



EL MERCADILLO:

UNA ACTIVIDAD

DE TODA LA VIDA

*1 Guía para el conocimiento y
reconocimiento de la venta
ambulante*

Autor:

Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas, FAKALI

Tel: 954.22.88.72/FAX: 954.21.12.73

Web: www.fakali.org Email: fakali@fakali.org

Colabora:

Asociación de Mujeres Gitanas Universitarias de Andalucía, AMURADI

Subvencionado por:

Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación de la Junta de Andalucía



Índice

1. PRESENTACIÓN.....	8
2. APROXIMACIÓN HISTÓRICA DE LA VENTA AMBULANTE.....	9
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	10
2.2 EL ZOCO Y LA ETAPA PREAMBULANTE.....	11
2.3 LOS OFICIOS PERSEGUIDOS Y LOS PRIMEROS AMBULANTES.....	13
2.4 LOS TRATANTES DE GANADO	14
2.5 LAS MUJERES GITANAS, LOS OFICIOS Y LA VENTA COMO PUNTO DETERMINANTE	15
2.6 LOS PRIMEROS MERCADILLOS	17
3. EL MERCADILLO COMO MODELO DE ECONOMÍA ÉTNICA SINGULAR	19
3.1 CONCEPTUALIZACIÓN.....	20
3.2 LA POBLACIÓN GITANA Y EL MERCADILLO	21
3.3 CAPACITACIÓN, FORMACIÓN Y EXCLUSIÓN	24
3.4 EL PODER DE LA PALABRA	25
4. LA INFLUENCIA DE LOS MASS MEDIA EN LA IMAGEN DE LA VENTA AMBULANTE.....	28
4.1. UNA CONSECUENCIA MÁS DEL ANTIGITANISMO	29
4.2. ¿QUÉ IMAGEN TRANSMITEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?	31
5. EL MERCADILLO EN DATOS	35
4.1. RECOPIACIÓN DE DATOS	36
4.2. PROCEDIMIENTO BUROCRÁTICO PARA EL EJERCICIO DE LA VENTA AMBULANTE	38
4.3 SEMANARIO.....	41
4.4 RENTABILIDAD	48
BIBLIOGRAFÍA	51

EL MERCADILLO: UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE TODA LA VIDA





EL MERCADILLO:

UNA ACTIVIDAD

DE TODA LA VIDA

*l Guía para el conocimiento y
reconocimiento de la venta
ambulante*

EL MERCADILLO: UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE TODA LA VIDA

Queridos primos, primas, amigos y amigas:



Es un placer para mí presentaros, en nombre de la Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas FAKALI, esta guía de mercados ambulantes de Andalucía. Como sabéis, los tradicionales mercadillos han estado muy vinculados e identificados históricamente con el pueblo gitano. Y aún hoy en día son miles los gitanos y gitanas que trabajan diariamente en esta actividad, generadora de empleo y riqueza, que está totalmente arraigada en el acervo cultural de nuestra tierra.

Es tarea de todos y todas trabajar para contribuir a sostener los más de 900 mercadillos “de toda la vida” que cada día se celebran a lo largo y ancho de Andalucía, y para ello es esencial facilitar información a los clientes y usuarios sobre los mismos. Del mismo modo, quienes desarrollan su actividad laboral en la venta ambulante tienen la oportunidad de, a través de esta guía, acceder a otros medios de información que les sirvan para mejorar su oferta comercial y atraer más clientela a sus puntos de venta.

Los 42.000 puestos que podemos encontrar en nuestros mercadillos tradicionales, además de productos fiables y de calidad, pueden ofrecer una serie de valores como la cercanía, la familiaridad o la querencia por la tradición, en tiempos en los que las compras a través de Internet u otros medios similares se han multiplicado de manera exponencial. Es ahí donde se encuentra la principal característica de los mercados ambulantes; el contacto directo con el comprador, generar su confianza y promover su fidelización como cliente habitual.

Aproximadamente el 90,3% de los municipios andaluces cuentan con al menos un mercadillo, con lo que el 98% de la población andaluza tiene acceso directo a este tipo de comercio. Ante este volumen de clientela potencial, es importante que entre todos y todas derribemos tópicos y estereotipos que están relacionados con la venta ambulante, y que resultan negativos para la imagen de la misma. De la misma manera que existen prejuicios sobre el pueblo gitano que diariamente combatimos y enfrentamos, debemos hacer lo mismo con esta actividad económica que da trabajo a miles de gitanos y gitanas, y es el sustento de tantas familias, que han sabido inculcarnos el valor y el compromiso de una actividad económica tan loable como dura para que hoy en día podamos aspirar a cotas aún más altas, si bien es necesario apostar por este oficio, que lleva tantos siglos en Andalucía, como también lo lleva el comercio.

Para ello, sin duda alguna, hay que afrontar la modernización de los mercadillos tradicionales y la fiabilidad de los mismos para que vuelvan a aglutinar a miles de potenciales clientes allá donde se celebren, afianzando una actividad en la que el 53% de los trabajadores y trabajadoras que desarrollan su labor en los mismos son autónomos, y existen alrededor de un 30% de cooperativas, según cifras del Plan de Activación del Comercio Ambulante de Andalucía.

Con esta guía que ponemos en tus manos, FAKALI pretende ayudar a conseguir los objetivos anteriormente señalados. En estas páginas tendrás información de diversa índole, y muy útil, para facilitar el conocimiento acerca del funcionamiento de los mercados ambulantes en Andalucía, incluyendo lugares y horarios de celebración a lo largo de la geografía de nuestra Comunidad.

Con mi deseo de que esta guía te sea de utilidad, te envío un afectuoso saludo.

Beatriz Carrillo de los Reyes.

Presidenta de la Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas,

1

APROXIMACIÓN

HISTÓRICA

DE LA VENTA
AMBULANTE

- *Antecedentes históricos*
- *El zoco y la etapa preambulante*
- *Los oficios perseguidos y los primeros ambulantes*
- *Los tratantes de ganado*
- *Las mujeres gitanas, los oficios y la venta como punto determinante*

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

No es fácil adentrarnos en los comienzos de la actividad económica ambulante, pues la propia historia nos dice que se da en distintos puntos del mundo. Ciertamente, antes de profundizar en los aspectos históricos, es necesario reseñar que la propia acción de “comercializar” fue aquella que dio como resultado la compra y venta de objetos entre la ciudadanía. Así, si los indicios del comercio fueron a través del trueque, tal y como se hacía en Mesopotamia, habría que buscar entonces el inicio de la moneda como factor clave.

La creación de la moneda supone un revulsivo a las formas de ejercer el comercio, aunque las referencias a sus inicios de nuevo vuelven a ser inciertas. Si aceptamos la versión del historiador Herodoto, podemos decir que las primeras monedas surgen en el Asia Menor sobre el siglo VII a.C., si bien El León de Lidia es la moneda oficial acuñada más antigua.



La moneda de Lidia, fabricada de una aleación de oro y plata fue acuñada por el rey Aliates en Sardis, Lydia, (actual Turquía).

Foto: <http://comuna.cat/=article.pdf>

Fue, por tanto, la moneda de Lidia la precedente a la griega, la romana y la islámica. Incluso otros territorios asiáticos y africanos adoptaron el modelo de ésta, nombrada como la “madre de todas las monedas”¹.

El hecho de contar con una moneda produce una reacción profunda y rápida en los modos y formas de comercio, pues no podemos caer en el error de confundir las operaciones a través de trueques o intercambios, con las acciones mercantiles basadas en una actividad profesional que atiende en sí mismo a un ámbito geo-político y a un sistema monetario propio.

Formar parte de un sistema monetario facilita la prosperidad entre las sociedades antiguas, de entre las que se destaca el imperio romano. Con él comienza no sólo el comercio previo pago del producto en cuestión, sino que además va creando verdaderas redes comerciales complejas, sellos de procedencia y características similares a lo que hoy reconocemos como elementos indispensables del comercio. Más tarde, el imperio español creará, con respecto a las redes comerciales, otras con mayor envergadura, dejando atrás el comercio del antiguo continente europeo para adentrarse en las entrañas de América y Asia, las cuales también contaban con otros entramados comerciales.

¹ J. Porteous, "La Naturaleza de la moneda," *Monedas: An Illustrated encuesta, 650 a. C. hasta la actualidad*, editado por M. Price, Hamlyn, Londres, 1980, pp. 9-12, presenta un resumen de la introducción de la moneda en varios lugares del mundo. Karwiese S., p. llamada Lidia monedas de la "madre de todas las monedas."



Gráfico sobre las rutas comerciales del Imperio Romano.

Imagen: *Journal of Archaeological Science*

Mención aparte merece el pueblo Fenicio. Concedor de las rutas marítimas, también establecieron redes comerciales en la mitad mundo, desde Andalucía hasta la costa atlántica de África e incluso alcanzando el continente asiático. Los fenicios, gracias a sus avanzados conocimientos en la construcción de barcos, ampliaron grandes rutas comerciales en su época.

El comercio, por tanto, se va extendiendo con gran acierto por todo el mundo. El modelo de trueque va quedando obsoleto hasta crear un sólido entramado comercial que van favoreciendo los tratos entre la figura del vendedor y el comprador, cuestión indispensable desde la aparición de la moneda.

2. EL ZOCO Y LA ETAPA PREAMBULANTE

Como ya se ha mencionado anteriormente, distintos pueblos en distintas partes del mundo comienzan a ejercer las actividades comerciales, ya sea mediante el trueque o, más adelante, a través de la acción de la compra y venta de productos previo pago de monedas. Pero si hay una época en la historia que podría situarse ya en la etapa preambulante, es la época andalusí.

El principal sistema económico de las sociedades islámicas medievales era la agricultura, tal y como sucedía también en las cristianas. Sin embargo, hay un factor diferencial entre ambas: el comercio. Ya en la etapa preislámica, los grupos musulmanes comerciaban con otros a través de productos manufacturados. Esta es una cuestión determinante para que más adelante encontrásemos en territorio andalusí los conocidos zocos.

El zoco, (del árabe **سوق** *sūq*) desde sus inicios se desarrolla principalmente al aire libre y se compone de un conjunto de puestos que ofrecen una serie de productos específicos. En lo que respecta a su administración encontramos similitudes con la venta ambulante actual pues, al igual que ahora, los vendedores debían abonar unos pagos o impuestos por la ocupación de la plaza, de la cual se encargaba el zabazoque. Además de velar por la seguridad y el orden en las transacciones, la figura del almotacén va adquiriendo la responsabilidad añadida de controlar los precios del zoco, pues la *hisba*² trataba de garantizar una cierta estabilidad en las tarifas de los vendedores.

También se encuentran similitudes en los productos que se vendían en los zocos con respecto a los mercadillos actuales, estableciéndose de manera gremial, y organizando los zocos por tipo de artículos o mercancías que provenían de las manos de pequeños artesanos principalmente.

² Crego, M. 2018 "El precio de los productos y la venta de carne en los tratados de *hisba* andalusíes". Al-Qantara. Sevilla

El sistema gremial consistía en corporaciones de trabajadores integrados por artesanos de un mismo oficio, que se organizaban para dar respuesta a la gran demanda de artículos de los que precisaba la ciudadanía. Su creación, en la Edad Media, supondría un revulsivo en Europa, especialmente en Francia, donde se organizaron los dos primeros (los panaderos de Pontoise en 1162 y el de los curtidores de Ruán en 1163). Con una estructura piramidal donde el maestro se convertía en la autoridad y figura de mayor reconocimiento, su acceso estaba limitado para tres grupos sociales como eran los judíos, los musulmanes y los gitanos a partir del siglo XV. Las propias leyes restrictivas frente a estos tres grupos propician de un modo u otro el comienzo de la venta ambulante, teniendo en cuenta las expulsiones de los judíos del territorio nacional, la reconversión forzosa de los musulmanes y posteriores expulsiones y las pragmáticas hacia los gitanos, donde además de perseguir sus elementos culturales y lingüísticos, lo hacen también con los oficios tradicionales (esquiladores, herreros o trajineros).



Sombrerero / sombrera en su taller, siglo XVI. Guild. Los gremios. Trade Corporation. Las corporaciones. Grabado de Jost Amman, artista suizo, el 13 de junio de 1539 - 17 de marzo de 1591.

“La primera contradicción en la política étnica laboral es, pues, ordenarles que tomen ocupaciones que no se les deja tomar y no reconocer como conocidas otras útiles que sí llevan a cabo. La segunda se produce conforme los gitanos ven restringirse más y más lo que les estaba permitido hacer, con lo que cada vez era más fácil incurrir en desobediencia a las leyes (...) Se adoptaban medidas para que no realizaran tareas marginales, para que tampoco molestaran a los gremios y corporaciones y se les ordenaba una asimilación que empezaba por excluirles” (San Román, 1997: 23-24)

Observando el apunte de Teresa San Román, al igual que otras personas que se han dedicado a la investigación sobre los primeros años de las pragmáticas antigitanas, podríamos señalar cómo, efectivamente, al pueblo romaní español no sólo se le persigue u hostiga por su identidad étnica, sino que también sus modos de supervivencia y sus formas de trabajo son prohibidas y repudiadas, promoviendo, por lo tanto, una desigualdad que repercutirá hasta nuestros días. De esta forma, desde las primeras legislaciones de los Reyes Católicos contra la población romaní (1.499) hasta la firma de la Constitución Española (1.978) se recogen documentos que atestiguan cómo efectivamente se promueve la eliminación de cualquier labor profesional habitualmente gitana. De no haber sido así, probablemente hoy nos encontraríamos con una profesionalización y un avance social del que no gozó la población gitana, quedando en una clara posición de desventaja social al no contar con el mismo punto de partida que el resto de la ciudadanía.

