comercialización al por menor aparecen otros de los principales factores de riesgo para las profesionales detallistas.

Y es que todas las labores que implican la manipulación del pescado --como son el descabezado, eviscerado, descamado, troceado, fileteado, etc. -conllevan el uso de cuchillos y otros elementos afilados o herramientas de corte, y la mala práctica de estas tareas puede desembocar en accidentes, dolencias o enfermedades.

Igualmente, la preparación del producto implica la realización de movimientos repetitivos, de manera constante a lo largo de la jornada, esfuerzos a la hora de cortar las piezas, largos periodos de tiempo de pie o con posturas forzadas, etc. Estos factores pueden ocasionar problemas musculares y circulatorios en las extremidades tanto superiores como inferiores, así como dolencias en la espalda.

A nivel psicosocial, uno de los factores de riesgo principales en la actividad de atención al cliente que realizan las detallistas es la elevada carga de trabajo. Tal y como se apunta en el *Estudio sobre las condiciones de trabajo y salud en el colectivo de mujeres trabajadoras del comercio minorista de pescado y afines* de FEDEPESCA, al tratarse de plantillas de trabajo relativamente cortas --con no más de cuatro trabajadoras en la mayoría de los casos- las detallistas suelen atender a no menos de 50 clientes por trabajadora al día, lo que supone un elevado ritmo de trabajo, conduciendo ineludiblemente a un aumento de los factores de riesgo relacionados con la carga de trabajo, como pueden ser los despistes, posturas o movimientos repetitivos, etc.

Una vez preparado el producto, la pescadera cobra al cliente el precio correspondiente.

### ⇒ Limpieza de expositores y local



Puesto de pescado en una plaza de abastos / PIXABAY



Pescadera atendiendo a clientes / REMSP

Una vez finalizada la venta de la mercancía, las detallistas proceden a la limpieza tanto de los expositores de pescado como del propio establecimiento.

Igualmente, mientras los productos permanecen expuestos al público y van siendo repuestos, también se han de ir retirando posibles residuos, así como aquellas piezas que hayan sufrido un deterioro.

En la limpieza diaria del local es frecuente el contacto con productos tales como desinfectantes, detergentes u otro tipo de sustancias químicas. La exposición frecuente a este tipo de productos de limpieza puede derivar en problemas respiratorios y dermatológicos, o incluso provocar quemaduras.

⇒ **Gestión y administración: pago a proveedores, control y elaboración de pedidos, etc.**

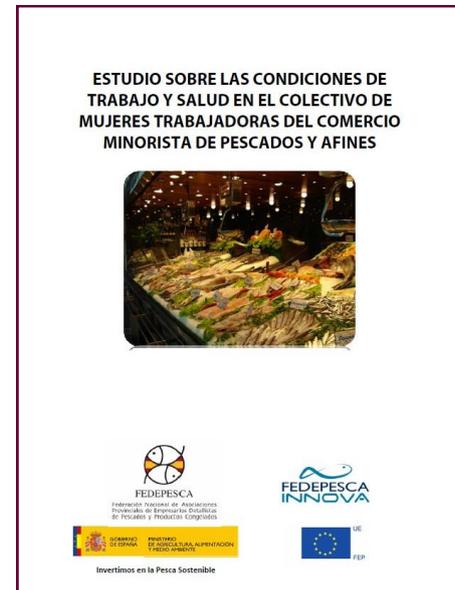
Como ya se ha apuntado, las profesionales del comercio minorista de pescado y productos afines regentan, en muchas ocasiones sus propios negocios, por tanto, al margen de la propia actividad que puedan realizar como vendedoras, también deben encargarse de las labores de gestión y administración propias de las trabajadoras autónomas. Entre estas tareas se encuentran el pago a proveedores, el pago de impuestos, la gestión de la actividad preventiva en materia de riesgos, etc.

Asimismo, en ciertas tiendas puede existir el servicio a domicilio o al canal HORECA. En estos casos será necesario que las minoristas preparen una serie de pedidos según las exigencias de cada cliente.

En el caso de las centrales de compra o plataformas de distribución, la gestión y preparación de pedidos para su envío a los puntos de venta se realiza de manera diaria en función de las previsiones que se tengan.

## Resumen de la características y principales variables socio-profesionales de las mujeres del comercio minorista de pescado y productos afines, a partir de estudios precedentes

Uno de los escasos trabajos de investigación que existen sobre el colectivo de mujeres del comercio detallista de pescado es el ya referido *Estudio sobre las condiciones de trabajo y salud en el colectivo de mujeres trabajadoras del comercio minorista de pescado y afines* realizado por FEDEPESCA en 2013 a través de entrevistas a profesionales del sector (correspondientes a un total de 78 empresas distribuidas por todo el territorio nacional, en base a una selección de comercios regentados por mujeres). En dicho estudio se aportan una serie de datos relativos al perfil socio-laboral de estas trabajadoras (características del negocio, situación, jornada laboral, etc.), que se resumen a continuación:



Portada del estudio de FEDEPESCA

- **El 58,44% de las entrevistadas son propietarias y trabajadoras de su negocio.** A gran distancia se encuentran las mujeres que se emplean por cuenta propia pero no son propietarias (16,88%) y las trabajadoras por cuenta ajena (15,58%). Por su parte, el 5,19% se establecen como colaboradoras familiares (sin contrato), un 2,6% son propietarias pero no trabajan en su negocio y un 1,3% corresponden a otra situación laboral no especificada.
- **El 87,18% de las entrevistadas tienen como actividad principal la venta de productos de pescadería y marisco;** un 10,26% se dedican a la venta de productos congelados y un 2,56% a la elaboración de productos de mar (2,56%).
- **El 50,65% tienen el negocio establecido en un local comercial como establecimiento independiente,** frente a un 41,56% ubican su negocio en el mercado tradicional con agrupación de comercios.
- Respecto al número de trabajadores/as con los que las entrevistadas cuentan en su negocio, incluyéndose a ellas mismas, el 41,03% dispone de dos trabajadores/as, seguido de un 17,95% con solo uno/a. En base a la muestra del estudio (78 establecimientos) **el número medio de trabajadores/as por comercio es de 2,96.**
- Respecto al número de clientes/as, el 31,88% de las entrevistadas afirma que atiende una media de entre 11 y 50 personas, seguido de un 30,43% que atiende de entre 51 y 100 clientes/as. **En total se alcanza una media de 150,67 clientes/as diarios, lo que suponen que cada trabajador atiende a una media de 51 personas cada día.**

