

# Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía



*Consejería de Agricultura y Pesca*



---

# **Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía**

**Título:**

Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía.

**©:**

**JUNTA DE ANDALUCÍA: Consejería de Agricultura y Pesca.**

**Textos:**

Autor/autores.

**Publica:**

VICECONSEJERÍA. *Servicio de Publicaciones y Divulgación.*

**Dirección Facultativa:**

Ignacio Palacios Esteban. *Jefe del Servicio de Comercialización y Transformación Pesquera y Acuícola.*

**Autor:**

Félix González Pérez. *Empresa Pública para el Desarrollo Agrario y Pesquero de Andalucía, S.A.*

**Colección:**

Pesca y Acuicultura.

**Serie:**

Mercados Pesqueros.

**I.S.B.N.:**

84-8474-049-8

**Dep. Legal:**

SE-511-2002

**Maquetación e Impresión:**

A.G. Novograf, S.A. (Sevilla)

## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>2. METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Aspectos metodológicos generales .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. Descripción de las variables .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Niveles espaciales considerados .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4. Algunas consideraciones sobre el trabajo de campo .....</b>	<b>21</b>
<b>3. ANÁLISIS REGIONAL .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. Distribución de los establecimientos minoristas         de productos frescos en Andalucía.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2. Rasgos básicos de la actividad comercial minorista         de pescados y mariscos frescos en Andalucía .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3. Caracterización de los establecimientos .....</b>	<b>33</b>
<b>4. ANÁLISIS PROVINCIAL .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1. Dotación provincial de los establecimientos minoristas         con venta de productos pesqueros frescos en Andalucía .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2. Dotación comercial por tamaño de población .....</b>	<b>52</b>
<b>5. ZONAS DE APROVISIONAMIENTO DE PRODUCTOS PESQUEROS FRESCOS.....</b>	<b>55</b>
<b>5.1. Lugar de compra de los establecimientos minoristas .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2. Zona de influencia de las unidades alimentarias         de la red de mercas .....</b>	<b>62</b>
<b>5.3. Zona de influencia de las lonjas andaluzas .....</b>	<b>66</b>

---

<b>6. ESTIMACIÓN DE PRECIOS MEDIOS Y MARGEN BRUTO.....</b>	<b>71</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE TRABAJO .....</b>	<b>89</b>
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>97</b>
<b>9. ANEXOS .....</b>	<b>101</b>

---

## **PRESENTACIÓN**

*En todos los análisis que se realizan sobre la actividad comercial minorista dedicada a la distribución de productos de la pesca en fresco se pone de manifiesto las dificultades derivadas de la insuficiencia, e incluso inexistencia de información estadística, tanto a nivel regional como nacional. En este sentido, el Plan de Actuación para la Mejora de la Comercialización de los Productos de la Pesca, elaborado por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía ya puso de manifiesto estas carencias.*

*Esta es la razón principal que ha movido a la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía a elaborar un estudio sobre la situación de la oferta comercial minorista dedicada a la comercialización de productos de la pesca en fresco. El objetivo fundamental de este estudio es conocer el número, la distribución geográfica y las características básicas de los establecimientos minoristas dedicados a la venta de pescados y mariscos en Andalucía.*

*El estudio, además de determinar y localizar los establecimientos comerciales que operan en la comunidad, proporciona información de sus características esenciales, desagregadas en los ámbitos municipal y provincial, tales como: tipo de comercio, ubicación física, antigüedad, personas ocupadas, superficie de venta, lugar de compra, surtido básico y precios de venta al público.*

*El trabajo constituye un recurso técnico imprescindible para la toma de decisiones ya que de los datos obtenidos, se podrá detectar que operadores son los que comercializan los productos pesqueros procedentes de nuestras costas y concentrar en ellos las actuaciones desarrolladas por la Administración para diferenciar y promocionar los productos frescos de la costa andaluza.*

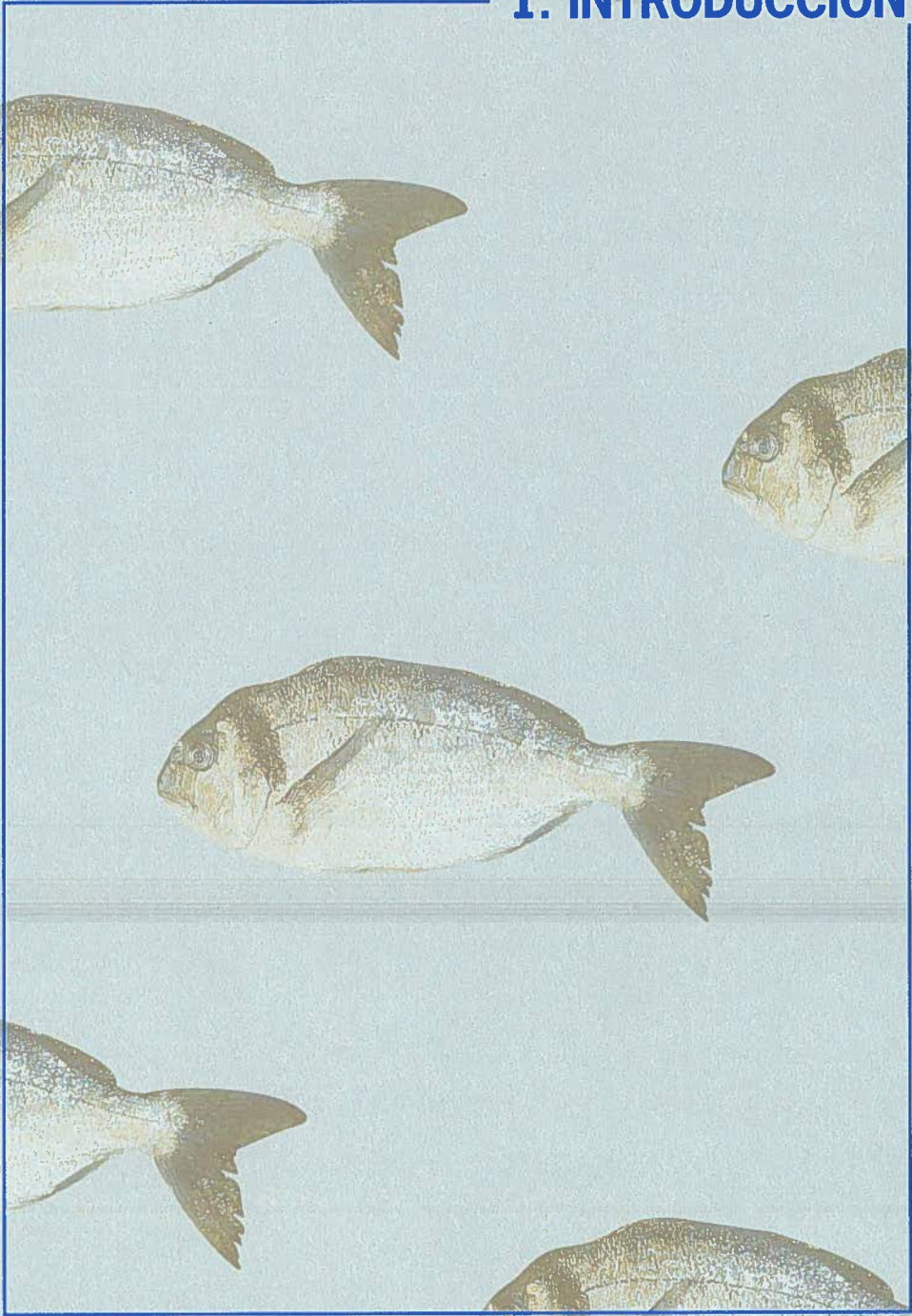
*Por último, destacar que no es la Administración la única beneficiaria de la información que sobre el sector comercial minorista proporciona el trabajo, sino que son los agentes del sector los destinatarios fundamentales de la misma.*

Sevilla, Diciembre 2001  
Paulino Plata Cánovas  
Consejero de Agricultura y Pesca





# 1. INTRODUCCIÓN







La distribución comercial es uno de los sectores de mayor importancia en las economías regional y nacional, representando cerca del 17% del empleo y en torno al 13% del Producto Interior Bruto.

En este contexto de elevada significación económica, la distribución comercial se encuentra inmersa en una fase de rápidos y profundos cambios, caracterizados por procesos de concentración de la actividad comercial en manos de grandes grupos de distribución (creciente penetración y consolidación en España de grupos europeos y americanos de distribución) y por la aparición de nuevas tendencias de consumo que otorgan una mayor importancia a la calidad de los productos.

Este proceso de cambio está obligando al comercio minorista a adoptar nuevas estrategias de renovación y modernización que permitan adecuar sus estructuras a las nuevas demandas del consumidor.

Centrándonos en los canales de distribución y comercialización de los productos de la pesca, vemos que éstos vienen definidos por un elevado número de intermediarios de los que se desconoce en gran medida su funcionamiento y la estructura de mercado.



Por todo ello, es necesario disponer de información actualizada y precisa sobre los establecimientos minoristas que comercializan productos de la pesca en fresco en Andalucía, con la finalidad de favorecer la ordenación de los mercados pesqueros al objeto de mejorar la competitividad del sector. Persiguiendo esta finalidad, la Dirección General de Pesca y Acuicultura ha realizado el presente Censo de Establecimientos Minoristas de Productos Frescos de Andalucía.

El proyecto ha tenido como objetivos básicos:

- La identificación de los operadores que intervienen en los procesos de distribución al consumidor de los productos de la pesca, a través de la realización de un Censo de establecimientos minoristas: grandes superficies comerciales, supermercados y pescaderías tradicionales.

- La caracterización de los operadores que intervienen en el proceso de comercialización de los productos de la pesca mediante la descripción y el análisis de las principales variables que definen la estructura del comercio minorista.

Nuestro objetivo es, por tanto, realizar una primera aproximación lo más detallada y exhaustiva de la realidad de los establecimientos dedicados a la distribución de pescado fresco en Andalucía, a partir de la explotación de la información cuantitativa contenida en el Censo.

No hay que olvidar que la visión del Censo es meramente estática, referida a la situación de los establecimientos existente entre enero y junio de 2.001, periodo de realización del trabajo de campo. La falta de censos para otros periodos y para otras comunidades nos impide realizar análisis dinámicos y comparaciones con la situación de otras comunidades.

M<sup>a</sup> Dolores Atienza Mantero  
*Directora General de Pesca y Acuicultura*



## **2. METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES**

**2.1. Aspectos metodológicos generales**

**2.2. Descripción de las variables**

**2.3. Niveles espaciales considerados**

**2.4. Algunas consideraciones sobre el trabajo  
de campo**



## 2.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS GENERALES

Para alcanzar los objetivos del estudio, identificar y caracterizar a todos los operadores minoristas que intervienen en los procesos de comercialización directa al consumidor de los productos de la pesca en fresco en Andalucía, se optó por la realización de un Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas dedicados a la distribución de estos productos, utilizando como técnica de recogida de información cuantitativa: la encuesta.

El ámbito del proyecto incluye a todos los establecimientos de construcción fija ubicados en la comunidad andaluza cuya actividad principal sea la venta de productos de la pesca en fresco al público para su consumo fuera del local.

Por tanto, nos referimos a tres grandes grupos de distribuidores minoristas de pescado fresco en Andalucía, es decir:

- Pescaderías tradicionales, independientes o ubicadas en mercados de abastos.
- Cadenas de supermercados, únicamente se han censado los que disponen de sección de pescadería.
- Grandes superficies comerciales.

Asimismo quedan excluidos los siguientes establecimientos:

- Hostelería (bares, restaurantes, freidurías).
- Puestos de venta ambulante y mercadillos.
- Establecimientos de venta de productos congelados.

Para la ejecución del proyecto ha sido necesario realizar las siguientes tareas:

1. *Recopilación bibliográfica.* Ello nos ha permitido obtener información previa para la planificación del trabajo de campo sobre los agentes que intervienen en los procesos de distribución al consumidor de los productos de la pesca en fresco.





Las fuentes bibliográficas consultadas han sido las siguientes:

- Padrón de habitantes de 1 de enero 1998 (INE).
- Anuario Social de España 2.000 (La Caixa).
- Base de datos de las Cámaras de Comercio Industria y Navegación de Andalucía.
- Censo de establecimientos comerciales de Andalucía. 1.995. Junta Andalucía.

2. *Diseño de la ficha de recogida de información.* Para obtener información de manera sistemática y ordenada sobre las variables objeto de estudio se procedió a la elaboración de un cuestionario.

La ficha de recogida de información o cuestionario se ha organizado en tres grandes bloques, respondiendo cada uno de ellos a los distintos objetivos del proyecto:

Bloque 1: Datos de Identificación. Incluye todos los datos necesarios para censar al establecimiento: Nombre comercial o del titular del establecimiento, dirección completa, Código postal, teléfono, fax y persona de contacto.

Bloque 2: Caracterización y funcionamiento de los establecimientos minoristas que venden pescado fresco.

Bloque 3: Seguimiento de los precios de diez de las principales especies comercializadas en Andalucía. Durante el periodo del trabajo de campo se tomaron los precios de venta al público de diez de las especies más comercializadas: boquerón, merluza, gamba, choco, dorada, sardina, acedía, chirla, caballa y pulpo.

3. Formación del personal que realizó la recogida de la información. Para la correcta aplicación de la ficha de recogida de información se llevaron a cabo una serie de reuniones con el personal encargado de su aplicación, al objeto de interpretar y homogeneizar las distintas preguntas.

4. Planificación del trabajo de campo. Para optimizar el trabajo de campo se diseñó y temporizó las distintas rutas de recogida de información.

5. Realización del trabajo de campo, consistente en localizar e identificar a todos los establecimientos comerciales minoristas que distribuyen productos de la pesca en fresco en Andalucía. La forma de suministrar el cuestionario ha sido mediante entrevistas personales. Esta modalidad ha facilitado la comprensión del cuestionario y ha posibilitado unos niveles de respuestas elevados. Por otra parte, debido a que las entrevistas se llevaron a cabo en los propios esta-



blecimientos durante las sesiones de venta, se obtuvieron datos de observación muy valiosos sobre los establecimientos, equipamiento, ubicación, superficie de venta, longitud del expositor, etiquetado de los productos, envases utilizados, surtido de productos y precios de las principales especies.

El trabajo de campo ha sido realizado por un equipo de ocho encuestadores, uno para cada una de las provincias andaluzas.

6. Distribución del material promocional de la Consejería de Agricultura y Pesca. Durante la realización del trabajo de campo y como apoyo a la campaña de promoción de la Consejería de Agricultura y Pesca, se llevó a cabo la distribución del material promocional elaborada por ésta.

En este sentido, se entregó el siguiente material:

- Pegatinas de Comercio Responsable.
- Trípticos de Campaña de Inmaduros.
- Manual de consumo de productos frescos.
- Trípticos de etiquetado.
- Póster de tallas mínimas.
- Almanaque año 2.001.
- Bolsas de plástico.

7. Codificación de variables, diseño de base de datos y grabación de los datos para su posterior análisis estadístico.
8. Tratamiento de la información. Para sintetizar y esquematizar la información recogida en el trabajo de campo se realizó un análisis descriptivo de las principales variables objeto del estudio. El análisis de esta información permitió realizar una primera caracterización de los agentes que intervienen en este proceso de comercialización.

## 2.2. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES ANALIZADAS

Seguidamente ofrecemos una definición de las variables analizadas que han permitido caracterizar a los establecimientos andaluces.

- **Número de puntos de venta (incluido el visitado):** Hace referencia al número de establecimientos minoristas de venta de pescado fresco que posee esa determinada empresa a nivel nacional.



- **Lugar de compra habitual del producto en fresco:** Se refiere al lugar donde realiza el aprovisionamiento de pescado. Distinguiremos dos grandes lugares de aprovisionamiento, las lonjas y los mercados. También los establecimientos andaluces tienen la posibilidad de comprar en centros de distribución mayoristas, a transportistas independientes o directamente a los productores en zonas costeras.
- **Porcentaje:** Distribución porcentual de las compras globales que efectúan entre los lugares de compras anteriores: lonjas (en su conjunto), mercados (si son varios), otros centros de distribución, transportistas al por mayor o directamente a los barcos.
- **Volumen de compras medio diario:** Es el volumen de compras medio diario que tiene el establecimiento, incluyendo tanto las compras de fresco como de congelado, expresado en kilos y en pesetas.
- **Proporción de las compras diarias de fresco (%):** Porcentaje que representan las compras de productos frescos sobre el total de las compras. Por diferencia obtendremos el peso de las compras de los productos congelados.
- **Volumen de ventas medio diario:** Estimación del volumen de ventas medias diarias del establecimiento incluyendo fresco y congelado, expresado en kilos y en pesetas.
- **Número de empleados de ese punto de venta:** Se refiere al número de personas que trabajan actualmente en ese establecimiento, tanto para despachar al público, cobrar o atender en el establecimiento o al reparto, (excluidos administrativos, limpieza, etc.). En el caso de supermercados e hipermercados se refiere al número de personas que trabajan en la sección de pescadería. En todos los casos se excluyen los trabajadores de esa empresa que trabajen en otro establecimiento. Asimismo habrá que indicar el número para las siguientes categorías:

Propietarios: cuando sean a la vez trabajadores, es decir, autónomos.

Asalariados: trabajadores por cuenta ajena, con nómina o salario establecido regularmente.

Ayuda familiar: personal que colabora con su esfuerzo/trabajo sin retribución económica (salario) definida.

Comisionistas: persona/s no vinculadas laboralmente al punto de venta pero que realizan compras en nombre de este establecimiento (en diversos lugares como lonjas, mercados, etc.) a cambio de un porcentaje o comisión.



- **Número medio de clientes al día:** estimación del número medio de clientes diarios que realizan compras en ese punto de venta.
- **Días de venta a la semana:** se refiere a los días de la semana que el establecimiento, o sección permanece abierto realizando venta de pescado.
- **Días de la semana de venta máxima:** Determina los días de mayor volumen de negocio en la semana. Igual para los días de venta mínima.
- **Lugar de almacenamiento de productos:** Indica si el establecimiento cuenta con una cámara donde conservar los productos que no vende en el día. Distinguimos si tiene cámara propia o es compartida. El término cámara compartida se refiere a ciertas cámaras que en algunos lugares como mercados de abastos, son utilizadas por diversos establecimientos.
- **Margen medio sobre el precio de compra (%):** Es el incremento medio sobre el precio de compra que aplica el comerciante al establecer el precio de venta, expresado en porcentaje. Su fórmula matemática sería la siguiente:

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{P.V.} - \text{P.C.}}{\text{P.C.}} \times 100$$

P.V. = Precio de Venta  
P.C. = Precio de Compra

- **Forma jurídica de la empresa:** Es la forma jurídica bajo la cual se explota el comercio. A la hora de constituir una empresa el comerciante tiene las siguientes posibilidades:
  - Autónomos: Propietario de carácter individual o persona física.
  - S.L.: sociedad limitada
  - S.A.: sociedad anónima
  - S.C.: sociedad civil. Incluye a las comunidades de bienes
  - Otros: otro tipo de sociedades o cooperativas no citadas anteriormente.
- **Año de comienzo en la actividad:** Es la fecha de apertura del establecimiento con el propietario actual.
- **Formato comercial:** Indica el tipo de establecimiento. Distinguimos tres grandes grupos:
  - Pescadería Tradicional: establecimiento con venta a través de mostrador y con dependiente.



- Supermercado: que englobaría autoservicios, superservicios y supermercados. Establecimientos no especializados con una superficie de venta inferior a los 2.500 m<sup>2</sup>, con venta en régimen de autoservicio de una amplia gama de productos, incluyendo alimentación y droguería.
- Hipermercado: Hipermercados y grandes almacenes. Establecimientos no especializados con una superficie de venta superior a los 2.500 m<sup>2</sup>, que comercializan fundamentalmente alimentación y productos diversos para el hogar.
- **Situación:** Indica la situación del establecimiento en el momento de realizar el trabajo de campo, abierto con venta al público o cerrado por los siguientes motivos:
  - Cerrado por reformas.
  - Cerrado por vacaciones.
  - Cerrado por hora/día de muestreo: cuando en un determinado local se ha anotado su localización física, pero se encuentra cerrado por no ser día de apertura.
- **Ubicación:** Analiza en qué marco físico se halla el punto de venta. Podemos encontrar distintas localizaciones:
  - Independiente: establecimiento no integrado en mercados, galerías o centros comerciales, aunque estén ubicados en calles comerciales.
  - Mercado de abastos: concentración de establecimientos en un mismo recinto, con una alta densidad de establecimientos especializados en alimentación perecedera.
  - Centro comercial: concentración de locales en un mismo recinto con una baja densidad de comercios de alimentación.
  - Galería de alimentación: agrupación de comercios en pasajes o bajos comerciales de edificios con baja densidad de comercios de alimentación.
- **Superficie de ventas (metros cuadrados).** Superficie en metros cuadrados del área de ventas, excluido el almacén.
- **Longitud del expositor:** Metros lineales de mostrador donde se exponen los productos.
- **Surtido de productos expuestos.** Se trata de identificar el surtido tipo comercializado en los establecimientos andaluces.



- **Identificación de productos:** Analizamos si existe alguna forma de etiquetar los productos. En el caso que la etiqueta no sea plenamente visible, su contenido, que ha de servir de información en la venta al consumidor final, puede ser expuesto en los lugares de venta en una **tablilla o cartel** de tal forma que éste pueda identificar las características del producto, conteniendo, como mínimo, las siguientes especificaciones: **país de origen, calibre, frescura, nombre comercial, forma de obtención y modo de presentación y tratamiento.**
- **Tipos de envases utilizados** tanto en el transporte como en la venta al público por los distribuidores.
- **Diferenciación de los productos andaluces:** Trata de determinar si existe algún tipo de tratamiento especial o diferenciación para los productos que proceden de las costas andaluzas.

### 2.3. NIVELES ESPACIALES CONSIDERADOS

Los niveles territoriales considerados han sido los siguientes:

- Provincial. Permite conocer la estructura comercial de Andalucía y sus diferencias intrarregionales.
- Tipo de Hábitat. Agrupación de los municipios en función del tamaño de población.
- Municipal. Nivel de desagregación máximo, supone el nivel óptimo para la delimitación de las áreas homogéneas seleccionadas.

### 2.4. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo ha permitido censar a 5.273 establecimientos que comercializan productos de la pesca en fresco en toda la comunidad autónoma andaluza. De éstos, 4.685 establecimientos se encontraron abiertos durante el periodo de realización del trabajo de campo, el resto, un total de 588 establecimientos estaban cerrados bien por encontrarse de reformas, de vacaciones o por sólo tener actividad durante el periodo de verano (zonas costeras).

En líneas generales, la ficha de recogida de información ha sido recibida de buen grado entre los establecimientos encuestados, salvo algunas preguntas que han tenido un bajo nivel de respuesta, especialmente las referidas al personal que trabaja en la pescadería y las relacionadas con el margen de beneficio y el volumen de ventas.

En la mayoría de los establecimientos no ha sido posible determinar el número medio de clientes diarios ni el volumen de compras y ventas medios, ya que estos cambian día a día y la demanda fluctúa a lo largo de la semana, del mes y de la estación del año, por lo que estas preguntas apenas han sido contestadas, obligando-





nos a estimar estos parámetros para poder determinar la producción comercializada por estos operadores en kilos y en pesetas.

Igualmente, el margen medio sobre el precio de compra ha tenido un bajo nivel de contestación. Muchos encuestados han manifestado que no utilizan el margen para determinar el precio de venta. Para calcular el precio de venta, simplemente incrementan el precio de compra en 200-300 ptas./kg., independientemente del precio de compra.

Las preguntas restantes no han presentado grandes dificultades, aunque ha existido cierta reticencia a contestar el número de puntos de ventas y a dar el nombre de la persona encuestada, como mencionamos anteriormente. Por otro lado no recordaban exactamente el año de comienzo de la actividad, o desconocían la dirección correcta del establecimiento.

La actitud de los encuestados ha sido mucho más abierta y cooperante en las poblaciones con menor número de habitantes, en los mercados de abastos y en los barrios más populares, mientras que en el resto de las zonas y en los supermercados e hipermercados se muestran más reacios a colaborar.



## **3. ANÁLISIS REGIONAL**

**3.1. Distribución de los establecimientos minoristas de productos frescos en Andalucía**

**3.2. Rasgos Básicos de la Actividad comercial minorista de pescados y mariscos frescos en Andalucía**

**3.3. Caracterización de los establecimientos**



### 3.1. LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE PRODUCTOS PESQUEROS FRESCOS EN ANDALUCÍA

La distribución comercial de los establecimientos detallistas de pescados y mariscos frescos en Andalucía, se caracteriza por presentar una clara dualidad entre el comercio tradicional ejercido por pescaderías de barrio y mercados de abastos, y las llamadas nuevas formas comerciales que incluyen supermercados (autoservicios, superservicios y cadenas de supermercados) e hipermercados.