3. LOS OFICIOS PERSEGUIDOS Y LOS PRIMEROS AMBULANTES

Las continuas expulsiones y prohibiciones para ejercer los oficios típicos gitanos, como el caso de los esquiladores provocan que el Pueblo Gitano deba proceder a realizar actividades profesionales que no se les había prohibido, o bien, que los vetos de las distintas pragmáticas se iban haciendo menos restrictivos. Tras la Gran Redada de 1749, orquestada por el Marqués de la Ensenada y encomendada por el rey Fernando VI, salen a la luz los oficios de las distintas familias

a través de aquellos datos censales que se realizaron para las posteriores capturas y vulneración de los derechos de muchos gitanos que, posteriormente fallecieron, víctimas de la sinrazón de la monarquía en la etapa de la Ilustración. En esos censos ya se encuentran verdaderos núcleos poblacionales donde las personas gitanas practicaban una diversidad de oficios reconocidos. Este es el caso del sevillano barrio de Triana, donde destacaban las mujeres alfareras, canasteras y los gitanos herreros y tratantes de ganado.

A partir de 1783, los datos censales en lo que respecta a los oficios gitanos van ampliándose hasta encontrar datos específicos aportados por el investigador e historiador Antonio Gómez Alfaro, quien nos descubre la incursión de los primeros vendedores ambulantes de telas, zapatos, legumbres y otros alimentos entre los oficios romaníes del Antiguo Régimen. Ahora bien, para entender los inicios de la compra y venta ambulante nos detendremos previamente en los tratantes de ganado.



Gitanos en un trato de venta de animales en Extremadura, principios del siglo XX. Colección FAGEX.

4. LOS TRATANTES DE GANADO

Se trata de una actividad económica que aproximadamente perdura en el tiempo desde el S. XVIII hasta la actualidad. Aunque es a mediados del S. XX cuando esta labor comienza a ser cada vez menos rentable. Se trata de un oficio popularizado y llevado hasta su máximo esplendor a través de las distintas familias gitanas españolas y que tiene la particularidad de formar parte de ese grupo de actividades profesionales con un marcado carácter étnico, que tal y como señala el profesor Ignacio Mena³ en lo que se refiere a la economía étnica: *“constituye el conjunto de empleos que las minorías crean para sí mismas frente a la economía y mercado de trabajo general. La segmentación del mercado laboral obliga a la búsqueda de estrategias económicas basadas en la independencia, total o parcial, y en las redes sociales como autodefensa frente a la exclusión en unos casos, o en otros, la participación y competencia en la economía general desde diferentes niveles de integración”*. En este caso, las distintas variables de la economía étnica las encontramos previamente entre los tratantes de ganado y posteriormente, entre los vendedores ambulantes.

Otra de las razones por la que podríamos hablar de los primeros pasos de familias gitanas realizando labores de venta ambulante a través de los tratantes, es su lógico perfil itinerante, que podía ir asociado a esta actividad. Los tratantes de ganado o de bestias, como popularmente se refiere a esta actividad centenaria, deben acudir a las distintas ferias de las más distintas localidades, para, de esta forma, establecer un acuerdo de compra y venta frente a los compradores. En este sentido, una de las cuestiones a tener en cuenta para asegurarse el éxito de la venta es el uso de la dialéctica y la fiabilidad de la palabra, por ello es común decir que los gitanos que se dedicaban al trato de ganado animal deben contar con una serenidad destacable,

³ Mena, I 2007. “Los Gitanos y la Venta Ambulante: Una Economía Étnica Singular. Fundación Centro de Estudios Andaluces. Sevilla

así como una firmeza en su compromiso o *trato*, que es como se viene a demoninar el acuerdo entre ambas partes funcionando comoun contrato verbal. De nada serviría pues formalizar un *trato*, si posteriormente el animal vendido no contaba con las habilidades descritas en el momento de la venta, por tanto, los gitanos tratantes de bestias destacaban por la honestidad de los tratos, cuestión que les hacía ganar un estatus de respeto y reconocimiento, lo cual repercutía precisamente en la fama óptima entre los compradores, que volvían a repetir en futuras compras.

También los tratantes de ganado debían prestar especial atención a los robos perpetrados por manos ajenas. Por este motivo, una de las cuestiones que vuelven a coincidir con la economía de carácter étnico que señala el profesor Ignacio Mena es, en este caso, el papel fundamental de la familia. Ejercer la actividad profesional del vendedor ambulante no es precisamente fácil, por ello, el vendedor solía ir acompañado de sus hijos, hermanos o primos que ayudaban a la economía familiar, prestando sus servicios tanto para el transporte animal, su alimentación diaria y especialmente de su cuidado. Así, una vez más encontramos otra similitud con respecto a la venta ambulante, tal y como la conocemos hoy en día.



Gitanos tratantes de ganado en la Feria de Abril de Sevilla en 1930. Foto vía: Miguel Ángel Rivero Rodríguez-Fotos Antiguas de Sevilla

Es a partir de la posguerra cuando, por una multitud de causas, la figura del tratante de ganado va minimizándose. La época de hambrunas que azota al país, así como la posterior profesionalización de los trabajos agrícolas provocan que, de manera gradual, el oficio vaya perdiendo su destacado lugar. A pesar de ello, ciertamente quedan lugares específicos a lo largo del territorio español donde continúan prácticamente intactos los casos de tratantes de ganado.

5. LAS MUJERES GITANAS, LOS OFICIOS Y LA VENTA COMO PUNTO DETERMINANTE

Una de las características que históricamente ha definido a las mujeres gitanas ha sido la de la subversión. Los modelos culturales de la sociedad del siglo XIX y XX habían relegado a la mujer a un segundo plano, siendo el hombre el único sustento de las familias obreras. Sin embargo, antes incluso de la Revolución Francesa, donde las mujeres comenzaron a reclamar sus derechos y su emancipación, las mujeres gitanas desde tiempos pretéritos trabajaban fuera de casa. Contrariamente a lo que los prejuicios actuales nos inducen, donde las mujeres gitanas aparecen como figuras vinculadas a lo doméstico e inactivas en la vida social, la realidad es que históricamente son las gitanas las que elaboran canastas y otros productos artesanales, como la alfarería en Triana. Las canasteras tenían una repercusión histórica en la España de finales del XIX y principios del XX, pues en aquellos tiempos, la ejecución minuciosa de aquellos objetos de heterogéneas formas y variedades (esparto, enea, mimbre, vara y vareta) servía para ganarse la

vida a las familias gitanas. La cestería, por tanto, a pesar de que la realizaban tanto hombres como mujeres, eran ellas las encargadas de su venta. Así lo identifica un cante popular⁴:

*En las orillas del río
y en medio los olivares
mi padre hacía canastas
y las vendía mi mare.*

La subversión de las gitanas en lo que se refiere a sus oficios es histórica y se remonta en el tiempo hasta prácticamente la llegada del Pueblo Gitano a los territorios de Castilla y Aragón en el siglo XV. Tras la ganadería, las mujeres gitanas ocuparían distintos oficios, que en no pocos casos encontrarían las represiones más duras por parte de la monarquía, ya fuesen con acusaciones, exclusiones o expulsiones. Sin embargo, en la Andalucía del siglo XIX, las gitanas afincadas en Sevilla ya no sólo irían a las ferias del ganado aportando asimismo el traje típico andaluz, que rememora a aquellas faldas largas con volantes y flores con las que se ataviaban, sino que además ocupaban oficios, que en este caso el cine ha tratado de maquillar. Hablamos de las cigarrereras, oficio especialmente relacionado con las gitanas, que en la Real Fábrica de Tabacos fundaron incluso el primer movimiento obrero femenino andaluz en 1.812. Estas gitanas en su amplísima mayoría se organizaron bajo el nombre de la Hermandad del Socorro Mutuo, a través de la cual organizaron varias protestas y huelgas para pedir un salario mínimo, salas de lactancia o guarderías para sus hijos e hijas.



Las cigarrereras de Sevilla, también conocidas como “*las echás palante*”.

Especialmente en las zonas rurales españolas, la figura de las vendedoras comienza a hacerse notar. Se trata de la *venta por lotes*, labor ejecutada por las mujeres gitanas en su mayoría. A pesar de que históricamente la venta ambulante se venía ejerciendo de manera más o menos efectiva, uno de los oficios predecesores al movimiento ambulante es, sin lugar a dudas, el de las vendedoras por lotes. Éstas se hacían con una cantidad de mercancía adquirida normalmente en

⁴ Pasqualino, C. (1998). *Dire le chant. Les Gitans flamencos d'Andalousie*. Paris: CNRS Editions.

las ciudades más próximas y posteriormente, acudían a los pueblos o zonas más alejadas para ofrecer un lote de esa mercancía, que prioritariamente serían textiles o utensilios de cocina. La clientela normalmente eran familias acomodadas que, por un módico precio y sin necesidad de trasladarse a las ciudades, adquirirían los objetos que las mujeres gitanas ofrecían. En esa venta, al igual que sucedía con los tratantes de ganado, era especialmente importante la palabra y la honradez del vendedor o vendedora pues, de otro modo, se corría el riesgo de perder la clientela. De esta forma, las mujeres gitanas iban organizando su itinerario semanal, recorriendo normalmente a pie varias localidades o zonas rurales próximas a sus domicilios, donde irían a buscar a su clientela. Otra característica común entre los tratantes de ganado y las ventas por lotes es la de la dita, la fórmula de venta a plazos que dio al traste con algunos oficios gitanos.

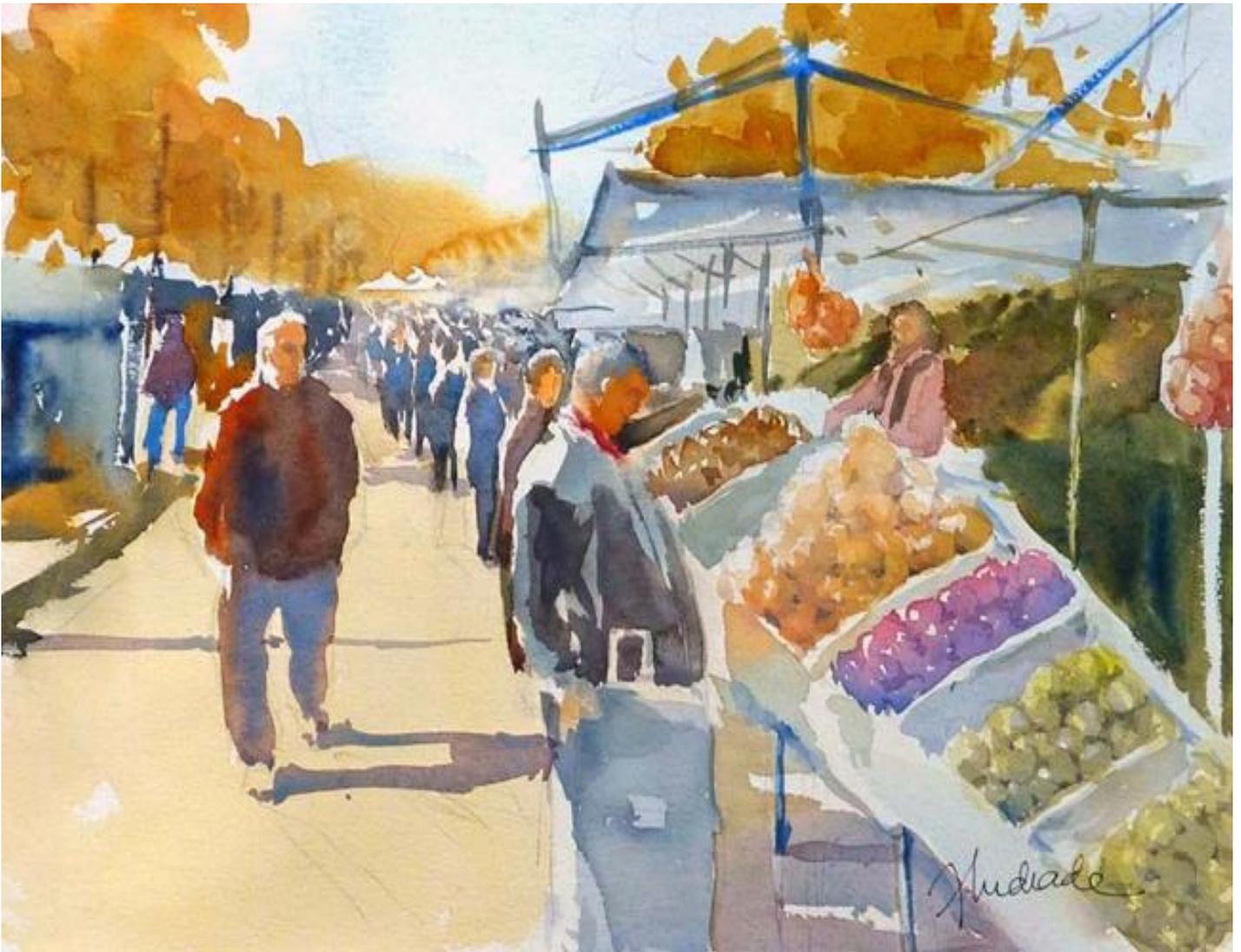
6. LOS PRIMEROS MERCADILLOS

Una vez que hemos identificado todos los grupos que de una manera u otra influyeron en la creación de lo que hoy es la forma de ejercer la venta ambulante en el territorio español, es necesario puntualizar que, tal y como ya se ha mencionado anteriormente, se trata de un oficio que se da en distintas partes del mundo prácticamente a la vez. Si en el territorio andalusí se tenían los zocos árabes, en América los pueblos indígenas también contaban con sus mercados. Por tanto, nos referimos a una labor que se ha ido profesionalizando con el paso del tiempo en varios puntos del mundo prácticamente al unísono. Sin embargo, quedan evidencias de la aparición del primer mercadillo ambulante tal y como lo conocemos hoy, contando con una periodicidad de al menos un día a la semana para su desarrollo, con una variedad de puestos y mercancías entre sí y con los pagos ejercidos por los profesionales de la venta ambulante. Hablamos de la localidad de Abergelery, situada en el condado de Conwy, en Gales y cuyo mercadillo se ha institucionalizado como el más antiguo del mundo, pues data de 1924.