- **Un 82,89% de las trabajadoras dedica cinco días a la semana a este trabajo**, seguido de un 13,16% que trabaja seis días. Es importante señalar que un 1,32% trabaja los siete días de la semana.
- **Un 27,63% de las profesionales consultadas trabaja de 51 a 60 horas a la semana**, seguidas de un 23,68% que lo hace de 31 a 40 horas.
- En cuanto al tipo de jornada, la distribución es la siguiente: **el 68% de las entrevistadas desarrolla su actividad en jornada completa de mañana**, que a diferencia de otros sectores no connota obligatoriamente una jornada de cuatro horas. Le sigue un 20% con jornada completa de mañana y tarde, mientras que un 5,33% tiene una jornada parcial de mañana y tarde y otro 5,33% tiene una jornada parcial de mañana. Tan solo un 1,33% tiene una jornada completa de tarde.
- En cuanto a las tareas realizadas a lo largo de la jornada, **un 86,84% lleva a cabo labores de preparación y venta del producto**, seguidas del acondicionamiento y presentación (75,32%), la limpieza de expositores y local (72,37%), la recogida y almacenamiento de género (65,79%) y el cobro a clientes y pago a proveedores (64,47%). Por otro lado, también destacan otras tareas realizadas por las mujeres entrevistadas como es la selección y compra de género (59,21%), el transporte y traslado de género (44,16%) o la preparación y envasado de género.
- **El número medio de horas dedicadas a cada tarea es el siguiente:**

TAREAS	MEDIA DE HORAS
Selección y compra de género	2,00
Transporte y traslado de género	0,75
Recepción y almacenamiento en cámara	1,51
Acondicionamiento y presentación	1,18
Preparación y venta	3,50
Cobro a clientes y pagos a proveedores	2,38
Recogida y almacenamiento de género	1,24
Limpieza de expositores, local	1,00
Preparación y envasado de género	1,54
<b>TOTAL</b>	<b>15,10</b>

# PROBLEMÁTICA

*laboral más común en la  
comercialización de productos  
pesqueros y acuícolas  
desde el punto de vista  
del género*

# CONDICIONES LABORALES

## SEGREGACIÓN PROFESIONAL POR SEXO

**E**n el sector de la comercialización de pescado, al igual que sucede en el conjunto del sector pesquero y acuícola, existe una fuerte diferenciación del trabajo en función del sexo, que atiende a la estructura clásica de asignación de roles a cada género.

Tal y como expone el *Estudio sobre las condiciones de trabajo y salud en el colectivo de mujeres trabajadoras del comercio minorista de pescados y afines* elaborado por FEDEPESCA: “El peso de la mujer en el comercio es una constante que se repite a lo largo del tiempo, especialmente en el caso del comercio minorista. Tradicionalmente se ha establecido una relación directa entre las tareas características del sector, con las capacidades que las mujeres han podido desarrollar en mayor medida, principalmente por la propia tendencia social, de destinar los trabajos de mayor habilidad y cuidado a éstas, y de fuerza a los hombres”. Así, en el caso concreto del comercio minorista, son los hombres los que tradicionalmente ostentan la propiedad o gestión de los negocios y, por tanto, los encargados del aprovisionamiento: selección y adquisición del pescado en la lonja o los mercados, negociación del precio con los mayoristas, carga y transporte hasta la tienda para finalmente colocarlo en el puesto y presentarlo al consumidor. Es a partir de este momento cuando entra en juego la labor de la mujer, que realiza aquellas tareas consideradas más puramente *femeninas*, en concreto: la selección de piezas, el pesado, y la preparación (limpieza, fileteado, troceado, etc.), servicio y cobro al cliente.

Por otro lado, muchas de estas mujeres desarrollan una labor esencial por la que no obtienen, sin embargo, un reconocimiento social y/o económico, ya que en muchas ocasiones ejercen su trabajo como “ayuda” para asegurar la supervivencia del negocio familiar, y a tiempo parcial, para poder compatibilizar esta actividad con otros trabajos o con las responsabilidades familiares. Según apunta el mencionado estudio, el trabajo de estas mujeres es “percibido por los diferentes agentes sociales como un complemento a la actividad principal del hogar”.

Esta clara segregación laboral de género también se da en el ámbito del comercio mayorista, donde -pese a la cada vez mayor incorporación de mujeres que ejercen la dirección de estas empresas- la mayoría de las trabajadoras pertenecientes a este segmento de la comercialización ejercen funciones de carácter administrativo.

En el siglo XXI esta percepción de la participación femenina en el sector pesquero en general, y en el subsector de la comercialización en particular, sigue pareciendo un tanto arcaica. Por eso, es necesario analizar los motivos de tal situación para superar ese modelo y mejorar las oportunidades para que las mujeres obtengan ingresos en todas las ramas de la comercialización y cumplan sus metas en cuanto a la ocupación de puestos directivos de gestión.

Afortunadamente, y tal y como reconoce FEDEPESCA, [...] “En el sector minorista de venta de pescado, al igual que en otro tipo de comercios, esta visión está cambiando en las últimas décadas, donde la mujer se dedica a todo tipo de tareas, abarcando la totalidad de las actividades y el proceso completo que el negocio requiere” (FEDEPESCA 2013, p.32). Sin embargo, este estudio también estima que es fundamental que este cambio de percepción ocurra “a una mayor velocidad de la que se está produciendo, a través de la concienciación e información colectiva por parte de los diferentes organismos e instituciones capacitados para ello” (FEDEPESCA 2013, p. 33).

Estas reflexiones son referidas al comercio al por menor pero son asimismo aplicables al comercio al por mayor.

## HORARIO DE TRABAJO Y CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL, FAMILIAR Y PERSONAL

Desde el punto de vista de la salud laboral, una de las principales problemáticas a las que se enfrentan los profesionales del sector de la comercialización de pescado viene derivada del horario en el que se desarrolla la actividad comercial en los mercados de origen y centrales.

Numerosos estudios han demostrado que el trabajo nocturno tiene consecuencias graves para la salud. Según el estudio elaborado por la Agencia Francesa de Seguridad de la Alimentación, el Medio Ambiente y el Trabajo (ANSES), publicado el 22 de junio de 2016, el trabajo nocturno provoca trastornos del sueño y metabólicos, así como enfermedades graves. Así, concluye que existe un vínculo comprobado entre los trastornos del sueño y el trabajo nocturno (somnolencia, sobre todo) y el síndrome metabólico (asociación de síntomas como el sobrepeso, hipertensión o trastorno de los lípidos). Los investigadores también creen que el trabajo nocturno ejerce un “probable impacto” en la aparición del cáncer de mama, la diabetes tipo 2 y la enfermedad cardíaca coronaria.

De acuerdo con la encuesta europea sobre las condiciones de trabajo del año 2015, los empleados que trabajan de noche están generalmente sujetos a factores de estrés físico, una mayor presión de tiempo (horarios, ritmos limitaciones, plazos, etc.), y frecuentes tensiones con los compañeros de trabajo o el público.

Parece, por tanto, que aunque no tenga consecuencias dramáticas inmediatas, la calidad-cantidad de sueño genera situaciones potencialmente peligrosas para la salud y la seguridad de las personas.