El censo de comercios con venta de pescados y mariscos frescos en Andalucía contabiliza un total de 5.273 establecimientos, de los que 4.340 corresponden a pescaderías tradicionales, 72 son hipermercados, y 861 son supermercados que cuentan con sección de pescadería.

**TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS EN ANDALUCÍA**

Provincia	Pescaderías	Supermercados	Hipermercados	Total	%
Almería	361	79	7	<b>447</b>	8,5
Cádiz	692	37	31	<b>760</b>	14,4
Córdoba	429	129	5	<b>563</b>	10,7
Granada	435	64	6	<b>505</b>	9,6
Huelva	422	48	3	<b>473</b>	9,0
Jaén	359	155	3	<b>517</b>	9,8
Málaga	687	117	6	<b>810</b>	15,4
Sevilla	955	232	11	<b>1.198</b>	22,7
<b>Andalucía</b>	<b>4.340</b>	<b>861</b>	<b>72</b>	<b>5.273</b>	<b>100</b>
<b>%</b>	82,3	16,3	1,4	100	

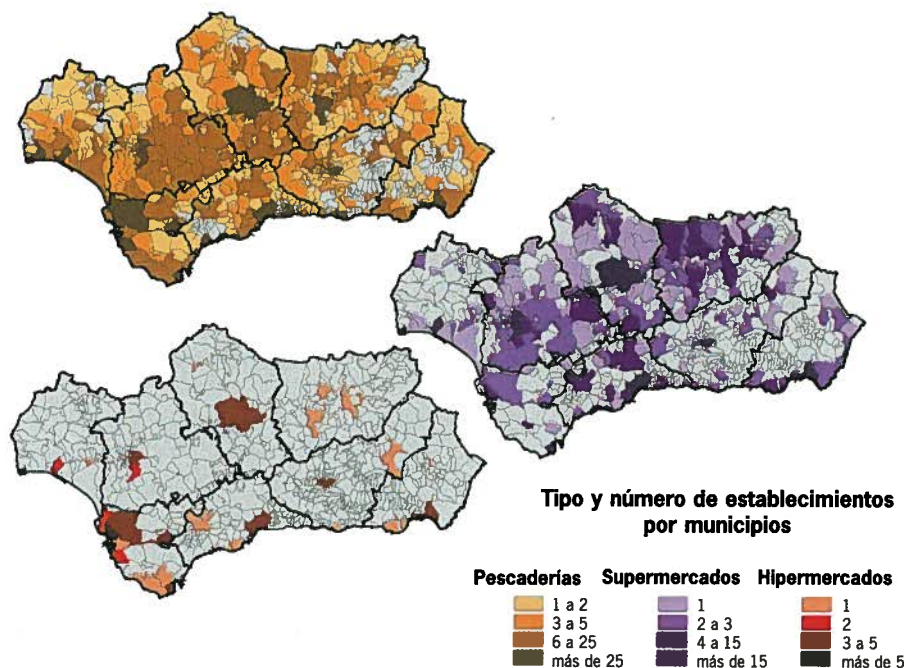
Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía. Padrón de habitantes de 1 de enero 1998 (INE).

Tal y como recoge la Tabla 1, el 82% de los establecimientos que se dedican a la venta al detalle de productos de la pesca en fresco son comercios tradicionales, con sistema de venta asistida con dependiente, ubicados en mercados de abastos, en galerías comerciales o puntos de venta aislados.





## DISTRIBUCIÓN MUNICIPAL DE PESCADERÍAS, SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS ANDALUCES



El resto de establecimientos que se dedican a la distribución minoristas de producto de la pesca en fresco se incluyen dentro de la categoría de comercio mixto o agregado en grandes superficies, que comprenden dos tipos de establecimientos detallistas: supermercados e hipermercados. En conjunto, este comercio mixto supone el 18% de los establecimientos dedicados a la venta de pescado.

**TABLA 2. COMERCIO MIXTO O AGREGADO EN ANDALUCÍA**

	Número de establecimientos	Establecimientos con Pescaderías	%
Supermercados	5.289	861	16
Hipermercados	72	72	100
Comercio Mixto	5.361	933	17

Fuente: Censo establecimientos comerciales de Andalucía. 1.996. Elaboración Propia.

Con respecto a los hipermercados, hay que realizar dos consideraciones:

- La totalidad de estos establecimientos en Andalucía cuentan con sección de pescadería.
- Presentan una desigual implantación territorial a lo largo de la comunidad autónoma andaluza, lo que se traduce en una elevada concentración comercial en los municipios más poblados, las capitales de provincias y Jerez de la Frontera, principales centros económicos de la región.



En los últimos años, ha cambiado la estrategia de las grandes cadenas de distribución respecto a la comercialización en fresco de los productos de la pesca, pasando estos productos de ser una gama que había que tener, a ser un producto estrella que gana espacio día a día en la sala de venta. Esta nueva estrategia está apoyada en la introducción en los lineales de estos establecimientos de nuevas presentaciones para los productos frescos envasados, productos preparados y semi-preparados.

Por el contrario, los supermercados muestran una implantación territorial más homogénea, estando presentes en la mayoría de los municipios andaluces, si bien un porcentaje elevado de estos establecimientos, alrededor del 84%, no disponen de sección de pescadería donde realizar la venta de pescado fresco.

La apuesta por el formato de tienda adoptado por los supermercados, que en algunos casos es en alquiler, facilita la presencia del pescado fresco en estos establecimientos. No obstante, y a pesar de ser un formato comercial habitual, sólo en el 44% de los municipios andaluces encontramos al menos un supermercado que tenga sección de pescadería.

Además el grado de implantación de este formato comercial no es homogéneo, existiendo grandes diferencias entre las distintas provincias andaluzas. Así, en las provincias de Granada y Almería sólo el 20% de los municipios cuentan con super-





mercados que tengan sección de pescadería. Por el contrario, es un formato muy importante en la distribución de pescado fresco en las provincias de Sevilla y Jaén, donde el 60% de sus municipios cuentan con algún establecimiento de este tipo.

## **3.2. RASGOS BÁSICOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS**

El sector comercial realiza la función de intermediación entre los sectores de producción y los consumidores finales. Dentro de esta actividad económica, la distribución minorista de pescados y marisco en fresco desempeña una importante misión de intermediación al poner los productos a disposición de los consumidores en las cantidades, lugar y momento apropiados.

La compra de grandes volúmenes de producción directamente a los productores determina que exista una estrecha vinculación del sector minorista y el sector extractivo. Así, los cambios que se producen en la actividad comercial minorista pueden repercutir directa o indirectamente en los productores andaluces.

La importancia del sector comercial minorista de pescados y mariscos en frescos en Andalucía viene determinada por el valor de la producción comercializada por ellos en términos agregados, tanto en kilos como en pesetas, por el volumen de empleo que genera y por la superficie de venta utilizada.

Es importante resaltar, que en líneas generales, las preguntas sobre volúmenes de ventas y compras y empleo han generado un reducido índice de respuesta entre los establecimientos encuestados. La mayoría de los establecimientos no han sido capaz de determinar el volumen de compras y ventas medios diarios, ya que estos cambian día a día y la demanda fluctúa a lo largo de la semana, del mes y de la estación del año, por lo que estas preguntas apenas han sido contestadas. Esto nos ha obligado a estimar estos parámetros para poder determinar la producción comercializada en kilos y en pesetas por estos operadores.

Para ello, se ha calculado para los establecimientos que han proporcionado datos, los valores medios por formato comercial y provincia y se ha asignado estos valores medios a los establecimientos que no han contestado, obteniéndose así, valores medios diarios por formato y provincia tanto en valor como en peso. Para calcular los valores anuales, se procedió a multiplicar los valores medios diarios por los días de apertura de cada formato comercial.

### **3.2.1. VALOR DE LA PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA POR LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS ANDALUCES**

A través de los 5.273 establecimientos minoristas andaluces se distribuyeron en el año 2.000 unas 138.679 toneladas de productos pesqueros frescos, de las que el 74% corresponden a pescaderías tradicionales y el resto a supermercados e hipermercados.



Diariamente el conjunto de establecimientos minoristas andaluces venden, de forma agregada, 530 toneladas de productos de la pesca en fresco, lo que supone un volumen medio diario de 100 kilos por establecimiento. Por formatos, el grupo más numeroso, los establecimientos tradicionales, venden por término medio 94 kilos por establecimiento y día, mientras los supermercados distribuyen 108 kilos por establecimiento y día y los hipermercados superan los 380 kilos de pescados frescos.

**TABLA 3. VALOR ANUAL DE LA PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA EN FRESCO POR LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTA EN ANDALUCÍA**

	Producción		Facturación		Precio Medio
	kg.	%	Ptas.	%	
Tradicionales	102.338.139	74	92.486.987.146	70	904
Supermercados	27.839.597	20	28.454.356.068	22	1.022
Hipermercados	8.501.750	6	10.173.483.900	8	1.197
<b>Total</b>	<b>138.679.487</b>	<b>100</b>	<b>131.114.827.113</b>	<b>100</b>	<b>945</b>

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía.

**TABLA 4. CONSUMO DE PESCADOS Y MARISCOS Y CONSUMO PER CÁPITA PARA ESPAÑA Y ANDALUCÍA**

	España	Andalucía	% And./Esp.
Consumo Total (Tn.)	804.000	138.679	17,3
Gasto en productos pesqueros frescos (millones)	800.000	131.115	16,4
Habitantes	40.203.444	7.305.402	18,2
Consumo per Cápita (Kg.)	20	20	100

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía. Padrón de habitantes de 1 de enero 1998 (INE). Alimentación en España 2001 (Mercasa) datos de 1999.

Según la Alimentación en España 2.001 (Mercasa 2.001) el volumen total de productos pesqueros frescos consumidos en España en 1.999 ascendió a 804.000 toneladas, alcanzando un valor de 800.000 millones de pesetas. Asimismo, el consumo medio de productos pesqueros ascendió a 31,3 kilos por persona y año, de los que 20 kilos se consumieron en fresco. En Andalucía, el consumo medio de pescados y mariscos en fresco para éste mismo año se estima que supera ligeramente los 20 kilos por persona y año, lo que la sitúa en unos parámetros parecidos al consumo medio nacional.

En términos agregados, los establecimientos minoristas andaluces dedicados a la venta de pescado y mariscos frescos facturaron 131.115 millones de pesetas, lo que representa el 16,4% del gasto total realizado en España en productos pesqueros frescos.



Las ventas medias diarias varían según el tipo de establecimiento, así mientras los hipermercados facturan diariamente por término medio 456.000 pesetas, los supermercados en torno a las 110.000 pesetas, las pescaderías tradicionales no llegan a las 86.000 pesetas por establecimiento y día.

Asimismo, la facturación media anual de un establecimientos andaluz se sitúa en torno a los 25 millones de pesetas al año, existiendo también grandes diferencias en la facturación media de los distintos formatos comerciales. Así, mientras en los hipermercados la sección de pescadería tiene una facturación media anual superior a los 141 millones de pesetas, y en los supermercado se sitúa por término medio en los 33 millones anuales, las pescaderías tradicionales sólo tienen unas ventas medias anuales de 21,3 millones de pesetas. No obstante, las pescaderías tradicionales tienen una facturación media que es notablemente superior a la media del total del comercio minorista en España que se encuentra por debajo de los 20 millones de pesetas.

En cuanto a la distribución de los productos pesqueros frescos, los consumidores adquieren mayoritariamente éstos productos en las pescaderías tradicionales, que tienen una cuota de mercado del 70%, seguidos a distancia por los supermercados con el 22% del mercado y los hipermercados con una cuota del 8% del mercado andaluz.

El precio medio de venta al consumidor de los productos pesqueros alcanza un valor de 945 pesetas por kilogramo, siendo el precio medio de los hipermercados el más elevado con 1.197ptas./kg. El mayor precio medio de venta que presentan los hipermercados parece estar relacionado con la mayor calidad de su surtido, en él que están presentes un mayor número de especies de alto valor comercial y por tanto de mayor precio (mariscos, pescados de escamas, pescado al corte).

**TABLA 5. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO EN LOS DISTINTOS MERCADOS**

	Producción (kg.)	Facturación (ptas.)	Precio Medio
Lonjas 1ª Venta	75.111.252	25.513.124.096	340
Lonjas 2ª Venta	16.929.062	7.465.543.462	441
Mercas	77.818.000	45.835.190.000	589
Establecimientos Minorista	138.679.487	131.114.827.113	945

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía. Notas de ventas de lonjas en Andalucía para año 2.000. Informe Anual 2.000 Empresa Nacional Mercasa.



Del análisis de la tabla anterior se deduce que a través de la red de mercas se comercializa el 56% del consumo andaluz de pescados y mariscos en fresco, comercializándose el 44% restante directamente desde las lonjas o a través de mayoristas no ubicados en la Unidades Alimenticias de la Red de Mercas. Además, si toda la producción de las lonjas andaluzas tuviera como destino el consumo andaluz, ésta sólo cubriría el 54% del consumo regional, es decir, la producción en origen sólo supone el 54% el volumen comercializado por el sector minorista.

Asimismo, una interpretación de la columna de precio medios, nos puede proporcionar una primera aproximación de los márgenes con que trabajan los distintos operadores. En efecto, existe un importante diferencial de 356 pesetas entre el precio de los productos pesqueros frescos en los mercas andaluces y el precio medio de venta al consumo de los detallistas, lo que revela que éstos últimos obtienen un margen bruto medio de venta aproximado del 60% sobre el precio de compra.

#### 3.2.2. EMPLEO GENERADO POR EL SECTOR COMERCIALIZADOR

En conjunto, las empresas minoristas de pescados y mariscos en fresco generan en Andalucía un total de 8.602 puestos de trabajo, de los que más del 50% son no asalariados. Esto significa que más de la mitad de los establecimientos son explotados directamente por el propio empresario con la ayuda de algún familiar.

Otra característica del empleo generado por estos establecimientos que hay que añadir, es que el 65% de los establecimientos no ocupan a ningún asalariado, y que prácticamente el 90% de los establecimientos que tienen asalariados sólo poseen una o dos personas ocupadas.

Además si se considera como grande al establecimiento que da empleo a diez o más trabajadores, se observa que éstos representan un escaso 1,2% del total de los establecimientos.





Por tanto, una primera conclusión que se extrae del análisis del empleo es el carácter familiar de la explotación de una gran parte del comercio minorista de pescados y mariscos, y la clara dualidad propietario-persona ocupada que se establece, al ser el 47% de los ocupados también empresarios autónomos.

**TABLA 6. EMPLEO GENERADO POR LAS EMPRESAS MINORISTAS**

	Pescaderías	Supermercados	Hipermercados	Total	%
Propietario	3.685	325	0	4.011	47
Asalariados	1.543	1.135	606	3.284	38
Ayuda Familiar	1.195	83	0	1.278	15
Otros	28	1	0	29	0
<b>Total</b>	<b>6.451</b>	<b>1.544</b>	<b>606</b>	<b>8.602</b>	<b>100</b>

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía.  
Elaboración propia

**TABLA 7. EMPLEO MEDIO Y FACTURACIÓN POR TRABAJADOR**

	Pescaderías	Supermercados	Hipermercados	Total
Empleo	6.451	1.544	606	8.602
Establecimientos	4.340	861	72	5.273
Empleo Medio	1,5	1,8	8,4	1,6
Facturación por trabajador (millones)	92.487	28.454	10.173	131.115

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía.  
Elaboración propia

La atomización de los establecimientos se ve reforzada por el reducido empleo medio que generan estos establecimientos, que ocupan a 1,6 trabajadores por término medio, cantidad que es inferior a la media general del comercio minorista andaluz, que es de 1,9 trabajadores por establecimiento.

Los hipermercados son los establecimientos que generan un mayor empleo medio, alcanzando la cifra de 8,4 empleados por hipermercado (teniendo en cuenta solamente a los trabajadores de la sección de pescadería destinados a la venta).

En cuanto a la facturación por trabajador ésta es de 15,2 millones de pesetas por empleado y año por término medio, siendo la facturación por trabajador de los supermercados la más elevada con 18,4 millones de pesetas.





### 3.3. CARACTERIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

#### 3.3.1. SUPERFICIE DE LA SALA DE VENTA

La superficie total estimada de la sala de venta de los establecimientos minoristas dedicados al comercio de pescados y mariscos en fresco en Andalucía asciende a 75.039 m<sup>2</sup>, de los que más del 80% son aportados por los establecimientos tradicionales (61.405 m<sup>2</sup>). Por detrás, se sitúan los supermercados con el 14,5% de la superficie de venta total y los hipermercados que no alcanzan el 5% de la superficie de venta total.

**TABLA 8. SUPERFICIE DE VENTA Y SUPERFICIE MEDIA**

	Pescadería	Supermercado	Hipermercado	Total
Superficie de Venta (m <sup>2</sup> )	61.405	10.976	2.633	75.039
%	82%	15%	4%	100%
Superficie Media (m <sup>2</sup> )	15	13	45	15

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía.  
Elaboración propia.

La superficie media por establecimiento es de 15 m<sup>2</sup>, siendo como es lógico, los hipermercados los que mayor superficie media presentan. Por el contrario, son los supermercados los establecimientos que destinan menos superficie a la venta de pescados y mariscos. No podemos olvidar que en un porcentaje elevado de supermercados, fundamentalmente autoservicios y supermercados pequeños, la pescadería no es explotada directamente por el propietario, sino que es alquilada. El supermercado cede una parte reducida de su zona de venta donde se ubica el mostrador-frigorífico, que hace las veces de expositor y de cámara de conservación de los productos que no se venden en el día.

**TABLA 9. ESTABLECIMIENTOS SEGÚN SUPERFICIE DE VENTA**

Superficie de venta m <sup>2</sup>	Establecimientos	Porcentajes
0,5-15 m <sup>2</sup>	2.959	56,1
16-30 m <sup>2</sup>	1.082	20,5
31-60 m <sup>2</sup>	237	4,5
Más 60 m <sup>2</sup>	40	0,8
Sin información	955	18,1
<b>Total</b>	<b>5.273</b>	<b>100</b>

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía.  
Elaboración propia.





El tamaño de los establecimientos minoristas de pescados y mariscos andaluces puede calificarse de reducido, en razón de su superficie de venta, ya que el 56% de los establecimientos tienen menos de 16 m<sup>2</sup>, mientras que sólo el 5,3% de los mismos tiene una superficie de venta superior a los 30 m<sup>2</sup>. Además, existe un 17% de establecimientos que tienen una superficie de venta que no supera los 5 m<sup>2</sup>.

Otro ratio importante relacionado con la superficie es la facturación por m<sup>2</sup>. La facturación por m<sup>2</sup> del comercio minorista en general ascendió en España a 357.000 pesetas por metro cuadrado de sala de venta. En Andalucía la rentabilidad por metro cuadrado de los establecimientos dedicados a la venta de pescados y mariscos en fresco es notablemente mayor, superando el 1.700.000 pesetas por m<sup>2</sup>. Asimismo son los hipermercados los establecimiento que obtienen mayor rentabilidad por superficie de venta, con cifras que se aproximan a los cuatro millones de pesetas por m<sup>2</sup>.

### 3.3.2. UBICACIÓN FÍSICA

La ubicación física dominante en el comercio minorista de pescados y mariscos es la de establecimiento aislado o independiente, adoptando esta forma el 56% de los mismos, mientras que el 44% restante se ubica de forma agrupada. La agrupación espacial más utilizada por el comercio minorista es la ubicación en un mercado de abasto.



Si consideramos el universo regional, en Andalucía existen aproximadamente 500 mercados de abastos que agrupan a unos 5.500 establecimientos de alimentación de los que 1.904 se dedican a la venta en fresco de pescados y mariscos, lo que representa el 35% del total de los establecimientos ubicados en los mercados de abastos.



Por tanto, los mercados de abastos se convierten en el modelo usual de agrupación espacial, agregando al 36% del total de los establecimientos andaluces, lo que les convierte en centros aglutinadores de la oferta y de la demanda de los productos pesqueros.

**TABLA 10. ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SEGÚN UBICACIÓN FÍSICA**

	TOTAL	%
INDEPENDIENTES O AISLADOS	2.956	56
MERCADOS DE ABASTOS	1.904	36
CENTRO COMERCIAL	92	2
GALERIA ALIMENTACION	105	2
NO PROCEDE	216	4
<b>TOTAL</b>	<b>5.273</b>	<b>100</b>

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía. Elaboración propia.

Asimismo, en los mercados de abasto se ubican fundamentalmente establecimientos tradicionales, mientras que el comercio mixto ya sean supermercados o hipermercados suele instalarse utilizando alguna otra forma de agrupación comercial.

### 3.3.3 FORMA JURÍDICA

Las empresas minoristas de pescados y mariscos se constituyen predominantemente bajo la forma jurídica de persona física o autónomo. Algo más del 69% de estas empresas se caracterizan por su titularidad individual. La mayoría de los establecimientos tradicionales suelen adoptar la forma de autónomo, frente a los supermercados y hipermercados que recurren a modelos societarios.

**TABLA 11. ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SEGÚN TITULARIDAD**

	TOTAL	%
AUTONOMOS	3.661	69,4%
SOC. CIVIL.	50	0,9%
S. LIMITADA	350	6,6%
S. ANONIMA	486	9,2%
S. ANONIMA LABORAL	4	0,1%
S. COOPERATIVA	15	0,3%
OTROS	31	0,6%
SIN INFORMACIÓN	676	12,8%
<b>TOTAL</b>	<b>5.273</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía. Elaboración propia.



Las fórmulas mercantiles más utilizadas por los establecimientos minoristas son la sociedad anónima con el 9,2% de los establecimientos y las sociedades limitadas con el 6,6% de los mismos.

Los hipermercados eligen como forma de constitución la sociedad anónima en el 80% de los casos, mientras que los supermercados se suelen constituir como sociedad anónima en el 48% de los mismos y como sociedad limitada en el 12%.

### 3.3.4. AÑO COMIENZO DE LA ACTIVIDAD

Las empresas distribuidoras minoristas no constituyen un subsector que se caracterice precisamente por la antigüedad del titular en la explotación del negocio. Esto se demuestra por el hecho de que casi el 50% de los empresarios no hace más de diez años que desarrolla la actividad y, además, sólo el 13% de los minoristas abrieron con anterioridad al año 1.980.

Por otra parte, el análisis de la relación forma jurídica y antigüedad permite comprobar que son los establecimientos explotados por empresarios autónomos los que llevan más años de apertura del establecimiento. Por el contrario, las sociedad anónimas y limitadas son los establecimientos que presentan un menor promedio de antigüedad.

**TABLA 12. ANTIGÜEDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS**

ANTIGÜEDAD	Establecimientos	Porcentaje
Anterior a 1970	268	5,1
1971-1980	412	7,8
1981-1990	1.046	19,8
1991-1999	1.948	36,9
2000-2001	593	11,2
Sin Información	1.006	19,1
<b>TOTAL</b>	<b>5.273</b>	<b>100</b>

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía.  
Elaboración propia.

El promedio de edad detectado es de 11 años, cifra algo inferior a la media del comercio en España que es de 12 años, según el Estudio sobre la Estructura del Comercio Minorista en España 1.999 (Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación).

Por tanto, se está produciendo un proceso de recambio de los establecimientos minoristas, justificado por la desaparición de un importante número de establecimientos, que están siendo sustituidos por la apertura de otros nuevos.



### 3.3.5. NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA

Como se ha comentado anteriormente la estructura del comercio de pescados y mariscos se caracteriza por ser un sector excesivamente atomizado, cuyas consecuencias se hacen evidentes en términos de cantidad y de calidad: carácter familiar de los negocios, escaso empleo asalariado, gestión empresarial independiente, escasez de recursos propios y dificultad de acceso a los mercados financieros.

En definitiva, se trata de un comercio tradicional que mantiene una gestión independiente y que en la mayoría de los casos la explotación de este negocio es la única actividad empresarial que ejercen. Así, una característica de este comercio es que dos terceras partes de los distribuidores minoristas sólo tienen un punto de venta y sólo el 15% cuenta con más de dos establecimientos, siendo principalmente los supermercados y los hipermercados los que presentan mayor número de puntos de venta.

No obstante encontramos un 18% de establecimientos, fundamentalmente pescaderías que tienen dos puntos de venta, normalmente ubicados en un mismo mercado de abasto o bien en dos municipios distintos, normalmente de reducido número de habitantes, alternando los días de apertura entre ambos puntos de ventas.

### 3.3.6. EQUIPAMIENTO Y LUGAR DE ALMACENAMIENTO DE LOS PRODUCTOS

Se han observado gran variedad de instalaciones y equipamientos, existiendo grandes diferencias tanto en la conservación como en la titularidad de los locales.