Para la puesta en marcha de la institución de los primeros mercadillos es necesario un punto de partida que permita diferenciarse con respecto a las ferias ganaderas y mercados no reglados que, de otra forma, litigarían con el de Abergelery en lo que se refiere a la constitución del primer mercadillo, por ello, hay una fecha clave que hace conseguir hacer divisiones entre los tipos de mercado, a pesar de su ambulancia. En 1790 en Francia la abolición de los derechos feudales vinculados a los mercados y pasaron a ser responsabilidad exclusiva de los propios municipios⁵. De esta forma y muy poco a poco, la legislación va girando en torno a los pagos que van regularizando paso a paso la ejecución de la venta, no siendo hasta el siglo XX cuando se instaura de manera persistente hasta nuestros días. De otra forma, se habrían citado las ferias, como la de Sevilla en 1.254 o tiempo de después la de Medina del Campo en 1.321, como primeros mercadillos, si bien éstas no contaban con las características de los mercados ambulantes actuales.

Del mismo modo que no se podrían clasificar a las ferias dentro de las propias fechas de inicio de los mercadillos, tampoco se debe hacer con los mercados al aire libre con productos de segunda mano o de antigüedades, pues en sus formas también difieren de lo que popularmente conocemos como “mercadillos”, cuestión en la que profundizaremos en el segundo capítulo de esta guía. Así pues, se continúa posicionando el del país de Gales como el primero de todos los mercados ambulantes de la historia, a pesar de ser posterior a los de segunda mano, como pueden ser El Rastro de Madrid (siglo XVIII), los Encantes de Barcelona (siglo XIV) o el de los jueves de Sevilla, por citar algunos.

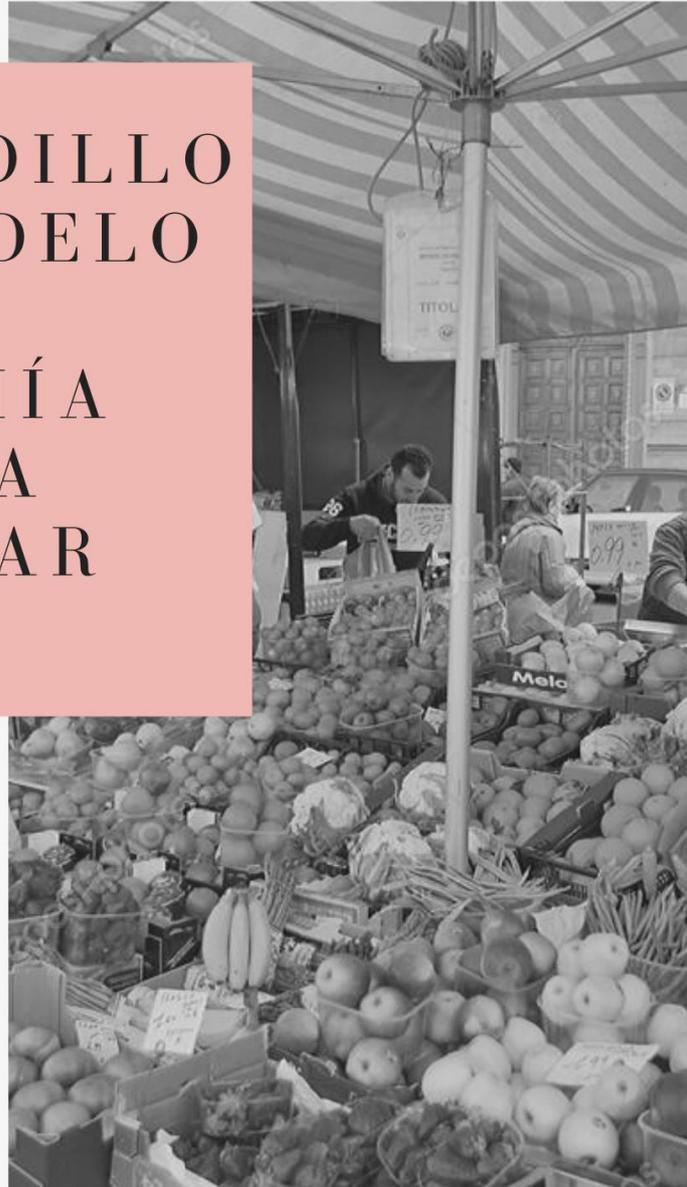
⁵ Guardia, M.; Oyon, J. Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. "Cuadernos PPG-AU (FAUBA)", Abril 2007, vol. Año IV, núm. especial, p. 107-122.



Mercadillo: Acuarela sobre lienzo

2

EL MERCADILLO COMO MODELO DE ECONOMÍA ÉTNICA SINGULAR



- *Conceptualización*
- *La población gitana y el mercadillo*
- *Capacitación, formación y exclusión*
- *El poder de la palabra*

1. CONCEPTUALIZACIÓN

Para acercarse a la definición de la palabra más común referida a la venta ambulante, se recurre en primer lugar a la Real Academia Española de la Lengua, que define al mercadillo como: “1. m. Mercado, por lo general al aire libre, que se instala en días determinados y en el que se venden artículos muy diversos, nuevos o usados, a precio menor que el de los establecimientos comerciales”. Ciertamente, se habla de un mercado, pues se trata del ejercicio de comprar y vender en una plaza pública mediante su contratación, que se establece en uno o varios días determinados. Se encuentra, por tanto, con que la primera parte de la conceptualización del mercadillo es del todo correcta, ahora bien, a partir de la referencia al tipo de la mercancía se recalca de nuevo con la reseña a los “artículos nuevos o usados”, en un intento de aglutinar las distintas fórmulas de ejercer la venta ambulante, así pues, sería necesario hacer varias aseveraciones al respecto.

Se presenta la necesidad de puntualizar las conceptualizaciones sobre el mercadillo y sobre la venta ambulante, pues a veces lleva a equívocos. Tras la investigación sobre estos términos, la muy escasa bibliografía al respecto de la venta ambulante deja en evidencia una de las cuestiones por la que se ha llevado a la construcción de esta guía, que no es más que la relación con la exclusión social de las personas que la ejercen, lo cual se tratará más adelante. Ahora bien, cuando se habla de la venta ambulante, se hace referencia a un oficio eminentemente antiguo que trata de ejercer una relación comercial con la persona compradora a través de la muestra de una serie de productos, la cual se ejerce bien en espacios al aire libre o no (la venta ambulante casa por casa es una acción que continúa vigente especialmente en zonas rurales). Los productos con los que se mercadea en este caso sí pueden ser nuevos o usados, tal y como dice la RAE en la conceptualización del mercadillo, puesto que la venta ambulante es un término que tan sólo muestra la ambulancia de una venta y que no profundiza en el tipo de mercancía.

Si se habla por tanto del mercadillo, se podría comenzar diciendo que es una fórmula de venta ambulante, que se ejerce en plazas públicas al aire libre en uno o varios días concretados por la administración pública o privada encargada de su gestión. Asimismo, el mercadillo sería un modelo de venta ambulante donde los productos que se ofertan son nuevos y a un coste menor que el de los establecimientos fijos y de carácter comercial. En este sentido, la propia Junta de Andalucía en su sitio web expone las modalidades del comercio ambulante de la siguiente forma, cuya información se basa en el artículo 2 del Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante (Decreto Legislativo 2/2012):

Modalidades del Comercio Ambulante

El texto refundido de la Ley del Comercio Ambulante define tres modalidades para esta actividad:

- **Mercadillos.** Son aquellos que tienen:
 - Una agrupación de puestos
 - Se realiza periódica o regularmente (ya sea semanal, quincenal o mensualmente)
 - Y en un lugar público que ha de establecer en este caso el Ayuntamiento, en cuanto titular de los espacios públicos de su municipio
- **El comercio callejero.** Es el que se celebra en vías públicas, pero sin que exista una agrupación de puestos ni tenga carácter periódico
- **El comercio itinerante.** Es el realizado mediante vehículos en las vías públicas a lo largo de los itinerarios permitidos por los Ayuntamientos

No se considera comercio ambulante, sometiéndose a la competencia de los respectivos Ayuntamientos:

- Los mercados organizados con motivo de fiestas, ferias o acontecimientos populares.
- El comercio tradicional de objetos usados.
- Las actividades ambulantes industriales y de servicios no comerciales (freidurías de churros y patatas, asadurías de pollos, etc.).
- Los mercados tradicionales de flores, plantas y animales.
- Los mercados de artesanía.

De esta forma nos ceñiremos a este tipo de venta ambulante, que lleva alojada en nuestro día a día tantos años.

2. LA POBLACIÓN GITANA Y EL MERCADILLO

Como se viene citando a lo largo de esta guía, la población romaní adquiere en este oficio una fórmula estable de acceso al mercado de trabajo que le ha hecho desarrollar sobre él unas características económicas étnicas, tal y como se conceptualiza en el ámbito académico. El autor Ignacio R. Mena Cabezas estudioso de la cuestión aplica de manera interesante este término a la actividad gitana en relación a los mercados. Efectivamente, la venta ambulante adquiere estas características debido en gran parte a la pérdida de la condición de persona asalariada, que se explican por varios motivos sociales e históricos y que les hacen apostar por el modelo del autoempleo. Ante esto, la venta ambulante en los mercadillos adquiere unas características específicas de la economía étnica, que en la actualidad comparten familias gitanas o no gitanas. Según Beltrán, Oso y Ribas (tal y como se cita en Mena, 2007) “es el caso del valor de la lealtad y la confianza, los lazos de solidaridad y reciprocidad, el empleo de coétnicos, la ayuda familiar, las facilidades de préstamo de dinero por parte de familiares, amigos y vecinos, la socialización étnica y lingüística en determinados valores y actitudes, así como el peso que juegan las tradiciones y estrategias económicas étnicas”. Se trata por tanto de una serie de valores presentes en los modelos de economía étnica y más específicamente de los gitanos, y que se han compartido en la actualidad con otras familias que, sin ser gitanas, subsisten actualmente del mercadillo reglado.

Dentro de las cuestiones a tener en cuenta bajo el modelo de economía étnica del mercadillo destaca sobremanera el papel trascendental de la familia en toda la extensión de la palabra. Así, en los puestos participan todos los miembros de la unidad familiar, aunque se dan circunstancias donde en el mismo puesto se encontrarán varias unidades familiares que desarrollan la actividad profesional a través de la venta de varias mercancías. En cualquier caso, el papel de la familia al igual que sucede alrededor de los valores culturales romanís, es central y determinante. En el mercadillo específicamente encontraremos roles específicos entre los miembros de la familia, cuestiones del todo positivas si tenemos en cuenta la tendencia al individualismo de otros sectores profesionales asalariados, donde prima el desarrollo de tareas encomendadas por los distintos departamentos con los que cuenta la empresa. En el caso del modelo de la economía étnica de los mercadillos, el papel de la familia permite permutar las tareas y proporcionar momentos para el descanso durante la propia jornada laboral. Asimismo, otra cuestión indispensable dentro del papel fundamental con el que juegan las familias durante el desarrollo de la actividad es la de la solidaridad entre miembros. Cuando las circunstancias acarrearán la ausencia del vendedor en su puesto de trabajo, son otros miembros de la propia familia los que desarrollan la actividad, permitiendo de esta forma que sean los miembros familiares, ya sean de la nuclear o de la extensa los que se beneficien de la jornada laboral. Este valor familiar se ha extendido con el paso

de los años a familias no gitanas que se dedican profesionalmente al mercadillo, asimilando los valores determinantes que posibilitan un óptimo desarrollo de la jornada, pues además de los esfuerzos físicos que presupone la venta ambulante, también es necesaria la presencia de varias personas a la hora de atender y vigilar la mercancía, principalmente si tenemos en cuenta que el horario del desarrollo es limitado (normalmente de entre cinco o seis horas).

No sólo la familia desarrolla un papel fundamental durante la actividad, sino que además también supone un eje central en los momentos destinados a reponer las mercancías. A la hora de la reponer, acción conocida en el argot ambulante como “emplear” o “ir al empleo” las familias acuden a los almacenes al por mayor para ejercer las pertinentes compras que con posterioridad venderán en los mercadillos. En el caso del comercio textil, del calzado y del menaje, las mujeres adquieren un papel predominante a la hora de elegir los objetos de venta, aunque siempre que sea posible acudirá la familia a ejercer las pertinentes compras. Del mismo modo que en el “empleo”, predomina de nuevo la mujer en la acción de la venta por encima del hombre, especialmente en aquellos puestos en los que se precisa de una atención especializada (textil y calzado).



Fotografía: Rafael Gobantes para Heraldo.es

En referencia a los datos de población gitana que se dedica a ejercer la venta ambulante, en primer lugar, se acude a los datos aportados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que muestran cómo efectivamente, aún hoy en día sigue siendo el sustento principal de un alto porcentaje de familias gitanas en Andalucía (20%) de una población que se sitúa alrededor de las 500.000 personas en la comunidad andaluza.