Con el trabajo nocturno o de madrugada, el ritmo de vida del empleado va a destiempo con el de su familia y del resto de la sociedad. Cuando trabaja, los demás descansan y al revés. Se altera así su posibilidad de tener una relación normal con su familia y con quienes le rodean. Las dificulta-

des pueden derivar, con el tiempo, en dolencias psicológicas relacionadas con la culpabilidad, frustración, deterioro creciente de la relación conyugal y de las funciones parentales, y problemas de salud. La conciliación de la vida familiar y social afecta en mayor medida a las mujeres, en tanto que éstas siguen asumiendo una mayor carga de responsabilidades en el entorno doméstico.

En este sentido, tal y como se apunta en el *Estudio sobre las condiciones de trabajo y salud en el colectivo de mujeres trabajadoras del comercio minorista de pescado y afines* de FEDEPESCA, [...]“es importante destacar el doble papel que cumplen como trabajadoras en el sector y las responsabilidades familiares de las que se encarga; labores domésticas, cuidado de sus hijos/as, etc. Esto se traduce en lo que se denomina en muchas ocasiones como una doble jornada, que se ha convertido en una realidad percibida. A esta circunstancia se unen las extensas jornadas de trabajo y los horarios establecidos para el eficaz desarrollo de la actividad comercial, suponiendo en muchas ocasiones un elevado nivel de cansancio, trastornos de los ciclos de sueño, etc. A su vez estos aspectos tienen especial relación con los posibles riesgos laborales y dolencias o enfermedades sufridos durante la actividad laboral” (FEDEPESCA 2013, p. 33).

No existe, sin embargo, solución a esta problemática más allá de tratar de cohabitar saludablemente con estos ritmos de trabajo antinaturales. Puesto que los horarios de trabajo son difícilmente modificables, la única intervención posible para preservar la calidad de vida de la trabajadora es que ésta pueda intervenir en la organización del trabajo y sobre todo en el tiempo de trabajo, principalmente a través del aumento de pausas y del tiempo de descanso, la reducción de la edad de jubilación y una mejora de las condiciones generales en las que se desempeña el trabajo.

## ACCESO A LA FORMACIÓN Y RECONOCIMIENTO PROFESIONAL

La realidad docente del sector detallista de pescado tiene ciertas carencias y existe además falta de cultura formativa. Además, el envejecimiento profesional y las extensas jornadas laborales dificultan el acceso a la formación presencial que entorpece el reciclaje profesional. Así, aunque los pescaderos juegan un papel relevante en la sociedad, facilitando información sobre los productos del mar y promocionando hábitos de vida saludable gracias a la ingesta de estos productos, este sector tradicional presenta dificultades a nivel formativo y de reconocimiento profesional.

En general, en España las oportunidades para formarse como pescadero son escasas e incompletas. Por un lado, no existe ni formación reglada ni Formación Profesional específica en materia de pescadería. Por otro, no existe ningún centro público en el que se pueda adquirir el certificado profesional específico del área profesional de *Productos de la pesca: Pescadería y elaboración de productos de la pesca y acuicultura* (INAJ0109), y existen pocas empresas acreditadas como centro de formación

en pescadería, ya que deben cumplir ciertos requerimientos específicos relativos a superficie e instalaciones. Los únicos cursos existentes tienen 150 horas y son impartidos por el propio sector.

La falta de formación específica para esta profesión, ya sea reglada o no reglada, explica que muchos de los trabajadores que actualmente desarrollan su actividad profesional como pescaderos, tienen como única instrucción la experiencia. Pero además, por otro lado, estos profesionales poseen grandes dificultades de acceso a la formación debido a sus largas jornadas de trabajo -que comienzan de madrugada, cuando se suele realizar el abastecimiento-, que limitan mucho su disponibilidad para asistir a cursos formativos. Además, los profesionales muestran serios problemas en el uso de las nuevas tecnologías (TIC) y desconocen, o apenas emplean, técnicas actuales para llegar al consumidor.

En un contexto en el que el comercio electrónico come terreno y el comercio de barrio pierde peso frente a las grandes superficies, la formación de calidad se plantea como el camino para poner en seguro la profesión. Sin embargo, la falta de formación es la responsable de que de un tiempo a esta parte existan serias dificultades a la hora de encontrar profesionales suficientes para cubrir las vacantes de uno de los oficios con mayor tradición en España, el de pescadero/a.

El consumidor de pescado es exigente y busca en su pescadero un asesor, una persona que sea garante del producto que vende, que le dé confianza y esté lo más ajustado posible a precio con el máximo de valor añadido. El mercado detallista tiene que adaptarse a los cambios exigidos por el consumidor y los nuevos hábitos de consumo. Las nuevas generaciones, con hábitos alimenticios diferentes, demandan un producto de calidad, poco perecedero y altamente transformado, así como la posibilidad de realizar una compra *online*. Por tanto, entre los retos para el comercio tradicional se encuentra prioritariamente el de atraer a los jóvenes y a un consumidor cada vez más ocupado, lo que pasa necesariamente por que los profesionales del sector reciclen sus conocimientos para ajustarse a este tipo de cambios.

Lógicamente, esta problemática debe ser abordada de modo que se garantice la adquisición de nuevos conocimientos y el prestigio profesional del sector minorista de pescado. Para ello se debe desarrollar una formación reglada y reconocida, así como proponer una estrategia formativa para el pescadero profesional adaptada a la realidad del sector y a la demanda actual que utilice materiales formativos que les permita desarrollar nuevas competencias centradas en técnicas de gestión de negocio, mecanismos de venta novedosos, mejora de la percepción del oficio, recursos innovadores, competencias digitales, etc., y en un formato *e-learning* que aporte flexibilidad y facilidades de acceso a la formación.

De hecho, el gremio de los pescaderos reclama titulaciones para prestigiar el oficio y garantizar el relevo generacional, y requiere que el Gobierno cambie los requisitos del certificado de profesionalidad, dé una mayor flexibilidad a los centros formativos y adecúe el sistema de financiación. Con el fin de dar solución a esta petición se ha firmado recientemente un convenio con la UNED, con el apoyo de la Secretaría General de Pesca, para poner en marcha un título de

“Experto Profesional en Comercialización de Productos Pesqueros y Acuícolas”. Por otro lado, destaca el proyecto europeo *e-FishNet*, que tiene como objetivo crear una red de cooperación transnacional para la mejora formativa de este sector con fuerte componente tradicional, utilizando el tipo de estrategia descrita.

## FALTA DE RELEVO GENERACIONAL

**E**l comercio minorista constituye un colectivo que se enfrenta a un escaso reemplazo generacional. De hecho, según indica FEDEPESCA, la edad media de los pescaderos y pescaderas es elevada y el número de profesionales pescaderos está disminuyendo. Además, tal y como ya se ha señalado anteriormente, el sector asegura también que hoy en día es difícil encontrar profesionales bien formados para cubrir todas las vacantes que existen.