En muchos casos los locales son de alquiler, siendo frecuente encontrar pescaderías asociadas con fruterías o carnicerías en un mismo local para atraer un mayor número de clientes, manteniéndose los negocios independientes unos de los otros.

En general, es en las grandes superficies, en las grandes cadenas de supermercados y en los mercados de nueva implantación o de reciente remodelación donde se aprecia un mayor cumplimiento de la normativa higiénico-sanitaria tanto por el grado de limpieza como por el tratamiento y la manipulación del pescado, siendo los establecimientos tradicionales los que presentan mayor estado de deterioro.

En cuanto a los mercados de abastos podemos encontrar instalaciones que presentan un aspecto descuidado, con instalaciones muy deterioradas que incluso carecen de cámara de conservación, junto con mercados en perfecto estado que cuentan con todos los medios técnicos.

Aunque la mayoría de los establecimientos dicen vender todo el pescado en el día, por lo que manifiestan no necesitar instalaciones para la conservación, es necesario estudiar la infraestructura de frío existente en el comercio andaluz dedicado a la venta de pescados y mariscos. En este sentido, nos referimos a los arcones congelador, a los mostradores-frigoríficos y a las cámaras frigoríficas o de congelación.



El equipamiento de frío para la conservación de artículos permite mantener la temperatura de los productos, mejorando la calidad, tanto en el almacenamiento como en la exposición para su venta al consumidor.

El equipamiento de frío se concentra en los establecimientos que comercializan productos perecederos, fundamentalmente de alimentación, siendo un buen indicador del nivel tecnológico alcanzado por los establecimientos minoristas.





A este respecto, los datos evidencian una importante carencia en cuanto a la utilización de vitrinas frigoríficas para la exposición de los productos. Esta carencia se suple con la utilización de hielo sobre el mostrador, encima del cuál se colocan los distintos productos para su exposición y posterior venta al consumidor.

Las cámaras de conservación si han alcanzado un notable grado de generalización, existiendo en el 60% de los establecimientos analizados, siendo este porcentaje cercano al 100% en lo referente a supermercados e hipermercados.

Asimismo un 14% de los establecimientos hacen uso de cámaras compartidas. Son establecimientos que generalmente se encuentran ubicados en mercados de abastos, y almacenan los productos no vendidos en el día en la cámara común de estos mercados.

Otra práctica generalizada entre los pescaderos que no cuentan con cámaras de conservación es la de almacenar el pescado que no han vendido en el día en la furgoneta para venderlo al día siguiente. En este caso, la furgoneta hace las veces de cámara de conservación de ese pescado, manteniéndolo en agua con hielo y sal.

#### 3.3.7. ESTACIONALIDAD

La estacionalidad no es una característica del comercio minorista andaluz. Si ésta se mide en función del número total de establecimientos, es tan sólo el 0,6% el que opera con un periodo inferior al año, pero si nos centramos en los establecimientos dedicados al comercio de pescados y mariscos este porcentaje se eleva considerablemente hasta el 6,3%, siendo aún mayor si la medición se efectúa en las zonas costeras –con gran afluencia de turistas, fundamentalmente en verano- y en zonas rurales de reducida concentración de población.

Los supermercados y los hipermercados no presentan esta temporalidad, permaneciendo abiertos durante todo el año, incluso los ubicados en zonas costeras, aunque naturalmente, la estacionalidad del comercio si influye en sus volúmenes de ventas y en el empleo que necesitan para desarrollar su actividad.

El comercio afectado por la estacionalidad presenta unas características similares:

- comercio de pequeña dimensión (reducida superficie de venta y empleo medio inferior al comercio que abre todo el año).
- carácter familiar (no tiene empleo asalariado).
- gestión empresarial independiente.

La jornada semanal de los establecimientos minoristas tradicionales dedicados a la venta de pescados y mariscos es de martes a sábado, en horario de mañana, mientras que para los hipermercados el periodo de apertura es de lunes a sábado en horario de mañana y tarde.





Los supermercados son los establecimientos que presentan una jornada más heterogénea. Los que cuentan con pescadería propia, abren de lunes a sábado en horario de mañana y tarde al igual que los hipermercados, mientras que las pescaderías que están en régimen de alquiler presentan una jornada de martes a sábado en horario de mañana.

También encontramos establecimientos que abren durante todo el año, pero no todos los días de la semana. Son establecimientos que sólo tienen actividad uno o dos días en la semana, generalmente martes y viernes, aunque durante el periodo de verano pueden modificar la jornada de apertura, pasando a abrir todos los días.

Los días de la semana de máxima afluencia de clientes son los sábados, seguidos de los martes y viernes, por este orden. Los días de menor venta, sin tener en cuenta al lunes, por no abrir la mayoría de establecimientos, son los jueves y miércoles.

En cuanto a la afluencia de clientes, un establecimiento andaluz recibe una media de 83 clientes por día, realizando un promedio de compra en torno al 1,2 kilogramos de productos pesqueros frescos por consumidor y día.

En este sentido, son los hipermercados con 220 clientes de promedio al día los establecimientos con mayor afluencia de compradores, seguido de los supermercados que cuentan por término medio con 92 clientes/día.

### 3.3.8. SURTIDO DE PRODUCTO

Independientemente del tipo de establecimiento y del lugar de ubicación del punto de venta, existe un grupo de especies que están presente en el surtido en fresco de cualquier pescadería andaluza.



Este surtido tipo estaría compuesto por: boquerón, merluza (en todas sus variedades, merluzas, pescadas, pescadillas, pijotas), almejas/chirlas, sardinas, gambas, caballa, bacaladilla, acedías y doradas (fundamentalmente de acuicultura).



En un segundo, plano pero también presentes en una mayoría de establecimientos encontramos jureles, calamares, mejillones, pulpos, lenguados, salmonetes, rapas salmón, atún besugo, cazón, pez espada, breca, lubina y rodaballo.

También podemos encontrar, aunque en un menor número de establecimientos, rubios, brótolas, herreras, sargos, langostinos frescos y corvinas.

Algunas consideraciones a este surtido tipo son:

El boquerón y la merluza son las especies que encontramos en mayor número de establecimientos. Como denominación de merluza se vende tanto la merluza blanca (*Merluccius merluccius*) como la merluza negra (*Merluccius senegalensis*) y en sus distintas variedades de tamaño (pijotas, pescadillas, pescadas o merluzas).

La gamba se comercializa fundamentalmente congelada, aunque podemos encontrar gamba arroceras frescas en la mayoría de pescaderías y gamba descongelada que se comercializa como fresca. No obstante, existe un grupo de pescaderías especializadas en mariscos que pueden distribuir tanto gamba fresca como congelada.



Asimismo, aunque las pescaderías suelen presentar, por norma general, un surtido amplio de especies, podemos encontrar pescaderías que presentan un elevado índice de especialización en un grupo de productos. Así existen, pescaderías especializadas en mariscos, en atún o en pescados grandes al corte, fundamentalmente escualos, pez espada y túnidos.



Dentro de los moluscos, la chirla es la especie que encontramos en la mayoría de establecimientos, pudiendo ser tanto chirla española, como italiana. Además también suelen incluir dentro de su surtido mejillones y coquinas.

Si bien este surtido tipo lo encontramos en la mayoría de establecimientos, existen diferencias entre las pescaderías de las grandes ciudades y las de las zonas rurales. En las ciudades los establecimientos comercializan una mayor variedad de especies, mientras que las pescaderías de los municipios pequeños tienen un surtido más reducido en el que predominan el boquerón, la sardina, la bacaladilla y la pijota.

Una práctica poco aconsejable, pero más habitual de lo deseado, es la venta de pescado descongelado como fresco. Las especies con las que normalmente se realiza esta práctica son los chocos limpios, los calamares, las gambas, langostinos, lenguados, acedías, merluzas, pulpo, atún, pez espada, filetes de mero y rosada.

Las grandes superficies presentan un surtido de especies más amplio que los supermercados y las pescaderías tradicionales, comercializando mayor variedad de peces de escamas y de crustáceos.

La venta de pescado con talla inferior a la reglamentaria no está generalizada en los establecimientos andaluces, aunque no se puede decir que no sea frecuente. Esta venta afecta a pocas especies, siendo el boquerón y la merluza (pijotillas) las especies más habituales. También podemos encontrar sardinias, chirlas, pulpo, bacaladillas, acedías, gambas con tamaño inferior al reglamentario.

Hay que destacar que en la mayoría de los establecimientos el pescado inmaduro se expone con toda normalidad, siendo consciente el pescadero de estar vendiendo un pescado de talla no reglamentaria.

Las razones que aducen para justificar este comportamiento son dos:

- son productos que adquieren en lonja o en merca, por lo que poseen su correspondiente factura de compra y presuponen que ya han pasado los controles reglamentarios en los lugares de compra.
- existe una clientela que demanda producto de estas dimensiones.

No hay zonas que destaquen especialmente respecto a la comercialización de especies de talla no reglamentaria, pero en muchos casos está asociada a la venta ambulante que se produce en muchos municipios andaluces. Las zonas donde es más frecuente encontrarlos son los municipios de costa y las capitales de provincia.

### 3.3.9. ETIQUETADO

Después de año y medio desde la entrada en vigor de la normativa sobre etiquetado podemos afirmar que éste sigue siendo una asignatura pendiente para los establecimientos detallistas que distribuyen productos de la pesca en Andalucía.

Los productos pesqueros siguen comercializándose sin etiquetar, en el 85% de los establecimientos no se utiliza ningún sistema de etiquetado, siendo esta cifra mayor para las pescaderías tradicionales.



El único elemento de identificación que utilizan, en algunos casos, es la denominación local de la especie y el precio de venta que se expone sobre un trozo de papel de estraza y en el mejor de los casos, sobre una tablilla de precio.

Las tablillas reglamentarias para el etiquetado solamente son utilizadas en los hipermercados y por alguna cadena de supermercados, aunque lo normal es que estas tablillas no estén correctamente rellenas, o no las utilicen para todas las especies. Sólo hemos encontrado productos pesqueros correctamente etiquetados en algún hipermercado y en algún caso aislado de pescadería.

Existe una excepción en el etiquetado, es el caso de la comercialización de los moluscos (chirlas, mejillones, berberechos). Los moluscos generalmente se exponen dentro de unas mallas tubulares sobre las que colocan la correspondiente etiqueta, de manera que sea visible ésta para el consumidor. Por tanto, en muchos establecimientos estas especies aparecen como los únicos productos etiquetados.





Las razones que alegan para no etiquetar son:

- En el momento de realizar el trabajo de campo, las lonjas no etiquetaban y los mercados vendían la mayor parte de la producción en envases sin etiquetar.
- Compran cajas compartidas entre dos pescaderías, que luego se reparten, proporcionándole el vendedor una sola etiqueta.
- Dificultad de despegar las etiquetas cuando se exponen sobre hielo.
- Falta de tiempo.

En definitiva, debemos concluir que la normativa sobre el etiquetado de los productos de la pesca en fresco, con las salvedades arriba apuntadas no se cumple.

### 3.3.10. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y TIPOS DE ENVASES

Generalmente los productos pesqueros se exponen sobre el mostrador, previamente cubierto de hielo picado o en cajas, normalmente de poliexpán, aunque también se utilizan cajas de plástico y más rara vez de madera, bandejas metálicas, cajas de cartón para las gambas y otros envases como cestos de mimbre o cazuelas de barro.





En las grandes superficies y en las cadenas de supermercado la presentación de los productos está muy cuidada.

En el resto de formatos comerciales la presentación depende del tipo de producto. Las especies de mayor calidad y precio, se exponen de forma más cuidada. Mientras que las pescaderías que compiten en precio se limitan a inclinar las cajas para mostrar su contenido.

En cuanto a los envases, las cajas de poliestireno son las más utilizadas por los pescaderos, estando presentes en el 80% de los establecimientos. También presentes en muchas pescaderías encontramos las cajas de maderas y las cajas de plásticos con el 38% y 30% respectivamente.

### 3.3.11. DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE NUESTRAS COSTAS

La promoción de los productos pesqueros de nuestras costas es prácticamente inexistente, al menos de manera física por medio de carteles, posters o etiquetas, con algunas excepciones puntuales. En ocasiones hacen promoción de manera hablada y lo utilizan como reclamo para convencer al cliente.

Existen determinados productos de las costas andaluzas que si se diferencian a la hora de su venta, ya que son los preferidos por los consumidores por su mayor calidad, a pesar del incremento de precio que se les aplica en relación al pescado de otras procedencias (que en ocasiones también se hace pasar por andaluz).







**TABLA 13. DISTRIBUCIÓN DE ENVASES POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

	Pescaderías	Supermercados	Hipermercados	Total
Cajas Poliexpán	80%	92%	58%	80%
Cajas Madera	42%	24%	13%	38%
Cajas Plástico	32%	26%	34%	30%
Malla Tubular	33%	51%	49%	35%
Otros	9%	10%	1%	12%

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía.  
Elaboración propia.

Los moluscos son un producto que normalmente aparecen diferenciados en los establecimientos andaluces, distinguiendo si es de origen nacional (normalmente de Punta Umbría) o de alguna otra procedencia (generalmente italiana).

Aparte de los moluscos también podemos encontrar que se promocionen otros productos procedentes de las lonjas andaluzas como son la gamba de Huelva, los langostinos de Sanlúcar de Barrameda, las sardinas de Málaga, los chocos de Isla Cristina o el boquerón de Barbate.



## **4. ANÁLISIS PROVINCIAL**

**4.1 Distribución provincial de los establecimientos minoristas con venta de productos pesqueros frescos en Andalucía**

**4.2. Dotación comercial por tamaño de población**



#### 4.1. DOTACIÓN PROVINCIAL DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS CON VENTA DE PRODUCTOS PESQUEROS FRESCOS EN ANDALUCÍA

Dada la evidente relación que existe entre comercio y población, se hace necesario estudiar la correspondencia entre el número de habitantes y la dotación comercial de las distintas provincias andaluzas. Para determinar esta relación se han calculado dos indicadores de densidad comercial:

- El número de establecimientos por municipio.
- El número de habitantes por establecimientos.

**TABLA 14.** DENSIDAD COMERCIAL EN RELACIÓN CON LA POBLACIÓN Y EL NÚMERO DE MUNICIPIOS

Provincia	Municipios	Población	D.C. 1	D.C. 2
Almería	103	513.128	4	1.148
Cádiz	44	1.119.802	17	1.473
Córdoba	75	768.676	8	1.365
Granada	168	813.061	3	1.610
Huelva	79	457.507	6	967
Jaén	96	649.662	5	1.257
Málaga	100	1.258.084	8	1.553
Sevilla	105	1.725.482	11	1.440
<b>Andalucía</b>	<b>770</b>	<b>7.305.402</b>	<b>7</b>	<b>1.385</b>

D.C. 1= Densidad comercial en número de establecimientos medio por municipio

D.C. 2= Densidad Comercial en número de habitantes por establecimientos

Fuente: Elaboración propia, en base a datos del Padrón de habitantes de 1 de enero 1998 (INE).

La mencionada relación directa entre población y oferta comercial pone de manifiesto que en Andalucía existen por término medio 7 establecimientos por municipio que tienen como actividad principal la venta en fresco de pescados y mariscos, apreciándose grandes diferencias entre las distintas provincias.

Las provincias de Cádiz y Sevilla con 17 y 11 establecimientos por municipio son las que presentan un valor más elevado para este índice de densidad comercial. Por el contrario, la densidad comercial por municipio es menor en Granada y Almería,



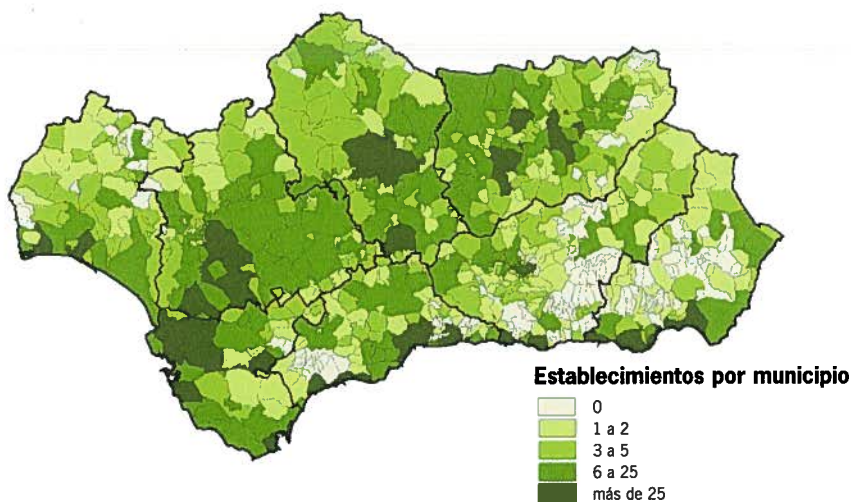


provincias que por término medio cuentan con 3 y 4 establecimientos por municipio respectivamente, valores que están muy por debajo de la media regional. En el resto de las provincias el índice alcanza valores similares a la media andaluza.

No obstante, podemos determinar que la mayor o menor densidad comercial de una provincia está en relación con el tamaño de los municipios que la componen, siendo la presencia de comercios dedicados a la venta de pescados más acusada cuanto mayor sea la población del municipio, aumentando considerablemente en las principales ciudades andaluzas. Así, las provincias que presentan un mayor porcentaje de municipios que podemos llamar grandes, por el número de habitantes que tienen, son las que admiten la implantación de un mayor número de comercios, son los casos de Cádiz y Sevilla. En cambio, las provincias de Almería y Granada tienen como peculiaridad estar formadas por un gran número de municipios pequeños, muy poco poblados y de reducida densidad comercial.

Por tanto, puede resultar más interesante establecer un segundo índice de densidad comercial que relacione el número de comercios con el de habitantes. Las desigualdades territoriales en cuanto a la presencia de este tipo de comercios se definen por los 1.610 habitantes por establecimiento contabilizados en la provincia de Granada y los más de 1.550 habitantes por comercio que se contabilizan de media en la provincia de Málaga. La escasa dotación comercial que presentan estas provincias contrasta con la elevada proporción de comercios por habitantes que presenta la provincia de Huelva, donde existe un establecimiento dedicado a la venta de pescados y mariscos en fresco cada 967 habitantes. En el resto de las provincias el índice alcanza valores parecidos a la media andaluza, que es de un establecimiento por cada 1.385 habitantes.

## DISTRIBUCIÓN MUNICIPAL DEL COMERCIO MINORISTA





Parece existir, pues, un umbral de población por debajo del cual no es viable implantar un punto de venta de productos pesqueros. En este sentido, podemos determinar que en los núcleos de menos de 1.000 habitantes no existe dotación comercial dedicada a esta actividad. A partir de este nivel, los municipios disponen de establecimientos dedicados a la venta de pescado en fresco.

Con todo, la distribución espacial de los establecimientos dedicados a la venta de producto de la pesca en fresco no tiene características homogéneas en cuanto a densidad, estando la mayor o menor densidad comercial determinada por factores como la orografía del terreno, la dinámica de los asentamientos de población, o el desarrollo de actividades económicas (turismo, industria,...).

Asimismo, la distribución de los municipios según su densidad comercial pone de manifiesto que existen 176 municipios en Andalucía que no disponen de ningún establecimiento dedicado a la venta de pescado fresco, lo que significa que el 23% de los municipios andaluces no poseen dotación comercial para esta actividad, abasteciéndose sus habitantes de pescado fresco que adquieren en municipios cercanos o a través de comerciantes ambulantes que venden productos pesqueros una o dos veces por semana. Estos municipios agrupan a 108.424 habitantes y ocupan una amplia extensión del territorio andaluz, dónde predominan zonas de montaña y pequeños municipios de base rural con menos de 2.000 habitantes, cuya economía se basa fundamentalmente en la agricultura.

Son municipios que tienen un tamaño promedio de 616 habitantes y se localizan en la Sierra de Aracena y en El Andévalo onubense, en la Serranía de Ronda, en las Alpujarras granadina y almeriense, en las Sierras de Gador y Cazorla, Segura y las Villas.

Junto a este conjunto de municipios, existe un segundo grupo formado por núcleos que tienen una baja densidad comercial, (uno o dos establecimientos). Es el segmento más numeroso, a él pertenecen 244 municipios que se caracterizan por tener

**TABLA 15. DISTRIBUCIÓN DE MUNICIPIOS Y ESTABLECIMIENTOS SEGÚN DENSIDAD COMERCIAL POR MUNICIPIOS**

Establecimientos por Municipio	Municipios		Establecimientos		Población	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
0	176	23	0	0	108.424	1,5
1 a 2	244	32	382	7	543.968	7,4
3 a 5	168	22	616	12	740.797	10,1
6 a 25	147	19	1.540	29	2.068.589	28,3
Más de 25	35	5	2.735	52	3.843.624	52,6
<b>Total</b>	<b>770</b>	<b>100</b>	<b>5.273</b>	<b>100</b>	<b>7.305.402</b>	<b>100</b>

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía. Padrón de habitantes de 1 de enero 1998 (INE).





menos de 5.000 habitantes, un tamaño medio que ronda los 2.250 habitantes, y ubicarse en zonas de montaña, siendo algunos de ellos subcabeceras de comarcales.

El tercer grupo está formado por municipios que tienen entre 3 y 5 establecimientos. Son municipios que tienen una densidad comercial media. A él pertenecen 168 municipios que agrupan a 740.797 habitantes y que se caracterizan por tener un tamaño poblacional que oscila entre los 2.000 y los 10.000 habitantes, con un tamaño promedio que se aproxima a los 4.500 habitantes. Se trata de municipios de sierra que son cabeceras comarcales y pequeños municipios de la campiña.

El cuarto grupo estaría formado por municipios que tienen entre 6 y 25 establecimientos, a él pertenecen 147 municipios que concentran el 29% de los establecimientos y el 28% de la población andaluza. Se ubican en una franja estrecha del litoral andaluz, en la zona del valle del Guadalquivir y en las vegas de Granada y Antequera. Son municipios que superan los 3.000 habitantes, donde encontramos cabeceras de comarca con población entre los 10.000 y los 25.000 habitantes y ciudades medias de la campiña que superan los 25.000 habitantes, que son fácilmente clasificables como urbanas.

El quinto grupo estaría formado por 35 municipios que disponen de más de 25 establecimientos. En este grupo se encontrarían las capitales de provincia y las principales ciudades andaluzas y municipios del litoral con tradición pesquera.

A la luz de estos datos, se desprende una elevada concentración de los establecimientos en los municipios más poblados. Así, el 25% de los municipios andaluces concentran el 81% de los establecimientos que venden pescados y mariscos en fresco en Andalucía, agrupando el resto de municipios el 19% restante de los establecimientos. Todo esto confirma la polarización de la distribución de los establecimientos y su relación directa con la población.

## 4.2. DOTACIÓN COMERCIAL POR TAMAÑO DE POBLACIÓN

A conclusiones similares llegamos si utilizamos como variable de análisis la significación comercial de los distintos tipos de hábitat, que se obtiene al agrupar los municipios por tamaños de población.

Para definir los distintos tipos de hábitat se han creado intervalos de población significativos desde el punto de vista comercial, obteniéndose la siguiente clasificación:

1. Municipios menores de 2.000 habitantes.
2. Municipios entre 2.000 y 5.000 habitantes.
3. Municipios entre 5.000 y 20.000 habitantes.



## 4. Municipios entre 20.000 y 100.000 habitantes.

## 5. Municipios mayores de 100.000 habitantes

El primer hábitat que corresponde con los municipios más pequeños, con menos de 2.000 habitantes, es el predominante en la región, ya que a él pertenecen el 42% de los municipios. Se trata de núcleos situados en zona de sierra que presentan una mínima presencia de establecimientos que realicen venta de productos de la pesca en fresco, siendo habitual la venta ambulante de estos productos. Así, el 54% de los municipios de este grupo no tienen puntos de venta de pescado fresco.

El segundo tipo de hábitat se corresponde con municipios entre 2.000 y 5.000 habitantes. A este grupo pertenecen 200 municipios que agrupan al 9% de la población andaluza. La actividad comercial en estos municipios es baja, siendo el número medio de establecimiento por municipio de 2,7. La casi totalidad de estos establecimientos son pescaderías tradicionales que sólo abren uno o dos días a la semana, aunque también encontramos pequeños supermercados que se ubican en los municipios con mayor población.

**TABLA 16. POBLACIÓN Y ESTABLECIMIENTOS POR TIPO DE HABITAT**

Tipo de Hábitat	Establecimientos	%	Población	%	Establecimientos por 1000 habitantes
Menos de 2.000	245	5	303.445	4	0,81
De 2.001 a 5.000	537	10	637.810	9	0,84
De 5.001 a 20.000	1.351	26	1.759.674	24	0,77
De 20.001 a 100.000	1.268	24	1.867.302	26	0,68
Más de 100.000	1.872	36	2.737.171	37	0,68
<b>Total</b>	<b>5.273</b>	<b>100</b>	<b>7.305.402</b>	<b>100</b>	<b>0,72</b>

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía. Padrón de habitantes de 1 de enero 1998 (INE).