Tabla 5 Oficio de la principal proveedora de ingresos en los hogares gitanos andaluces	
Comercio ambulante	20%
Tareas agrícolas	18%
Construcción	17,5%
Limpieza de oficinas y hostelería	9,5%
Peón industrial	2,5%
Seguridad	2,3%
Transporte	2,5%
Empleadas/os de Hogar	2%
Recogida de residuos sólidos	2,1%
Hostelería	2%

Tabla del Plan Integral para la Inclusión de la Comunidad Gitana de Andalucía 2017-2020, elaborada a partir de la encuesta Hogares gitanos CIS nº 2664, dic. 2006

La escasa información al respecto de los datos reales de las familias gitanas dedicadas al comercio ambulante en la actualidad supone un ejercicio de invisibilidad que no se da en otros grupos sociales, como es el caso de las personas inmigrantes que ejercen esta profesión, lo cual indica la escasa prevalencia a la investigación sobre este asunto. Sí se cuenta sin embargo con estimaciones o con estudios como los de Mena (2007), que indica cómo en Sevilla las familias gitanas representan el 43% de los vendedores ambulantes. Con estas estimaciones, desde FAKALI y en base a diversas entrevistas realizadas durante el transcurso del año 2019 se calcula que al menos el 65% de las personas que se dedican a la venta ambulante en Andalucía, son gitanas. En cualquier caso, pese al margen de error que puedan tener las apreciaciones al

respecto y siendo conscientes de los cambios que se están produciendo en los últimos años, la presencia gitana continúa predominando frente a otros grupos sociales en los mercadillos.

En resumen, el modelo de economía étnica ya señalado ha ido influyendo en las fórmulas de trabajo del mercadillo en base a una serie de cuestiones que recopilamos:

- La exclusión histórica hacia la población gitana ha influenciado de manera determinante hasta el punto de apartarla del mercado de trabajo, lo que ha influido en la potenciación del trabajo por cuenta propia.
- El propio modelo capitalista ha ido dejando a un lado a los mecanismos tradicionales y con ellos a varios grupos sociales, por lo que la economía étnica subraya el tradicionalismo como una de sus principales características.
- El mercadillo, entendido como una fórmula de economía étnica mantiene los valores inculcados por las muchas familias gitanas que lo han representado.
- Se calcula que alrededor de un 65% de las familias dedicadas a la venta ambulante, son gitanas.
- Parte de los valores inculcados, además de la prevalencia de la solidaridad, la lealtad y la confianza, que suelen ser los característicos de la propia economía étnica, específicamente en el mercadillo destaca el papel trascendental que juegan las familias que en su práctica totalidad prestan su mano de obra y muy especialmente, el de las mujeres, que se destacan en las labores de venta y reposición de artículos.
- Dentro de la acción de la reposición (emplear), destaca la predisposición por abaratar los costes, para de esta forma aumentar el margen coste-beneficio. Estas maniobras en muchos casos se materializan en la compra de grandes cantidades del artículo con una consiguiente rebaja.
- El desarrollo de esta profesión requiere de una capacitación y una experiencia que se va labrando alrededor del paso de los años.
- Existe una tendencia hacia la permanencia del oficio, que se ejecuta de generación en generación. De esta forma, incluso se heredan las plazas de puestos en algunos mercados ambulantes. Podremos así encontrar puestos que llevan entre treinta y cincuenta años vendiendo sus mercancías en el mismo lugar.

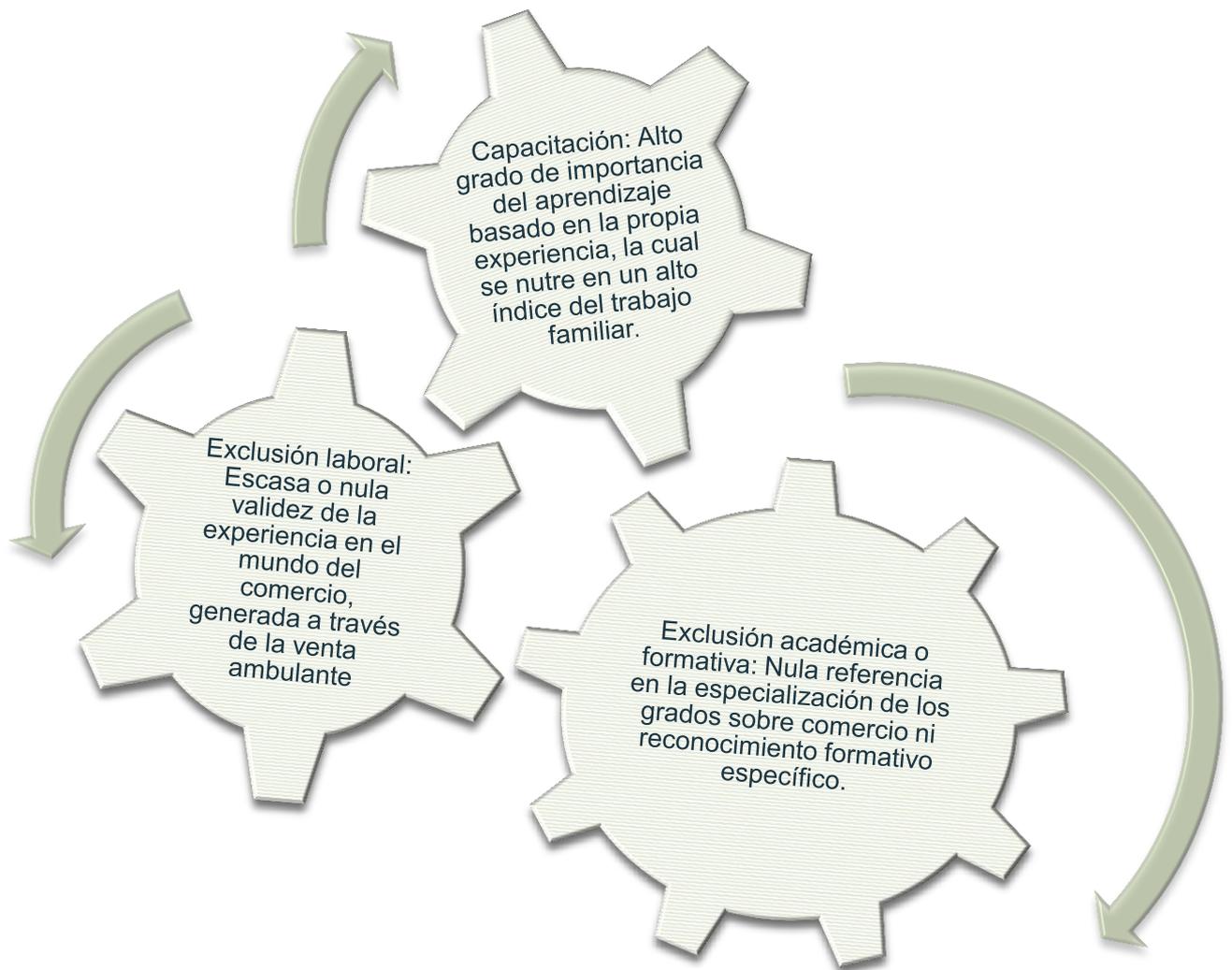
3. CAPACITACIÓN, FORMACIÓN Y EXCLUSIÓN

Además de constituirse como un modelo singular dentro de los parámetros de la ya mencionada economía étnica, el oficio de la venta ambulante ha sido hasta ahora poco referenciada desde las perspectivas académicas, que han priorizado en los datos que generan los puestos ambulantes más que en la visibilidad de un sector en muchos casos olvidado. Las escasas referencias bibliográficas sobre el trabajo ambulante han contribuido al desconocimiento de parte de la sociedad, que le ha ido añadiendo a este oficio una serie de calificaciones poco favorecedoras y sin posibilidad de contrarreplica, lo cual con el paso del tiempo han hecho mella en su imagen, cuestión a la que habría que añadir el tratamiento mediático, que más adelante trataremos. En cualquier caso, la venta ambulante en los mercadillos requiere de una capacitación profesional que se desarrolla a través de la propia experiencia, pues en la actualidad no existe una profesionalización de este ámbito más allá de plazas para el desarrollo personal en el mundo empresarial o sobre el comercio sedentario, que tampoco abarcan temarios o referencias acerca del trabajo ambulante, sus modos o sus formas definidas. De esta forma, las personas que se dedican a la venta ambulante ven mermadas las posibilidades de potenciar su formación dentro de la especificidad de su sector, que queda fácilmente relegado a entornos vulnerables.

La escasa o nula formación ofertada en lo referente a este sector específico del comercio provoca una mayor desventaja en la formación del vendedor ambulante frente a otros sectores específicos del comercio, que sí tienen en cuenta su especificidad. De esta forma, la aspiración para mejorar las condiciones sociales de las personas dedicadas a la venta ambulante por consecuencia, pasan por la introspección laboral en otros sectores distintos al que han ido recabando su experiencia. Asimismo, esta experiencia laboral en la venta ambulante es escasamente tenida en cuenta a la hora de acceder a ofertas de empleo relacionadas con el comercio, puesto que se vuelve al punto de la nula formación específica, así como a la imagen denostada con la que cuenta la venta ambulante, minimizando las posibilidades para la búsqueda de otro empleo.

La exclusión de los modos y fórmulas de ejercer la venta ambulante en las distintas ofertas formativas sobre el comercio influyen sobremanera en este modelo de acción laboral que se contrarresta con la capacitación, basada en la experiencia dilatada con el paso de los años, por tanto la fórmula más común para la adquisición de las habilidades laborales del comercio ambulante pasan por desarrollarse de generación en generación, guardando un porcentaje bastante menor para los casos de nuevos comerciantes sin tradición familiar. En este sentido por tanto, es necesario incidir en la exclusión del mercadillo no sólo en el aspecto formativo y por consiguiente de las personas que se dedican al citado oficio, sino que también queda excluida la venta ambulante en los estudios de impacto económico, a pesar de que se contabilizan unos 18.000 mercadillos en el territorio nacional, según el anuario de la Caixa. De esta forma, se queda sin poder conocer exactamente cuáles son los datos de aportes económicos directos e indirectos como consecuencia de esta actividad económica, pese a estar reglada y reconocida de manera legislativa.

Para finalizar este apartado, se concluye recapitulando los tres conceptos citados, teniendo en cuenta que son factores determinantes para tener en cuenta la situación socio laboral en la que se encuentran las personas que se dedican a la venta ambulante. De esta forma, tal y como se ha mencionado anteriormente, la capacitación laboral en el comercio ambulante supone la única fórmula para albergar los métodos y formas de esta profesión, que se encuentra excluida laboral y académicamente:



4. EL PODER DE LA PALABRA

A lo largo de este documento se mencionará en varias ocasiones el tratamiento mediático que se lleva a cabo con respecto a la venta ambulante, si bien también es esclarecedor el uso lingüístico de una parte de la sociedad, el cual nos servirá como herramienta de medición sobre la denostada imagen pública de este oficio.

Ciertamente, el poder de la palabra radica en la mente. Es decir, todas aquellas ideas, palabras, adjetivos o usos coloquiales provienen de nuestro pensamiento, por tanto aquellas fórmulas de dirigirnos a cualquier grupo o sector social proviene previamente de nuestra forma de ver el mundo y en éste confluye una amalgama de vivencias, ya provengan de nosotros como individuos o de otros como sujetos influyentes de nuestra sociabilización. Así las cosas, los prejuicios inducen a usos socialmente aceptados y permitidos a pesar de que falten a la verdad y que por ende, contribuyan a la estigmatización de un grupo, un sector, una minoría, una región o incluso; como en el caso que nos atañe, a una profesión. Ciertamente, los prejuicios pueden llegar a ser sutiles o manifiestos, del mismo modo que sucede a posteriori con el racismo, que puede ser explícito o soterrado y es por ello por lo que en no pocos casos se pueden dar con respecto a la

venta ambulante una mezcla de racismo islamofóbico, antiinmigracionista y/o antigitano, como consecuencia de la relación que suele hacerse. Así encontraremos ejemplos en contextos y conversaciones coloquiales por personas de a pie o incluso en manifestaciones o acciones políticas alrededor del estado español, donde se piden la expulsión de los mercados de las zonas céntricas de las ciudades por miedo a una “mala imagen” de la localidad en cuestión, como así ha ocurrido en la ciudad de Valencia, donde se ha exigido desde el ámbito político el cambio de lugar del mercadillo que actualmente se desarrolla próximo al Ayuntamiento, debido a esa supuesta “mala imagen”. En cualquier caso, los prejuicios en contra de la venta ambulante siguen dejando claro que la asociación o la asimilación con contextos vulnerables y étnicos hacen poner en peligro una actividad comercial histórica.

Como en muchos casos sucede con los prejuicios, a priori suele catalogarse estas formas populares de sobrenombrar al mercadillo como una fórmula sin intención de menospreciar a la venta ambulante, si bien a pesar de estar socialmente aceptadas estas denominaciones que más adelante señalaremos, son sin duda alguna una fórmula de restar valor a este oficio, históricamente asociado a las cotas más humildes de la sociedad, cuestión que está íntimamente ligada al punto anterior: la exclusión académica o formativa, la exclusión laboral y la capacitación sin profesionalización, por lo que la primera de las creencias sobre el mercadillo en la que hay que hacer una aseveración es justamente la de la prevalencia hacia su implementación por parte de personas que se encuentran en situación de exclusión social. En este sentido no son pocos los estudios que versan sobre la venta ambulante y que hacen referencia a la condición de vulnerabilidad de los y las vendedoras al no contar con estudios postobligatorios, que desempeñan profesiones de escasa cualificación, como es el caso que nos concierne. En este caso y como ya sabemos, las personas comerciantes ambulantes se encuentran ante una dificultad concerniente en la inexistencia de titulaciones académicas e incluso de reconocimiento de su experiencia profesional, de esta forma las dificultades se maximizan al crear un sistema circular en el que las familias que se dedican a la venta ambulante se encuentran estigmatizadas por parte de la sociedad, que las asocian con capas bajas o de escaso valor, con todas las desventajas que ello conlleva. Asimismo, la relación con la supuesta escasa cualificación laboral del vendedor/a incide negativamente en la imagen del mercado, pues a su vez el oficio se asocia con personas con escasos recursos económicos y sociales.