Esto es debido a que, por un lado, se trata de una opción laboral poco atractiva que exige realizar parte de la jornada de madrugada y en condiciones de alta dureza y, por otro, la falta de formación reglada no dota a la profesión de un prestigio profesional, lo que conlleva que muchos jóvenes no vean atractivo dedicarse a ella.

## PÉRDIDA DE CUOTA DE MERCADO

**L**a tendencia de consumo en general indica una preferencia a favor de los puntos de venta de gran distribución, en detrimento de los comercios tradicionales como las pescaderías. Es necesario que tenga lugar un cambio de mentalidad dentro del sector y que se dote a los comercios minoristas de una mayor especialización, para así hacer gala de un elemento diferenciador que despierte el interés del consumidor final. Un producto de excelente calidad, o con una presentación característica, o sometido a nuevas formas de preparación y/o envasado, son factores que pueden incidir en la intención de compra.

Por otro lado, el protagonismo que poseen hoy en día los *smartphones*, los ordenadores e Internet, provocan un cambio de tendencia tanto en el comprador como en el vendedor. Por un lado, el comprador dispone de menos tiempo libre para realizar la compra de alimentos frescos y tampoco quiere acudir todos los días al mercado o tienda especializada para la adquisición de estos, por lo que demanda un servicio de compra *online* y a domicilio. Así es como la venta también cambia: muchos detallistas apuestan por la venta por teléfono, Internet y/o las redes sociales, y además realizan divulgación sobre una dieta saludable que incluye productos pesqueros. En este sentido, hoy día existen diversos proyectos en pleno rendimiento que dan respuesta a la demanda actual.

## ASOCIACIONISMO FEMENINO

**E**l asociacionismo ha sido uno de los elementos esenciales y decisivos en la consecución de la visibilidad y el reconocimiento de los distintos colectivos femeninos del sector pesquero. El asociacionismo conlleva un cambio de mentalidad en la manera de ejercer el trabajo y para pasar de una actividad independiente a una solidaria y planificada. No obstante, más allá del ámbito extractivo y de la industria auxiliar de la pesca, el movimiento asociativo de carácter exclusivamente femenino ha tenido un menor recorrido. Concretamente en el sector de la comercialización de pescado, las iniciativas para la constitución de asociaciones de mujeres orientadas a la defensa de los intereses y demandas de este colectivo son escasas.

A nivel local, sobre todo en Andalucía y Galicia, existen organizaciones encabezadas por mujeres del sector, o en las que éstas participan de manera activa, dedicadas a la comercialización de los productos que ellas mismas, sus familiares o los productores locales extraen del mar; la mayoría ligadas a los nuevos canales de venta directa *online*. Un ejemplo concreto es el caso de *la Asociación de Mujeres de la Pesca Galatea*, que, de la mano de la *Asociación de Empresarios de la Pesca de Almería (ASOPESCA)*, ha sido impulsora de una plataforma de comercialización a través de Internet. Con su unión, estas mujeres persiguen poner en valor los productos extraídos del mar y el trabajo de quienes lo hacen posible.

Por otro lado, para integrar a estas mujeres en un marco asociativo más amplio y de ámbito nacional, en 2013 se creó la *Red Española de Mujeres del Comercio Minorista de Pescado y Productos afines*, como parte del proyecto *Fedepesca Innova*.

El asociacionismo de las mujeres del subsector de la comercialización se presenta fundamental para hacer frente a los problemas de la profesión. Asimismo es muy importante que las asociaciones de mujeres se integren, a su vez, en asociaciones de mujeres de ámbito nacional que aglutinen a los diferentes colectivos femeninos de la pesca. Consecuentemente, cada vez más, las autoridades públicas están proporcionando apoyo y promoviendo la conciencia de que la autoorganización y el asociacionismo son esenciales para el desarrollo y mejora de la actividad.

## RIESGOS LABORALES Y ENFERMEDADES PROFESIONALES

**L**as mujeres que trabajan en el sector de la comercialización de productos del mar están expuestas –como ya se ha detallado– a una serie de riesgos específicos, tanto en el caso del comercio mayorista como minorista, derivados de los factores laborales y ambientales a los que se enfrentan en el desarrollo de su trabajo. Dichos factores de riesgo afectan a la salud de estas trabajadoras incidiendo en la aparición de ciertos trastornos, dolencias o enfermedades, la mayoría de las cuales son diagnosticadas como contingencias comunes

debido a las dificultades existentes a la hora de establecer una casualidad o relación directa exclusiva con sus condiciones laborales.

Respecto a las enfermedades profesionales, en virtud del *RD 1299/2006, de 10 de noviembre, por el que se aprueba el cuadro de enfermedades profesionales en el sistema de la Seguridad Social y se establecen criterios para su notificación y registro*, se reconocen algunas dolencias que pueden ser aplicables al colectivo de mujeres de la comercialización de productos pesqueros y acuícolas. Se aceptan como atribuibles algunas de las que más comúnmente padecen las mayoristas y detallistas, como por ejemplo: las causadas por agentes físicos (Grupo 2) y biológicos (Grupo 3); las enfermedades provocadas por posturas forzadas y movimientos repetitivos en el trabajo; o las dolencias derivadas de los trabajos en contacto con humedad. No obstante, la problemática asociada a estas patologías no solo está relacionada con los efectos que ocasionan en la salud y la calidad de vida de estas trabajadoras, sino que también tiene que ver con el reconocimiento de dichas enfermedades como profesionales, y no como meras contingencias comunes, ya que el contenido y las condiciones de la protección por enfermedad variarán dependiendo de cómo sean declaradas por el personal médico.

Asimismo, es importante tener en cuenta que, hasta hace poco, tanto la seguridad como la salud laboral en el ámbito pesquero se han focalizado principalmente en los accidentes de trabajo, y lo han hecho mucho menos en la salud laboral. A este hecho se suma el infra-registro de las enfermedades profesionales, la falta de estadísticas o la ausencia de estudios que aborden de manera específica los riesgos laborales que se dan en profesiones tradicionalmente desarrolladas por mujeres dentro del sector de la comercialización. De hecho, actualmente, existen muy pocas líneas de investigación que analicen de manera rigurosa los riesgos que implica esta actividad profesional, exceptuando el ya mencionado *Estudio sobre las condiciones de trabajo y salud en el colectivo de mujeres trabajadoras del comercio minorista de pescados y afines*, realizado por FEDEPESCA en 2013. Dicho estudio, -basado en entrevistas a profesionales del sector detallista- aporta datos e información sobre las funciones, tareas y gestiones que tienen que ver con la prevención de riesgos laborales y los posibles accidentes y enfermedades característicos del sector que pudieran darse en la actividad laboral diaria de estas mujeres.