Dentro del tipo de hábitat situado entre 5.000 y 20.000 habitantes podemos diferenciar dos intervalos:

- Municipios con menos de 10.000 habitantes, que cuentan con 5 establecimientos, de los cuales uno de ellos es un supermercado.
- Municipios con más de 10.000 habitantes, que tienen un promedio de población en torno a los 15.000 habitantes. Son municipios que cuentan con un promedio de 10 establecimientos, y al ser cabeceras de comarca abastecen a los municipios de su área de influencia.



El cuarto grupo estaría formado por municipios que pertenecen al extenso intervalo de población que va desde los 20.000 hasta los 100.000 habitantes. A este nivel pertenecen 51 municipios que concentran el 26% de la población andaluza. El municipio tipo de este intervalo, presenta una población de 37.000 habitantes, se ubica en zonas de la campiña o bien son municipios donde tienen mucha importancia el turismo. Presentan una importante oferta comercial, en torno a 25 establecimientos minoristas, venden producto de la pesca en fresco, siendo cuatro de ellos supermercados y encontrándonos también un hipermercado.

El quinto grupo estaría formado por las ocho capitales de provincia más Algeciras, Jerez de la Frontera y Marbella, ciudades de más de 100.000 habitantes. Son los municipios más poblados, que por su carácter de centro administrativo ejercen una influencia comercial a nivel provincial. Presentan una elevada densidad comercial con más de 150 establecimientos, entre los que encontramos tanto supermercados como hipermercados.

Como conclusiones podemos afirmar que los tipos de hábitat con poblaciones comprendidas entre 5.000 y 20.000 habitantes y el correspondiente a más de 100.000 son los que concentran un mayor número de establecimientos acumulando el 26% y el 36% de éstos respectivamente.

Sin embargo, las mayores densidades comerciales se dan en las categorías de menor tamaño de población. Así, a medida que se pasa de un intervalo a otro de mayor tamaño de población, aumenta el número de establecimientos, pero este incremento es menos que proporcional al incremento de la población que sufre dicha categoría, lo que provoca que la densidad comercial se reduzca. Además, la densidad comercial disminuye en los grandes núcleos urbanos por la presencia de las grandes superficies comerciales, establecimientos de gran dimensión que abastecen a un mayor número de clientes y que necesitan un gran volumen de población para instalarse.



## **5. ZONAS DE APROVISIONAMIENTO DE PRODUCTOS PESQUEROS FRESCOS**

**5.1. Lugar de compra de los establecimientos  
minoristas**

**5.2. Zona de influencia de las unidades alimietarias  
de la red de mercas**

**5.3. Zona de influencia de las lonjas andaluzas**





## 5.1. LUGAR DE COMPRA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

Los establecimientos minoristas dedicados a la venta de pescado en fresco pueden realizar sus compras en distintas fuentes de aprovisionamiento. En líneas generales respetan los canales de distribución, aprovisionándose a través de los mercados centrales de la red Mercasa y en las lonjas pesqueras ubicadas en Andalucía.

Estos detallistas compran al por menor cubriendo las necesidades de aprovisionamiento de su establecimiento. Sin embargo, no resulta infrecuente que detallistas que poseen varios puntos de ventas realicen compras de mayor volumen para abastecer a otras pescaderías, con las que mantienen contactos profesionales, ejerciendo de esta forma la función mayorista.

Por regla general, las grandes superficies comerciales y las cadenas de supermercados se abastecen desde sus almacenes centrales, utilizando para ello plataformas de distribución desde donde realizan la comercialización de los productos pesqueros hacia todos sus puntos de ventas.

En cualquier caso, los hipermercados y las grandes cadenas de supermercados adquieren los productos en lonja a través de sus compradores o bien a través de mayoristas en origen ubicados en lonja. Estos mayoristas pueden actuar en firme, adquiriendo la propiedad de los productos, para después vendérselos a estos establecimientos o bien a comisión, funcionando como meros remitentes de productos a cambio de una comisión. En este segundo caso, el mayorista en origen o exportador compra en lonja en función del pedido realizado por el responsable de compra del hipermercado o de la cadena de supermercados, remitiéndoles posteriormente el producto, cobrando por ello un porcentaje sobre el valor de la transacción, que suele ser aproximadamente el 10 por ciento del total de la factura. En ambos casos, las cadenas minoristas establecen relaciones comerciales con los mayoristas que tienen mayor capacidad de compra en lonja, de forma que garanticen la continuidad de los suministros.

Asimismo, estos establecimientos también se aprovisionan directamente de las unidades alimentarias de la red de mercas, siendo una estrategia utilizada por los hipermercados y por las cadenas de supermercados para completar el surtido de productos pesqueros que no han sido adquiridos en lonja.





Para el pescado procedente de la acuicultura (dorada, lubina, rodaballo, lenguado, mejillón,...), el aprovisionamiento se realiza directamente desde los centros de producción o desde las comercializadoras de estas empresas. Para ello se firma entre la empresa acuícola y la empresa de distribución un contrato de suministro de duración determinada, en el que se establecen en una plantilla las condiciones de los suministros (las cantidades, la calidad del proceso y de los productos, el precio de venta, los rappels y descuentos, los plazos de entrega y la forma de pago).

Los pequeños supermercados y las pescaderías tradicionales acuden a realizar sus compras al centro de distribución de productos pesqueros más próximo al municipio de ubicación. Así, los establecimientos situados en las localidades costeras y proximidades acuden a realizar sus compras a las lonjas. Mientras, los instalados en municipios de interior y zonas de montaña acuden a los mercados situados en su zona de influencia y en menor medida utilizan los canales paralelos a la red de mercados.

**TABLA 17. LUGAR DE APROVISIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS**

LUGAR DE APROVISIONAMIENTO	Nº Establecimientos	%
Lonjas	1.938	36,8
Mercas	2.390	45,3
Centros de Distribución Mayoristas	897	17,0
Transportista	150	2,8
Directamente Barcos	9	0,2

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía.  
Elaboración propia.

Atendiendo al número de compradores que acuden a las distintas fuentes de abastecimiento podemos afirmar que el comercio minorista de pescados y mariscos realiza sus compras principalmente a través de los mayoristas ubicados en los Mercas andaluces. En este sentido, el 45% de los minoristas acuden a realizar sus compras en las unidades alimentarias de la Red de Mercas, frente al 37% que se aprovisiona de productos pesqueros en las lonjas andaluzas.

A través de la red de mercados se comercializan el 56% del consumo andaluz de productos de la pesca en fresco, porcentaje que se eleva hasta el 95% en las áreas comerciales más próximas a algunos de los mercados andaluces.



**TABLA 18. ATRACCIÓN DE LOS MERCAS ANDALUCES**

MERCAS	Afluencia habitual de detallistas andaluces	Porcentaje
Mercasevilla	1.102	44,2%
Mercamálaga	566	22,7%
Mercagranada	373	15,0 %
Mercacórdoba	337	13,5%
Mercajerez	49	2,0%
Otros	64	2,6%

Fuente: Censo establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de Andalucía.  
Elaboración propia.

El análisis de las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas nos determina que las mayores afluencias de compradores tienen lugar en los centros de Sevilla y Málaga, mercas que concentran las compras de 1.102 y 566 establecimientos respectivamente, lo que significa que entre ambas unidades agrupan a más de dos tercios de los minoristas que compran en la red de mercas.

El alto poder de atracción de estas mercas se explica por el hecho de estar ubicados en municipios que poseen las mayores áreas comerciales a nivel regional, son los únicos municipios que superan los 500.000 habitantes, además por su carácter de centros administrativos, ejercen una influencia de carácter provincial en cuanto a la oferta comercial se refiere.

Hay que destacar el bajo poder de atracción que hasta el momento tiene Mercajerez, al cual sólo dicen acudir de forma habitual a comprar productos frescos 49 minoristas. También, destaca el bajo porcentaje de compra en mercas fuera de Andalucía. Sólo el 2,6% de los establecimientos se abastece de productos pesqueros procedentes de mercas no andaluzas, recibiendo Mercamadrid el 50% de estos compradores. Otros mercas fuera de Andalucía que abastecen a minoristas andaluces fundamentalmente de la provincia de Almería son Mercamurcia y Mercavalencia.

El segundo punto de abastecimiento de los detallistas andaluces, por el número de comercios al que aprovisionan, son las lonjas pesqueras, donde acuden a realizar sus compras 1.938 establecimientos, especialmente aquellos que tienen localizados sus puntos de ventas en las poblaciones del litoral andaluz.

En cuanto a la importancia relativa de cada lonja, hay que destacar que son las lonjas con volúmenes de producción más elevados las que atraen a un mayor número de compradores. Así, las lonjas de El Puerto de Santa María, Málaga, Huelva, Cádiz y Almería son las que superan los 200 compradores minoristas.

La mayor o menor atracción que ejerce una lonja sobre los compradores detallistas está relacionado con el volumen de la producción desembarcada y con el



carácter especializado o diversificado de su oferta. Así, las lonjas especializadas que presentan una clara orientación comercial de la actividad en torno a un grupo reducido de especies pesqueras, se caracterizan por contar con un reducido número de compradores y por el carácter mayorista de estos operadores. Es decir, las lonjas con un alto grado de especialización son el ámbito de actuación de los exportadores o mayoristas en origen, quienes concentran la producción y la remiten a otros mayoristas en destino o a detallistas ubicados en otras localidades, no siendo significativa la presencia de compradores minoristas en lonja. Ejemplos de lonjas que presentan un alto grado de especialización y bajo número de compradores son Carboneras, Tarifa, La Línea de la Concepción y Punta Umbría.

La mayor afluencia de compradores minoristas tiene lugar en aquellas lonjas que cuentan con una producción diversificada, de forma que asistiendo a una sola subasta pueden abastecerse de un amplio surtido de productos pesqueros. Ejemplos de lonjas diversificadas en las que operan un gran número de minoristas son las Huelva, Almería, Málaga y Motril.

Un caso atípico se produce en Cádiz, lonja que tiene orientada su actividad comercial hacia un reducido número de especies (merluza negra y especies de cerco) y en la que actúan fundamentalmente operadores mayoristas. Sin embargo y a pesar de ser una lonja especializada, a ella acuden un elevado grupo de compradores de las provincias de Cádiz y Sevilla a comprar pescado congelado y aprovechan la visita a las instalaciones portuarias para abastecerse de pescado fresco, principalmente de merluza negra, en los saladeros de los distribuidores mayoristas.

Con respecto al origen geográfico de las lonjas, los comerciantes de pescado y marisco andaluces acuden a las lonjas radicadas en la región, siendo poco significativo (4%) el número de los que acuden a lonjas ubicadas en el resto del territorio español. Todavía es más insignificante el número de comerciante que realizan sus compras en lonjas extranjeras.

Si bien la mayoría de los establecimientos minoristas acuden a realizar sus compras a los establecimientos mayoristas ubicados en los mercados andaluces o acceden a las lonjas ubicadas en la región, existe un importante número de comerciantes (un 17%) que realizan sus compras en establecimientos mayoristas que no pertenecen a la red de mercados. Se trata de mayoristas que desempeñan su función de distribución en zonas que quedan fuera de las áreas de influencia de la Red de Mercados.

Estos establecimientos mayoristas pueden ubicarse de forma aislada, o bien junto a otros mayoristas, formando verdaderos centros de distribución de pescados y mariscos (Guarroman, Ubeda, Jaén, Alcantarilla o Peñarroya-Pueblonuevo) que abastecen a amplias zonas de Jaén, Córdoba y Granada.



## 5. Zonas de aprovisionamiento de productos frescos

**TABLA 19. AFLUENCIA DETALLISTA A LAS LONJAS ANDALUZAS**

Lonjas	Nº establecimientos	%
El Puerto Santa María	424	14,5
Málaga	335	11,4
Huelva	269	9,2
Cádiz	232	7,9
Almería	227	7,7
Algeciras	190	6,5
Motril	182	6,2
Bonanza	173	5,9
La Caleta	121	4,1
Estepona	106	3,6
Isla Cristina	99	3,4
Fuengirola	73	2,5
Marbella	68	2,3
Adra	65	2,2
Barbate	61	2,1
Garrucha	48	1,6
Conil	30	1,0
Ayamonte	26	0,9
Punta Umbría	23	0,8
Roquetas	18	0,6
Rota	12	0,4
Chipiona	11	0,4
Tarifa	11	0,4
Carboneras	10	0,3
La Línea de la Concepción	4	0,1
Otras	116	4,0
<b>Total</b>	<b>2.934</b>	<b>100</b>

Asimismo, un importante número de comerciantes minoristas acuden bien a las segundas ventas que se realizan dentro de las instalaciones portuarias de Algeciras, Huelva o el Puerto de Santa María, o bien como en el caso de la provincia de Almería, a las instalaciones de los mayoristas ubicadas en las proximidades del puerto (Hermanos Clemente, Pescados Dense, Hermanos Garzón).



## 5.2. ZONA DE INFLUENCIA DE LAS UNIDADES ALIMENTARIAS DE LA RED DE MERCAS

Los mercados de pescados y mariscos de las unidades alimentarias de las Red de Mercas han superado el carácter de mero mercado local, con una zona de influencia que se limita a la capital de provincia donde se ubica y poco más de su área periurbana, para convertirse en grandes centros de distribución con un área de influencia que se extiende más allá de los límites provinciales.

Los mercas andaluces abastecen una amplia zona del territorio andaluz que se extiende por las provincias de Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga. Asimismo, su zona de influencia abarca la comarca del Condado, la Sierra de Aracena y municipios cercanos a la autopista del Quinto Centenario en la provincia de Huelva, el norte de la provincia de Cádiz, abasteciendo a municipios de la Sierra de Grazalema y de la Comarca de Arcos de la Frontera, llegando su influencia hasta Jerez de la Frontera y El Puerto de Santa María.

Las áreas sin influencia de la red de Mercas, se ubican en una estrecha franja del litoral y la zona limítrofe con Portugal en Huelva, las comarca de Huéscar y el norte de Baza en Granada y la casi totalidad de las provincias de Almería y Jaén.

Las distintas unidades mercas se encuentran en distinto grado de desarrollo. Así, encontramos por un lado que Mercasevilla y Mercámálaga son centros de distribución de productos pesqueros consolidados que tienen un carácter regional. Por otro lado, están Mercacórdoba y Mercagranada que tienen un ámbito más local, abasteciendo solamente a municipios de su provincia.

A continuación pasamos a describir brevemente las áreas de influencia de cada una de las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas existentes en Andalucía:

### MERCAMÁLAGA

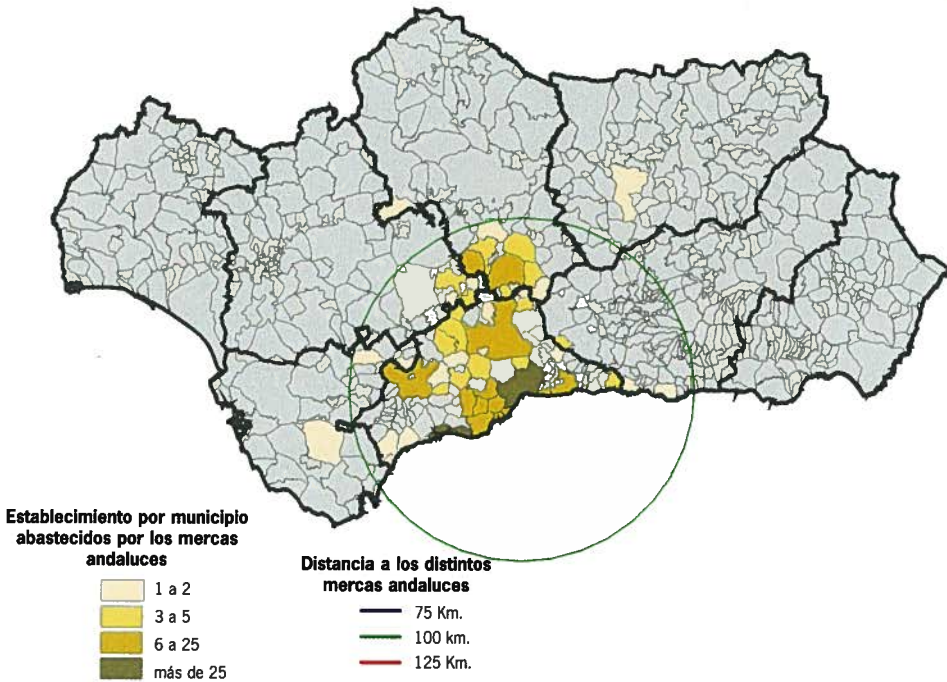
En el año 2.000 fue el primer centro de distribución de productos de la pesca en fresco de Andalucía, comercializando 30.178 toneladas de pescados y mariscos en frescos, convirtiéndose en el gran mercado de destino de Andalucía Oriental, al que acuden habitualmente más 550 compradores.

Desde su inicio en el año 95 ha experimentado un continuo crecimiento tanto del volumen comercializado como de su ámbito de influencia. En la actualidad abastece de pescados y mariscos frescos al 75% de los establecimientos de la provincia de Málaga, extendiendo su área de influencia a las provincias de Córdoba, Cádiz y Sevilla, donde alcanza un importante índice de penetración, abasteciendo a más del 10% de los municipios de dichas provincias. Con menor intensidad, abastece también a municipios de Granada y Jaén.





## 5. Zonas de aprovisionamiento de productos frescos

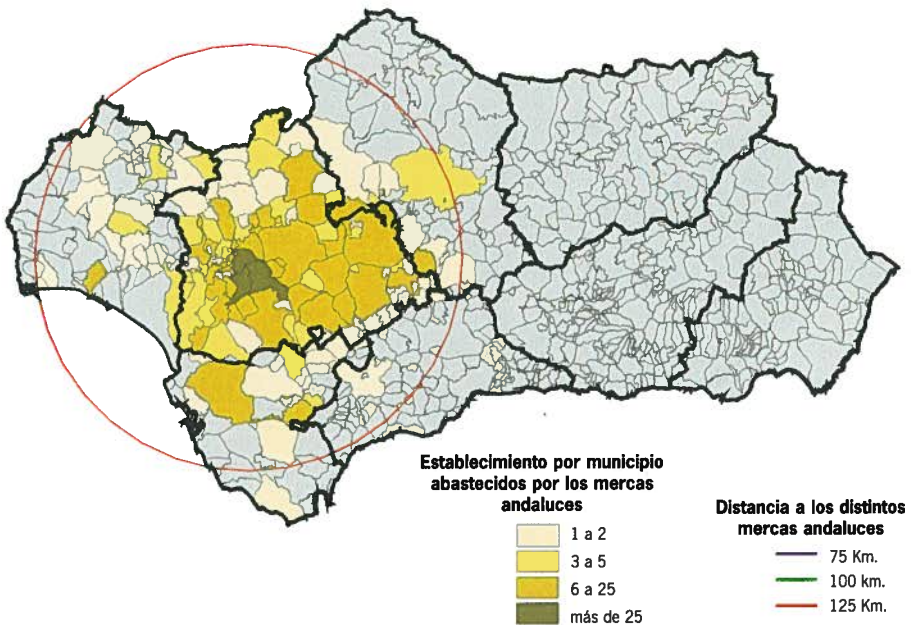


El radio de acción de este mercado se sitúa en torno a los 100 Km. lineales, siendo su límite norte, los municipios del sur de la provincia de Córdoba, abasteciendo a municipios de las comarcas de Rute, Lucena, Priego de Córdoba, Puente Genil y Palma del Río. Hacia el oeste, penetra por la autovía Sevilla-Málaga hasta Osuna y hacia el este hasta los primeros pueblos de la provincia de Granada.

### MERCASEVILLA

Es el primer centro de distribución de productos pesqueros en función del número de comercios que abastece. A él acuden diariamente más de 1.100 compradores, comercializando en el año 2.000 alrededor de las 29.700 toneladas de productos pesqueros en fresco.

Su área de influencia se extiende por toda la provincia de Sevilla, penetrando además en zonas de la provincia de Badajoz, Cádiz, Córdoba y Huelva. Por tanto, se trata de un mercado con carácter regional, que tiene un radio de acción de 125 km. lineales, lo que equivale aproximadamente a un desplazamiento de una hora y media por carretera.



Abastece al 95% de los pueblos de la provincia de Sevilla y tiene una importante implantación en la provincia de Huelva, donde compran el 42% de los municipios de esa provincia. En Cádiz el índice de penetración alcanza al 36% de los municipios, viéndose favorecido por la autopista Sevilla-Cádiz. Su área de influencia también incluye los municipios del sur de Córdoba, donde abastece a 11 municipios, entrando en competencia directa con otros tres mercados: Mercamálaga, Mercagranada y Mercacórdoba.

## MERCAGRANADA

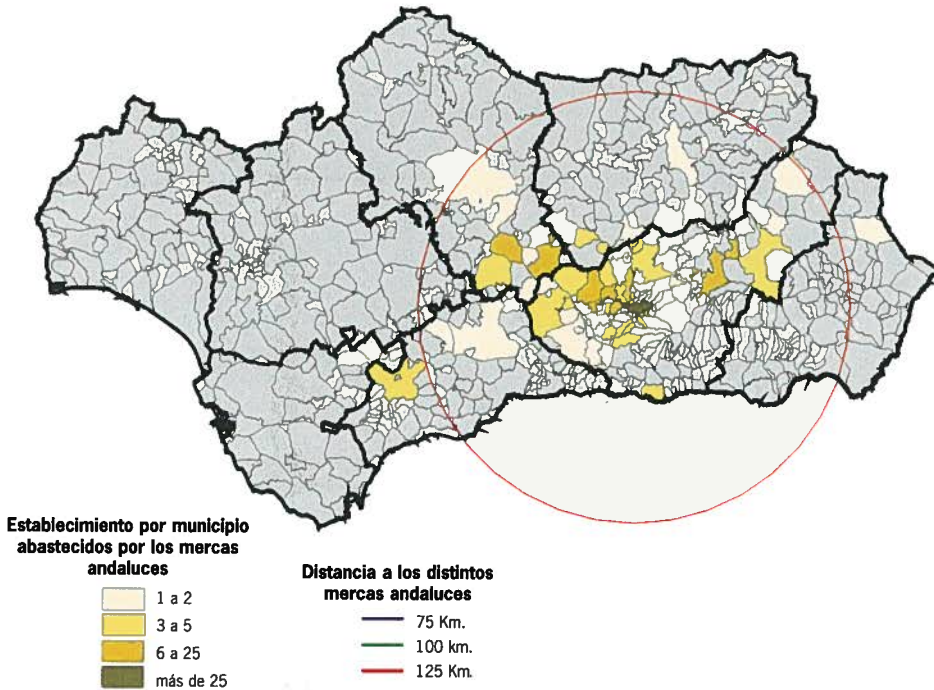
Mercado de carácter provincial, que abastece a comercios de la capital y que extiende su zona de influencia hacia el resto de la provincia.

Se trata de un centro de distribución que comercializó durante el año 2.000 un total de 12.670 toneladas, recibiendo diariamente a más de 370 compradores.

En cuanto a la procedencia geográfica de los compradores, destacar el carácter local de este mercado, donde un tercio de ellos están ubicados en la capital. Otras zonas incluidas en su área de influencia pero sin demasiada intensidad son el sur de la provincia de Jaén, desde donde acuden compradores de 11 municipios, la comarca de Antequera en Málaga y los municipios del sur de Córdoba.



## 5. Zonas de aprovisionamiento de productos frescos



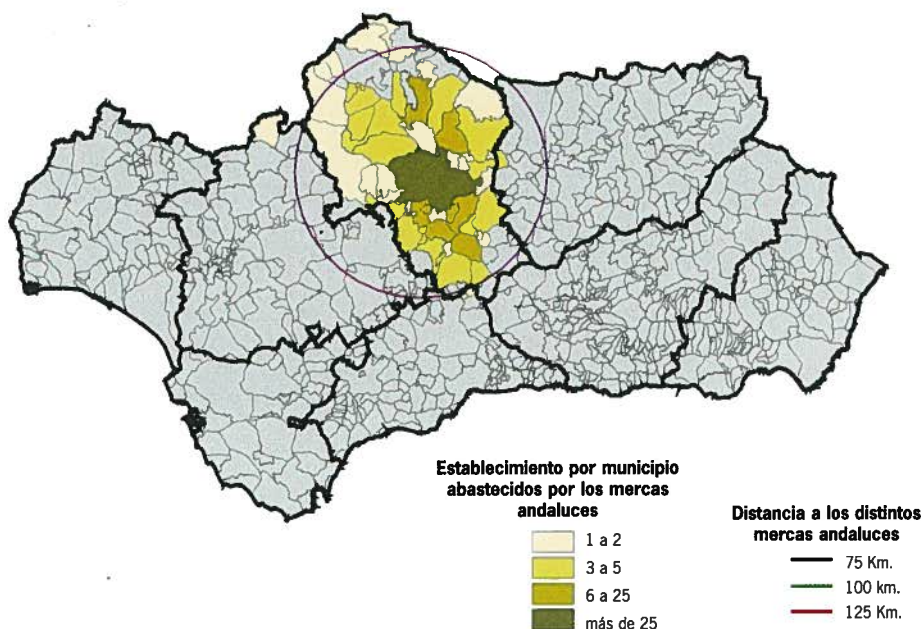
### MERCACÓRDOBA

Mercado de carácter local que abastece a municipios de la provincia de Córdoba. Durante el año 2.000 comercializó 8.036 toneladas de pescados y mariscos, abasteciendo diariamente a 337 compradores ubicados en 57 municipios.