En otro orden de cosas, la Real Academia de la Lengua Española recoge como válida las palabras “mercado” y “mercadillo” para referirse a esta actividad económica de carácter ambulante, sin embargo dentro del argot popular y en determinadas zonas de Andalucía han ido apareciendo otra serie de expresiones que en su terminología efectivamente, se refieren al mercadillo pero que a su vez cuentan con un poso de carácter excluyente y que viene a añadir aún mayores cotas de negatividad en la imagen de los mercados ambulantes. Es el caso de la utilización de términos como: “Los Gitanos”, “Piojillo”, “Rastro” o “el barato”, para referirse al consabido mercado o mercadillo. Siendo conscientes de que existen otras palabras de uso coloquial para referirse a la venta ambulante, se pormenorizarán estas cuatro, entendidas como las más extendidas entre la ciudadanía.

- **“Los Gitanos”:** La utilización de esta expresión popularmente extendida es categóricamente excluyente. Aunque ciertamente el Pueblo Gitano ha formado parte innegablemente de este oficio, también lo ha sido en el trato de animales o “bestias”, en la fragua o realizando labores de cestería. Curiosamente, ninguno de estos oficios han sido rebautizados con el nombre de sus principales valedores, si bien en el paradigma de la venta ambulante se asocia con el Pueblo Romaní dentro de contextos excluyentes bajo una serie de ideas subyacentes donde el mercadillo se relaciona con las capas más bajas de la sociedad y por ende, con los gitanos.

- **“Piojillo” o “piojito”**: Referente a la idea subyacente sobre la supuesta mala calidad de los artículos que se ofertan. Dentro de todos los vocablos referentes a la venta ambulante, quizás sea el más humillante e hiriente.
- **“Rastro”**: Aceptación que viene a referirse a los mercados de segunda mano y que en poco o nada se parecen a un mercado ambulante, sin embargo, comunmente se interrelacionan ambos conceptos hasta el punto de convertirlos en sinónimos unos de otros, creando una confusión que de nuevo afecta a la imagen pública de la propia venta ambulante.
- **“El Barato” o “el baratillo”**: Expresión de corte cariñoso, especialmente extendido entre las ciudades de Cádiz y Málaga. Su significado se refiere a los precios especialmente bajos que a priori deben de tener los puestos ambulantes, si bien no deben caer en la creencia de asimilar que la totalidad de los productos ofertados son o deben tener un precio por debajo incluso de su propia calidad y más aún cuando debemos tener en cuenta que determinados puestos especializados en productos nacionales no pueden disminuir el precio por debajo de lo ya estipulado, pues de lo contrario crearía pérdidas.

La utilización de estas palabras ciertamente conllevan a una imagen estereotípica que está íntimamente ligada al desempeño de uno de los oficios donde recaen mayores prejuicios, lo cual provoca la colaboración inconsciente de una imagen dañada, donde una parte de la sociedad asocia con productos de dudosa procedencia o baja calidad, sin caer en la cuenta de las consecuencias que ello conllevan hacia las familias cuyo único sustento es el de la venta ambulante; oficio que ha ido cayendo en las redes de unos medios de comunicación poco colaboradores y que al igual que sucede con la Población Gitana, vuelven a hacer un uso poco ético con los grupos más vulnerables.

3

LA INFLUENCIA DE LOS MASS MEDIA EN LA IMAGEN DE LA VENTA AMBULANTE



- *Una consecuencia más del antigitanismo*
- *¿Qué imagen transmiten los medios de comunicación?*

1. UNA CONSECUENCIA MÁS DEL ANTIGITANISMO

A nadie escapa hoy en día la importancia que tienen los medios de comunicación social a la hora de influir en la sociedad en su propia percepción de la realidad que le rodea. No solo hablamos de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), sino de otros mecanismos de difusión digitales que tienen un alcance masivo, y una velocidad de propagación de contenidos prácticamente ilimitada.

En ese contexto actual, en el que prima la información instantánea en detrimento del análisis sosegado, contrastado y equilibrado sobre cualquier temática; es habitual la difusión y consolidación de tópicos, estereotipos, prejuicios y otros lugares comunes cuando estos contenidos se refieren a grupos sociales o a determinadas actividades relacionadas con dichos grupos sociales que han sufrido, y sufren el cultivo de una imagen negativa para la sociedad mayoritaria.

La venta ambulante no escapa a este fenómeno. El hecho de que haya estado secularmente relacionada con la comunidad gitana ha provocado que los prejuicios sufridos por la misma durante siglos se hayan extrapolado a esta actividad, lo que sin duda alguna supone un gran obstáculo para su consolidación y buen desarrollo.

Podemos decir, sin temor a equivocarnos, que la discriminación que sufre el Pueblo Gitano a la hora de acceder a los derechos reconocidos en nuestro Ordenamiento Jurídico en pie de igualdad con el resto de la sociedad, se traslada de manera inequívoca a una actividad económica muy estrechamente ligada al mismo, la venta ambulante. Y este hecho puede observarse de manera nítida en el tratamiento mediático que los mercadillos tienen mayoritariamente.

El Antigitanismo ha crecido de manera exponencial en las redes sociales e Internet en los últimos años. Esta cara de la intolerancia y la discriminación dirigida hacia la comunidad gitana tiene muchas formas de expresión, y una de ellas es el desprecio a las costumbres y a la identidad gitana, tal y como se señala desde el área contra la discriminación de FAKALI. La vinculación de la venta ambulante que históricamente se ha hecho con la comunidad gitana ha servido para que esa mala praxis de los mass media que consuetudinariamente practican, se extrapolen también en la venta ambulante, por tanto podríamos decir que se trata de una consecuencia más del Antigitanismo. De esta forma, en no pocos casos volvemos a observar cómo se sufren los mismos prejuicios y estereotipos negativos, al mismo tiempo que se omiten las bondades de una actividad económica que cumple con las normativas vigentes, y que además de suponer el sustento de miles de familias, contribuye a dinamizar la economía. El trato diferenciador en comparación con otras actividades económicas es llamativo, pues mientras proliferan por poner un ejemplo los establecimientos dedicados a las casas de apuestas, incluso en lugares cercanos a centros educativos, los medios de comunicación no proyectan sobre los mismos una imagen asociada a la delincuencia o a la exclusión. Tampoco otro tipo de ventas cuentan con esa imagen negativa proyectada desde los mass media, pues si ponemos ahora el foco en los mercadillos navideños, medievales o artesanales, éstos cuentan con el explícito apoyo de los gobiernos municipales de Andalucía, siendo motivo incluso de mensajes públicos de invitación para participar en los mismos, a través de las redes sociales, por parte de dichos gobiernos municipales, y su desarrollo e implementación es cubierto por los medios de comunicación e internet, cuestión que prima sobre la venta ambulante, que no cuenta con ese apoyo institucional mediático, ni por los propios medios de comunicación, quedándose relacionada con términos, expresiones o ideas como “escasa fiabilidad”, “falsificaciones”, “imitaciones”, “estafas”, “engaños” y en definitiva, ahondando en una imagen relacionada específicamente a hechos delictivos.



La diferencia, en muchos casos, estriba en que la venta ambulante no puede apenas ocupar espacios en medios de comunicación en forma de publicidad, lo que sí sucede con las empresas dedicadas a las ya anteriormente mencionadas casas de apuestas. Es difícil competir por un espacio mediático en positivo si no se tienen recursos económicos para ello.

No hay que olvidar que la venta ambulante contiene valores tradicionales muy alejados al consumismo inmediato que gana terreno en nuestros días merced a la venta de productos a través de Internet. El modelo de los mercadillos semanales se basa en la confianza, la cercanía con la clientela y el tratamiento individualizado y personal. Un modelo totalmente contrapuesto al de la venta “digital”, impersonal, y que trata al cliente como un número de serie destinado simple y llanamente a adquirir determinados bienes sin poder comprobar directamente la calidad de lo que quiere comprar, en este contexto de capitalismo salvaje en el que gana quien puede invertir en publicidad institucional para mejorar su imagen a través de los medios de comunicación.

Un ejemplo palmario de este “clasismo” sui generis que señalamos, lo tenemos a la hora de observar cómo se relaciona a los mercados ambulantes como espacios de venta de material falsificado o de imitación. Es de todos conocido que inclusive las marcas consolidadas también imitan modelos de otras grandes empresas, por no hablar del enorme silencio existente alrededor de muchas prendas que están a la venta en comercios consolidados o grandes superficies, que gozan de un enorme prestigio social, y que tienen su origen en países cuyas condiciones de trabajo para las personas que fabrican dichas prendas, son absolutamente precarias e indignas para trabajadores y trabajadoras del siglo XXI.

Las dificultades que padecen los y las vendedoras ambulantes en estos tiempos tienen muchos motivos, además de la crisis económica de 2008 cuyas consecuencias hoy todavía sufrimos. Los cambios en el modelo de puesta a disposición de productos a los consumidores merced al crecimiento de la venta online, y el alza de las tasas a las que tienen que hacer frente los vendedores ambulantes, se une la mala imagen que de los mercados semanales se transmite mayoritariamente a través de los medios de comunicación.

Mejorar dicha imagen es una tarea ingente que nos implica a todos y a todas. Y sin duda alguna, es una labor que merece la pena.

2. ¿QUÉ IMAGEN TRANSMITEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Los mercadillos semanales apenas disfrutan de una amplia cobertura mediática. El foco de los medios de comunicación se sitúa en la venta ambulante solo en momentos puntuales, y estos tiene que ver habitualmente bien con alguna situación conflictiva que se produzca en el seno de los mismos, bien cuando se llevan a cabo actividades como repartos electorales durante las campañas de captación del voto previa a la celebración de elecciones, o bien cuando se busca por parte del medio de comunicación algún tipo de anecdótico o situación curiosa para publicar.



Es extremadamente raro encontrar contenidos en los medios de comunicación que entren a valorar en profundidad el funcionamiento interno de los mercadillos, las características que los hacen diferentes, las problemáticas que les rodean, las circunstancias profesionales de quienes desarrollan en ellos su labor, o su importancia para la economía de miles de familias que encuentran en esta actividad su sustento.

Por otro lado, es también recurrente encontrar noticias con un marcado sesgo negativo sobre la venta ambulante cuando se producen movilizaciones de los comerciantes para solicitar rebajas en las tasas municipales que deben abonar para poder llevar a cabo su trabajo. No todo el público conoce que esta actividad está sujeta al pago de una serie de impuestos, ya que tradicionalmente se ha relacionado la venta ambulante con la economía sumergida. Pero la realidad es que la situación económica general de los mercadillos tradicionales se ha visto muy afectada por la pérdida paulatina de clientes en las ciudades de Andalucía. Las nuevas costumbres en los hábitos de consumo, la proliferación de la venta online, y el referido pago de las tasas que los vendedores deben afrontar están suponiendo una merma en los ingresos que están comprometiendo la viabilidad de estos mercadillos.

Es más, es habitual que estas movilizaciones sean tratadas desde el punto de vista mediático como si se tratara de una noticia de sucesos, donde en ocasiones se hace referencia al origen étnico de estos comerciantes para incidir en un presunto carácter amenazante de estas movilizaciones ante cambios normativos que regulan los mercadillos, o modificaciones al alza de las tasas reguladoras de la actividad.

En este sentido, y tal y como sucede cuando se trata de noticias relacionadas con la comunidad gitana, proliferan las informaciones referentes a actividades ilícitas (falsificaciones o identificación de la venta ambulante con los conocidos "manteros"), delictivas, o a conflictos violentos entre comerciantes. En este aspecto, hay que resaltar la inmediata identificación entre los términos "mercado ambulante", "gitano", "violencia", "enfrentamiento" o "conflicto", que se hace en muchos titulares de prensa, y que terminan por formar parte del ideario colectivo de la sociedad mayoritaria como si estuviera grabado a fuego.



Los mensajes en forma de titular de corte tendencioso y de un muy evidente carácter antigitano son emitidos con total naturalidad por parte de los medios de comunicación, y llegan de manera directa al público, quien asume dichos mensajes plagados de tópicos y estereotipos antigitanos con la misma naturalidad de la que hablamos anteriormente.



Otro de los puntos comunes que son más que habituales en los medios de comunicación cuando publican contenidos sobre la venta ambulante es centrarse en cuestiones anecdóticas, triviales, también repletas de tópicos y estereotipos que tienen como objetivo la ridiculización, la minusvaloración, y el desprecio a las personas que trabajan en esta actividad, identificando a las mismas como ciudadanos de segundo nivel, de escasa o nula cultura, y cercanos a la marginalidad.



“Ya no lo veremos más pregonando telas y blusones en el mercadillo de las Colombinas desde su puesto como vendedor ambulante. Ya no tendrá más de potenciales compradoras de sus prendas y géneros a la mujer de su tierra, mujeres casi en exclusividad integrantes de las capas más populares de nuestra capital y provincia. Ahora Juan José tendrá por nuevo mercadillo el hemiciclo en la carrera de San Jerónimo, la sede de su partido en la calle Génova y, cómo no, también hará sus apariciones en la Fundación FAES”

Extracto del artículo de la sección Cartas al Director del Diario Digital huelva24.com, bajo el título: “Juan José Cortés: contradicciones en la miel del poder”.