La escasez de este tipo de trabajos ha provocado que, hasta hace relativamente poco tiempo, haya existido la percepción sesgada de que los hombres están más expuestos a los riesgos laborales en el ámbito marítimo-pesquero, con la consiguiente creencia de que las mujeres de este sector llevan a cabo trabajos que son más “seguros”. No obstante, y al igual que ocurre en el resto de subsectores de actividad con presencia femenina (extractivo, acuicultura, industria auxiliar, industria de la transformación...) el trabajo realizado por las mujeres de la comercialización también conlleva riesgos de tipo físico, relacionados con factores termo-higrométricos, ergonómicos o psicosociales.

A continuación se resumen los riesgos, desglosados por actividades, que afectan en su día a día tanto al colectivo de mayoristas como de minoristas.

<b>COMERCIO MINORISTA</b>	
<b>Pescaderas o trabajadoras de comercio al por menor de pescado (detallistas)</b>	
	<b>RIESGO</b>
<b>Selección y adquisición de pescado</b>	Agotamiento, el estrés o la ansiedad, asociados a largas jornadas de trabajo y a la negociación intrínseca al trabajo.
<b>Transporte a tienda, recepción y comprobación de producto</b>	Riesgos asociados a la conducción de vehículos para transporte de mercancía a destino.
	Sobreesfuerzos asociados al manejo manual de cargas, movimientos repetitivos o posturas forzadas para la carga y descarga de la mercancía.
<b>Almacenamiento, conservación y gestión de stock</b>	Exposición a temperaturas ambientales extremas por acceso al interior de cámaras frigoríficas.
<b>Preparación y limpieza del producto para su disposición en el mostrador: exposición y etiquetado</b>	Riesgo de corte y heridas en la utilización de herramientas para el tratamiento del pescado (descabezado, eviscerado, descamado, cortes o incluso fileteados).
	Quemaduras producidas por contacto continuado con el hielo y productos congelados.
<b>Atención al cliente: pesado, descabezado, eviscerado, descamado, cortado, fileteado, etc. y cobro</b>	La permanencia en pie por prolongado tiempo ocasiona dolor de espalda, inflamación de las piernas, problemas circulatorios y musculares y problemas en los pies.
	Caídas a ras del suelo por pavimentos con agua, restos de desperdicios, etc.
	Realizar movimientos repetitivos en las tareas de manipulado y pelado pueden provocar dolores en las manos, brazos y articulaciones.
	Cortes con cuchillos por el uso continuado de los mismos.
<b>Limpieza de expositores y local</b>	Exposición a contaminantes biológicos por contacto con pescado.
	Caídas a ras del suelo por pavimentos con agua, restos de desperdicios, etc.
<b>Exportadoras o mayoristas en origen</b>	
	<b>RIESGO</b>
<b>Compra de pescado en lonja</b>	Falta de confort corporal debido a las condiciones termo-higrométricas de frío, humedad, etc.
	Acumulación de fatiga debido a la alternación de los ritmos biológicos normales del organismo, por horarios extensos y/o nocturnos.
	Golpes y choques contra superficies metálicas, tales como bancos de trabajo, máquinas, mesas, etc.
	Trastornos psicosociales, por incertidumbre que entraña el propio proceso comercial.
<b>Trasporte de pescado desde la lonja hasta almacén o hasta destinatario</b>	Golpes, atrapamientos u otro tipo de accidentes, debido al uso de traspaleta para traslado de mercancía.
	Caídas al mismo nivel debidas a deslizamiento o resbalamiento durante el manejo de traspaleta por mal estado de la superficie.
	Riesgos asociados a la conducción de vehículos para transporte de mercancía a destino.
	Caídas de la carga transportada, por desprendimiento de cajas o palés por sobrecarga o mal apilamiento.
	Trastornos musculoesqueléticos, por manipulación de cargas, así como frecuentes sobreesfuerzos o el desarrollo de tareas repetitivas que se realizan de pie, lo que puede conllevar la aparición de dolencias, principalmente en las extremidades debido a la carga estática, o en la espalda (lumbalgias, hernias discales, dolores cervicales, etc.)

## COMERCIO MAYORISTA

### Mayoristas en destino o asentadoras de Mercas

ACTIVIDAD

	RIESGOS
<b>Control, lavado y clasificado del pescado</b>	Riesgos ergonómicos, sobre todo a nivel musculo-esquelético por la manipulación y levantamiento de cargas para su pesado.
	Corte por utilización de herramientas con punta o afiladas para la manipulación de los productos.
	Riesgos de tipo biológico por contacto, puntura o mordeduras como cortes, arañazos, erupciones, por la manipulación directa con el pescado o marisco.
	Contacto constante con agua, puede producir riesgos en la piel si no se utilizan los guantes apropiados.
	Las tareas de clasificación pueden ocasionar dolencias en las manos y muñecas por la realización de movimientos repetitivos y constantes.
	Golpes y choques contra superficies metálicas, tales como bancos de trabajo, máquinas, mesas, etc.
<b>Preparación y empaçado</b>	Quemaduras producidas por contacto continuado con el hielo y productos congelados.
<b>Picking y flejado</b>	Golpes y choques contra superficies metálicas, tales como bancos de trabajo, máquinas, mesas, etc.
	Riesgos por caída de objetos, en el momento de apilar las cajas con la mercancía.
	Golpes y choques contra superficies metálicas, tales como bancos de trabajo, máquinas, mesas, etc.
	Riesgos asociados a la manipulación de los productos realizando tareas de encintado, etiquetado y embalado completo con film retráctil.
	Condiciones de seguridad en el interior de cámaras frigoríficas. Exposición a temperaturas ambientales extremas por acceso al interior de cámaras frigoríficas.
<b>Transporte a mayorista en destino o a plataforma de distribución</b>	Caídas producidas por circular en las proximidades del muelle de carga
	Riesgos asociados a la conducción de vehículos para transporte de mercancía a destino
<b>Contacto con mayoristas en origen o importadores</b>	Exposición a situaciones de estrés o de alteración debido a la negociación de precios, calidad y cantidad de mercancía.
<b>Recepción de la mercancía en las instalaciones del mercado central y comprobación para el cumplimiento de las normas higiénico-sanitarias.</b>	Golpes y choques contra superficies metálicas, tales como bancos de trabajo, máquinas, mesas, etc.
	Condiciones de seguridad en el interior de cámaras frigoríficas. Exposición a temperaturas ambientales extremas por acceso al interior de cámaras frigoríficas.
	Riesgos asociados a la manipulación, transporte a cámaras frigoríficas de la mercancía
<b>Distribución a los distintos puestos, almacenamiento en la cámara frigorífica y exposición de parte del producto en el mostrador para su venta</b>	Riesgos laborales por mal uso de maquinaria, por caída de la carga debido a la inestabilidad de esta, por golpes o sobreesfuerzos.
	Riesgo de corte o heridas por la utilización de herramientas punzantes o afiladas para la manipulación de las piezas más grandes que no se comercializan enteras (ejemplo pez espada)
	Golpes y choques contra superficies metálicas, tales como bancos de trabajo, máquinas, mesas, etc.
<b>Empaçado del producto en cajas, picking y flejado con film</b>	Riesgos asociados a la conducción de vehículos para el transporte de la mercancía si el mayorista la traslada al comprador y manipulación de la misma hasta el vehículo.
	Golpes y choques contra superficies metálicas, tales como bancos de trabajo, máquinas, mesas, etc.