La zona de influencia de Mercacórdoba se limita fundamentalmente a la ciudad de Córdoba, su zona periurbana y con menor intensidad, a los municipios de su provincia.

El radio de acción de Mercacórdoba es de 70 km. aproximadamente, siendo los límites de su zona de influencia los siguientes:

- Dirección Madrid hasta Villa del Río (60 Km).
- Dirección Granada, hasta Baena (60 km.).
- Dirección Málaga, hasta Lucena (70 km).
- Dirección Sevilla hasta Écija ( 60 km).



La delimitación que se ha realizado de las distintas áreas comerciales de los mercados andaluces no tiene carácter excluyente, es decir, hay municipios que pueden estar integrados dentro de la zona de influencia de más de un mercado.

En general, de los 400 municipios abastecidos por mercados, 317 sólo pertenecen a un área comercial, mientras que en 83 municipios andaluces concurren las áreas comerciales de dos o más mercados. En concreto, las zonas de intersección de las áreas comerciales se localizan en la provincia de Córdoba, donde casi la mitad de la provincia está afectada por el área de influencia de al menos dos mercados, y algunos municipios de la provincia de Málaga y Sevilla.

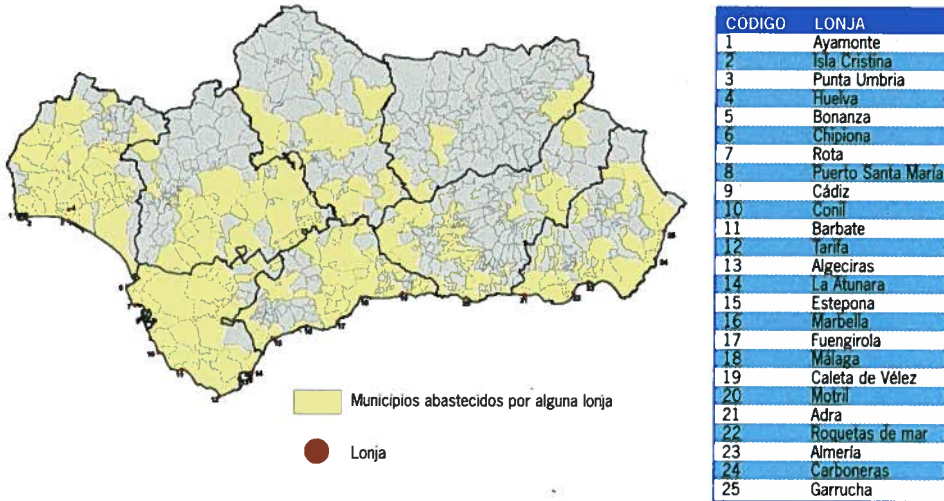
### 5.3. ZONA DE INFLUENCIA DE LAS LONJAS ANDALUZAS

Como ya comentamos anteriormente, las lonjas son un importante centro de distribución de productos pesqueros para los establecimientos minoristas andaluces. A ellas acuden habitualmente 2.818 distribuidores detallistas. La mayor concurrencia de minorista tiene lugar en los grandes núcleos pesqueros andaluces como son El Puerto de Santa María, Málaga, Huelva, Cádiz y Almería, lonjas a las que acuden más de 200 compradores.





## MUNICIPIOS ABASTECIDOS POR LAS DISTINTAS LONJAS ANDALUZAS



La elevada concurrencia de minorista a unas lonjas contrasta con el bajo poder de atracción de otras, a las que acuden un reducido número de compradores minoristas, bien por ser puertos que cuentan con un limitado volumen de producción o por ser lonjas donde actúan fundamentalmente mayoristas en origen. Como ejemplos de estas lonjas encontramos: Ayamonte, Punta Umbría, Chipiona, Rota, Tarifa, La Línea de la Concepción, Roquetas y Carboneras.

No obstante, para determinar el número de establecimientos minoristas que son abastecidos por las lonjas andaluzas hay que tener en cuenta que el ámbito de actuación de un establecimiento puede no restringirse a una sola lonja, lo cierto es que algunos operadores actúan en dos, o tres puertos, aunque lo más frecuente es que operen en una sola lonja, siendo la media de asistencia de 1,5 lonjas por comercio.

En este sentido, puede determinarse que las lonjas abastecen a 1.938 establecimientos minoristas, ubicados en 267 municipios andaluces. Esto significa que las lonjas abastecen al 37% de los establecimientos, abarcando su área de influencia al 35% de los municipios andaluces.

Las lonjas andaluzas abastecen a establecimientos situados en una amplia franja del litoral andaluz, con un radio de acción que se sitúa en torno a los 100 km. También se incluyen dentro del área de influencia de las lonjas, una amplia zona de las campiñas sevillana y cordobesa.





Al objeto de valorar las áreas comerciales de las lonjas andaluzas, podemos clasificarlas atendiendo al radio de acción en la que se integran la mayoría de los municipios a los que abastecen expresados en km.. Siguiendo este criterio distinguimos tres categorías:

- **Lonjas de ámbito local.** Son lonjas que tienen un reducido poder de atracción, sólo abastecen al municipio donde se ubican y a municipios del entorno, no superando su radio de acción los 50 Km. Dentro de este grupo encontramos las lonjas de Ayamonte, Chipiona, Rota, La Atunara, Fuengirola, Caleta, Adra y Roquetas de Mar. En general, se trata de lonjas que presentan un reducido volumen de producción comercializada y un surtido diversificado.
- **Lonjas de ámbito provincial.** Su área de influencia abarca a la mayoría de municipios de la provincia, extendiéndose su radio de acción hasta municipios ubicados a 100 km.. Dentro de este grupo están lonjas como Punta Umbría, Bonanza, Conil, Tarifa, Estepona, Marbella, Motril, Almería, Carboneras y Garrucha.
- **Lonjas de ámbito regional.** Su zona de influencia va más allá de la provincia, contando con un radio de acción que supera los 100 Km. Abastecen a establecimientos de toda la provincia y extensas zonas de la campiña y montaña. A este grupo pertenecen las lonjas que cuentan con el mayor volumen de producción y con buenas condiciones de accesibilidad: Isla Cristina, Huelva, El Puerto de Santa María, Cádiz, Algeciras y Málaga.

Como vemos, Andalucía es una región eminentemente litoral, donde la comercialización en origen tiene lugar en un elevado número de lonjas, muchas de ellas con una importante consolidación comercial, representando para muchos operadores minoristas un referente fundamental de la actividad de distribución de pescados y mariscos en fresco.

No obstante, el hecho de que existan 25 lonjas o mercados en origen localizados en el litoral andaluz, implica la existencia del mismo número de áreas de influencia comercial, cada una con distinto poder de atracción, que pueden superponerse entre sí, y también con las áreas comerciales de las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas.

En este sentido, los mercados andaluces localizados en nodos estratégicos para el transporte terrestre, cuentan con un radio de acción más amplio que se superpone para algunos municipios con el área comercial de las lonjas.



## 5. Zonas de aprovisionamiento de productos frescos

La superposición de las áreas comerciales del conjunto de lonjas y de los mercados andaluces permite determinar las zonas donde se producen las mayores interferencias comerciales entre ambos mercados. Esta superposición de las zonas de influencia comercial puede estar limitando de forma importante la expansión de los distintos mercados tanto en origen como en destino. Además, el incremento de las importaciones y de las transacciones intracomunitarias que acceden al circuito comercial andaluz, fundamentalmente a través de las redes de mercados centrales mayoristas, está incidiendo directamente en los productos regionales procedentes de las lonjas andaluzas.

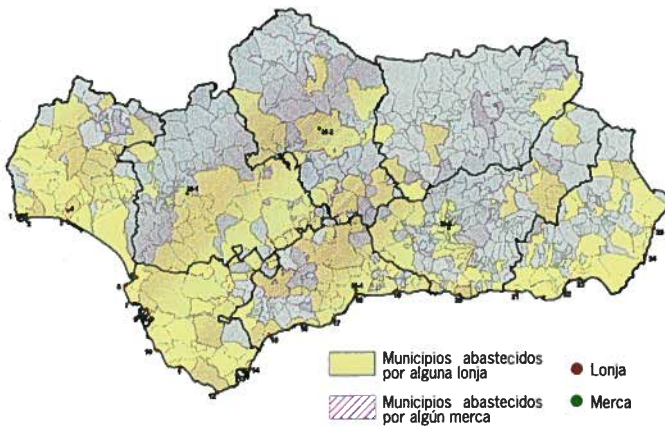
**TABLA 20. RADIO DE INFLUENCIA DE LAS LONJAS ANDALUZAS**

PROVINCIA	LONJA	DISTANCIA EN KM.
Huelva	Ayamonte	50
	Isla Cristina	150
	Punta Umbría	75
	Huelva	125
Cádiz	Bonanza	100
	Chipiona	50
	Rota	20
	El Puerto de Santa María	125
	Cádiz	200
	Conil	75
	Barbate	50
	Tarifa	100
	Algeciras	150
La Atunara	25	
Málaga	Estepona	100
	Marbella	75
	Fuengirola	50
	Málaga	150
	Caleta	50
Granada	Motril	100
Almería	Adra	50
	Roquetas	25
	Almería	75
	Carboneras	75
	Garrucha	100

Fuente: Censo de Establecimientos minoristas de productos pesqueros frescos de la pesca.



## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía



CÓDIGO	LONJA
1	Ayamonte
2	Isla Cristina
3	Punta Umbria
4	Huelva
5	Bonanza
6	Chipiona
7	Rota
8	Puerto Santa María
9	Cádiz
10	Conil
11	Barbate
12	Tarifa
13	Algeciras
14	La Atunara
15	Estepona
16	Marbella
17	Fuengirola
18	Málaga
19	Caleta de Vélez
20	Motril
21	Adra
22	Roquetas de mar
23	Almería
24	Carboneras
25	Garrucha
CÓDIGO	MERCA
M-1	Mercasevilla
M-2	Mercacórdoba
M-3	Mercagranada
M-4	Mercamálaga

Asimismo, resulta ilustrativo el caso de la provincia de Málaga donde se produce la superposición de las áreas comerciales de cinco lonjas y un merca. La localización de Mercamálaga a escasos kilómetros de la lonja de Málaga, y la incapacidad productiva de las lonjas para abastecer el consumo interno están favoreciendo la expansión de este mercado central que en pocos años ha experimentado un crecimiento de la actividad superior al 300%. En consecuencia, el descenso de la producción comercializada a través de las lonjas está siendo aprovechado por Mercamálaga para ganar cuota de mercado e incluso para ampliar su zona de influencia.





## 6. ESTIMACIÓN DE PRECIO MEDIO Y MARGEN BRUTO





En el presente capítulo hemos pretendido realizar una primera aproximación al análisis de los precios de venta final al consumidor para algunos de los principales productos pesqueros comercializados en fresco, analizando las variaciones de precios y determinando los márgenes brutos que se aplican a estos productos en las distintas fases del proceso de comercialización.

La elección de las especies se ha realizado en base a su importancia cuantitativa, es decir, eligiendo las diez especies que presentan una mayor demanda por parte del consumidor andaluz.

La estimación de los precios medios de venta final al consumidor se ha efectuado a partir de las observaciones realizadas por el equipo de campo en los distintos establecimientos entre los meses de enero y mayo del presente año.

Para la determinación de los márgenes comerciales de cada especie se han empleado dos tipos de precios testigos:

- *Precio en lonja.* Para cada especie se ha obtenido el precio medio ponderado para el conjunto de lonjas andaluzas en el año 2.000.
- *Precios en mercas.* Para la determinación de los precios medios en mercas, se han considerado solamente los precios de estas especies en mercamáлага y mercasevilla, Así, el precio testigo se ha formado como media de los precios de estos dos mercados. En algún caso también se ha tenido en cuenta el precio del conjunto de establecimientos de la Red de Mercas.

Una dificultad añadida al proceso de determinación de precios ha sido el hecho de que distintas especies se comercialicen con la misma denominación, productos que tienen diferentes calidades y por tanto se ofrecen a precios muy distintos.

A la falta de identificación, se suma la dificultad para obtener información sobre los precios testigos para el periodo considerado, tanto en lonja como en merca, teniendo que sustituir estos precios, en algún caso, por los precios medios del año 2.000. Además al considerar sólo un periodo de cinco meses los precios pueden reflejar la estacionalidad de la demanda.

Todo ello hace que no podamos obtener conclusiones definitivas en cuanto al margen que aplican los distintos operadores, obteniéndose sólo una primera apro-



ximación al complejo proceso de formación de precios y márgenes, por lo que se hace necesario realizar un análisis más completo que permita salvar estas dificultades y determinar la cadena de valor para cada especie en concreto.

**TABLA 21. ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS MEDIOS DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS FRESCOS COMERCIALIZADOS EN LAS DISTINTAS FASES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**

Mercados	Precio Medio	Margen Medio	
		Pesetas	%
Lonjas	340		
Mercas	589	249	73
Establecimientos Minoristas	945	356	60
<b>TOTAL</b>		<b>605</b>	<b>133</b>

Fuente: *Elaboración propia.*

Una interpretación inmediata de estos datos nos permite determinar el incremento de precio que sufren los productos pesqueros en el proceso de comercialización, desde que son vendidos por primera vez en lonja hasta que son adquiridos por los consumidores. En efecto, existe un importante diferencial de 605 pesetas entre el precio medio pagado por los consumidores y el precio de ese mismo producto en lonja. Esto revela que en el proceso de comercialización se incrementa el precio de los productos pesqueros un 133%, y que de ese valor final de los productos sólo el 36% es percibido por los productores.

El análisis comparativo de los precios medios de los distintos canales permite determinar el margen medio que utiliza cada operador. En efecto, al comparar el precio medio de los productos pesqueros en las mercas andaluzas (589 ptas./kg.) y el precio medio en el conjunto de lonjas andaluzas (340 ptas./kg.) se observa un diferencial de 250 pesetas por unidad de pescado. Así, si sólo tenemos en cuenta el aprovisionamiento de los mayoristas en las lonjas andaluzas, podemos afirmar que el margen medio bruto que aplican en el desarrollo de su actividad está en torno al 70%.

Al comparar los precios medios de los dos eslabones comerciales mayorista y minorista, vemos que el diferencial de precios es todavía superior. Así, si el precio medio en el conjunto de establecimientos minoristas dedicados a la venta de pescados y mariscos en Andalucía es de 945 ptas./kg., el diferencial de precios entre ambos operadores se sitúa en torno a las 350 ptas./kg.

En todo caso, el proceso de formación del precio de venta en los establecimientos detallistas, parece seguir un comportamiento regular. De forma que el comerciante minorista a la hora de determinar el precio de venta al consumidor lo que hace es sumarle al precio de compra su margen comercial.



## 6. Estimación de precio medio y margen bruto

Este margen minorista no es igual para todas las especies, sino que depende del valor del producto pesquero que comercialice. En general, el margen comercial varía entre las 150 y las 500 pesetas por kilogramo, siendo la media para Andalucía de 356 ptas./kg. Por tanto, el margen comercial medio que aplican los minoristas andaluces representa el 60% respecto del precio de compra de los productos pesqueros.

A continuación realizaremos una primera aproximación al proceso de formación de los precios de venta final y a los márgenes comerciales que se aplican a las principales especies comercializadas en Andalucía.

### 6.1. ACEDÍA (*DICOLOGLOSSA CUNEATA*)

La acedía es una especie que se consume fundamentalmente en Andalucía Occidental, teniendo una escasa comercialización en la zona oriental (Almería, Granada, Jaén y Málaga).



El precio medio de venta final al consumidor de esta especie durante el desarrollo del trabajo de campo fue de 1.016 ptas./kg., con un intervalo de variación de precios que osciló entre las 800 y las 1.200 ptas./kg.. Asimismo, el precio más frecuente al que los consumidores han adquirido este producto ha sido de 1.200 ptas./kg., repitiéndose en el 20% de los establecimientos.

Precio Acedia	Ptas/kg
Promedio	1.016
Máximo	2.495
Mínimo	500
Precio más frecuente	1.200



En cuanto a las diferencias de precios por formato comercial, son los hipermercados los que presentan una mayor dispersión y el promedio de precio más elevado, con un precio medio de 1.354 ptas./kg., mientras los supermercados y las pescaderías tradicionales presentan un comportamiento similar a la media general, con promedios de 1.033 ptas./kg. y 1.000 ptas./kg. respectivamente.

### Márgenes Comerciales de la Acedía

Fases	Precio	Margen Bruto	
		Ptas./kg.	%
Lonja Año 2000	669		
Mercas	800	131	20
Minoristas	1.200	400	50

Finalmente, se realiza una comparación de los precios que ha alcanzado esta especie en las tres fases del proceso de comercialización: origen, a través de los precios en lonja para el año 2.000, mayorista, utilizando los precios de los mercas que hemos considerados más representativos en Andalucía (Sevilla y Málaga) y los mercados finales, para el que hemos utilizado el precio más frecuente, al no poder utilizar precios medios ponderados.

Del análisis de la tabla de márgenes comerciales se desprende que en el proceso de comercialización el precio de la acedía sufre un incremento de 531 pesetas, lo que supone un aumento del precio obtenido en subasta en lonja del 80%.

Los mayores incremento de precio se producen en el canal minorista, quiénes aplican un diferencial de precio de 400 ptas./kg., siendo el margen comercial medio aplicado por estas empresas del 50%.

Asimismo, el margen comercial aplicado por las empresas mayoristas es tan solo de 131 ptas./kg., es decir, que en términos porcentuales los asentadores en mercas trabajan con un margen comercial del 20%.

## 6.2. BOQUERÓN (ENGRAULIS ENCRASICHOLUS)

Una de las especies más consumidas en los hogares andaluces es el boquerón, especie que se consume preferentemente en fresco y que tiene su origen en las producciones comercializadas en las lonjas andaluzas, aunque también son importantes las importaciones que de este producto se realizan desde Italia y Marruecos.

El precio medio de venta al consumidor de esta especie fue para el primer semestre del año 2.001 de 622 ptas./kg., presentando un precio mínimo de 150 ptas./kg. y máximo de 1.400 ptas./kg.. No obstante, el precio al consumo del boquerón ha oscilado en el periodo estudiado entre las 500 y las 800 ptas./kg. para el 60% de los establecimientos, siendo el precio más frecuente de 600 ptas./kg.



## 6. Estimación de precio medio y margen bruto



Precio Boquerón	Ptas/kg
Promedio	622
Máximo	1.400
Mínimo	150
Precio más frecuente	600

El consumo de este producto está generalizado en todas las provincias andaluzas, no existiendo diferencias destacables. No obstante, si encontramos grandes diferencias en el precio final pagado por el consumidor en las distintas provincias. Así, en las provincias del litoral el boquerón alcanza mayor precio, siendo los consumidores de Almería y Málaga los que soportan precios más altos, 785 y 718 ptas./kg. respectivamente. Por el contrario, son los consumidores de Sevilla y Córdoba los que adquieren este producto a precios más baratos (Sevilla a 564 ptas./kg. y Córdoba con 557 ptas./kg.).

Una puntualización importante a realizar es que existe un elevado volumen de importaciones, normalmente canalizadas a través de la red de mercas, que tienen especial incidencia en Mercasevilla y Mercacórdoba. Las importaciones de boquerón, fundamentalmente italiano y marroquí, afectan a la formación del precio de estos mercados reduciéndolo hasta los niveles de los mercados de origen. Es decir, si el precio en mercas se calcula a partir de los precios obtenidos en Mercasevilla y Mercamálaga el margen aplicado por los minoristas andaluces sería de 255 pesetas, lo que supone un 69% sobre el precio de compra.

### Margen bruto del boquerón en Andalucía

Fases	Precio	Margen Bruto Ptas./kg.	%
Lonja Año 2000	375		
Mercas	367	-8	-2
Minoristas	622	225	69





### Margen bruto del boquerón en la provincia de Málaga

Fases	Precio	Margen Bruto	
		Ptas./kg.	%
Lonja Provincia de Málaga	368		
Mercamálaga	411	43	12
Minoristas prov. Málaga	718	307	75

La dificultad para diferenciar el boquerón procedente de nuestras costas del boquerón importado (de menor precio) obliga a calcular el margen comercial de las empresas minoristas teniendo en cuenta solamente el precio de Mercamálaga, por la menor incidencia que en este mercado tienen las importaciones de boquerón, y el mayor precio medio que alcanza este producto (411 ptas./kg.). Al considerar solamente la provincia de Málaga, obtenemos que los operadores mayoristas trabajan con un 12%, frente al 75% que aplican los minorista de la provincia. En definitiva, los minoristas para calcular el precio final de venta al consumidor incrementan el precio de compra en 300 ptas./kg.

### 6.3. CABALLA (SCOMBER JAPONICUS)

La caballa es una especie cuyo consumo está muy extendido en Andalucía. Sus capturas se realizan a lo largo de todo el litoral andaluz, aunque son más abundantes en la costa atlántica. Producto que presenta una fuerte estacionalidad, diferenciando dos periodos de mayor volumen de captura julio-agosto y diciembre-enero.



Precio Caballa	Ptas/kg
Promedio	394
Máximo	995
Mínimo	150
Precio más frecuente	400



## 6. Estimación de precio medio y margen bruto

### Margen bruto de la caballa

Fases	Precio	Margen Bruto	
		Ptas./kg.	%
Lonja Año 2000	111		
Mercas	156	45	41
Minoristas	394	238	153

Aunque el consumo de la caballa está muy extendido en fresco, son importantes las partidas de este producto que tienen como destino la fabricación de conservas.

El precio medio de venta al público de la caballa se sitúa entre las 300 y 400 ptas./kg., siendo su precio medio de 394 ptas./kg. y el precio más frecuente de 400 ptas./kg. Asimismo, en el 60% de los establecimientos andaluces el precio de venta final se situó entre las 300 y 400 ptas./kg.

Con respecto a las compras por formato comercial, los precios son más altos en los hipermercados que en las tiendas tradicionales o supermercados. El precio medio de la caballa en los hipermercados fue de 485 ptas./kg., 90 pesetas más caro que el promedio. Los precios medios más baratos se dieron en las tiendas tradicionales con 391 ptas./kg.

A pesar de ser un producto con un reducido valor comercial, en torno a las 400 ptas./kg., los minoristas andaluces trabajan con un elevado margen bruto de 238 ptas./kg. lo que supone incrementar el precio de compra en lonja un 153%.

Por último, destacar que los precios máximo y mínimo fueron de 995 y 150 ptas./kg. respectivamente.

### 6.4. CHIRLA (CHAMALEA GALLINA)

Dentro del grupo de los moluscos bivalvos, la chirla es la especie que tiene una mayor importancia tanto desde el punto de vista comercial como del productivo.

Sus capturas están generalizadas en todo el litoral andaluz, siendo más frecuentes en la región suratlántica. Los principales puertos de captura son Punta Umbría, Isla Cristina y Sanlúcar de Barrameda.

Es una especie que no presenta estacionalidad, capturándose durante todo el año, siendo mayores los volúmenes producidos en los meses de verano.



El precio de la chirla presenta una gran variabilidad, destacando la amplitud del intervalo de precios de 1.200 ptas./kg., con extremos que van desde las 1.600 ptas./kg. del precio máximo, a las 400 ptas./kg. del precio mínimo. No obstante, en el 50% de los establecimientos los consumidores podían adquirir el producto a un precio que se situaba entre las 800 ptas./kg. y las 1.000 ptas./kg., siendo 800 ptas./kg. el precio más frecuente.

Precio Chirla	Ptas/kg
Promedio	891
Máximo	1.600
Mínimo	400
Precio más frecuente	800

#### Margen bruto de la chirla

Fases	Precio	Margen Bruto	
		Ptas./kg.	%
Lonja Año 2000	293		
Mercas	587	294	100
Minoristas	891	304	52

En cuanto al margen bruto, hay que resaltar el elevado porcentaje aplicado por los mayoristas implantados en los mercas, que trabajan con precios que duplican a los de origen. Más reducidos, pero también elevados son los márgenes medios de venta al consumidor utilizados por los establecimientos minoristas que se colocan en torno a las 300 ptas./kg., algo superior al 50%.



## 6.5. CHOCO (SEPIA OFFICINALIS)

El choco es un cefalópodo que habitualmente lo podemos encontrar en la mayoría de los establecimientos andaluces, utilizándose en su comercialización distintas denominaciones, (jibia, sepia).

Es una especie común en todo el litoral andaluz, siendo más abundante sus capturas en los meses de octubre a marzo.



Precio Choco	Ptas/kg
Promedio	919
Máximo	1600
Mínimo	500
Precio más frecuente	1.000

El precio de venta al público del choco se sitúa entre las 800 y las 1.000 ptas./kg., siendo éste último el precio más frecuente pagado por el consumidor. No obstante el precio promedio de este producto ha sido de 919 ptas./kg.

En el cuadro siguiente se pueden apreciar los márgenes comerciales medios utilizados en las distintas fases del proceso de comercialización.

### Márgenes comerciales del choco

Fases	Precio	Margen Bruto	
		Ptas./kg.	%
Lonja Año 2000	544		
Mercas	650	106	19
Minoristas	919	269	41



El incremento de precio originado en el proceso de comercialización es de 375 pesetas, que al compararlo con el precio medio en las lonjas andaluzas que es de 544 pesetas kilogramo provoca un incremento del 60%.

El precio final al consumo se origina como suma del coste de compra que soporta el detallista más un incremento que puede estar en torno a las 260 pesetas por unidad de pescado.

## 6.6. DORADA (SPARUS AURATA)

La dorada es una especie tradicional del litoral andaluz, siendo más frecuente su captura en la costa gaditana. En la actualidad, la mayoría de la dorada consumida en Andalucía tiene su origen en la producción acuícola.



En los últimos años, se ha producido un incremento de las importaciones, fundamentalmente de dorada de cultivo griega a bajo precio, que está provocando grandes distorsiones en los precios, principalmente en los mercados de origen y mayoristas, no trasladándose ésta bajada de precios al consumidor, al seguir manteniéndose los precios los puntos de ventas finales.

El precio al consumo de la dorada ha oscilado entre las 1.200 y las 1.400 ptas./kg., con un promedio de 1.326 pta./kg., siendo el precio más frecuente de 1.200 pta./kg..

Precio Dorada	Ptas/kg
Promedio	1.326
Máximo	2.500
Mínimo	695
Precio más frecuente	1.200





## 6. Estimación de precio medio y margen bruto

Comparando los precios de venta de las empresas de acuicultura, mayoristas y detallistas destaca el elevado margen comercial medio que aplican los mayoristas 34%, frente al 24% utilizado como margen medio por los detallistas.

### Margen bruto de la dorada

Fases	Precio	Margen Bruto	
		Ptas./kg.	%
Lonja Año 2000	1.222		
Emp. Acuícola	800		
Mercas	1.071	271	34
Minoristas	1.326	225	24

### 6.7. GAMBA (*PERAPENAEUS LONGIROSTRIS*)

La gamba es una de las especies más representativa de la costa andaluza. En el año 2.000 se capturaron, en el conjunto de las lonjas andaluzas 3.875 toneladas de gambas, que en términos agregados alcanzaron un valor de 3.028 millones de pesetas.

Por tanto, nos referimos a un producto de alto valor comercial y de elevada importancia en cuanto al volumen de sus capturas.

Es uno de los productos más apreciados en nuestros mercados, consumiéndose durante todo el año, aunque siendo más abundante en el periodo navideño y en los meses de verano. Se comercializa tanto en fresco como en congelado.





Existen dos especies que se comercializan como gamba

- Gamba blanca, capturada en las provincias de Málaga, Cádiz y Huelva
- Gamba roja que se comercializa en Almería y Granada.

Precio gamba	Ptas/kg
Promedio	1.438
Máximo	6.800
Mínimo	500
Precio más frecuente	1.200

### Márgenes comerciales de las gambas

Fases	Precio	Margen Bruto	
		Ptas./kg.	%
Lonja	863		
Mercas	1.081	218	25
Minoristas	1.438	357	33

El hecho de comercializar productos con distinta calidad y tamaño origina una gran variabilidad de los precios, que van desde las 500 ptas./kg. de las gambas arroceras hasta las más de 6.500 ptas./kg. de la gamba roja en Almería y Granada.

El precio medio de venta final al consumo de la gamba fue de 1.438 ptas./kg. frente a las 1.081 ptas./kg que alcanzó la gamba en Mercasevilla, precio que tomamos como referencia, lo que equivale a aplicar un margen bruto comercial medio superior a las 350 ptas./kg.

## 6.8. MERLUZA (MERLUCCIUS MERLUCCIUS)

Dentro de esta denominación se comercializan dos especies, la merluza (*merluccius merluccius*) y merluza negra capturada en Mauritania por la flota arrastrera del puerto de Cádiz.

Estas especies tienen distintas calidades por lo que presentan distintos precios, siendo el precio medio en las lonjas andaluzas durante el año 2.000 de 594 ptas./kg. frente a las 248 ptas./kg. de la merluza negra.



## 6. Estimación de precio medio y margen bruto



La comercialización de distintas especies con distintos tamaños provoca una gran heterogeneidad de los precios de venta al público que oscilan entre las 590 y las 3.995 ptas./kg., siendo el promedio de precio durante el primer semestre del año de 1.360 ptas./kg.

En una primera aproximación, podemos apuntar que los asentadores en merca trabajan con un margen de 216 pesetas frente al margen de los detallistas que se sitúa en las 550 pesetas kilogramo.

Por tanto, el proceso de comercialización genera un incremento de precio que supera las 750 pesetas/kilogramo de pescado.

Precio Merluza	Ptas/kg
Promedio	1.360
Máximo	3.995
Mínimo	590
Precio más frecuente	600

### Márgenes comerciales de la merluza

Fases	Precio	Margen Bruto Ptas./kg.	%
Lonja Año 2000	594		
Mercas	810	216	36
Minoristas	1.360	550	68



## 6.9. PULPO (OCTOPUS VULGARIS)

Es una especie común en el litoral andaluz que se pesca durante todo el año.

Los puertos de mayor volumen de capturas son Huelva, Conil, El Puerto de Santa María, Estepona, Fuengirola y Málaga.

Se comercializa tanto en fresco como congelado, aunque lo normal es encontrarlo cocido y descongelado.



El precio promedio de venta al público para el conjunto de establecimientos minorista durante el primer semestre del año 2.001 ha sido de 738 ptas./kg. precio muy superior a las 344 ptas./kg. alcanzado por esta especie en las lonjas andaluzas en este periodo y a las 592 ptas./kg. de los mercados.

Precio Pulpo	Ptas/kg
Promedio	738
Máximo	1.500
Mínimo	390
Precio más frecuente	600

### Márgenes comerciales del pulpo

Fases	Precio	Margen Bruto	
		Ptas./kg.	%
Lonja Año 2000	344		
Mercas	592	248	72
Minoristas	738	146	25

Es precisamente en los mercados mayoristas donde se aprecia unos márgenes comerciales mayores, superiores al 72% sobre el precio de primera venta en lonja, frente al 25% aplicado por los establecimientos minoristas.



## 6.10. SARDINA (SARDINA PILCHARDUS)

Especie que se caracteriza por ser un producto de consumo masivo y de bajo precio de mercado. Su consumo se produce durante todo el año, siendo mayor el nivel de consumo realizado en los hogares situados en los municipios pequeños.



Sus capturas se realizan principalmente al cerco y suponen alrededor del 20% del tonelaje global andaluz y el 6% del valor de las compras en primera venta, con un precio medio en lonja cercano a las 100 ptas./kg.

Precio Sardina	Ptas/kg
Promedio	400
Máximo	800
Mínimo	200
Precio más frecuente	400

### Márgenes comerciales de la sardina

Fases	Precio	Margen Bruto	
		Ptas./kg.	%
Lonja año 2000	99		
Mercas	227	128	129
Minoristas	400	173	76

Este producto accede a los mercados mayoristas con un precio de 227 ptas./kg., lo que supone la utilización de un margen bruto comercial superior al 100%.

Por lo general, este producto llega a los mercados finales con un precio medio que coincide con el precio más frecuente de 400 ptas./k.g. Además el precio de venta al público presenta una baja variabilidad oscilando para el 60% de los establecimientos entre las 350 y 450 ptas./kg. Así, una estrategia habitual de los puntos de ventas detallistas es incrementar el precio de compra del kilogramo de sardina en torno a las 200 pesetas, lo que implica aplicar un margen comercial cercano al 75%.







## 7. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE TRABAJO



Una vez analizada la actividad comercial minorista dedicada a la distribución de productos de la pesca en fresco y puesto de manifiesto la situación real del sector, es posible determinar las características de la oferta comercial minorista y su distribución espacial y por tanto, detectar los problemas fundamentales que afectan a la comercialización minorista de los productos de la pesca en fresco, a la vez que establecer las líneas de trabajo a desarrollar en los próximos años para la mejora de la actividad.

Como se ha señalado en el análisis, la característica básica que define al sistema comercial andaluz dedicado a la comercialización minorista de pescados y mariscos en fresco es su carácter dual, determinado por la coexistencia de un comercio tradicional de reducida dimensión, pero con una presencia significativa en el sector, junto a las nuevas formas comerciales que presentan establecimientos de mayor tamaño y capacidad financiera, y que a pesar de contar con un menor número de establecimientos, van ganando cuota de mercado año tras año. De este modo, será preciso establecer unas líneas de trabajo que tengan en cuenta esta desigual situación de partida pero que contribuyan a la mejora de ambos grupos.

Con este contexto, podemos extraer del análisis como principales problemas que afectan a la comercialización minorista de los productos de la pesca en fresco los siguientes:

- Deficiencias de la información generada sobre la actividad comercial minorista.
- Incumplimiento de la legislación sobre normalización y etiquetado de los productos de la pesca en los mercados minoristas.
- Escasa diferenciación de los productos pesqueros de nuestras costas en los puntos de ventas detallistas.

Finalmente se han formulado de forma genérica las líneas de trabajo que incorporan todas aquellas actuaciones consideradas adecuadas para resolver los principales problemas identificados en el análisis.



## LÍNEA 1. LA CREACIÓN DE FLUJOS DE INFORMACIÓN SOBRE LA ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA

La falta de información y desconocimiento del mercado ha sido uno de los aspectos detectados en el análisis de la distribución minorista de productos de la pesca en Andalucía. Un buen diagnóstico sobre el sector sólo es posible si se dispone de información suficiente y veraz sobre todas aquellas materias que pueden incidir en la evolución de la actividad comercial minorista y que facilitan en cada momento la adopción de la política más idónea.

En este sentido, las deficiencias detectadas en la generación de la información sobre la actividad comercial minorista vienen motivadas por:

1. La falta de canales de información sobre la actividad comercial minorista.
2. La débil relación entre la Administración y las empresas de distribución.
3. La carencia de estudios de investigación sobre la comercialización minorista de productos de la pesca.

En este sentido, las principales líneas de trabajo a desarrollar en los próximos años para superar las limitaciones anteriores y mejorar la comercialización minorista de los productos de la pesca deben ir encaminadas hacia la creación de flujos de información a través de tres vías bien diferenciadas.

1. *La creación de canales de información* sobre aspectos que afecten al sector minorista andaluz. Esto puede llevarse a cabo mediante la consolidación, creación y puesta en marcha de paneles de seguimiento de la actividad comercial minorista desarrollada tanto por grandes y medianas superficies comerciales como por establecimientos tradicionales. Para facilitar la implantación del sistema de seguimiento será necesario la constitución de mesas de trabajo fundamentalmente con responsables de hipermercados y cadenas de supermercados.
2. *El fortalecimiento de las relaciones Administración-operadores minoristas*, facilitará la creación del sistema de seguimiento de la actividad comercial minorista, además de generar información sobre la problemática que afecta al sector. Para la mejora de las relaciones Administración-distribuidores minoristas se propone la creación de mesas de trabajo con asociaciones de comerciantes tradicionales, supermercados e hipermercados.
3. Por último, se debe incrementar la *realización de estudios de investigación* susceptibles de ser utilizados para la toma de decisiones por parte de los agentes implicados en el sistema comercial andaluz. En este sentido, sería necesario la realización de estudios sobre la actividad comercial desarrollada





por las pescaderías tradicionales, además de seguir profundizando en la actividad ejercida por las grandes y medianas empresas de distribución. Finalmente y como instrumento para la realización de estos estudios se propone la creación de la unidad técnica de prospección pesquera especializada en análisis coyunturales del sector.

## **LÍNEA 2. EL CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN SOBRE NORMALIZACIÓN Y ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN LOS MERCADOS MINORISTAS**

El real decreto 331/1999, de 28 de febrero, regula la normalización y tipificación de los productos de la pesca, frescos, refrigerados o cocidos que, entre otras normas, obliga a etiquetar los productos de la pesca y de la acuicultura desde su origen al consumidor.

Dicha normativa se establece con el objetivo de dar transparencia a los mercados, propiciar la rentabilidad de la producción y en definitiva garantizar la calidad del producto al consumidor.

Desde la entrada en vigor de la normativa sobre etiquetado la Administración andaluza ha centrado sus esfuerzos en el cumplimiento de la legislación en los mercados de origen, para ello ha llevado a cabo una campaña de información y concienciación sobre la necesidad del cumplimiento de la legislación destinada a concesionarios de lonja y operadores mayoristas, además de prestar ayuda tecnológica y asistencia técnica a los concesionarios de lonjas andaluzas. Fruto de este esfuerzo en los mercados de origen se empieza a etiquetar de forma generalizada.

No ocurre lo mismo en los mercados minoristas, donde es difícil encontrar establecimientos que utilicen las tablillas para ser visualizadas junto al producto, durante su exposición y venta, en los puntos de venta.

En los mercados minoristas encontramos dos importantes limitaciones en cuanto al etiquetado:

1. Escasa sensibilización y concienciación sobre la importancia de etiquetar por parte de los operadores minoristas.
2. Posición poco decidida y descoordinación por parte de las diferentes Administraciones competentes en el control y cumplimiento de la normativa sobre etiquetado.



Para conseguir superar estas limitaciones que impiden el correcto etiquetado de los productos pesqueros en los mercados minoristas es necesario trabajar en los siguientes campos.

1. *La mejora de la información sobre el etiquetado por parte de los operadores minoristas y consumidores, mediante la puesta en marcha de campañas de sensibilización y concienciación sobre la necesidad de etiquetar los productos de la pesca destinadas a los operadores del sector. Complementando esta campaña de sensibilización será necesario constituir mesas de trabajo con los gerentes de los mercados de abastos, como responsables de todo lo que conlleva la tarea administrativa para el funcionamiento normalizado de la vida del mercado. Además, se debe superar el desconocimiento que sobre éstos temas tienen los consumidores mediante el desarrollo de jornadas informativas a desarrollar en las asociaciones de consumidores andaluzas y en las oficinas municipales de información al consumidor.*
2. *Incrementar el control sobre el cumplimiento de la normativa de etiquetado. Las diferentes Administraciones Públicas deben velar por el cumplimiento de la normativa sobre etiquetado de los productos de la pesca en todas las fases del proceso de comercialización. Para ello se propone la creación de mesas de trabajo con las diferentes Administraciones competentes en esta materia (salud, consumo, comercio y pesca) y la constitución de una comisión de seguimiento en la que se integren además de las distintas Administraciones representantes de las asociaciones empresariales y de consumidores. Para garantizar el control efectivo se realizarán jornadas informativas sobre etiquetado destinadas a inspectores de consumo, salud y pesca, así como a policía local y guardia civil.*
3. *Por último, para favorecer la efectiva implantación de la etiqueta en los mercados minoristas se propone la realización de experiencias piloto de etiquetado en mercados de abastos, siempre en colaboración con las gerencias de estos mercados. Para la realización de estas experiencias piloto será necesario el diseño y la distribución de tablillas reglamentarias entre los mercados de abastos integrantes de la experiencia.*

### **LÍNEA 3. LA DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS DE NUESTRAS COSTAS EN LOS PUNTOS DE VENTAS DETALLISTAS**

La Consejería de Agricultura y Pesca viene desarrollando en los últimos años diversas actuaciones para diferenciar y promocionar los productos de nuestras costas, entre las que cabe destacar la edición y promoción de folletos, la realización de una campaña en los medios de comunicación y la participación en ferias pesqueras y alimentarias.



Pero a pesar del esfuerzo de la Administración andaluza los productos frescos de nuestra costa siguen vendiéndose en los mercados minoristas sin ningún signo de diferenciación. Esta situación, junto con la diversidad de especies y el desconocimiento general del consumidor está favoreciendo la picaresca en los mercados minoristas, donde se producen situaciones de suplantación de especies o la comercialización como pescado fresco de la costa de productos que no proceden de ninguna lonja andaluza y que por tanto no cuentan con la calidad y la frescura adecuada.

Por todo ello, y completando las actuaciones que viene desarrollando, la Consejería de Agricultura y Pesca ha diseñado un Plan de Actuación para la Diferenciación y Promoción de los Productos de la Costa andaluza, cuyo objetivo no es otro que "la promoción genérica del pescado fresco mediante la utilización de una marca colectiva que identifique nuestros productos por su procedencia de las costas andaluzas, y acredite su calidad y frescura, como ventajas competitivas frente a los que provienen del exterior".

Por tanto, las principales líneas de trabajo a desarrollar en los próximos años para diferenciar los productos frescos de nuestras costas deben encuadrarse dentro de este Plan de Actuación. En concreto las actuaciones deben ir encaminadas hacia:

1. Campaña de medios para presentar el Plan de Actuación para Diferenciación y Promoción de los productos frescos de nuestra costa.
2. La promoción entre los establecimientos minoristas y consumidores de la nueva marca colectiva creada en este Plan de Diferenciación.
3. Diseño y distribución de distintivos con la marca colectiva que sirva para identificar a aquellos establecimientos que se integren en el plan de diferenciación y que por tanto comercialicen productos de nuestras costas.
4. Campaña de información destinadas a consumidores para que aprendan a conocer los productos de la costa andaluza.
5. Promoción específica de determinados productos de calidad, bien porque estén amparados por una "Identificación Geográfica Protegida", bien porque su calidad pueda ser certificada por un organismo certificador según la norma EN 45011.





## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



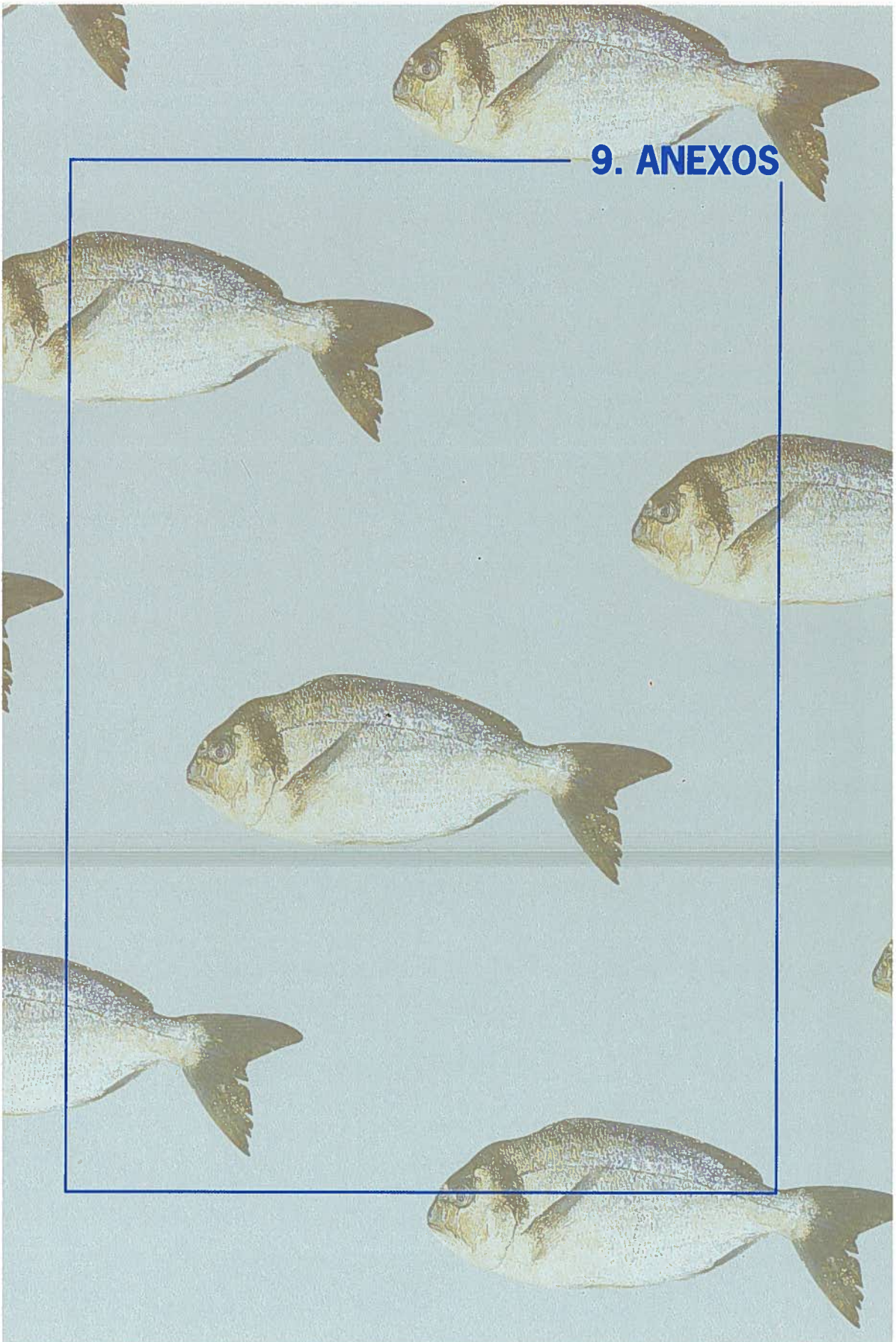


- *Alimentación en España 2001: producción, industria, distribución y consumo*. Empresa Nacional Mercasa.
- *Andalucía Datos Básicos 2001*. Consejería de Economía y Hacienda.
- *Anuario Comercial de España*. Servicios de estudios de La Caixa (2000).
- *Anuario Económico de España*. Servicios de estudios de La Caixa (2001).
- *Anuario Social de España*. Servicios de estudios de La Caixa (2000).
- Base de datos de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía.
- *Censo de establecimientos comerciales de Andalucía (1996)*. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.
- *Comercio y Territorio (1994)*. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.
- *Estudio sobre la Estructura del Comercio Minorista en España 1999*. Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España.
- *Informe Anual 1999 (2000)*. Empresa Nacional Mercasa.
- *Informe Anual 2000 (2001)*. Empresa Nacional Mercasa.
- *Memoria informe Anual Mercacórdoba*. Mercados centrales de abastecimiento de Córdoba.
- *Memoria informe Anual Mercagranada*. Mercados centrales de abastecimiento de Granada.
- *Memoria informe Anual Mercamadrid*. Mercados centrales de abastecimiento de Madrid.
- *Memoria informe Anual Mercamálaga*. Mercados centrales de abastecimiento de Málaga.



- *Memoria informe Anual Mercasevilla*. Mercados centrales de abastecimiento de Sevilla.
- *Mercados Municipales de Andalucía (1999)*. Consejería de Trabajo e Industria. Junta de Andalucía.
- *Padrón de Habitantes de 1 de enero de 1998*. Instituto Nacional de Estadística.
- *Plan de Actuación para la Mejora de la Comercialización de los Productos de la Pesca*. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. (2001).
- *Producción Pesquera Andaluza. Año 2000*. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. (2001).
- *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía*. Instituto de Estadística de Andalucía.

## 9. ANEXOS







**ANEXO 1. DATOS ESTADÍSTICOS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN  
DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE PESCADO EN FRESCO  
EN LOS MUNICIPIOS ANDALUCES.**

**ALMERÍA**

Municipios	Poblacion	Pescaderias	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Abla	1.519	1	0	0	1	1.519	0,7
Abrucena	1.460	1	0	0	1	1.460	0,7
Adra	21.286	25	2	0	27	788	1,3
Albanchez	605	0	0	0	0	-	-
Alboloduy	811	1	0	0	1	811	1,2
Albox	9.671	4	2	0	6	1.612	0,6
Alcolea	856	0	0	0	0	-	-
Alcántar	610	0	0	0	0	-	-
Alcudia de Monteagud	194	0	0	0	0	-	-
Alhabia	670	0	0	0	0	-	-
Alhama de Almería	3.124	2	0	0	2	1.562	0,6
Alicún	241	0	0	0	0	-	-
Almería	169.027	141	29	3	173	977	1,0
Almócita	185	0	0	0	0	-	-
Alsodux	105	0	0	0	0	-	-
Antas	2.677	2	0	0	2	1.339	0,7
Arboleas	1.540	0	0	0	0	-	-
Armuña de Almanzora	324	0	0	0	0	-	-
Bacares	284	0	0	0	0	-	-
Bayarcal	334	0	0	0	0	-	-
Bayarque	234	0	0	0	0	-	-
Bédar	566	0	0	0	0	-	-
Beires	144	0	0	0	0	-	-
Benahadux	2.775	2	1	0	3	925	1,1
Benitagla	86	0	0	0	0	-	-
Benizalón	324	0	0	0	0	-	-
Bentarique	321	0	0	0	0	-	-
Berja	13.317	9	2	0	11	1.211	0,8
Canjáyar	1.694	2	0	0	2	847	1,2
Cantoria	3.206	1	0	0	1	3.206	0,3

Continúa



## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

Continuación

Municipios	Poblacion	Pescaderias	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Carboneras	6.360	5	2	0	7	909	1,1
Castro de Filabres	181	0	0	0	0		-
Cóbdar	252	0	0	0	0		-
Cuevas del Almanzora	9.584	5	1	0	6	1.597	0,6
Chercos	296	0	0	0	0		-
Chirivel	1.824	2	0	0	2	912	1,1
Dalías	3.663	3	0	0	3	1.221	0,8
Darrical	285	0	0	0	0		-
Ejido (el)	51.485	25	8	1	34	1.514	0,7
Enix	284	0	0	0	0		-
Felix	575	1	0	0	1	575	1,7
Fines	1.727	1	0	0	1	1.727	0,6
Fiñana	2.594	1	1	0	2	1.297	0,8
Fondón	926	0	0	0	0		-
Gádor	2.574	2	0	0	2	1.287	0,8
Gallardos (los)	1.700	1	0	0	1	1.700	0,6
Garrucha	5.156	10	2	0	12	430	2,3
Gérgal	1.067	1	0	0	1	1.067	0,9
Huécija	531	1	0	0	1	531	1,9
Huercal de Almería	6.395	1	2	0	3	2.132	0,5
Huércal-Overa	13.870	5	2	0	7	1.981	0,5
Illar	468	0	0	0	0		-
Instinción	544	1	0	0	1	544	1,8
Laroya	105	0	0	0	0		-
Laujar de Andarax	1.855	2	0	0	2	928	1,1
Líjar	496	0	0	0	0		-
Lubrín	1.771	0	0	0	0		-
Lucainena de las Torres	595	0	0	0	0		-
Lúcar	792	0	0	0	0		-
Macael	5.861	6	0	0	6	977	1,0
María	1.685	2	0	0	2	843	1,2
Mojácar	4.615	3	2	0	5	923	1,1
Mojonera (la)	6.582	3	1	0	4	1.646	0,6
Nacimiento	528	0	0	0	0		-

Continúa



## 9. Anexos

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Níjar	16.083	16	3	0	19	846	1,2
Ohanes	784	0	0	0	0		-
Olula de castro	189	0	0	0	0		-
Olula del Río	6.008	8	0	1	9	668	1,5
Oria	2.138	1	0	0	1	2.138	0,5
Padules	491	0	0	0	0		-
Partalao	377	0	0	0	0		-
Paterna del Río	383	1	0	0	1	383	2,6
Pechina	2.689	2	0	0	2	1.345	0,7
Pulpí	5.375	5	0	0	5	1.075	0,9
Purchena	1.623	2	00	0	2	812	1,2
Rágol	398	0	0	0	0		-
Rioja	1.186	0	0	0	0		-
Roquetas de Mar	42.333	27	12	1	40	1.058	0,9
Sta. Cruz de Marchena	215	0	0	0	0		-
Santa Fe de Mondújar	414	0	0	0	0		-
Senés	335	0	0	0	0		-
Serón	2.673	1	0	0	1	2.673	0,4
Sierro	484	0	0	0	0		-
Somontín	492	0	0	0	0		-
Sorbas	2.735	1	0	0	1	2.735	0,4
Suflí	249	0	0	0	0		-
Tabernas	3.241	3	0	0	3	1.080	0,9
Taberno	1.002	0	0	0	0		-
Tahal	392	0	0	0	0		-
Terque	421	0	0	0	0		-
Tijola	3.796	5	0	0	5	759	1,3
Tres villas (las)	605	0	0	0	0		-
Turre	2.233	2	0	0	2	1.117	0,9
Turrillas	247	0	0	0	0		-
Uleila del campo	976	1	0	0	1	976	1,0
Urrácal	332	0	0	0	0		-
Velefique	313	0	0	0	0		-
Vélez-Blanco	2.144	1	0	0	1	2.144	0,5
Vélez-Rubio	6.502	4	1	0	5	1.300	0,8

Continúa





## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Vera	6.926	4	3	0	7	989	1,0
Viator	3.493	2	1	0	3	1.164	0,9
Vícar	15.356	3	2	1	6	2.559	0,4
Zurgena	2.079	0	0	0	0		-
<b>TOTAL</b>	<b>513.128</b>	<b>361</b>	<b>79</b>	<b>7</b>	<b>447</b>	<b>1.148</b>	<b>0,9</b>

### CÁDIZ

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Alcalá de los Gazules	5.575	2	0	0	2	2.788	0,4
Alcalá del Valle	5.274	4	0	0	4	1.319	0,8
Algar	1.803	1	0	0	1	1.803	0,6
Algeciras	103.106	71	6	3	80	1.289	0,8
Algodonales	5.680	3	0	0	3	1.893	0,5
Arcos de la Frontera	27.948	21	0	0	21	1.331	0,8
Barbate	22.011	19	0	1	20	1.101	0,9
Barrios (Los)	16.511	12	0	1	13	1.270	0,8
Benalup-Casas Viejas	6.286	5	0	0	5	1.257	0,8
Benaocaz	632	0	0	0	0		
Bornos	8.029	6	0	0	6	1.338	0,7
Bosque (El)	1.847	1	2	0	3	616	1,6
Cádiz	142.449	92	4	5	101	1.410	0,7
Castellar de la Frontera	2.483	1	1	0	2	1.242	0,8
Conil de la Frontera	17.470	13	0	0	13	1.344	0,7
Chiclana De La Frontera	57.585	36	0	2	38	1.515	0,7
Chipiona	16.200	20	1	0	21	771	1,3
Espera	3.975	2	1	0	3	1.325	0,8
Gastor (El)	1.978	1	0	0	1	1.978	0,5
Grazalema	2.249	2	0	0	2	1.125	0,9
Jerez de la Frontera	182.660	92	2	3	97	1.883	0,5
Jimena de la Frontera	9.127	1	0	0	1	9.127	0,1

Continúa



## 9. Anexos

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Línea de la Concepción (La)	59.828	43	0	1	44	1.360	0,7
Medina-Sidonia	10.844	5	4	0	9	1.205	0,8
Olvera	8.818	4	1	0	5	1.764	0,6
Paterna de Rivera	5.180	3	3	0	6	863	1,2
Prado del Rey	5.814	3	0	0	3	1.938	0,5
Puerto de Santa María (El)	75.097	32	6	6	44	1.707	0,6
Puerto Real	34.447	22	0	1	23	1.498	0,7
Puerto Serrano	6.743	3	2	0	5	1.349	0,7
Rota	25.198	17	0	2	19	1.326	0,8
San Fernando	87.179	49	2	3	54	1.614	0,6
San José Del Valle	4.285	2	0	0	2	2.143	0,5
San Roque	22.719	7	0	0	7	3.246	0,3
Sanlúcar de Barrameda	61.648	52	2	2	56	1.101	0,9
Setenil de las Bodegas	3.099	1	0	0	1	3.099	0,3
Tarifa	15.344	10	0	1	11	1.395	0,7
Torre Alháquime	959	2	0	0	2	480	2,1
Trebujena	6.919	4	0	0	4	1.730	0,6
Ubrique	17.960	10	0	0	10	1.796	0,6
Vejer de la Frontera	12.731	7	0	0	7	1.819	0,5
Villaluenga del Rosario	447	0	0	0	0	-	-
Villamartín	12.105	10	0	0	10	1.211	0,8
Zahara	1.560	1	0	0	1	1.560	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1.119.802</b>	<b>692</b>	<b>37</b>	<b>31</b>	<b>760</b>	<b>1.473</b>	<b>0,7</b>





## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

### CÓRDOBA

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab./Establ	Estab./1000Hab
Adamuz	4.453	5	1	0	6	742	1,3
Aguilar de la Frontera	13.416	8	1	0	9	1.491	0,7
Alcaracejos	1.474	4	0	0	4	369	2,7
Almedinilla	2.555	1	0	0	1	2.555	0,4
Almodóvar del Río	7.144	3	0	0	3	2.381	0,4
Añora	1.631	1	2	0	3	544	1,8
Baena	19.712	6	1	0	7	2.816	0,4
Belalcázar	3.835	2	3	0	5	767	1,3
Belmez	3.992	4	1	0	5	798	1,3
Benamejí	4.763	2	1	0	3	1.588	0,6
Blázquez (Los)	726	1	1	0	2	363	2,8
Bujalance	8.156	4	3	0	7	1.165	0,9
Cabra	20.744	10	2	0	12	1.729	0,6
Cañete de las Torres	3.385	2	0	0	2	1.693	0,6
Carcabuey	2.888	2	0	0	2	1.444	0,7
Cardena	1.912	1	1	0	2	956	1,0
Carlota (La)	10.336	4	0	0	4	2.584	0,4
Carpio (El)	4.509	2	1	0	3	1.503	0,7
Castro del Río	8.023	6	1	0	7	1.146	0,9
Conquista	508	0	0	0	0	-	-
Córdoba	311.708	159	54	4	217	1.436	0,7
Doña Mencía	4.955	2	0	0	2	2.478	0,4
Dos Torres	2.602	0	3	0	3	867	1,2
Encinas Reales	2.395	1	0	0	1	2.395	0,4
Espejo	3.998	6	1	0	7	571	1,8
Espiel	2.415	3	1	0	4	604	1,7
Fernán-Núñez	9.491	6	0	0	6	1.582	0,6
Fuente La Lancha	416	0	0	0	0	-	-
Fuente Obejuna	6.032	4	0	0	4	1.508	0,7
Fuente Palmera	9.849	5	1	0	6	1.642	0,6
Fuente-Tojar	848	2	0	0	2	424	2,4
Granjuela (La)	517	0	0	0	0	-	-
Guadalcázar	1.156	1	0	0	1	1.156	0,9

Continúa



Continuación

Municipios	Poblacion	Pescaderias	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Guijo (El)	412	0	0	0	0		-
Hinojosa del Duque	7.992	3	5	0	8	999	1,0
Hornachuelos	4.937	2	1	0	3	1.646	0,6
Iznájar	5.200	3	0	0	3	1.733	0,6
Lucena	35.837	21	6	0	27	1.327	0,8
Luque	3.364	3	0	0	3	1.121	0,9
Montalbán de Córdoba	4.573	4	0	0	4	1.143	0,9
Montemayor	3.825	2	0	0	2	1.913	0,5
Montilla	22.910	18	2	0	20	1.146	0,9
Montoro	9.481	8	1	0	9	1.053	0,9
Monturque	1.938	1	0	0	1	1.938	0,5
Moriles	3.795	4	0	0	4	949	1,1
Nueva Carteya	5.690	5	0	0	5	1.138	0,9
Obejo	1.505	1	0	0	1	1.505	0,7
Palenciana	1.569	1	0	0	1	1.569	0,6
Palma del Río	19.243	8	2	0	10	1.924	0,5
Pedro Abad	2.904	2	0	0	2	1.452	0,7
Pedroche	1.840	0	3	0	3	613	1,6
Peñarroya-Pueblonuevo	13.352	8	4	1	13	1.027	1,0
Posadas	7.167	3	1	0	4	1.792	0,6
Pozoblanco	16.218	10	10	0	20	811	1,2
Priego de Córdoba	22.208	9	2	0	11	2.019	0,5
Puente Genil	27.825	11	3	0	14	1.988	0,5
Rambla (La)	7.266	5	1	0	6	1.211	0,8
Rute	10.083	6	2	0	8	1.260	0,8
San Sebastián de los Ballesteros	843	1	0	0	1	843	1,2
Santa Eufemia	1.153	1	0	0	1	1.153	0,9
Santaella	5.875	3	0	0	3	1.958	0,5
Torrecampo	1.417	1	0	0	1	1.417	0,7
Valenzuela	1.463	1	0	0	1	1.463	0,7
Valsequillo	466	3	0	0	3	155	6,4
Victoria (La)	1.786	2	0	0	2	893	1,1
Villa del Río	7.181	4	2	0	6	1.197	0,8

Continúa



## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab./Establ	Estab./1000Hab
Villafranca de Córdoba	3.686	2	0	0	2	1.843	0,5
Villaharta	640	2	0	0	2	320	3,1
Villanueva de Córdoba	9.957	4	1	0	5	1.991	0,5
Villanueva del Duque	1.825	1	1	0	2	913	1,1
Villanueva del Rey	1.268	2	1	0	3	423	2,4
Villaralto	1.533	1	0	0	1	1.533	0,7
Villaviciosa de Córdoba	3.877	3	0	0	3	1.292	0,8
Viso (El)	3.124	2	2	0	4	781	1,3
Zuheros	904	1	0	0	1	904	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>768.676</b>	<b>429</b>	<b>129</b>	<b>5</b>	<b>563</b>	<b>1.365</b>	<b>0,7</b>

## GRANADA

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab./Establ	Estab./1000Hab
Agrón	415	0	0	0	0	-	-
Alamedilla	947	0	0	0	0	-	-
Albolote	12.916	6	1	0	7	1.845	0,5
Albondón	1.060	0	0	0	0	-	-
Albuñán	478	0	0	0	0	-	-
Albuñol	5.547	4	0	0	4	1.387	0,7
Albuñuelas	1.249	0	0	0	0	-	-
Aldeire	786	0	0	0	0	-	-
Alfacar	4.333	2	0	0	2	2.167	0,5
Algarinejo	5.265	2	0	0	2	2.633	0,4
Alhama de Granada	5.934	4	0	0	4	1.484	0,7
Alhendín	4.223	3	0	0	3	1.408	0,7
Alicún de Ortega	719	0	0	0	0	-	-
Almegíjar	420	0	0	0	0	-	-
Almuñécar	21.170	23	3	0	26	814	1,2
Alpujarra de la Sierra	1.221	0	0	0	0	-	-
Alquife	930	0	0	0	0	-	-

Continúa





## 9. Anexos

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Arenas del Rey	2.043	1	1	0	2	1.022	1,0
Armillá	13.706	6	0	1	7	1.958	0,5
Atarfe	11.220	5	1	0	6	1.870	0,5
Baza	21.336	12	1	1	14	1.524	0,7
Beas de Granada	990	1	0	0	1	990	1,0
Beas de Guadix	384	0	0	0	0		-
Benalúa	3.327	3	0	0	3	1.109	0,9
Benalúa de las Villas	1.473	1	0	0	1	1.473	0,7
Benamaurel	2.420	2	0	0	2	1.210	0,8
Bérchules	814	0	0	0	0		-
Bubión	372	0	0	0	0		-
Búsquizar	370	0	0	0	0		-
Cacín	836	0	0	0	0		-
Cádir	1.650	3	0	0	3	550	1,8
Cajar	3.243	1	0	0	1	3.243	0,3
Calahorra (La)	931	0	0	0	0		-
Calicasas	599	0	0	0	0		-
Campotéjar	1.447	0	3	0	3	482	2,1
Caniles	5.116	2	0	0	2	2.558	0,4
Cáñar	325	0	0	0	0		-
Capileira	560	0	0	0	0		-
Carataunas	190	0	0	0	0		-
Cástaras	310	0	0	0	0		-
Castilléjar	1.859	1	2	0	3	620	1,6
Castril	3.093	1	0	0	1	3.093	0,3
Cenes de La Vega	5.043	3	0	0	3	1.681	0,6
Cijuela	1.522	2	0	0	2	761	1,3
Cogollos de Guadix	774	0	0	0	0		-
Cogollos De La Vega	2.020	2	0	0	2	1.010	1,0
Colomera	1.664	1	0	0	1	1.664	0,6
Cortes De Baza	2.886	0	4	0	4	722	1,4
Cortes Y Graena	1.023	0	0	0	0		-

Continúa



## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Cuevas Del Campo	2.232	2	0	0	2	1.116	0,9
Cúllar	5.078	3	0	0	3	1.693	0,6
Cúllar Vega	3.171	2	0	0	2	1.586	0,6
Chauchina	4.138	3	0	0	3	1.379	0,7
Chimeneas	1.537	1	0	0	1	1.537	0,7
Churriana De La Vega	6.669	3	0	0	3	2.223	0,4
Darro	1.526	2	0	0	2	763	1,3
Dehesas De Guadix	679	0	0	0	0		-
Deifontes	2.424	2	0	0	2	1.212	0,8
Diezma	941	1	0	0	1	941	1,1
Dílar	1.510	1	0	0	1	1.510	0,7
Dólar	629	0	0	0	0		-
Dúdar	292	0	0	0	0		-
Dúrcal	5.667	3	0	0	3	1.889	0,5
Escúzar	849	2	1	0	3	283	3,5
Ferreira	365	0	0	0	0		-
Fonelas	1.256	0	0	0	0		-
Freila	1.034	1	0	0	1	1.034	1,0
Fuente Vaqueros	4.038	2	0	0	2	2.019	0,5
Gabias (Las)	8.338	2	0	0	2	4.169	0,2
Galera	1.360	1	1	0	2	680	1,5
Gobernador	387	0	0	0	0		-
Gójar	3.502	1	0	0	1	3.502	0,3
Gor	1.167	1	0	0	1	1.167	0,9
Gorafe	575	0	0	0	0		-
Granada	244.767	113	18	3	134	1.827	0,5
Guadahortuna	2.285	3	0	0	3	762	1,3
Guadix	20.246	14	2	0	16	1.265	0,8
Guajares (Los)	1.327	0	0	0	0		-
Gualchos	2.969	2	0	0	2	1.485	0,7
Güéjar Sierra	2.769	1	0	0	1	2.769	0,4
Güevéjar	1.507	2	0	0	2	754	1,3
Huélago	617	0	0	0	0		-
Huéneja	1.246	0	0	0	0		-

Continúa





## 9. Anexos

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Huésкар	8.024	4	1	0	5	1.605	0,6
Huétor de Santillán	1.665	2	0	0	2	833	1,2
Huétor Tajar	8.313	4	0	0	4	2.078	0,5
Huétor Vega	8.575	4	0	0	4	2.144	0,5
Illora	10.672	8	0	0	8	1.334	0,7
Itzabо	1.029	0	0	0	0	-	-
Iznalloz	7.094	4	0	0	4	1.774	0,6
Jayena	1.355	1	1	0	2	678	1,5
Jerez del Marquesado	1.163	0	0	0	0	-	-
Jete	756	0	0	0	0	-	-
Jun	1.724	1	0	0	1	1.724	0,6
Juóiles	183	0	0	0	0	-	-
Láchar	2.477	3	0	0	3	826	1,2
Lanjarón	3.870	3	1	0	4	968	1,0
Lanteira	643	0	0	0	0	-	-
Lecrín	2.322	1	0	0	1	2.322	0,4
Lentegí	340	0	0	0	0	-	-
Lobras	176	0	0	0	0	-	-
Loja	20.143	3	3	0	6	3.357	0,3
Lugros	397	0	0	0	0	-	-
Lújar	562	0	0	0	0	-	-
Malahá (La)	1.587	1	0	0	1	1.587	0,6
Maracena	14.331	8	3	0	11	1.303	0,8
Marchal	422	0	0	0	0	-	-
Moclín	4.544	3	0	0	3	1.515	0,7
Molvizar	2.769	2	0	0	2	1.385	0,7
Monachil	5.067	2	0	0	2	2.534	0,4
Montefrío	7.028	3	0	0	3	2.343	0,4
Montejicar	2.861	1	1	0	2	1.431	0,7
Montillana	1.393	2	0	0	2	697	1,4
Moraleda de Zafayona	2.809	2	0	0	2	1.405	0,7
Morelábor	968	0	0	0	0	-	-
Motril	50.398	32	3	1	36	1.400	0,7
Murtas	834	0	0	0	0	-	-
Nevada	1.431	0	0	0	0	-	-

Continúa



## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

Municipios	Poblacion	Pescaderias	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Nigüelas	1.115	1	0	0	1	1.115	0,9
Nívar	651	0	0	0	0		-
Ogijares	8.502	2	0	0	2	4.251	0,2
Orce	1.460	3	0	0	3	487	2,1
Orgiva	5.123	4	2	0	6	854	1,2
Otívar	1.090	1	0	0	1	1.090	0,9
Otura	4.058	4	0	0	4	1.015	1,0
Padul	6.777	4	0	0	4	1.694	0,6
Pampaneira	345	0	0	0	0		-
Pedro Martínez	1.427	0	1	0	1	1.427	0,7
Peligros	7.380	5	1	0	6	1.230	0,8
Peza (La)	1.464	1	0	0	1	1.464	0,7
Pinar (El)	1.210	0	0	0	0		-
Pinos Genil	1.159	1	0	0	1	1.159	0,9
Pinos Puente	13.524	8	1	0	9	1.503	0,7
Piñar	1.376	0	2	0	2	688	1,5
Polícar	265	0	0	0	0		-
Polopos	1.264	2	0	0	2	632	1,6
Pórtugos	437	0	0	0	0		-
Puebla de Don Fadrique	2.550	2	0	0	2	1.275	0,8
Pulianas	3.835	2	0	0	2	1.918	0,5
Purullena	2.022	2	0	0	2	1.011	1,0
Quéntar	1.108	1	0	0	1	1.108	0,9
Rubite	400	0	0	0	0		-
Salar	2.793	1	1	0	2	1.397	0,7
Salobreña	10.255	6	1	0	7	1.465	0,7
Santa Cruz del Comercio	550	1	0	0	1	550	1,8
Santa Fe	12.740	8	2	0	10	1.274	0,8
Soportújar	276	0	0	0	0		-
Sorvilán	665	0	0	0	0		-
Taha (La)	831	0	0	0	0		-
Torre-Cardela	1.206	0	0	0	0		-
Torvizcón	955	2	0	0	2	478	2,1
Trevélez	779	0	0	0	0		-
Turón	377	0	0	0	0		-
Ugíjar	2.499	3	0	0	3	833	1,2

Continúa



Continuación

Municipios	Poblacion	Pescaderias	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Válor	1.001	0	0	0	0		-
Valle (El)	1.326	0	0	0	0		-
Valle del Zalabí	2.392	0	0	0	0		-
Vegas del Genil	2.791	2	0	0	2	1.396	0,7
Vélez de Benaudalla	2.569	2	0	0	2	1.285	0,8
Ventas de Huelma	665	1	0	0	1	665	1,5
Villamena	1.009	0	0	0	0		-
Villanueva de las Torres	938	0	0	0	0		-
Villanueva Mesía	1.933	3	0	0	3	644	1,6
Viznar	742	0	0	0	0		-
Zafarraya	2.194	4	0	0	4	549	1,8
Zagra	1.195	1	0	0	1	1.195	0,8
Zubia (La)	12.826	3	2	0	5	2.565	0,4
Zújar	2.831	2	0	0	2	1.416	0,7
<b>TOTAL</b>	<b>813.061</b>	<b>435</b>	<b>64</b>	<b>6</b>	<b>505</b>	<b>1.610</b>	<b>0,6</b>

**HUELVA**

Municipios	Poblacion	Pescaderias	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Alájar	794	0	2	0	2	397	2,5
Aljaraque	10.298	4	1	0	5	2060	0,5
Almendro (El)	874	1	0	0	1	874	1,1
Almonaster la Real	2.011	1	0	0	1	2.011	0,5
Almonte	17.202	13	1	0	14	1.229	0,8
Alosno	4.843	4	0	0	4	1.211	0,8
Aracena	6.672	6	0	0	6	1.112	0,9
Aroche	3.517	2	0	0	2	1.759	0,6
Arroyomolinos de León	1.174	2	0	0	2	587	1,7
Ayamonte	16.980	20	0	0	20	849	1,2
Beas	4.165	4	0	0	4	1.041	1,0
Berrocal	412	0	0	0	0		-
Bollullos Par del Condado	12.727	10	3	1	14	909	1,1

Continúa



## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Bonares	5.063	3	0	0	3	1.688	0,6
Cabezas Rubias	969	1	0	0	1	969	1,0
Cala	1.457	1	1	0	2	729	1,4
Calañas	4.873	3	0	0	3	1.624	0,6
Campillo (El)	2.424	3	0	0	3	808	1,2
Campofrío	861	0	0	0	0		-
Cañaveral de León	515	0	0	0	0		-
Cartaya	12.094	18	1	0	19	637	1,6
Castaño del Robledo	207	0	0	0	0		-
Cerro de Andévalo (El)	2.760	1	0	0	1	2.760	0,4
Corteconcepción	703	0	0	0	0		-
Cortegana	5.132	2	1	0	3	1.711	0,6
Cortelazor	327	0	0	0	0		-
Cumbres de Enmedio	63	0	0	0	0		-
Cumbres de San Bartolomé	572	1	0	0	1	572	1,7
Cumbres Mayores	2.135	3	1	0	4	534	1,9
Chucena	1.980	1	0	0	1	1.980	0,5
Encinasola	1.845	2	0	0	2	923	1,1
Escacena del Campo	2.202	2	0	0	2	1.101	0,9
Fuenteheridos	645	0	1	0	1	645	1,6
Galaroza	1.600	1	0	0	1	1.600	0,6
Gibraleón	10.908	8	0	0	8	1.364	0,7
Granada de Río-Tinto (La)	223	0	0	0	0		-
Granado (El)	681	0	0	0	0		-
Higuera de la Sierra	1.260	1	0	0	1	1.260	0,8
Hinojales	436	0	0	0	0		-
Hinojos	3.548	4	0	0	4	887	1,1
Huelva	140.583	116	16	2	134	1.049	1,0
Isla Cristina	18.070	33	1	0	34	531	1,9
Jabugo	2.591	4	0	0	4	648	1,5

Continúa





## 9. Anexos

Continuación

Municipios	Poblacion	Pescaderias	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Lepe	18.995	32	1	0	33	576	1,7
Linares de la Sierra	309	0	0	0	0		-
Lucena del Puerto	2.243	1	3	0	4	561	1,8
Manzanilla	2.507	4	0	0	4	627	1,6
Marines (los)	326	0	0	0	0		-
Minas de Liotinto	5.027	5	0	0	5	1.005	1,0
Moguer	14.030	13	1	0	14	1.002	1,0
Nava (la)	326	0	0	0	0		-
Nerva	6.475	5	1	0	6	1.079	0,9
Niebla	3.924	2	0	0	2	1.962	0,5
Palma del Condado (La)	9.709	7	0	0	7	1.387	0,7
Palos de la Frontera	7.060	4	1	0	5	1.412	0,7
Paterna del Campo	3.914	3	1	0	4	979	1,0
Paymogo	1.235	1	0	0	1	1.235	0,8
Puebla de Gúzman	3.242	3	0	0	3	1.081	0,9
Puerto Moral	251	1	0	0	1	251	4,0
Punta Umbria	11.864	26	0	0	26	456	2,2
Rociana del Condado	6.353	2	2	0	4	1.588	0,6
Rosal de la Frontera	1.869	0	3	0	3	623	1,6
San Bartolomé de la Torre	2.897	4	0	0	4	724	1,4
San Juan del Puerto	5.882	5	0	0	5	1.176	0,9
San Silvestre de Guzmán	653	0	0	0	0		-
Sanlúcar de Guadiana	397	0	0	0	0		-
Santa Ana la Real	514	1	0	0	1	514	1,9
Santa Barbara de Casa	1.368	1	0	0	1	1.368	0,7

Continúa





## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Santa Clalla del Cala	2.297	2	3	0	5	459	2,2
Trigueros	7.225	5	0	0	5	1.445	0,7
Valdelarco	273	0	0	0	0		-
Valverde del Camino	12.510	8	0	0	8	1.564	0,6
Villablanca	2.030	2	0	0	2	1.015	1,0
Villalba del Alcor	3.589	1	3	0	4	897	1,1
Villanueva de las Cruces	430	0	0	0	0		-
Villanueva de los Castillejos	2.707	3	0	0	3	902	1,1
Villarrasa	2.071	2	0	0	2	1.036	1,0
Zalamea la Real	3.497	2	0	0	2	1.749	0,6
Zufre	1.112	2	0	0	2	556	1,8
<b>TOTAL</b>	<b>457.507</b>	<b>422</b>	<b>48</b>	<b>3</b>	<b>473</b>	<b>967</b>	<b>1,0</b>

## JAÉN

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Albánchez de Úbeda	1.502	1	1	0	2	751	1,3
Alcalá la Real	21.521	7	1	0	8	2.690	0,4
Alcaudete	11.404	6	1	0	7	1.629	0,6
Aldeaquemada	627	1	0	0	1	627	1,6
Andújar	38.254	13	8	0	21	1.822	0,5
Arjona	5.695	3	3	0	6	949	1,1
Arjonilla	3.941	2	3	0	5	788	1,3
Arquillos	1.936	1	1	0	2	968	1,0
Baeza	15.841	10	2	0	12	1.320	0,8
Bailén	17.481	7	5	0	12	1.457	0,7
Baños de la Encina	2.783	2	4	0	6	464	2,2
Beas de Segura	8.135	4	2	0	6	1.356	0,7
Bedmar y Garcéz	3.239	2	0	0	2	1.620	0,6
Begíjar	3.171	3	2	0	5	634	1,6
Belmez de la Moraleda	2.055	1	0	0	1	2.055	0,5

Continúa



Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Benatae	581	1	0	0	1	581	1,7
Cabra del Santo Cristo	2.275	3	2	0	5	455	2,2
Cambil	3.183	2	1	0	3	1.061	0,9
Campillo de Arenas	2.221	1	1	0	2	1.111	0,9
Canena	2.139	3	0	0	3	713	1,4
Carboneros	681	0	2	0	2	341	2,9
Cárcheles	1.570	1	0	0	1	1.570	0,6
Carolina (La)	15.121	8	3	0	11	1.375	0,7
Castellar	3.696	3	4	0	7	528	1,9
Castillo de Locubín	5.277	3	0	0	3	1.759	0,6
Cazalilla	840	1	1	0	2	420	2,4
Cazorla	8.643	3	0	0	3	2.881	0,3
Chiclana de Segura	1.390	1	0	0	1	1.390	0,7
Chilluévar	1.781	2	0	0	2	891	1,1
Escañuela	951	3	0	0	3	317	3,2
Espelúy	791	1	1	0	2	396	2,5
Frailes	1.894	1	2	0	3	631	1,6
Fuensanta de Martos	3.372	2	0	0	2	1.686	0,6
Fuerte del Rey	1.156	0	3	0	3	385	2,6
Génave	708	0	0	0	0	-	-
Guardia de Jaén (La)	2.106	0	2	0	2	1.053	0,9
Guarromán	2.831	0	4	0	4	708	1,4
Higuera de Calatrava	706	1	0	0	1	706	1,4
Hinojares	508	0	0	0	0	-	-
Hornos	744	0	0	0	0	-	-
Huelma	6.047	4	0	0	4	1.512	0,7
Huesa	2.735	2	0	0	2	1.368	0,7
Ibros	3.056	3	0	0	3	1.019	1,0
Iruela (la)	1.988	0	0	0	0	-	-
Iznatoraf	1.220	2	1	0	3	407	2,5
Jabalquinto	2.552	3	0	0	3	851	1,2
Jaén	109.247	52	14	1	67	1.631	0,6

Continúa



## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab./Establ	Estab./1000Hab
Jamilena	3.327	2	0	0	2	1.664	0,6
Jimena	1.585	5	0	0	5	317	3,2
Jódar	12.051	4	4	0	8	1.506	0,7
Lahiguera	1.937	1	1	0	2	969	1,0
Larva	518	0	0	0	0		-
Linares	58.722	17	14	1	32	1.835	0,5
Lopera	3.982	3	6	0	9	442	2,3
Lupión	1.084	3	2	0	5	217	4,6
Mancha Real	9.067	7	1	0	8	1.133	0,9
Marmolejo	7.687	5	2	0	7	1.098	0,9
Martos	22.637	14	1	0	15	1.509	0,7
Mengíbar	8.535	7	2	0	9	948	1,1
Montizón	2.017	2	1	0	3	672	1,5
Navas de San Juan	5.251	1	4	0	5	1.050	1,0
Noalejo	2.298	2	0	0	2	1.149	0,9
Orcera	2.259	3	0	0	3	753	1,3
Peal de Becerro	5.379	5	1	0	6	897	1,1
Pegalajar	3.126	2	1	0	3	1.042	1,0
Porcuna	6.969	4	1	0	5	1.394	0,7
Pozo Alcón	5.859	1	0	0	1	5.859	0,2
Puente de Génave	2.048	1	2	0	3	683	1,5
Puerta de Segura (La)	2.730	1	0	0	1	2.730	0,4
Quesada	6.158	5	0	0	5	1.232	0,8
Rus	3.793	2	0	0	2	1.897	0,5
Sabiote	4.199	3	0	0	3	1.400	0,7
Santa Elena	1.020	0	3	0	3	340	2,9
Santiago de Calatrava	927	1	0	0	1	927	1,1
Santiago-Pontones	4.520	0	1	0	1	4.520	0,2
Santisteban del Puerto	5.042	4	1	0	5	1.008	1,0
Santo Tomás	2.362	2	0	0	2	1.181	0,8
Segura de la Sierra	2.211	1	0	0	1	2.211	0,5
Siles	2.728	2	0	0	2	1.364	0,7

Continúa





Continuación

Municipios	Poblacion	Pescaderias	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Sorihuela del Guadalimar	1.238	1	1	0	2	619	1,6
Torre del Campo	12.866	4	3	0	7	1.838	0,5
Torreblascopedro	3.001	1	1	0	2	1.501	0,7
Torredonjimeno	13.839	12	2	0	14	989	1,0
Torreperogil	7.491	8	0	0	8	936	1,1
Torres	1.859	2	0	0	2	930	1,1
Torres de Albánchez	1.026	1	0	0	1	1.026	1,0
Ubeda	32.739	23	4	1	28	1.169	0,9
Valdepeñas de Jaén	4.520	2	2	0	4	1.130	0,9
Vilches	5.089	4	2	0	6	848	1,2
Villacarrillo	11.154	4	8	0	12	930	1,1
Villanueva de la Reina	3.322	3	3	0	6	554	1,8
Villanueva del arzobispo	8.644	8	3	0	11	786	1,3
Villardompardo	1.261	1	0	0	1	1.261	0,8
Villares (Los)	4.878	2	1	0	3	1.626	0,6
Villarodrigo	573	0	0	0	0		
Villatorres	4.539	4	3	0	7	648	1,5
<b>TOTAL</b>	<b>649.662</b>	<b>359</b>	<b>155</b>	<b>3</b>	<b>517</b>	<b>1.257</b>	<b>0,8</b>

**MÁLAGA**

Municipios	Poblacion	Pescaderias	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Alameda	4.947	2	1	0	3	1.649	0,6
Alcaucín	1.499	1	0	0	1	1.499	0,7
Alfarnate	1.431	2	0	0	2	716	1,4
Alfarnatejo	408	0	0	0	0		
Algarrobo	4.861	2	0	0	2	2.431	0,4
Algatocín	947	0	0	0	0		
Alhaurín de la Torre	20.192	6	4	0	10	2.019	0,5
Alhaurín el Grande	16.870	10	1	0	11	1.534	0,7

Continúa



## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab./Establ	Estab./1000Hab
Almáchar	1.956	2	0	0	2	978	1,0
Almargen	2.145	2	0	0	2	1.073	0,9
Almogía	4.119	2	0	0	2	2.060	0,5
Alora	12.565	5	0	0	5	2.513	0,4
Alozaina	2.127	2	0	0	2	1.064	0,9
Alpandeire	301	0	0	0	0		-
Antequera	40.433	18	4	0	22	1.838	0,5
Archez	338	0	0	0	0		-
Archidona	8.203	5	1	0	6	1.367	0,7
Ardales	2.958	2	0	0	2	1.479	0,7
Arenas	1.199	0	0	0	0		-
Arriate	3.436	1	1	0	2	1.718	0,6
Atajate	169	0	0	0	0		-
Benadalid	260	0	0	0	0		-
Benahavís	1.867	0	0	0	0		-
Benalauría	504	0	0	0	0		-
Benalmádena	30.059	10	7	0	17	1.768	0,6
Benamargosa	1.552	1	0	0	1	1.552	0,6
Benamocarra	2.790	2	0	0	2	1.395	0,7
Benaoján	1.648	1	0	0	1	1.648	0,6
Benarraba	653	1	0	0	1	653	1,5
Borge (El)	1.033	1	0	0	1	1.033	1,0
Burgo (El)	1.992	2	0	0	2	996	1,0
Campillos	7.633	4	2	0	6	1.272	0,8
Canillas de Aceituno	2.257	2	0	0	2	1.129	0,9
Canillas de Albaida	680	0	0	0	0		-
Cañete la Real	2.215	2	0	0	2	1.108	0,9
Carratraca	838	1	0	0	1	838	1,2
Cartajima	219	0	0	0	0		-
Cártama	13.004	8	0	0	8	1.626	0,6
Casabermeja	2.958	3	0	0	3	986	1,0
Casarabonela	2.559	3	0	0	3	853	1,2
Casares	3.224	2	0	0	2	1.612	0,6
Coín	17.627	5	4	0	9	1.959	0,5
Colmenar	3.172	1	1	0	2	1.586	0,6
Comares	1.407	0	0	0	0		-

Continúa





Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Cómpeta	2.703	2	0	0	2	1.352	0,7
Cortes de la Frontera	3.565	2	0	0	2	1.783	0,6
Cuevas Bajas	1.438	1	0	0	1	1.438	0,7
Cuevas de San Marcos	4.017	2	0	0	2	2.009	0,5
Cuevas del Becerro	1.933	1	0	0	1	1.933	0,5
Cútar	609	0	0	0	0	-	-
Estepona	40.552	26	2	0	28	1.448	0,7
Faraján	273	0	0	0	0	-	-
Frigiliana	2.157	2	0	0	2	1.079	0,9
Fuengirola	46.392	31	7	0	38	1.221	0,8
Fuente de Piedra	1.940	1	0	0	1	1.940	0,5
Gaucín	1.688	2	0	0	2	844	1,2
Genalguacil	571	0	0	0	0	-	-
Guaro	1.901	1	0	0	1	1.901	0,5
Humilladero	2.513	2	0	0	2	1.257	0,8
Igualeja	912	0	0	0	0	-	-
Istán	1.322	0	0	0	0	-	-
Iznate	751	0	0	0	0	-	-
Jimera de Libar	419	0	0	0	0	-	-
Jubrique	848	0	0	0	0	-	-
Júzcar	223	0	0	0	0	-	-
Macharaviaya	346	0	0	0	0	-	-
Málaga	530.553	303	39	3	345	1.538	0,7
Manilva	5.509	7	0	0	7	787	1,3
Marbella	101.144	56	10	1	67	1.510	0,7
Mijas	39.302	11	1	1	13	3.023	0,3
Moclinejo	1.076	0	0	0	0	-	-
Mollina	3.345	2	0	0	2	1.673	0,6
Monda	1.671	1	1	0	2	836	1,2
Montejaque	1.020	1	0	0	1	1.020	1,0
Nerja	15.725	5	2	0	7	2.246	0,4
Ojén	1.994	1	0	0	1	1.994	0,5
Parauta	223	0	0	0	0	-	-
Periana	3.408	3	0	0	3	1.136	0,9

Continúa



## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Pizarra	6.586	3	0	0	3	2.195	0,5
Pujerra	310	0	0	0	0		-
Rincón de la Victoria	21.721	7	3	0	10	2.172	0,5
Riogordo	2.692	2	0	0	2	1.346	0,7
Ronda	33.806	17	4	1	22	1.537	0,7
Salares	213	0	0	0	0		-
Sayalonga	1.143	1	0	0	1	1.143	0,9
Sedella	484	0	0	0	0		-
Sierra de Yeguas	3.218	2	1	0	3	1.073	0,9
Teba	4.394	3	1	0	4	1.099	0,9
Tolox	2.488	1	0	0	1	2.488	0,4
Torremolinos	39.068	18	9	0	27	1.447	0,7
Torrox	11.919	8	1	0	9	1.324	0,8
Totalán	615	0	0	0	0		-
Valle de Abdalajís	3.035	2	0	0	2	1.518	0,7
Vélez-Málaga	54.796	37	9	0	46	1.191	0,8
Vva. de Algaidas	4.159	3	1	0	4	1.040	1,0
Villanueva de Tapia	1.606	1	0	0	1	1.606	0,6
Villanueva del Rosario	3.339	2	0	0	2	1.670	0,6
Villanueva del Trabuco	4.753	2	0	0	2	2.377	0,4
Viñuela	1.185	0	0	0	0		-
Yunquera	3.256	4	0	0	4	814	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>1.258.084</b>	<b>687</b>	<b>117</b>	<b>6</b>	<b>810</b>	<b>1.553</b>	<b>0,6</b>



## SEVILLA

Municipios	Poblacion	Pescaderias	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Aguadulce	1.953	1	1	0	2	977	1,0
Alanís	2.038	2	0	0	2	1.019	1,0
Albaida del Aljarafe	1.819	2	0	0	2	910	1,1
Alcalá de Guadaíra	56.743	25	8	0	33	1.719	0,6
Alcalá del Río	9.265	2	1	0	3	3.088	0,3
Alcolea del Río	3.350	3	0	0	3	1.117	0,9
Algaba (La)	12.785	6	0	0	6	2.131	0,5
Algámitas	1.382	1	0	0	1	1.382	0,7
Almadén de la Plata	1.728	1	1	0	2	864	1,2
Almensilla	2.884	2	0	0	2	1.442	0,7
Arahal	18.431	18	0	0	18	1.024	1,0
Aznalcázar	3.490	3	0	0	3	1.163	0,9
Aznalcóllar	5.804	2	4	0	6	967	1,0
Badolatos	3.124	1	0	0	1	3.124	0,3
Benacazón	5.033	3	2	0	5	1.007	1,0
Bollullos de la Mitación	5.012	3	3	0	6	835	1,2
Bormujos	8.223	3	3	1	7	1.175	0,9
Brenes	10.597	10	1	0	11	963	1,0
Burguillos	3.498	1	0	0	1	3.498	0,3
Cabezas de San Juan (Las)	15.660	5	2	0	7	2.237	0,4
Camas	25.499	14	2	1	17	1.500	0,7
Campana (La)	5.212	3	0	0	3	1.737	0,6
Cantillana	8.959	7	1	0	8	1.120	0,9
Cañada Rosal	3.036	2	0	0	2	1.518	0,7
Carmona	25.403	20	2	0	22	1.155	0,9
Carrión de los Cespedes	2.306	1	2	0	3	769	1,3
Casariche	5.145	3	0	0	3	1.715	0,6
Castilblanco de los Arroyos	4.403	1	1	0	2	2.202	0,5
Castilleja de Guzmán	1.195	0	0	0	0		-
Castilleja de la Cuesta	15.981	7	1	0	8	1.998	0,5

Continúa





## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Castilleja del Campo	622	0	0	0	0		
Castillo de (El) las Guardas	1.607	2	0	0	2	804	1,2
Cazalla de la Sierra	5.198	3	0	0	3	1.733	0,6
Constantina	7.246	7	1	0	8	906	1,1
Coria del Río	23.751	17	2	0	19	1.250	0,8
Coripe	1.560	2	0	0	2	780	1,3
Coronil (El)	5.114	5	0	0	5	1.023	1,0
Corrales (Los)	4.133	2	0	0	2	2.067	0,5
Cuervo (El)	7.717	6	2	0	8	965	1,0
Dos Hermanas	94.591	37	19	2	58	1.631	0,6
Écija	37.565	17	7	0	24	1.565	0,6
Espartinas	4.749	2	0	0	2	2.375	0,4
Estepa	11.654	7	2	0	9	1.295	0,8
Fuentes de Andalucía	7.468	7	1	0	8	934	1,1
Garrobo (El)	780	1	0	0	1	780	1,3
Gelves	5.644	3	0	0	3	1.881	0,5
Gerena	5.450	3	1	0	4	1.363	0,7
Gilena	3.849	3	0	0	3	1.283	0,8
Gines	9.303	3	1	0	4	2.326	0,4
Guadalcanal	3.015	3	1	0	4	754	1,3
Guillena	8.286	5	1	0	6	1.381	0,7
Herrera	6.005	2	0	0	2	3.003	0,3
Huérvar del aljarafe	2.278	2	0	0	2	1.139	0,9
Lantejuela (La)	3.569	3	1	0	4	892	1,1
Lebrija	24.023	23	3	0	26	924	1,1
Lora de Estepa	765	1	0	0	1	765	1,3
Lora del Río	18.878	10	1	0	11	1.716	0,6
Luisiana (La)	4.339	2	2	0	4	1.085	0,9
Madroño (El)	368	0	0	0	0		
Mairena del Alcor	16.408	10	2	0	12	1.367	0,7
Mairena del Aljarafe	33.005	10	5	0	15	2.200	0,5
Marchena	18.132	12	3	0	15	1.209	0,8

Continúa



Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Marinaleda	2.623	4	0	0	4	656	1,5
Martín de la Jara	2.774	2	0	0	2	1.387	0,7
Molares (Los)	2.672	4	0	0	4	668	1,5
Montellano	6.943	7	0	0	7	992	1,0
Morón de la Frontera	28.207	19	2	0	21	1.343	0,7
Navas de la Concepción (Las)	1.905	2	0	0	2	953	1,0
Olivares	7.697	5	2	0	7	1.100	0,9
Osuna	17.306	11	1	0	12	1.442	0,7
Palacios y Villafranca (Los)	32.452	17	6	0	23	1.411	0,7
Palomares del Río	3.651	1	1	0	2	1.826	0,5
Paradas	6.972	7	0	0	7	996	1,0
Pedrería	5.011	3	0	0	3	1.670	0,6
Pedroso (El)	2.406	3	0	0	3	802	1,2
Peñaflor	3.864	3	0	0	3	1.288	0,8
Pilas	11.221	3	1	0	4	2.805	0,4
Pruna	3.297	1	0	0	1	3.297	0,3
Puebla de Cazalla (La)	10.750	7	2	0	9	1.194	0,8
Puebla de los Infantes (La)	3.469	2	0	0	2	1.735	0,6
Puebla del Río (La)	10.660	5	2	0	7	1.523	0,7
Real de la Jara (El)	1.742	0	2	0	2	871	1,1
Rinconada (La)	27.673	16	2	0	18	1.537	0,7
Roda de Andalucía (La)	4.194	2	1	0	3	1.398	0,7
Ronquillo (El)	1.437	1	2	0	3	479	2,1
Rubio (El)	3.702	2	0	0	2	1.851	0,5
Salteras	2.986	2	1	0	3	995	1,0
San Juan de Aznalfarache	20.563	13	3	2	18	1.142	0,9
San Nicolás del Puerto	692	1	0	0	1	692	1,4
Sanlúcar la Mayor	10.796	10	1	0	11	981	1,0

Continúa





## Distribución del Comercio Minorista de Productos Pesqueros Frescos en Andalucía

Continuación

Municipios	Población	Pescaderías	Super	Hiper	Total	Hab/Establ	Estab./1000Hab
Santiponce	6.905	4	1	0	5	1.381	0,7
Saucejo (el)	4.221	2	1	0	3	1.407	0,7
Sevilla	701.927	359	93	5	457	1.536	0,7
Tocina	8.828	7	3	0	10	883	1,1
Tomares	17.414	4	2	0	6	2.902	0,3
Umbrete	4.830	3	0	0	3	1.610	0,6
Utrera	46.052	25	3	0	28	1.645	0,6
Valencina de la Concepción	6.410	3	1	0	4	1.603	0,6
Villafranco del Guadalquivir	6.076	5	1	0	6	1.013	1,0
Villamanrique de la Condesa	3.791	3	0	0	3	1.264	0,8
Villanueva de San Juan	1.565	1	0	0	1	1.565	0,6
Villanueva del Ariscal	4.585	1	3	0	4	1.146	0,9
Villanueva del Río y Minas	5.549	4	2	0	6	925	1,1
Villaverde del Río	6.598	5	2	0	7	943	1,1
Viso del Alcor (El)	16.036	14	1	0	15	1.069	0,9
<b>TOTAL</b>	<b>1.725.482</b>	<b>955</b>	<b>232</b>	<b>11</b>	<b>1.198</b>	<b>1.440</b>	<b>0,7</b>

AGRICULTURA



GANADERÍA



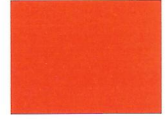
PESCA Y ACUICULTURA



POLÍTICA, ECONOMÍA Y SOCIOLOGÍA AGRARIAS



FORMACIÓN AGRARIA



CONGRESOS Y JORNADAS



R.A.E.A.



ISBN 84-8474-049-8



9 788484 740490

P.V.P.: 12,64 €.



JUNTA DE ANDALUCÍA

*Consejería de Agricultura y Pesca*