Resulta ciertamente llamativo que en una sociedad como la nuestra, donde proliferan las aplicaciones digitales de compra y venta de artículos de segunda mano, así como los establecimientos que se dedican exactamente a lo mismo, el público tenga asumida con total normalidad la existencia de esas alternativas comerciales, que cuentan además con un tratamiento informativo mucho mejor, y siga poniendo reparos a los mercados ambulantes porque los productos que se ofrecen en los mismos “no son seguros”, “no son fiables” o “no tienen garantía alguna”.

La realidad es que esta mala imagen general de la venta ambulante existe porque la presencia gitana en esta actividad económica es más que notable, y los estereotipos y prejuicios que afectan al pueblo gitano de manera secular, se han trasladado de manera clara hacia ella, y han ido calando en la sociedad mayoritaria hasta hacerse profundamente sólidos.



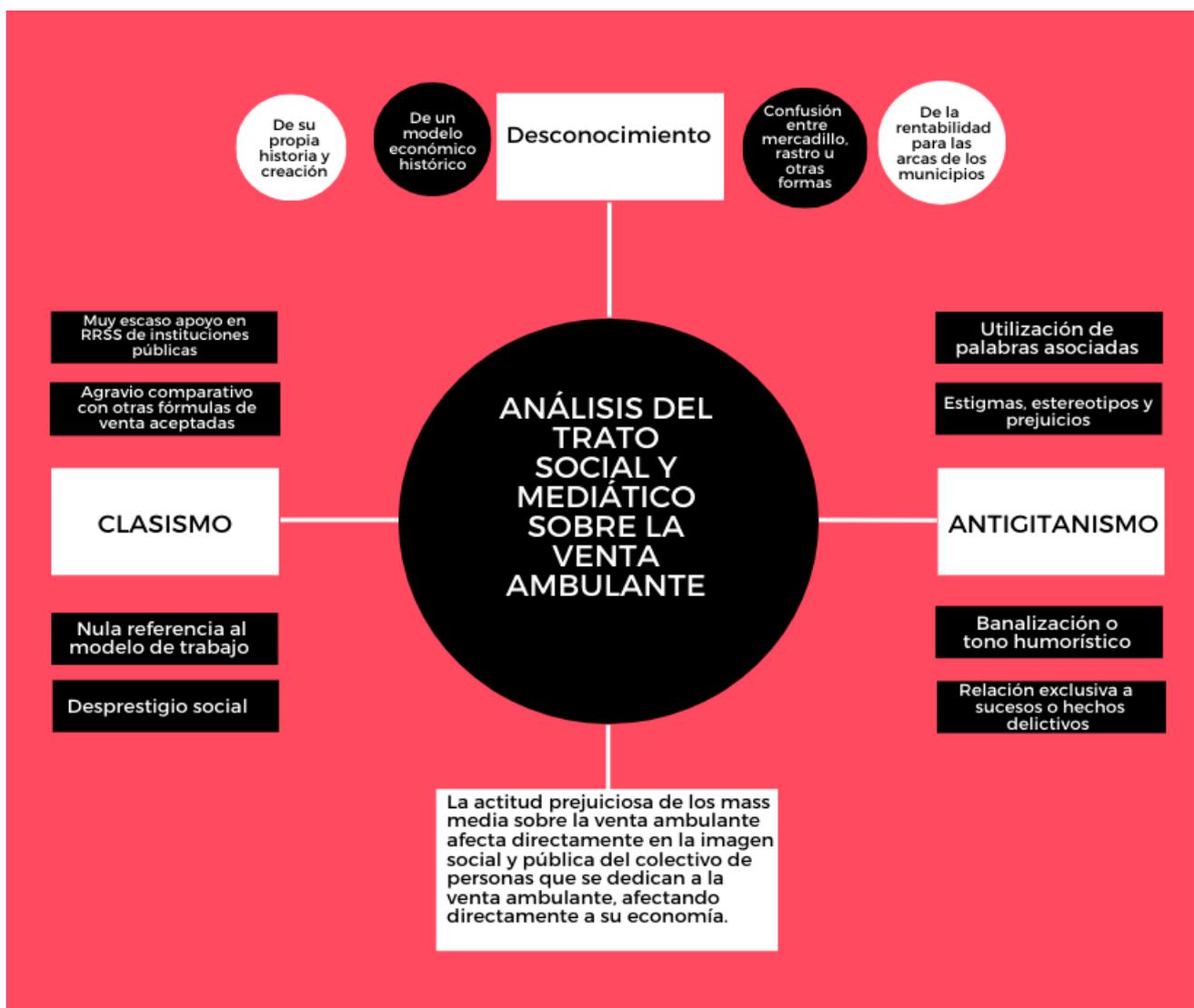
“Los mercadillos no sólo son el lugar idóneo para conseguir licras, perfumes y bolsos a precio de ganga sino también para deleitarnos con el peculiar uso del lenguaje de los vendedores, generales a voz en grito (“¡Señora, que lo que robo por la noche te lo vendo por la

mañana!!”), pero también en formato escrito, con esa singular mezcla de descaro, ortografía libre y humor calé que tanto nos gusta”

Extracto del artículo “Vitorio y Los Chinos: Los mejores carteles de los mercadillos”, publicado en el diario Público

La escasez de informaciones acerca del impacto económico de los mercados ambulantes en nuestras ciudades, del peso de la tradición familiar en los mismos, de la gran cantidad de personas jóvenes que se forma y aprende un oficio gracias a ellos, del número de familias que pueden subsistir con su trabajo en esta actividad, y de la existencia de mecanismos de seguimiento que hacen que los productos que se ponen a la venta por parte de vendedores ambulantes profesionales sean perfectamente seguros y fiables, es un problema de magnitud que repercute en el declive actual que sufren los mercadillos semanales andaluces, que cuentan asimismo con una imagen denostada, cuestión que solo se solucionará trabajando de manera unitaria y decidida entre todos los actores implicados.

A modo de breve reflexión, se presenta a continuación un mapa conceptual del trato mediático vertido sobre la venta ambulante:



4

EL MERCADILLO

EN DATOS



- *Recopilación de datos*
- *Procedimiento burocrático para el ejercicio de la venta ambulante*
- *Semanario*
- *Rentabilidad*

1. RECOPIACIÓN DE DATOS

Como ya se ha mencionado con anterioridad en varios puntos de este documento, la ausencia de datos estadísticos de la venta ambulante de manera sistemática y clasificada no sólo dificulta la exposición para el conocimiento de los mismos, los cuales servirían para contrarrestar las muchas ideas preconcebidas que recaen sobre la espalda de los y las vendedoras ambulantes, sino que además estos datos servirían para desarrollar políticas activas de empleo que dinamizaran esta actividad de manera útil y eficaz. En este caso, se tratará de aglutinar los datos aportados teniendo para ello en cuenta el filtro de los organismos públicos estatales y/o autonómicos, que han ido publicando diversos estudios a lo largo de los últimos años, así como otras publicaciones de organismos privados y entidades sociales:

- ❖ Según datos aportados por RTVE, al menos 140.000 personas se dedican a la venta ambulante en el territorio nacional. En Andalucía se alcanza hasta las 50.000 personas vendedoras pese a los años de recesión, manteniendo una media de dos personas por puestos, por lo que se deduce que unas 25.000 familias tienen en el mercadillo como su principal fuente de ingresos en el territorio andaluz.
- ❖ Las CCAA con un mayor porcentaje de trabajadores ambulantes en el régimen de autónomos son: Andalucía (72,4%), Galicia (70,2%), La Rioja (76,3%), Murcia (82,2%) y Ceuta y Melilla. Las de menor porcentaje son: Aragón (36,2%), Asturias (43,6%), Cantabria (50,5%). Madrid por su parte sólo representa el 22%, el resto son trabajadores por cuenta ajena.
- ❖ En Andalucía, según el estudio sobre el comercio ambulante elaborado en 2019 por la Junta de Andalucía se concentran un total de 848 mercadillos y 40.991 puestos. Las provincias de Málaga y Granada las que mayor número de mercadillos albergan.



Elaboración propia a través de los datos del Estudio del Comercio Ambulante en Andalucía (2019)

- ❖ En cuanto a la frecuencia de los mercadillos, el 95% de los 848 andaluces se celebran una vez en semana. Del 10% restante se reparten en un total de 33 mercadillos que se celebran quincenalmente, 29 dos veces en semana, 7 son diarios, 4 seis veces en semana, 3 son tres veces a la semana y finalmente hay 1 de cinco veces por semana, 1 quincenal, 1 mensual, 1 de tres veces al mes y 1 anual.

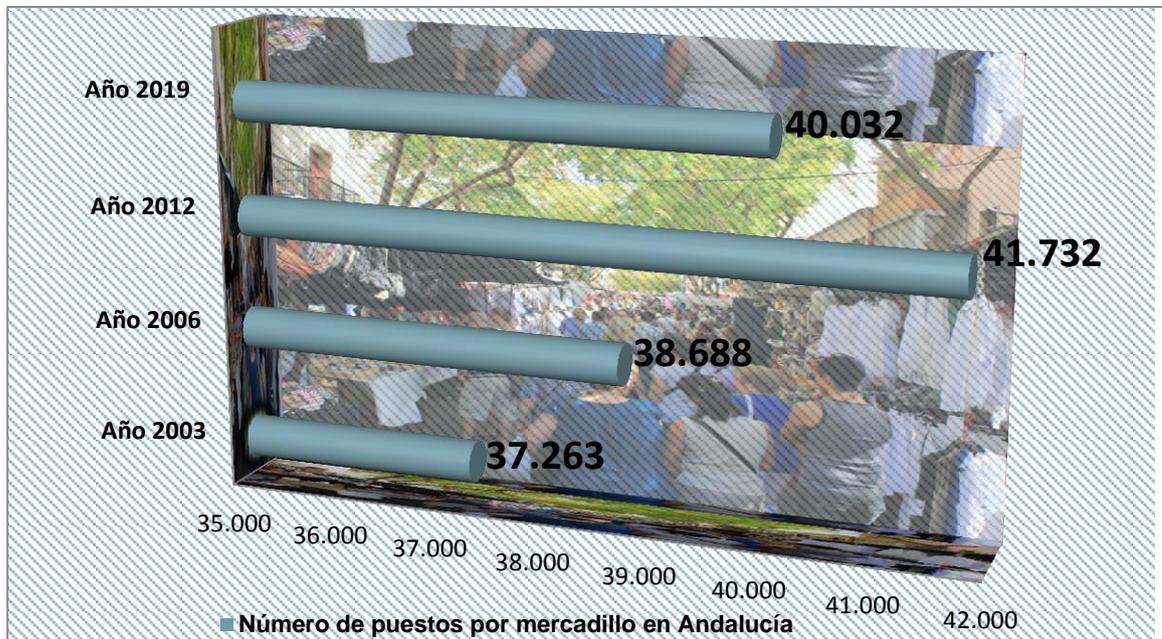
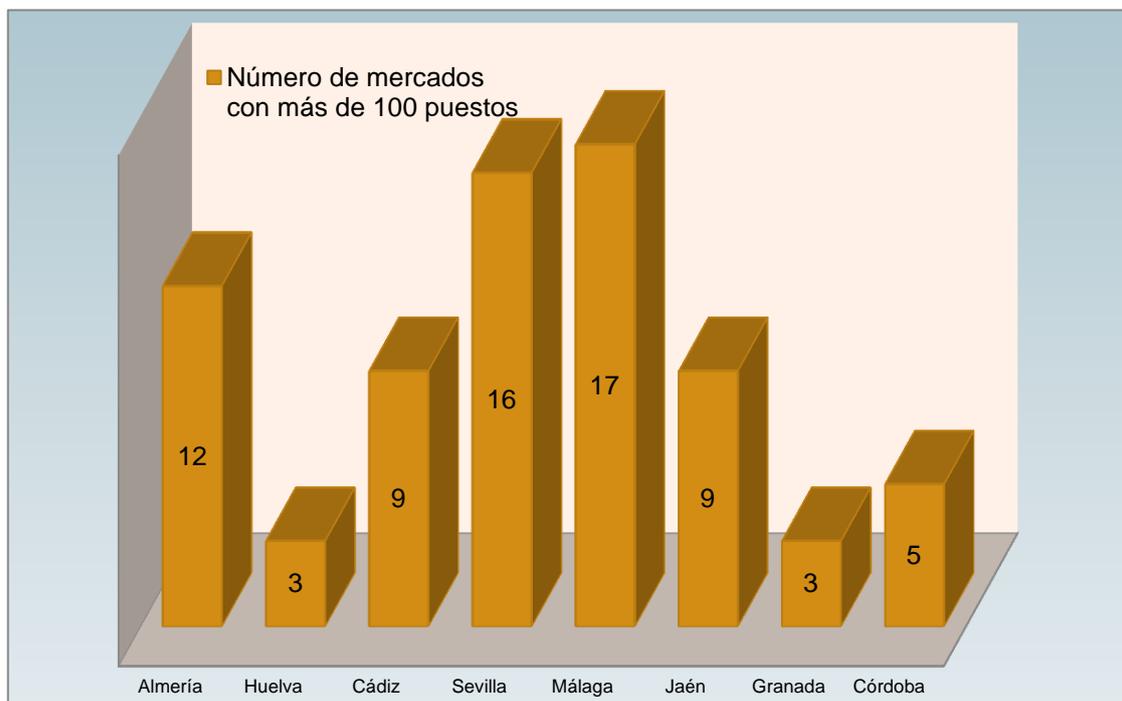


Foto: palmadelrio.es

- ❖ En cuanto a la distribución por puestos en el mercadillo, hay que decir que el 72,17% es inferior a los 50 puestos, lo cual habla de la gran y diversa oferta existente en las poblaciones más pequeñas, que suelen ser los lugares donde se celebran los mercadillos con pocos puestos. Los grandes mercadillos, con entre cien y doscientos puestos, suponen el 13% y se concentran principalmente en: Málaga (17), Sevilla (16), Cádiz (15) y Almería (12).