**COMERCIO MAYORISTA****Otras mayoristas: cetáceas****RIESGOS**A  
C  
T  
I  
V  
I  
D  
A  
D**Tareas de trabajadoras en cetáceas**

Caídas en las operaciones de ascenso y descenso a las piscinas situadas a distintas alturas.

Cortes producidos por las pinzas de los mariscos vivos. Arañazos y erupciones producidos por la piel del marisco y del pescado.

Mantenimiento prolongado de trabajos de pie, espalda doblada.

Condiciones de seguridad en el interior de cámaras frigoríficas.

Problemas en las manos y muñecas por la realización de movimientos repetitivos en las tareas de clasificación y distribución de pescado

Caídas a ras del suelo por pavimentos con agua, restos de desperdicios, etc. Y Caídas producidas por circular por las proximidades del muelle de carga.

Caídas a ras del suelo por pavimentos con agua, restos de desperdicios, etc.

# CONCLUSIONES

La actividad de comercialización de pescado es en la actualidad un sector de gran importancia socioeconómica que posee una elevada participación de la mujer, sobre todo en el segmento minorista. En concreto, este estudio pone de manifiesto que la comercialización al por menor emplea mayoritariamente a mujeres (52,8% del empleo total), según datos del INE.

Tradicionalmente la mujer ha sido partícipe de la actividad comercializadora, tanto en mercados como en la calle, a pesar de su escasa participación directa en la explotación pesquera. Así, existen antiguos referentes femeninos en la venta de pescado al por menor conocidos por todos, tales como las *sardineras* del País Vasco y las *regateiras* de Galicia y del Cantábrico, cuya contribución fue fundamental para completar el proceso de la pesca desde finales del siglo XIX y hasta principios del siglo XX.

En la actualidad, la comercialización del pescado se lleva a acabo a través de canales más eficaces y competitivos, adecuados a las nuevas necesidades y demandas de un mercado alejado ya de la pequeña y tradicional producción, que ha sustituido la venta directa al consumidor por complejas redes de distribución que ofrecen mejores garantías y precios más seguros para el consumidor final. Hoy en día las mujeres siguen formando parte del proceso comercial, contribuyendo en todos sus procesos y actividades y realizando funciones diversas: selección y adquisición de mercancía; clasificación, empaçado, *picking* y flejado del pescado; transporte del mismo hasta el almacén, la tienda, el mayorista en destino o las plataformas de distribución; recepción y comprobación de la mercancía y del cumplimiento de la normativa higiénico-sanitaria; almacenamiento y conservación de la misma; preparación, exposición en mostrador y etiquetado del producto, así como atención al cliente y venta del pescado.

El análisis realizado a lo largo de este documento permite extraer una serie de conclusiones respecto a la presencia de las mujeres en la comercialización de productos pesqueros y acuícolas, y a las problemáticas laborales por razón de género que más comúnmente se dan en este sector. A continuación se enumeran las ideas clave extraídas de este estudio a modo de conclusiones:

- ⇒ La presencia femenina en el subsector de la comercialización deriva del tradicional reparto de roles, funciones y espacios de trabajo asignados históricamente a cada género en el conjunto del sector pesquero. El peso de la mujer en el comercio es una constante que se repite, especialmente en el caso del comercio minorista. Según este modelo, la venta de pescado -realizada desde tierra- ha estado siempre en manos de las mujeres, que acudían a los puertos y se trasladaban a los pueblos cercanos a vender el pescado capturado por los hombres, siguiendo el modo tradicional de distribución ambulante. Pero esta clara segregación profesional de género también se da en el ámbito del comercio mayorista, donde la mayoría de las trabajadoras ejercen funciones de carácter administrativo.
- ⇒ Las mujeres han sido siempre las encargadas de rentabilizar la actividad de las unidades productivas pesqueras familiares con la venta del producto que resultaba del trabajo en el mar. Como consecuencia, en su rol de vendedoras, ostentaban un gran poder de decisión sobre los recursos económicos de la familia, pues centralizaban y controlaban los ingresos monetarios de la unidad productiva.

- ⇒ Así, la participación femenina (en la venta al por menor) se dio tradicionalmente con el fin de contribuir a la economía familiar, favoreciendo que todos los beneficios permanecieran en las unidades domésticas. Además era una tarea desarrollada a tiempo parcial, con el fin de ser compaginada con las labores del hogar, las responsabilidades familiares y con algunos trabajos de carácter agrícola-ganadero u otras actividades económicas de carácter ocasional, y siempre condicionada al carácter imprevisible del mar y al nivel de capturas que obtuvieran los barcos.
- ⇒ Este modelo se ha venido perpetuando de modo que es frecuente la fórmula del empresario autónomo administrador de la empresa que trabaja directamente con su esposa, tanto en pescaderías como en los puestos de mercado. Y no es rara la falta de reconocimiento social y/o económico del trabajo desarrollado por estas mujeres, al ser considerado tan solo como una “ayuda” para asegurar la supervivencia del negocio familiar.
- ⇒ Sin embargo, hoy en día la situación de las mujeres que participan en la comercialización de pescado es algo diferente, ya que ejercen la totalidad de las actividades y procesos que el negocio de la venta de pescado al por menor requiere, y ostentan también –en un buen número– su propiedad y gestión. Así, cada vez es más común que estos establecimientos estén regidos por una mujer o por un mínimo de socios con importante presencia femenina. Asimismo, cada vez es mayor la incorporación de mujeres que ejercen la dirección u otros puestos de responsabilidad en empresas mayoristas. En cualquier caso, parece conveniente acelerar este proceso a través de la concienciación e información de la sociedad y del sector.
- ⇒ Una de las principales problemáticas a las que se enfrentan los profesionales del sector de la comercialización de pescado viene derivada del horario en el que se desarrolla la actividad comercial en los mercados de origen y centrales. Al margen de las consecuencias del trabajo nocturno sobre la salud, es una realidad que el ritmo de vida del empleado va a destiempo con el de la familia y el resto de la sociedad. En este sentido, y a pesar de los mayores índices de corresponsabilidad que existen actualmente, la conciliación de la vida familiar y personal afecta en mayor medida a las mujeres, en tanto que éstas siguen asumiendo una mayor carga de responsabilidad en el ámbito doméstico.
- ⇒ Desde el punto de vista de género, la escasez de iniciativas para la constitución de asociaciones de mujeres orientadas a la defensa de los intereses y demandas del colectivo representa una dificultad muy destacable. El asociacionismo ha sido uno de los elementos esenciales y decisivos en la consecución de la visibilidad y el reconocimiento de los distintos colectivos femeninos del sector pesquero, y por ello es vital impulsar los proyectos para la asociación de mujeres así como su integración en la *Red Española de Mujeres del Comercio Minorista de Pescado y Productos afines*.
- ⇒ El sector detallista, por su parte, posee una problemática específica que se concreta en la deficiencias para el acceso a la formación y la falta de reconocimiento profesional, la ausencia de relevo generacional y la pérdida de cuota de mercado frente a grandes superficies y supermercados.