2. PROCEDIMIENTO BUROCRÁTICO PARA EL EJERCICIO DE LA VENTA AMBULANTE

Los procedimientos necesarios para darse de alta como vendedor ambulante son similares al del autónomo a la hora de ejercer una actividad económica por cuenta propia, si bien tienen algunas especificidades que más adelante se tratarán.

A continuación, se intentarán de simplificar y explicar paso a paso.

A) ALTA EN HACIENDA

El primer paso que se debe hacer para iniciar una actividad económica es darse de Alta en Hacienda, cumplimentando alguno de los modelos establecidos para ello, el Modelo 036 o el Modelo 037. Su presentación es requisito primero y básico para comenzar con nuestra actividad empresarial. Estando obligado a darse de alta en el Censo de Empresarios toda persona física, empresario o profesional, que vaya a comenzar una o varias actividades económicas en España.

Estos mismos modelos son de obligada presentación para realizar modificaciones en el Censo Empresarial, cuando varíe alguno de los datos identificativos informados en el momento del alta, o cualquier otro dato consignado con posterioridad en modificación anterior. También hay que recurrir a estos modelos cuando se cause baja en el censo.

El primer trámite que se debe realizar antes de iniciar la actividad, por tanto, es darse de **Alta ante la Agencia Tributaria**. Para ello, se debe presentar la declaración censal, concretamente el **modelo 036 (régimen ordinario) o el 037 (régimen simplificado)**. En el que se recogerán los datos personales, la actividad que se va a realizar, la ubicación del negocio y los impuestos a abonar.

El modelo 037 es una versión simplificada del modelo 036 (salvo por ejemplo los que tengan regímenes especiales de IVA o deban figurar en el registro de operaciones intracomunitarias) ya que podrá presentarlo todas las personas físicas dotadas de NIF y en las que el domicilio fiscal coincida con el de gestión administrativa, siempre y cuando no estén incluidos en los regímenes especiales del IVA, ni figuren en el registro de devolución mensual (REDEME), el de operadores intracomunitarios, o el de grandes empresas.

A la hora de declarar la actividad se seleccionará el epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas (IAE), regulados en el Real Decreto 1175/1990 correspondiente a la actividad que se va a desarrollar. En el caso que nos ocupa, el Comercio Ambulante se seleccionará el **Epígrafe 663** (Comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente).

Lo normal es estar exento del pago del IAE, ya que sólo se debe pagar en el caso de facturar más de un millón de euros. En caso de no estar exento se deberá presentar el modelo 840/848.

B) ALTA EN LA SEGURIDAD SOCIAL

En segundo lugar y en un plazo de 60 días antes del inicio de actividad se deberá proceder al alta en el **Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA)** de la Seguridad Social.

Para ello habrá que presentar el **modelo TA0521**, en alguna de las administraciones de la Seguridad Social junto con la fotocopia del DNI o equivalente y fotocopia del alta en Hacienda.

En el momento del alta se deberá fijar la **base de cotización** entre una cuantía mínima y una máxima que anualmente, y normalmente vienen fijados en los Presupuestos Generales del Estado.

Existe la posibilidad de acogerse a una **tarifa plana**, siempre y cuando se cumplan determinados requisitos.



RECUERDA, SI ERES UNA PERSONA AUTÓNOMA DE PRIMER AÑO PUEDES ACUDIR A LOS SERVICIOS DE ASESORAMIENTO DE FAKALI PARA CONOCER LAS BONIFICACIONES A LAS QUE PODER ACOGERTE

C) SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL

En último paso a seguir consistirá en solicitar la correspondiente Autorización Municipal en la localidad donde se va a realizar la autorización.

Corresponderá a los Ayuntamientos el otorgar la autorización, así como establecer el procedimiento para la concesión de la misma. La duración de la autorización será por un periodo de 15 años, que podrá ser prorrogado, por un periodo igual, a solicitud de la persona titular, y será transmisible en los términos que determinen las Ordenanzas municipales.

Serán las Ordenanzas Municipales fijarán los plazos de presentación, las tasas municipales y los requisitos necesarios.

Aunque los **requisitos** son específicos para cada mercadillo, en general son los siguientes:

1. Estar dado de alta en el régimen de la Seguridad Social que corresponda.
2. Estar al corriente del pago de las cotizaciones de la Seguridad Social.
3. Estar dado de alta en el epígrafe 663 del Impuesto de Actividades Económicas.
4. Las personas prestadoras procedentes de terceros países deberán acreditar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la legislación vigente en materia de autorizaciones de residencia y trabajo.
5. Estar en posesión de un **seguro de responsabilidad civil** que cubra los riesgos de nuestra actividad. Este seguro es obligatorio en la mayoría de los casos por si ocurre algún accidente.
6. Carnet de manipulador de alimentos, si vamos a vender productos de alimentación.

En algunos sitios no será necesario cumplir todos estos requisitos en el momento de presentar la solicitud, siendo suficiente la declaración responsable de que adquirimos el compromiso de cumplirlos en el momento de la concesión de la autorización. También cabe mencionar que en algunos municipios es indispensable estar empadronado/a en el mismo para ejercer la actividad ambulante, careciendo de validez aquellas solicitudes sin padrón.

En las **autorizaciones** expedidas por el Ayuntamiento se hará constar lo siguiente:

- a) La persona física o jurídica titular de la autorización para el ejercicio del comercio ambulante, su DNI o NIF, domicilio a efectos de notificaciones y, en su caso las personas con relación familiar o laboral que vayan a desarrollar en su nombre la actividad.
- b) La duración de la autorización.
- c) La modalidad de Comercio Ambulante autorizada.
- d) La indicación precisa del lugar, fechas y horarios en que se va ejercer la actividad.
- e) El tamaño, ubicación y estructura del puesto donde se va a realizar la actividad comercial.

- f) Los productos autorizados para su comercialización.
- g) En la modalidad de comercio itinerante, el medio transportable o móvil en el que se ejerce la actividad y los itinerarios permitidos.

El Ayuntamiento entregará, una **placa identificativa** a las personas físicas o jurídicas que hayan autorizado para el ejercicio del comercio ambulante dentro de su término municipal, que contendrá los datos esenciales de la autorización. Esta placa en todo momento debe estar visible durante la jornada del mercadillo en cuestión.

C) REGISTRO GENERAL DE COMERCIANTES AMBULANTES DE ANDALUCÍA.

La inscripción en este registro es voluntaria y tiene una validez de cuatro años, que pueden ser prorrogados por otro periodo igual.

Los beneficios que se pueden obtener son los siguientes:

- a) Ser reconocidos como profesionales del sector, pudiendo expedirse a tal efecto una certificación acreditativa de la inscripción en el Registro.
- b) Solicitar el otorgamiento de algún distintivo de calidad que reglamentariamente se pudiera determinar.
- c) Solicitar posibles incentivos que la Consejería competente en materia de comercio interior pudiera acordar relacionados con la actividad.

3. SEMANARIO

Se han escogido los mercados con mayor interés y con mayor número de puestos, entendidos como los más rentables y con mayor variedad de la geografía andaluza:

LUNES

ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA
Almería (C/ Haza de Acosta)	Cádiz (Avda de la Bahía)	Bujalance (Parque de Jesús- Calle de San Juan)	Loja (Recinto Ferial- Avenida de Rafael Pérez del Álamo)	Bollullos Par del Condado (Avda de la Feria)	Cazorla (Recinto Ferial)	Álora (C/ Carmona)	Brenes (Avda de Portugal)
Antas (Plaza Era del Lugar)	Medina Sidonia (Camino del Mercado)	Cabra (Parque de la Tejera)	Armillá (Calle León)	Nerva (Calle Antonio Machado)	Pozo Alcón (Calle de las Parras)	Archidona (Calle Santo Domingo)	Carmona (Av. Cristóbal Colón)
Berja (Avda de la Alpujarra)	Puerto Serrano	Fuente Palmera (Calle Olidugo)		Punta Umbría (confluencia de la Avda. de la Marina y la Avda. de Almería)	Torreperojil (Paseo de Santiago)	Málaga (C/ Currito de la Cruz. Barriada de la Luz)	Isla Mayor (Barriada del Coto San Juan)
Huércal-Overa (Avenida Guillermo Reyna)	Jerez de la Frontera (Calle Hijuela de las Coles)	La Carlota (Avenida del Deporte)				Campanillas (C/Copenhague)	Guillena (Avda de la Vega)
	San Roque (Avenida de Campamento)					Marbella (Bulevar Pablo Ráez)	Mairena del Alcor (Recinto Ferial)
	Chipiona (Avenida de la Estación)					Torrox Costa (Avenida Costa del Sol)	Osuna (Recinto Ferial)
							El Saucejo (C/ Fray Antonio Martín Povea)
							La Puebla del Río (Av. Del Cerro Cantares)
							La Roda de Andalucía (C/ Córdoba)

MARTES

ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA
Almería (Calle del Acebo- Aparcamiento del estadio de los Juegos del Mediterráneo)	Algeciras (Recinto Ferial- C/ la Pulsera)	Córdoba (Barriada de Noreña. Calle Islas Cíes)	Huétor Tajar (Recinto Ferial- Camino de Loja)	Niebla (Plaza de la Feria)	Andújar (Avda de Lisboa)	Antequera (Parque del Norte)	Alcalá del Río (Avda de la Constitución)
Albox (Avenida Pío XII)	Chiclana de la Frontera (Parque Periurbano Las Albinas- Calle Severo Ochoa)	Córdoba (Avenida de la Agrupación. La Ladera)	Motril (Avda Rambla de los Álamos)	Islantilla (Avda Islantilla) *Sólo verano	Alcalá la Real (Avda de Andalucía)	Campillos (Parque de José María Hinojosa)	Coria del Río (Barriada del Pilar- C/ Virgen de la Salud y Calle Pilar Salas)
La Mojonera (Recinto Ferial- Parque Periurbano)	Puerto de Santa María (Paseo Poeta José Luís Tejada)	Hinojosa del Duque (Calle del Mercado)	Salobreña (Plaza del Mercado)		Baeza (Calle Diego de Hoces)	Fuengirola (Recinto Ferial- Avda. Jesús Santos Rein)	El Viso del Alcor (Parque de la Constitución)
Cuevas de Almanzora (Plaza de la Libertad)	Ubrique (Plaza de las Palmeras)	Palma del Río (Paseo Alfonso XIII)			Linares (Recinto Ferial- Parque del Píscar)	Nerja (La Almirante- Calle del Mirto)	El Cuervo (Avenida José Antonio Gallego)
					Úbeda (Avenida Andrés Segovia)	Palma- Palmilla (Bulevar de Palma- Palmilla)	El Rubio (Avenida de Andalucía)
						Puerto de la Torre (Calle Pirita)	Lebrija (Avenida Miguel de Unamuno)
							Lora del Río (Alameda del Río)
							Mairena del Aljarafe (Ciudad Aljarafe)

MIÉRCOLES

ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA
El Ejido (Recinto Ferial- Calle San Martín)	La Línea de la Concepción (Avda del Ejército)	Fernán Núñez (Parque Llano de la Fuente)	Baza (Recinto Ferial)	Punta Umbría (El Portil- C. Helecho)	Bailén (Paseo de las Palmeras)	Alhaurín de la Torre (Recinto Ferial)	Alcalá de Guadaíra (Avenida de Salud Gutiérrez)
Mojácar (Plaza Rey Alavés)	Rota (Calle Zoilo Ruiz-Mateos)	Lucena (Recinto Ferial)	Dúrcal (Calle Olivón)		Jódar (Recinto Ferial- Camino de los Picones)	Algarrobo Costa (Avda de Andalucía)	Cantillana (Recinto Ferial)
Pulpí (C/ del Mercado)	Sanlúcar de Barrameda (Parque de la Dehesilla)	Luque (Plaza de España)	Granada (Paseo Rector Antonio Gallego Morel)		Mancha Real (Recinto Ferial Avda. San Juan de la Cruz)	Benalmádena (Parque de la Paloma)	Cazalla de la Sierra (Paseo del Carmen)
			Pinos Puente (Calle Camino de la Estación)		Mengíbar (Calle Guadalbullón)	Nerja (La Almirajara- C/ del Mirto)	Dos Hermanas (Recinto Ferial)
					Torre del Campo (Paseo de los Aceituneros)	Málaga (Colonia de Santa Inés- Calle Tamayo y Baus)	La Rinconada (Calle Músico Manuel de Julio)
						Huelin (Avenida de Europa)	Castilleja de la Cuesta (Avda Plácido Fernández Viagas)
						Mijas (La Cala de Mijas- Recinto Ferial)	Cerro-Amate (Calle Povero)
						Estepona (Calles Eslovaquia, Polonia y Eslovenia)	Los Palacios y Villafranca (Recinto Ferial)
						<i>*Posible cambio de lugar</i>	
						Rincón de la Victoria (Camino de Vélez)	Morón de la Frontera (Paseo de la Alameda)
						Málaga (Avda. Virgen de Belén)	Utrera (C/ Camino de los Adriaes)

JUEVES

ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA
Carboneras (Calle Castillos)	Barbate (Explana el Zapal)	Baena (Calle Arquitecto Mateo Gaya)	Huércar (Plaza de Santa Adela)	Almonte (Matalascañas- Avda. de las Adelfas) <i>*Sólo en verano</i>	Beas de Segura (Avda. del Mercado)	Alhaurín el Grande (C/ Antonio Solano)	Castilblanco de los Arroyos (Calle Ntra. Sra. de Gracia)
Cuevas de Almanzora (Plaza de la Libertad)	Bornos (Avda. de la Constitución)	La Rambla (Recinto Ferial)	Íllora (Calle García Lorca)	Cartaya (Recinto Ferial)	Castellar (C. Pepe López)	Ciudad Jardín (Avda. Jacinto Benavente)	Écija (Avda. de la Alcarrachela)
La Mojonera (Venta del Viso-Plaza de la Pintura)	Vejer de la Frontera (Bda. De las Malvinas)	Pozoblanco (C/ del Polideportivo)	Maracena (C/ Alondra)	Moguer (Recinto Ferial)	Marmolejo (Recinto Ferial)	Cruz de Humilladero (C/ Conde del Guadalhorce)	Lantejuela (Plaza de Cervantes)
Níjar (Recinto Ferial)		Villa del Río (Avda. de los Lirios)	Órgiva (C/ Estación)		Jaén (Recinto Ferial)	Marbella-San Pedro de Alcántara (Recinto Ferial)	Los Corrales (Plaza Médico Antonio Torregrosa)
Olula del Río (C/ Ramón y Cajal)		Santa Fe (Avenida de América)	Vilches (C/ Manuel Andújar)		Torre del Mar (Plaza de la Paz)	Polígono Sur (C/ Luís Ortiz Muñoz)	
Roquetas de Mar (Avda. Unión Europea)		Villacarrillo (C/ Ramón García del Valle)	Torremolinos (Recinto Ferial)		Polígono San Pablo- Santa Justa (C/ Doctor Laffón Soto)		
		Vélez-Málaga (Calle Platero)	San José de la Rinconada (Recinto Ferial)				
		Tocina (Calle Reina Sofía)					

VIERNES

ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA			
Almería (C/ Vecina Concha Ruiz)	Arcos de la Frontera (Recinto Ferial)	Aguilar de la Frontera (Calle Tercia)	Almuñecar (Paseo Blas Infante)	Almonte (Calle Feria)	Linares (Recinto Ferial)	Arroyo de la Miel (Avda. Tívoli)	La Campana (Plaza de Andalucía)			
Garrocha (Calle Joaquín Escobar)	Conil de la Frontera (Avda. de la Música)	Córdoba (Avda. de la Agrupación-La Ladera)	Alhama de Granada (Recinto Ferial)	Cartaya (Recinto Ferial)	Los Villares (Avda. de la Paz)	Benalmádena (Avda. de Gandhi)	La Puebla de Cazalla (Paseo Fco. Bohórquez)			
Alhama de Almería (Plaza de España)	Puerto Real (Paseo Marítimo)	Córdoba (Bda. De Noreña. Calle Islas Cíes)	Atarfe (Calle de Cuba)	Moguer (Recinto Ferial)	Jódar (Recinto Ferial)	Miraflores de los Ángeles (C. Marqués de Oviedo)	Montellano (Recinto Ferial)			
El Ejido (Las Norias de Daza)		Hinojosa del Duque (Calle del Mercado)	Motril (Avda. Rambla de los Álamos)		Quesada (Avda. Quesada Por la Paz)	Los Corazones (C. del Corregidor Pedro de Zapata)	Sevilla Pino Montano (Calle Estrella de Oriente)			
Macael (Avda de Ronda)								Padul (Explanada de la Estación)		
Turre (Paseo de la Rambla)		Montilla (Avda. de las Camachas)	Salobreña (Parque de la Fuente)					Úbeda (Parque Norte-Avda. de Linares)	Rincón de la Victoria (Cala del Moral-Calle Maspalomas)	Sevilla- El Plantinar (Ronda del Tamarguillo)

SÁBADO

ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA
Adra (C/ del Puerto)	Jerez de la Frontera (Avda. José Manuel Caballero Bonald)	Córdoba (C/ Periodista Gago Jiménez-Barruada de la Fuensanta)	Albolote (Pol. Ind. Juncaril)	Ayamonte (Recinto Ferial)	Cazorla (Recinto Ferial)	Málaga (C/ Argentea)	Benacazón (Avda de Aznalcázar)
Almería (Auditorio Maestro Padilla)	Los Barrios (Recinto Ferial)	Priego de Córdoba (Recinto Ferial)	Granada (Bulevar de la Torre de la Pólvora)		La Carolina (C/ de Zabaleta)	Huelin (Avda. de Europa)	Camas (Explanada N-630)
El Ejido (Santa María del Águila)	Puerto Real (Barriada Río San Pedro)		Guadix (C/ Adolfo Suárez)		Martos (Parque Manuel Carrasco)	Marbella (Avda. Pilar Calvo)	La Algaba (Barriada Federico García Lorca)
Tíjola (C/ Virgen del Socorro)					Torreblascopedro (C/Olivares)	Mijas (Las Lagunas- Avda. de Campanales)	Torreblanca (Calle Almendro)
Vera (C/ Mayor)					Villanueva del Arzobispo (Avda. de la Paz)	Vélez Málaga (Caleta de Vélez- Avda. de Andalucía)	San Juan de Aznalfarache (Recinto Ferial)
Vélez-Rubio (C/ Carrera del Mercado)							Sanlúcar la Mayor (Recinto Ferial)

DOMINGO

ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA
Almería (Ctra. Níjar- Alquían)	San Roque (Los Olivillos- C/ Antonio Machado)	Córdoba (Arenal- Recinto Ferial)	Granada (C/ Casería de Aguirre)	Isla Cristina (Avda. Parque)	Baños de la Encina (C/ Marqués de Busianos)	Alameda (C/ Blas Infante)	Sevilla (Parque Alcosa- C/ Periodista José Antonio Garmendía)
Fines (Avda. Juan Carlos I)					Torredonjimeno (Parque Municipal- Avda. de Jaén)	Cártama (Estación de Cártama-C/ del Coral)	Mercatemático (Parque de Guadaíra)
Níjar (Recinto Ferial)						Fuengirola (C/ Méndez Núñez)	
Pulpí (Paseo Marítimo)						Ronda (Recinto Ferial)	
Vícar (C/ de los Plateros)							

4. RENTABILIDAD

Antes de incidir en el modelo de negocio de la venta ambulante debemos contextualizar el permanente cambio sustancial en el que estamos inmersos como miembros de la sociedad actual, para ello se escogerán a las personas trabajadoras por cuenta propia como símil del beneficio económico con el que cuentan las familias vendedoras ambulantes, así como se procederá a establecer una comparación de aquellas que trabajan por cuenta ajena. En la actualidad el SMI es de 1.050,0 € (teniendo en cuenta diversas consideraciones tales como: deducciones y la diferencia en pagas extras, que darían como resultado la cantidad de 900€). Por su parte, las personas autónomas perciben mensualmente aproximadamente unos 751€ (según los datos de las estadísticas de 2017 por parte de la Agencia Tributaria correspondientes al IRPF). Teniendo en cuenta que la rentabilidad de las personas autónomas será una variable que irá modificando según el sector, la comunidad autónoma, la localidad e incluso cada familia. Ciertamente es un dato en ningún caso definitivo, pero con respecto a la venta ambulante es incluso inferior a esos 751€.

Tal y como se señala anteriormente, es necesaria la contextualización sobre la rentabilidad del negocio ambulante, que tuvo su auge a finales de los setenta y su posterior eclosión entre los ochenta y noventa, siendo incluso una labor específica con cierto estatus y que, sin embargo, con el paso del tiempo esa rentabilidad notable ha ido disminuyendo a una velocidad constante. En este contexto, no pocas familias ambulantes tenían en el mercadillo como la única fuente de ingresos de la unidad familiar, permitiendo contar con viviendas en propiedad y alcanzando inclusive una solvencia económica poco equiparable a la actualidad. Estos datos se confirman con los cientos de familias usuarias de nuestra entidad, que han ido viviendo en primera persona un proceso de empobrecimiento paulatino, que a continuación vamos a detallar:

Los factores han sido dispares, pues unos han ido influyendo directamente, mientras que otros lo han hecho de manera indirecta. Sería necesaria la reflexión del auge de las grandes superficies, que a pesar de haber estado presentes en los años de bonanza de los propios mercadillos ha sido en los últimos años en los que la competencia ha sido especialmente notoria, que además están contando con los apoyos necesarios en virtud de los puestos de trabajo que generan. También la compra por internet ha conseguido influir en una parte de la sociedad, siendo entre la juventud donde especialmente prolifera este tipo de compra, lo cual llevará probablemente a estudiar sobre este reciente formato de venta donde se pierde entre otras cosas el trato cercano y profesional de los y las vendedoras de los distintos establecimientos físicos, amén de incontables puestos de trabajo. En otro orden de cosas, uno de los factores determinantes y que han influido directamente es el de las tasas sobre los mercadillos. En este sentido, las familias vendedoras ambulantes específicas de las tasas municipales que realizan su labor los siete días a la semana deben abonar, además de la consabida tasa del autónomo y resto de pagos subyacentes a la realización del ejercicio autónomo, a cada Ayuntamiento unos sesenta euros (aproximadamente) de manera mensual. De esta forma, estas familias pagan por día de venta unos quince euros, sin reducir aquellos en los que no se puede celebrar la actividad (inclemencias meteorológicas, festividad local, cortes al tráfico eventuales...). Asimismo, estas tasas no se han reducido en los años de crisis económica, años en los que se ha hecho visible el descenso progresivo en lo que la rentabilidad se refiere, cuestión que debe tenerse en cuenta.

Además del tratamiento mediático, que influye notablemente, tal y como hemos observado en su capítulo específico, otro de los puntos claves en los factores por los cuales se observa un descenso llamativamente inferior a esos 751€ que de media ya mencionados, es el de los acondicionamientos de los propios mercados ambulantes. A excepción de aquellos que por las condiciones de la zona lo permiten o bien por una propia decisión municipal, un porcentaje alto de los mercadillos no cuentan con los equipamientos necesarios, tales como: zonas de aparcamiento,

sanitarios portátiles, dotación de puesto médico o zonas infantiles, por citar algunas. De esta forma, a excepción de aquellos que se han convertido en reclamos turísticos, como es el caso de algunos concretos de la costa de Málaga, los mercadillos contribuyen al bienestar económico de la zona, pero en pocos casos son correspondidos en lo que a la dotación de equipamientos y/o infraestructuras se refiere. Este conglomerado de situaciones hace descender el número de una clientela que poco a poco va descendiendo en pos de grandes superficies físicas u *on-line*, que apuestan por un modelo homogeneizador de las industrias textiles (ropa, calzado, hogar, etc.).

Se habla por tanto de una situación comprometida para las 25.000 familias que se dedican a la venta ambulante en Andalucía, profesión que ha ido viéndose afectada por diversos factores que traen consigo el empobrecimiento paulatino de los sistemas familiares, que cada vez acuden más a las administraciones públicas o privadas para poder subsistir. Asimismo, este descenso de la rentabilidad visible en las últimas décadas ha llevado consigo el pertinente descenso de los beneficios e incluso el cierre de empresas nacionales de venta al por mayor, que han nutrido históricamente muchos de los artículos que se ofertan en los distintos mercados.

En definitiva, nos encontramos ante un contexto hasta ahora inusual para el comercio de la venta ambulante, que probablemente cambie a medida que se vayan gestionando políticas de capacitación profesional y de mejora en las infraestructuras, así como el mantenimiento del apoyo social de la ciudadanía. De esta forma, se examina a continuación y en profundidad las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades sobre la venta ambulante, utilizando para ello la herramienta DAFO, con el análisis interno y externo que sobre él se implementa de la siguiente forma:

ANÁLISIS DAFO DE LA VENTA AMBULANTE EN ANDALUCÍA



REFERENCIAS

- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2007). El comercio ambulante en Andalucía. Junta de Andalucía. Signatura Ediciones de Andalucía, S.L.
- Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad (2019). El comercio ambulante en Andalucía. Junta de Andalucía. Taraceas, S.C.A.
- Consejería de Turismo y Comercio (2017). Plan de activación del comercio ambulante en Andalucía. Junta de Andalucía. Signatura Ediciones de Andalucía, S.L.
- Costa, J. y Canales, G. (1983). La venta ambulante y sus mercados. El caso de la provincia de Alicante. Investigaciones geográficas. 1 (1), 87-116.
- Gamella, J.F. (2006). Oficios gitanos tradicionales en Andalucía (1837-1959). Revista Bimestral de la FSG. 1 (32-33), 64-73.
- García, C., Marbán, V. y Rodríguez, G. (2009). La situación y perspectivas del trabajo autónomo, especialmente la venta ambulante de la población gitana. Informes, Estudios e Investigación. Ministerio de Sanidad y Política Social.
- Mena, I. (2007). Los gitanos y la venta ambulante. Una economía étnica singular. Fundación Centro de Estudios Andaluces. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Nieto, J.A. (2012). El acceso al trabajo corporativo en el Madrid del siglo xviii: una propuesta de análisis de las cartas de examen gremial. Grupo Taller de Historia Social, Departamento de Historia Moderna, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
- Santacreu, J.M. (Ed.). (1986). La crisis monetaria española de 1937: Moneda y municipios en la provincia de Alicante durante la guerra civil española. Alicante, España: Vidal Leuka, S.A.