- ⇒ Finalmente, se han considerado los riesgos específicos a los que están expuestas las mujeres minoristas y mayoristas como consecuencia del desempeño de las tareas antes enumeradas, las cuales implican trabajo manual, levantamiento o transporte de cargas, adopción de posturas forzadas y movimientos repetitivos, contacto con frío y humedad, uso de herramientas muy afiladas, y/o conducción de vehículos para transporte de mercancía. En consecuencia, sufren:
- \* trastornos músculo-esqueléticos en cuello, espalda, hombros, codos, muñecas y manos, cuyo síntoma predominante es el dolor, asociado a una inflamación, pérdida de fuerza y dificultad o imposibilidad para realizar algunos movimientos;
  - \* cortes, heridas y quemaduras derivadas de la actividad de manipulación y preparación del producto y el hielo;
  - \* lesiones en la piel, como dermatitis y erupciones cutáneas debido al uso frecuente del agua y al acondicionamiento del puesto de trabajo;
  - \* caídas y resbalones en pavimentos y superficies en contacto con la humedad;
  - \* golpes y choques asociados al transporte de mercancía y uso de maquinaria;
  - \* continua exposición al frío, con la manipulación de productos congelados, así como la estancia en cámaras de frigoríficas donde la temperatura es inferior a 0°C pueden provocar diversos riesgos con efectos adversos en la salud humana;
  - \* y exposición a situaciones de estrés o de alteración debido a la negociación de precios, calidad y cantidad de mercancía.

Sin embargo, la problemática asociada a estas patologías no solo tiene que ver con la pérdida de salud y calidad de vida, sino que está relacionada con la necesidad de su reconocimiento como “enfermedades profesionales” y no como meras contingencias comunes, ya que el contenido y las condiciones de la protección por enfermedad dependen de cómo sean declaradas por el personal médico.

# BIBLIOGRAFÍA

- CAM (2003). *Estudio sectorial de pescados de la Comunidad de Madrid*. Madrid: Cámara de Comercio e Industria de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- CASARES RIPOL, J. ARANDA, E. (2014): *Las escaleras de la formación en el comercio. El papel de la educación en relación con los objetivos de política económica*. Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Castilla-La Mancha.
- CEPESCA (2017). *Informe del Sector Pesquero Español 2017. Un año de oportunidades*. Madrid: Confederación Española de Pesca.
- COMISIÓN EUROPEA (2015). *UE: Herramientas sostenibles para el mayor mercado de productos pesqueros del mundo*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- COMISIÓN EUROPEA (2014). *Guía de bolsillo sobre las nuevas etiquetas de la UE para los productos de la pesca y de la acuicultura*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- CONSEMAR-ZFV (2017). *Informe sectorial de la industria y comercialización de productos pesqueros en España*.
- DEL PINO, A. (2008). “La cadena de valor del pescado fresco en España” en *1<sup>er</sup> Congreso Internacional de calidad de los productos pesqueros (Barcelona, 22 y 23 de mayo de 2008)*. Madrid: ACES (Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados)-Ministerio de Agricultura, y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
- FEDACOVA, FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE AGROALIMENTACIÓN DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (s.f.). *Prevención de Riesgos Laborales en la Industria de Pescados y Congelados*. Valencia: Consellería d’Economía Hisenda i Ocupacio de la Generalitat Valenciana.
- FEDEPESCA (2013). *Estudio sobre las condiciones de trabajo y salud en el colectivo de mujeres trabajadoras del comercio minorista de pescados y afines*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE LA RIOJA Y FUNDACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES (s.f.). *Prevención de Riesgos Laborales en el sector del Comercio*.
- IRCUAL (2010). *Estudio sectorial comprensivo del sector Comercio. Informe Ejecutivo*. Madrid: Servicio Regional de Empleo, Consejería de Empleo, Mujer e Inmigración de la CAM.
- LÓPEZ ROA, A. L. (1997). “Transformación y comercialización en pesca. El mar en la defensa económica de España” en *Cuaderno de Estrategia n° 88*. Enero 1997. Madrid: Ministerio de Defensa.
- MAGRAMA (2012). *Estudio de la cadena de valor y formación de precios de la merluza europea*. Madrid: Observatorio de precios de los alimentos, Estadísticas Pesqueras.
- MAGRAMA (2014). *Plan Estratégico de Innovación y Desarrollo Tecnológico Pesca y Acuicultura 2014-2020*. Madrid: Dirección General de Ordenación Pesquera, Secretaría General de Pesca.
- MAGRAMA (2014). *Información alimentaria a facilitar al consumidor final*. Madrid: Secretaría General de Economía Pesquera, Secretaría General de Pesca.

- MAPAMA (2017). *Informe anual de comercio exterior agroalimentario y pesquero 2016*. Madrid: Subdirección General de Análisis, Prospectiva y Coordinación.
- MAPAMA (2017). *La igualdad en cifras. Diagnóstico sobre la situación de la mujer en el sector pesquero y acuícola. Actualización Junio 2017*. Madrid: Red Española de Mujeres en el Sector Pesquero, Secretaría General de Pesca.
- MAPAMA (2017). *Buenas prácticas emprendedoras promovidas por mujeres en el sector pesquero y acuícola*. Madrid: Red Española de Mujeres en el Sector Pesquero, Secretaría General de Pesca.
- MAPYA (2005). *El Libro Blanco de la Pesca*. Madrid: Secretaría General de Pesca
- MAPYA. *Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español. Análisis de la cadena de producción y distribución del sector de derivados del pescado*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MAPYA. *Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español. Análisis de la cadena de producción y distribución del sector de derivados del pescado. Resumen ejecutivo*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MARM (2011). *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del pez espada congelado*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- MARM (2011). *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del bonito del norte*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- MARM (2011). *Estudio de la cadena de valor y formación de precios de la sardina fresca*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- MERCASA (2016). *Acciones estratégicas de Mercasa para reforzar el posicionamiento hacia un nuevo modelo de Merca. Informe anual 2016*. Madrid: Mercasa-MAPAMA.
- MERCASA (2016). *Informe anual 2016*. Madrid: Mercasa-MAPAMA.
- MERCASA (2017). *Alimentación en España 2016 Producción, Industria, Distribución y Consumo*. 19ª Edición. 2016/2017. Madrid: Mercasa-MAPAMA.
- MERCASA (2017). *Informe Alimentación en España 2017*. Madrid: Mercasa-MAPAMA.
- MONTES DEL CASTILLO, Á. (1999). *Antropología de la pesca: debates en el Mediterráneo*. Murcia: Universidad de Murcia.
- PAREJA ALONSO, A., ZARRAGA SANGRONIZ, K. (2006). *Profesiones, oficios y tareas de las mujeres en Bizkaia. Imágenes de ayer y hoy*. Bilbao: Diputación Foral de Vizcaya.
- RUBIO ARDANAZ, J.A. (1993). *Las sardineras de Santurce: Desplazamiento de la mujer en un modo de distribución tradicional del pescado*.
- ROPERO FERNÁNDEZ, J.M. (2013). *Análisis integral del sector pesquero en España. Estudio del*

proceso de comercialización. Director Núñez Basáñez, J.F. Tesis. Universidad Politécnica de Madrid.  
- SALUD MADRID, CAM (2004). “Estudio de las Características de los Productos de la Pesca y Acuicultura Comercializados en la Comunidad de Madrid” en *Documentos Técnicos de Salud Pública. Líneas de Mejora de la Calidad*. Madrid: Dirección General de Salud Pública y Alimentación de la CAM.

- SEPE. . Certificados de Profesionalidad. Madrid: Miunisterio de Empleo y Seguridad Social.

-OSALAN. INSTITUTO VASCO DE SEGURIDAD Y SALUD LABORALES Y LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CATALUÑA (2010). *La perspectiva de género en la prevención de riesgos laborales*.

### **OTRAS REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (revistas o artículos):**

- ÁNGEL MIGUEL. BLOG FOTÓGRAFO DE ILUSIONES (2016). *Subasta de pescado de El Campello*. <https://anmibi.com/subasta-de-pescado-de-el-campello/> [Consulta: marzo de 2018]

- ADEPESCA. *Formación del Sector. La formación es la clave del éxito*. <http://adepesca.com/formacion-del-sector/> [Consulta: febrero de 2018]

- DIARIO ATLÁNTICO (2011). *Toda una vida en la lonja viguesa*. <http://www.atlantico.net/articulo/economia/toda-vida-lonja-viguesa/20110919132052139921.html> [Consulta: marzo de 2018]

- CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA (2016). *¿Qué es y qué hace la Cámara de Comercio de España?* <https://www.camara.es/blog/creacion-de-empresas/que-es-y-que-hace-la-camara-de-comercio-de-espana> [Consulta: marzo de 2018]

- CASTILLO CASTILLO, J.L. (1998). *Un día en la Inspección Veterinaria del Mercado Central de Pescado de Madrid. Experiencias y recuerdos como Inspector Municipal Veterinario*. <http://racve.es/publicaciones/un-dia-en-la-inspeccion-veterinaria-del-mercado-central-de-pescado-de-madrid-experiencias-y-recuerdos-como-inspector-municipal-veterinario/> [Consulta: marzo de 2018]

- DIARIO INFORMACIÓN (2016). *Una subasta para todos en Guardamar*. <http://www.diarioinformacion.com/vega-baja/2016/05/22/subasta-fresca-singular/1764450.html> [Consulta: marzo de 2018]

- DIARIO QCOM.ES. MARIA LUISA ÁLVAREZ BLANCO. DIRECTORA ADJUNTA DE ADEPESCA Y FEDEPESCA (2016). *La pescadería 3.0: un espacio integral para seducir al consumidor de hoy*. [http://www.qcom.es/pescaderias/opinion/la-pescaderia-30-un-espacio-integral-para-seducir-al-consumidor-de-hoy\\_29415\\_8\\_32585\\_0\\_1\\_in.html](http://www.qcom.es/pescaderias/opinion/la-pescaderia-30-un-espacio-integral-para-seducir-al-consumidor-de-hoy_29415_8_32585_0_1_in.html) [Consulta: marzo de 2018]

- EFEAGRO. SALAS, MERCEDES (2018). *La UNED creará un diploma de “Profesional de la Pescadería”*. <http://www.efeagro.com/noticia/uned-creara-diploma-de-pescadero/> [Consulta: abril de 2018]

- EL PAÍS (2000). *Los intermediarios del pescado*. <https://elpais.com/diario/2000/04/10/>

[andalucia/955318933\\_850215.html](http://andalucia/955318933_850215.html) [Consulta: marzo de 2018]

- LA NUEVA ESPAÑA (2013). *Toda una vida con la «paxa» en la cabeza*. <http://www.lne.es/centro/2013/03/11/vida-paxa-cabeza/1380726.html> [Consulta: marzo de 2018]

- MARCOS PUYOL, J.M., SANSA BRINSQUI, P. (2007). “Comercialización mayorista de productos pesqueros en España. La posición de la Red de Mercas y del resto de canales” en *Distribución y Consumo*. Mercasa, Instituto Cerdá, marzo-abril, pág. 5-20. [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1288974736\\_DYC\\_2007\\_92\\_5\\_21.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1288974736_DYC_2007_92_5_21.pdf) [Consulta: 9 de febrero de 2018]

- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2017). “Consumo de pescados y mariscos en España. Un análisis de los perfiles de la demanda” en *Distribución y Consumo*. Mercasa, Universidad Complutense de Madrid, Vol. 4, pág. 5-18. [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1509981781\\_Consumo\\_de\\_pescados\\_y\\_mariscos.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1509981781_Consumo_de_pescados_y_mariscos.pdf) [Consulta: 9 de febrero de 2018]

- MERCAMADRID. CENTRO DE FORMACIÓN MERCAMADRID. *Catálogo 2018. Cursos dirigidos a trabajadores de la cadena de producción y distribución*.

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2018). Instituto Nacional de las Cualificaciones. Familias profesionales. [http://incual.mecd.es/comercio\\_cno](http://incual.mecd.es/comercio_cno). [Consulta: marzo de 2018]

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. (2018) Todo FP. <http://www.todofp.es/inicio.html> [Consulta: marzo de 2018]

-MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL. Registros de Convenios Colectivos. Mapa de la Negociación Colectiva REGCON. <https://expinterweb.empleo.gob.es/regcon/pub/consultaPublicaEstatal>

- PASCUAL-FERNÁNDEZ, J.J. Editor. (2004). Actas del Simposio AKTEA. Santiago de Compostela. [http://culturagalega.gal/album/docs/217\\_18.pdf](http://culturagalega.gal/album/docs/217_18.pdf)

- REVISTA ADEPESCA N°70 (2016)

- REVISTA DE LA MAR. EUROPA AZUL. MONTERO, TERESA (2017). Es pescado fresco es el motor de la gran distribución. <http://europa-azul.es/gran-distribucion/> [Consulta: marzo de 2018]

- RUBIO ARDANAZ, J.A. (2005): “Sardineras: Visión Antropológica económica de una forma de distribución del pescado” en *Lan Harremanak* n° 13. Revista de Relaciones Laborales.





GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA Y PESCA,  
ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE