

LA IMAGEN SOCIAL DEL COMERCIO AMBULANTE

INFORME DEL ESTUDIO SOBRE LA VENTA AMBULANTE



**Federación de
Asociaciones de Mujeres
Gitanas, "FAKALI"**

Subvencionado por:

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

I. INTRODUCCIÓN

La Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas, FAKALI es una organización que lleva casi dos décadas trabajando por y para el desarrollo global y equitativo tanto de la población gitana, como de la población en situación de riesgo de exclusión social, utilizando una perspectiva metodológica basada tanto en la lucha contra el Antigitanismo, como en el reconocimiento social del Pueblo Gitano y la superación de la exclusión en la que vive una parte del Pueblo Rromá. FAKALI trabaja en especial con las mujeres, apostando por un modelo de transformación liderado por expertos y expertas que constituyen un equipo de trabajo multidisciplinar y multiétnico, prestando un servicio de orientación y apoyo en el área de la acción social con las personas más vulnerables, y por otro lado, realizando una labor de asesoramiento y orientación a los y las agentes sociales, así como a las administraciones públicas y entidades privadas implicadas en el proceso de incorporación social en pie de igualdad del Pueblo Gitano. FAKALI implementa una estrategia de intervención social con una visión holística, trabajando de forma integral todas las áreas que de forma directa afectan al proceso de incorporación social de las personas y en colaboración tanto con las instituciones como con la sociedad civil. Las áreas claves de intervención en las que se desarrollan las distintas acciones son: educación, salud, género, discriminación y empleo, cuestión que nos atañe en este informe que presentamos a continuación.

Tras la publicación de la [I Guía para el conocimiento y reconocimiento de la venta ambulante](#), la Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas FAKALI ha desarrollado un estudio sobre la imagen social de la venta ambulante, acción adscrita a su proyecto Empleakalí, financiada por el 0,7% del IRPF. En el citado estudio se ha realizado una muestra de un total de quinientas trece personas de diversos rangos de edad, niveles de estudio y ramas formativas. El cuestionario, que se ha llevado a cabo entre noviembre y diciembre de 2019, ha contado con la colaboración del profesorado y alumnado de diversas universidades, como pueden ser la Facultad de Trabajo Social y Ciencias Empresariales de la Pablo de Olavide o la de Educación y Trabajo Social de la Universidad de Huelva, con lo que se ha conseguido minimizar el sesgo o subjetividades.

El estudio viene a refrendar una situación inicial del cada vez mayor número de personas usuarias de la entidad, que en un 60% de los casos tienen en la venta ambulante su sustento principal, y las cuales, se encuentran en un proceso de empobrecimiento paulatino. Esta situación sobre la que queremos llamar la atención plantea nuestra hipótesis para este estudio:

Existe un desconocimiento, una imagen negativa sobre la actividad del comercio ambulante en la sociedad y un uso decreciente de este espacio de consumo.

Este planteamiento puede estar detrás del desprestigio y el declive del comercio ambulante y el consecuente empobrecimiento de las familias que ejercen esta actividad. Esta idea puede ser precursora de posteriores investigaciones y análisis que pueden contribuir a arrojar estrategias para mejorar la situación social y económica de este empleo histórico, que se abordará en este documento.

Esta situación ha suscitado la creación de una campaña de promoción de este tipo de comercio histórico, que debido a una multitud de cuestiones se encuentra en un período de recesión o de una cada vez menor rentabilidad en comparación con los años ochenta y noventa. Las razones como es evidente serán diversas, si bien la imagen social del mismo afecta sobremanera al margen de beneficio de un oficio que incluso ha perdido la condición de serlo en según qué sectores, cuestión central de este estudio. El hecho de ser autónomos, sin contar con campañas publicitarias y/o de marketing frente a grandes firmas, la asociación con colectivos vulnerables o el amplio desconocimiento de la propia sociedad acerca de los trámites burocráticos para el ejercicio del comercio ambulante dificultan aún más la prosperidad del colectivo de personas vendedoras ambulantes. También existen otros posibles motivos, si bien en el análisis DAFO de la *Guía para el conocimiento y reconocimiento de la venta ambulante*, realizada por FAKALI, se detallan y analizan en profundidad, y al que remitimos para ampliar esta información.

II. ANÁLISIS DE LOS DATOS

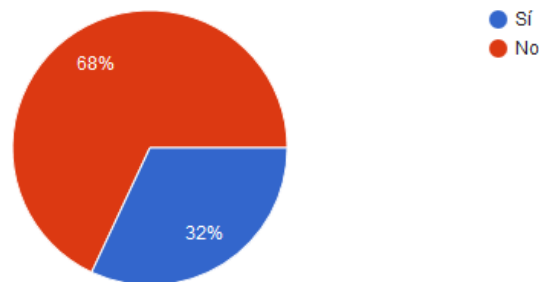
La metodología que se ha utilizado para la obtención de los datos primarios ha sido cuantitativa. Con ella se ha permitido aproximar al investigador a la imagen social a la que se expone la venta ambulante. La metodología cuantitativa ha dado la oportunidad al investigador de analizar la realidad social mediante datos cuantitativos a través de técnicas como la encuesta, con sus correspondientes cuestionarios, habiendo realizado el mismo a un total de 513 individuos mediante un método de muestreo no probabilístico, debido a la dificultad de acceder a una muestra representativa. Cabe reseñar que el margen de error de la encuesta es de un 4%, de acuerdo al cálculo probabilístico de Grupo Radar Investigación de Mercado y Opinión. Siguiendo estos cálculos y teniendo en cuenta el tamaño de la población andaluza, el nivel de confianza de los resultados de esta muestra es fiable y representativo en un 96%.

Para evitar un mayor sesgo, la primera parte del cuestionario corresponde a preguntas sociodemográficas. De las cuales se han concluido los siguientes resultados:

- El rango de edad de las personas encuestadas ha sido desde los 17 a los 63 años.
- La edad predominante de las personas que han respondido a las encuestas ha sido de 22 años. Este aspecto puede deberse a que la gran mayoría de las encuestas se han realizado a estudiantes universitarios de entre 1º y 3º de carrera, a las que se corresponden las distintas universidades de Sevilla, Pablo de Olavide y Universidad de Huelva.
- Un 70% de las personas que han respondido han sido mujeres. Este aspecto puede deberse a que el 60% de los cuestionarios se han realizado en grados universitarios, donde la asistencia femenina es superior a la masculina. En formato online se ha colgado el cuestionario en espacios de paridad entre hombres y mujeres, si bien puede haber mayor predilección a la hora de acceder a su cumplimentación por parte de mujeres.
- En cuanto a la formación y la ocupación de las personas participantes la muestra ha sido especialmente diversa, consiguiendo de esta forma el menor sesgo posible sobre la relación de las personas participantes con el espacio de la venta ambulante. De esta forma destaca la participación del alumnado de los grados universitarios de Educación Social, Administración y Dirección de Empresas, Psicología, Magisterio, Periodismo o Trabajo Social, así como de estudiantes de Bachillerato. En cuanto a la ocupación laboral aparece de nuevo la diversidad como punto determinante: Profesorado, personas jubiladas, estudiantes, administrativos, personal del tercer sector o sanitario, por citar algunos.
- El 61% de las personas participantes de la muestra cuentan actualmente con un trabajo remunerado actual.
- El 68% de las personas participantes de la muestra admiten relacionarse con personas que se dedican laboralmente al ejercicio de la venta ambulante, cuestión que a juicio del análisis sobre la visión global de este tipo de comercio nos parece reseñable en tanto el conocimiento del mismo.

7. ¿Se relaciona con personas que se dediquen al comercio ambulante?

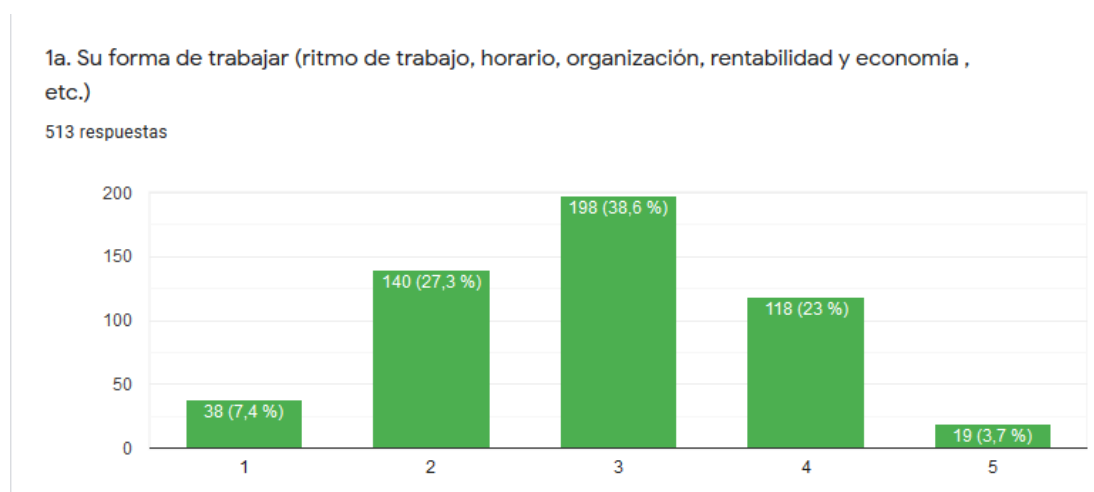
513 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta

Con respecto a la propia encuesta, para conocer las cuestiones ya citadas en lo referente a la hipótesis mencionada, se planteó indagar en la imagen que se tiene sobre las condiciones de trabajo de las personas que se dedican a la venta ambulante (ritmo de trabajo, horario, organización, rentabilidad y economía), teniendo en cuenta que tal y como se expone al inicio del cuestionario, la forma de evaluar las cuestiones corresponde a las siguientes opciones: *1-Muy Malas, 2-Mala, 3-Ni mala, ni buena, 4-Buena, 5-Muy buena*. Este ítem sería un indicativo de la imagen global que se tiene sobre la venta ambulante.

Tal y como veremos a continuación, la muestra ha respondido en su mayor parte eligiendo la respuesta *3-Ni mala ni buena*; por lo que esto nos manifiesta que la población tiene poco interés en este caso por las condiciones de trabajo de las personas que se dedican a la venta ambulante.

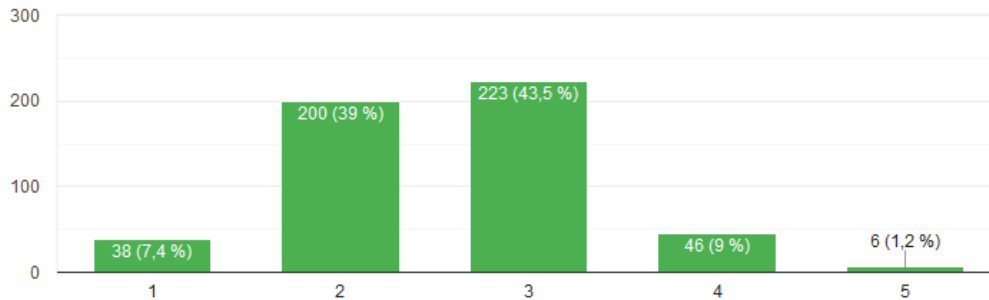


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta

Del mismo modo que ocurría en el gráfico 2, vuelve a ser la respuesta 3- *Ni mala ni buena* la opción más escogida, lo que manifiesta el desconocimiento de una mayoría sobre este tema, si bien, la segunda opción, muy de cerca a la primera es la número 2, donde el 39% de las personas encuestadas cree que la economía doméstica de las personas que se dedican a la venta ambulante es "mala".

1b. La economía doméstica de una familia que vive de la venta ambulante

513 respuestas

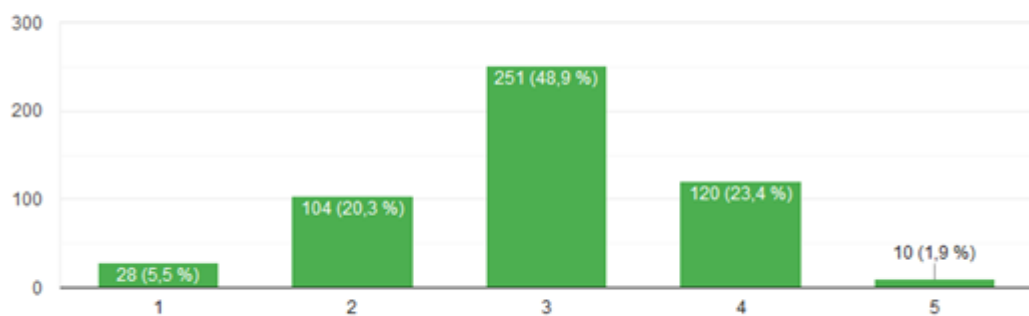


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta

Con respecto a las preguntas sobre la opinión que merecen la procedencia y calidad de los productos que se ofrecen en un mercadillo las respuestas son parecidas, siendo de nuevo la respuesta 3 la más utilizada, cuestión que denota no tener una respuesta fundamentada.

1c. La procedencia de la mayoría de productos que ofrecen

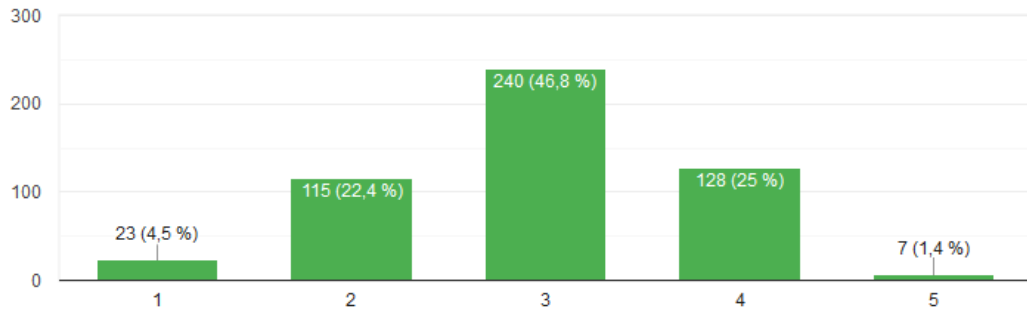
513 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta

1d. La calidad de los productos que ofrecen

513 respuestas



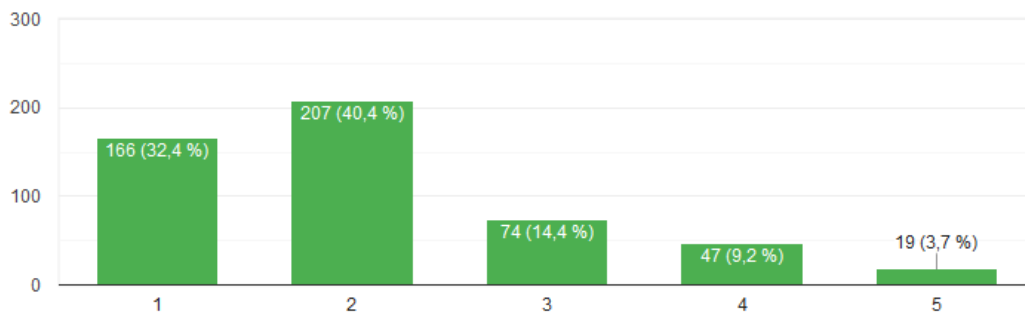
7

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta

Es a partir del siguiente gráfico cuando las personas encuestadas comienzan a mostrar una mayor dispersión en sus respuestas, puesto que en lo referente a las condiciones laborales en las que se encuentran los vendedores ambulantes, un 40% opina que son “malas”, mientras que el 32% cree que son “muy malas”.

1e. Las condiciones laborales en general (convenios, esfuerzo físico, etc.)

513 respuestas

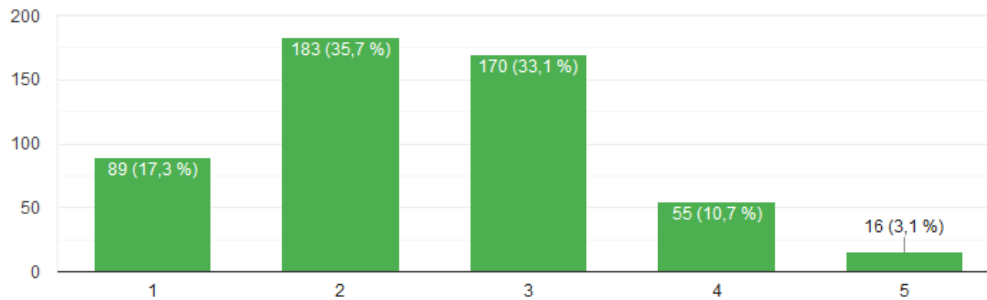


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta

De igual modo, las personas encuestadas fueron preguntadas sobre la carga impositiva a la que debe hacer frente el colectivo de vendedores ambulantes en relación a la rentabilidad de su propio trabajo. De esta cuestión el 35% de las personas encuestadas opina que es “mala”.

1f. Su carga impositiva (permisos, impuestos, tasas, autónomo, etc.)

513 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta

Una vez que se han establecido las cuestiones sobre las condiciones de manera global sobre la venta ambulante, el cuestionario pregunta sobre la frecuencia a la que la persona encuestada acude al mercadillo, teniendo en cuenta que la forma de evaluar corresponde a 1-Nunca; 2-Poco; 3-A veces; 4-Bastante; 5-Mucho.

En el caso de la frecuencia como clientes al mercadillo, la mayoría de las personas admite acudir “poco” (32%), “a veces” (30%) y nunca (20%), datos que contrastan con la frecuencia a otros lugares donde ejercer las compras, como es el caso de: centros comerciales (el 41% admite acudir “mucho”); mediante el uso de Internet (el 26% acude “a veces”) y en tiendas de barrio (el 30% admite acudir “mucho”), los cuales muestran ese retroceso ya mencionado en la hipótesis inicial sobre la venta ambulante.

LA FRECUENCIA CON LA QUE SE ASISTE				
	MERCADILLO	CENTRO COMERCIAL	INTERNET	NEGOCIO FÍSICO DE BARRIO
MUCHO	4,3%	20,9%	13,5%	15%
BASTANTE	12,1%	41,1%	23%	30,8%
A VECES	30,6%	26,3	26,7%	30,4%
POCO	32,2%	9,7%	24%	21,2%
NUNCA	20,9%	1,9%	12,9%	2,5%

Análisis comparativo de las respuestas obtenidas en la encuesta

Tal y como se puede observar en el cuadro comparativo anterior, los datos que arrojan la encuesta muestran cómo efectivamente es el mercadillo quien obtiene los resultados menos esperanzadores con el resto de variables, que tanto en este cuadro como en el siguiente se han escogido a los centros comerciales, la compra por internet y a los negocios de barrio como alternativas al comercio ambulante. En la siguiente comparación podemos observar cómo de nuevo la imagen de los mercadillos está peor considerada que el resto de variables ya mencionadas:

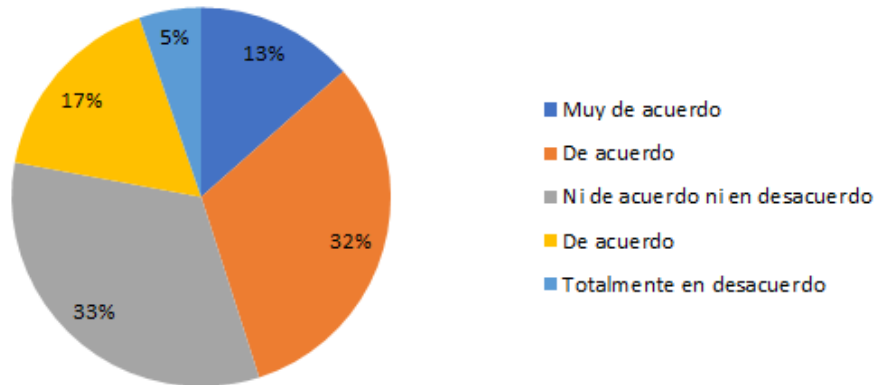
LA IMAGEN SOCIAL				
	MERCADILLO	CENTRO COMERCIAL	INTERNET	NEGOCIO FÍSICO DE BARRIO
MUY BUENA	1%	42,5%	63,2%	11,9%
BUENA	9%	39,6%	30,4%	43,7%
NI BUENA NI MALA	30,6%	14%	6%	36,6%
MALA	43,3%	3,1%	0,2%	7,4%
MUY MALA	16,2%	0,8%	0,2%	0,4%

Análisis comparativo de las respuestas obtenidas en la encuesta

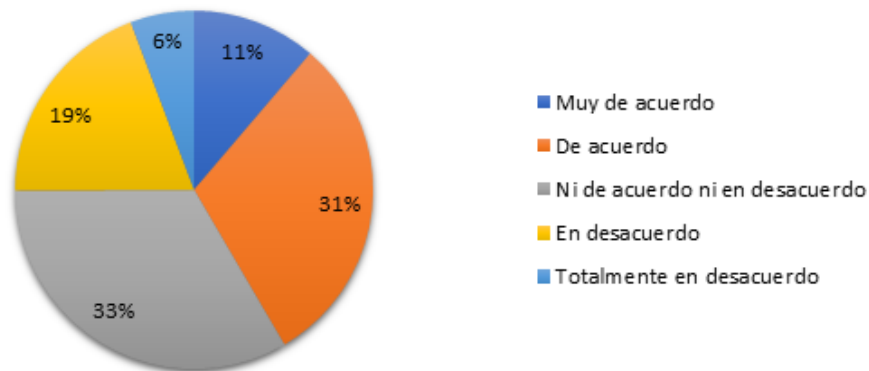
LOS PREJUICIOS SOBRE LA VENTA AMBULANTE

Habiendo analizado los datos comparativos tanto en la frecuencia de la asistencia como de la imagen social con la que cuentan las variables ya citadas pasamos a continuación a detectar el nivel de prejuicios asociados a la propia mala imagen con la que comúnmente cuenta el colectivo de personas que se dedican al comercio ambulante, realizando preguntas basadas en esos mismos prejuicios. La forma de evaluar corresponde a 1-Totalmente en desacuerdo; 2- En desacuerdo; 3-Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4-De acuerdo; 5-Muy de acuerdo

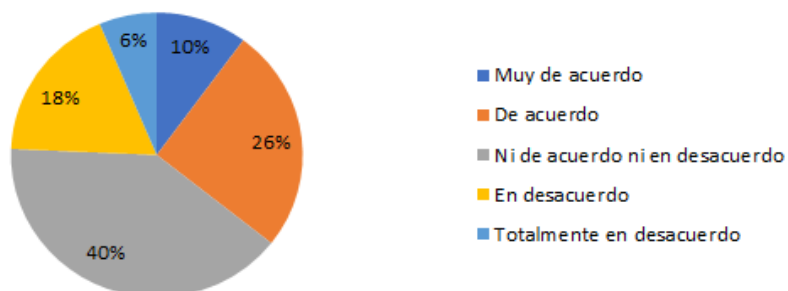
La venta ambulante está mayoritariamente representada por personas con escasa o nula formación académica



En el mercadillo puedes encontrar artículos de dudosa calidad y procedencia



La venta ambulante es una profesión ejercida por personas con pocos recursos, tanto económicos como sociales

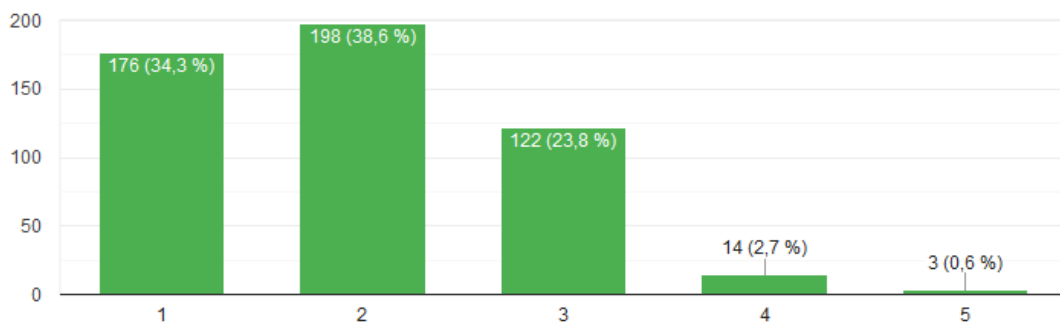


Como podemos observar a través de las respuestas obtenidas, en ninguno de los tres casos hay una mayoría que asuma como falsas las creencias más básicas sobre el comercio ambulante. Claro ejemplo es el hecho de que tan sólo un 5% opine que es totalmente falsa la creencia de que la venta ambulante la desarrollan personas con escasa o nula formación académica, cuestión que se demuestra con el Censo 2019 del Comercio Ambulante, donde se evidencia que tan sólo el 7% de los vendedores ambulantes no tiene ningún tipo de formación académica. Como suele suceder con los prejuicios asociados a culturas o minorías étnicas, los prejuicios continúan siendo especialmente difíciles de desmontar, como es el caso de la supuesta dudosa procedencia de los artículos que se ofertan en un mercadillo, siendo tan sólo un 6% de las personas encuestadas las que creen que es falsa dicha afirmación. En el mismo sentido, encontramos el prejuicio asociado a esta profesión con personas con escasos o nulos recursos, siendo de nuevo un 6% de las personas encuestadas las que no están a favor de la información. El hecho de que la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” sea la más elegida entre las tres preguntas nos evidencia la escasa información con la que cuenta la opinión pública sobre los mercados ambulantes.

Ante los prejuicios ya señalados en el párrafo anterior, es previsible que los resultados sobre la condición del prestigio queden evidentemente señalados con los resultados más negativos, tal y como a continuación se muestran:

3e. ¿En qué medida es la venta ambulante una actividad económica dotada de prestigio?

513 respuestas



El 34,3% de las personas encuestadas observan que es un oficio sin ningún tipo de prestigio, mientras que el 38,6% cree que es una actividad económica “de poco prestigio”. Tan sólo el 0,6% optó por elegir “mucho” como opción válida.

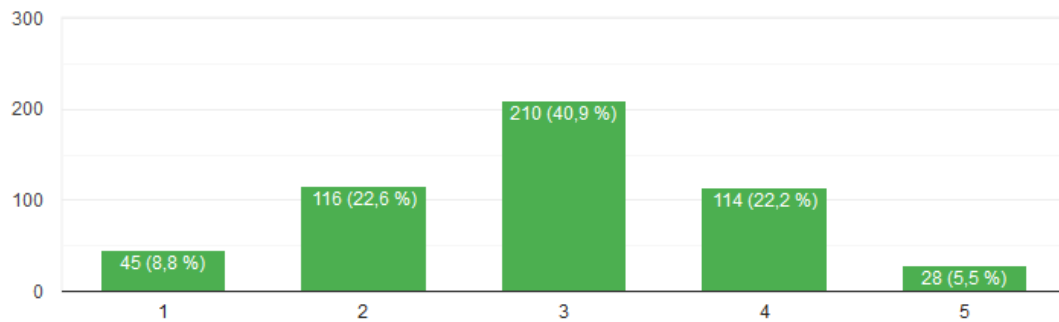
CONOCIMIENTO Y EQUIPAMIENTO SOBRE LA VENTA AMBULANTE

Otra de las cuestiones que interesan en este estudio es el grado tanto de conocimiento sobre la venta ambulante, como la opinión que se tiene sobre equipamiento e infraestructuras. De este modo y teniendo en cuenta que la forma de evaluar corresponde a 1-Nada; 2-Poco; 3-Algo; 4-Bastante; 5-Mucho, los resultados son los siguientes:

12

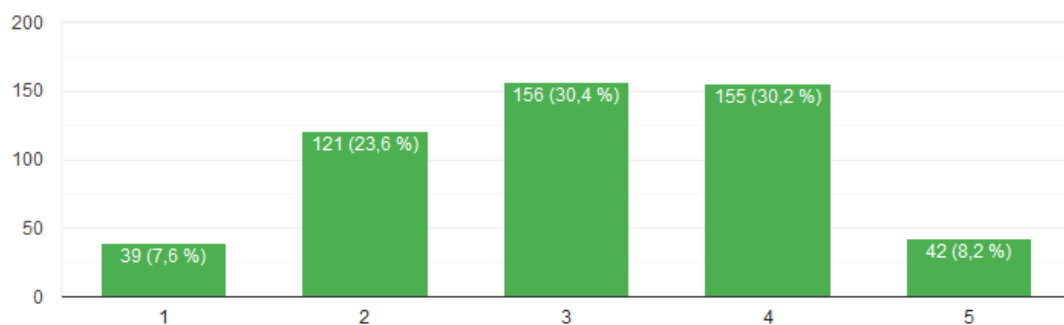
3f. ¿En qué medida beneficia la venta ambulante a las arcas municipales, autonómicas y/o estatales?

513 respuestas



3g. ¿Genera puestos de trabajo la venta ambulante?

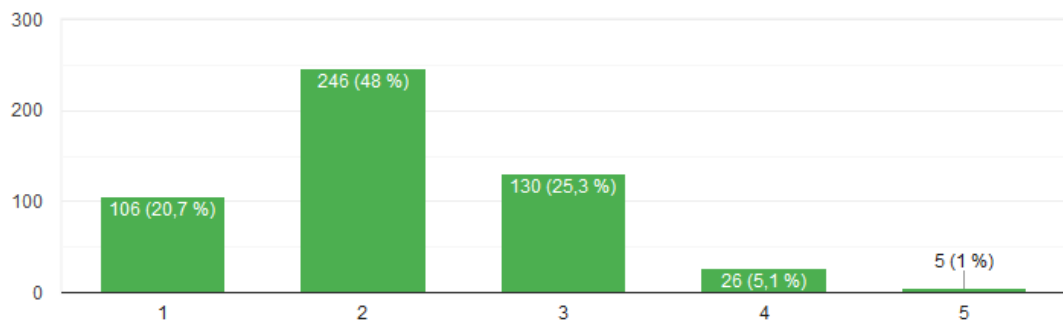
513 respuestas



Como podemos observar en la pregunta sobre la retribución en las arcas públicas en relación a los beneficios que produce la venta ambulante, las personas encuestadas optaron por elegir como respuesta mayoritaria el número tres (“algo”), lo que muestra una falta de información al respecto, al no contar con una respuesta fundamentada. Existe una tendencia asimismo hacia la opinión de la creación de puestos de empleo con respecto a la venta ambulante, por lo que la evidente mala imagen puede asociarse bien por sus condiciones e infraestructuras (el 48% admite que son “malas”) o bien por la relación con otros grupos sociales, cuestión que se muestra en los siguientes gráficos.

3h. En general, los equipamientos, acondicionamientos e infraestructuras de los mercadillos, ¿son suficientes?

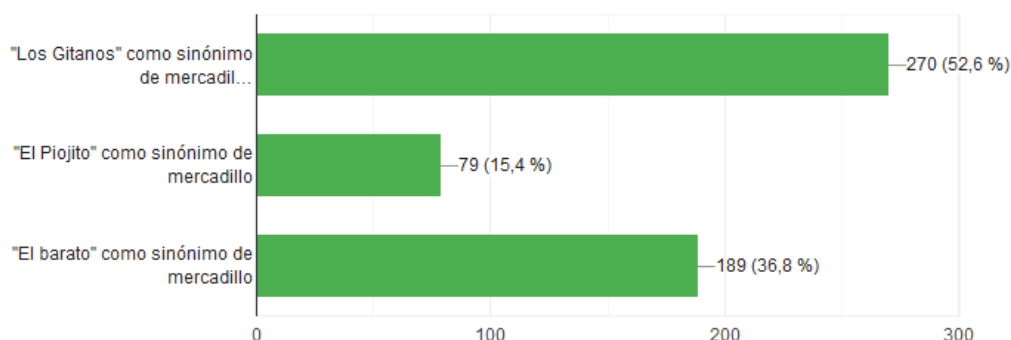
513 respuestas



En las preguntas que se realizaron y que podemos observar a continuación, se refieren en primer lugar, a las fórmulas para calificar la venta ambulante mediante el uso coloquial, proponiendo las tres a priori más comunes, teniendo posteriormente la opción de señalar el resto de sobrenombres que se le suele añadir. A continuación, se muestran los señalados según la propuesta de los que comúnmente más se repiten:

4. Indique con una (✓) la expresión que utilice o le resulte más familiar

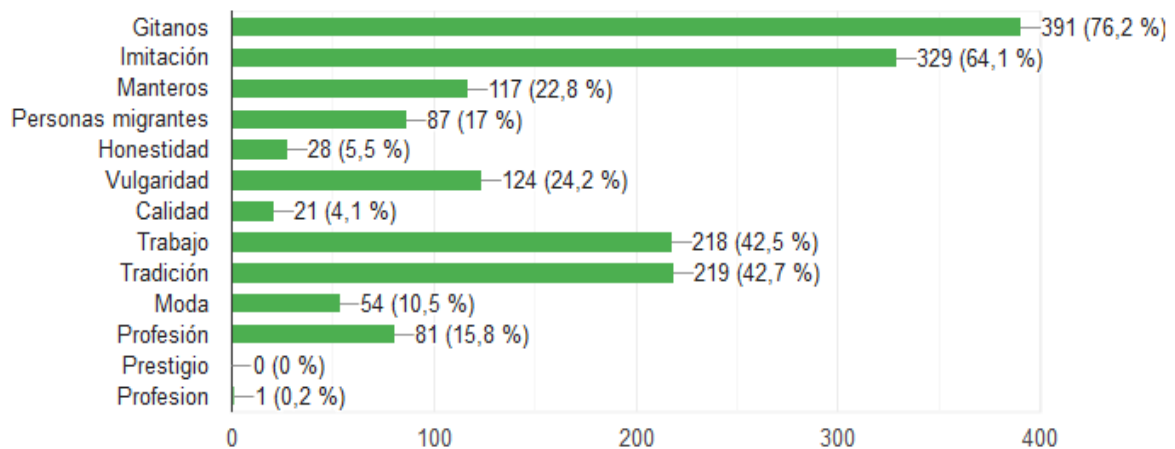
513 respuestas



Posteriormente, las personas encuestadas señalaron otras fórmulas para referirse al mercadillo, siendo las más repetidas las siguientes: “El Rastro”, “Top Manta”, “Los negros”, “el Jueves” o “Los Martes”. Asimismo, se realiza la última pregunta hacia las personas encuestadas, referentes a una batería de palabras sobre la venta ambulante, de las cuáles debían elegir las tres primeras que se les viniese a la mente o con las que asociarían a los mercadillos. Los resultados son los siguientes:

10. Señale con una (✓) las 3 primeras palabras que se le viene a la mente cuando escucha la palabra "mercadillo"

513 respuestas



RESUMEN DE RESULTADOS

Los resultados más llamativos se resumen a continuación:

- La imagen social con la que cuentan los mercadillos es “mala” en un 43,3% o “muy mala” en un 16,2%
- La imagen social de los mercadillos está muy por debajo de otras variables como: la compra por internet, la compra en negocios físicos de barrio o la compra en centros comerciales.
- La frecuencia con la que la sociedad admite asistir a un mercadillo ambulante es “poca” en un 32,2%.
- La frecuencia con la que sociedad admite asistir a un mercadillo es muy inferior con otras variables como: la compra por internet, los negocios físicos de barrio o los centros comerciales.

- El 34,3% de las personas encuestadas observan que es un oficio sin ningún tipo de prestigio, mientras que el 38,6% cree que es una actividad económica “de poco prestigio”.
- El 76,2% lo asocia a población gitana, seguido de la imitación como palabras definitorias de la venta ambulante.
- El 40% admite no tener claro si esta actividad económica reporta beneficios a las arcas municipales.
- Es considerado un trabajo en un 42,5%, aunque sólo es una profesión para el 15,8%
- El 48% admite que las infraestructuras de los mercadillos son “malas”
- Es un oficio cargado de estereotipos y prejuicios: El 32% opina que es una labor representada mayoritariamente por personas con escasa o nula formación académica, mientras que el 31% cree que los artículos son de dudosa calidad y procedencia.

III. CONCLUSIONES

Como se plantea inicialmente, la imagen es negativa tal y como se observa en los datos que se muestran a lo largo del informe, en el que se evidencia en un 43,3%, que sumado al 16,3%, que entiende que es “muy mala”, podríamos resumir que más de la mitad de la sociedad asume esa mala imagen y lo que es más, los prejuicios, mitos y estereotipos con los que cuenta la venta ambulante continúan reproduciéndose, como es el caso de la escasa fiabilidad, prestigio y nivel curricular de sus trabajadores y trabajadoras.

Como ya se indicó en la [I Guía para el conocimiento y el reconocimiento de la venta ambulante](#), el tratamiento mediático también perjudica en la cada vez peor imagen social del comercio ambulante, donde la relación racismo/venta ambulante es especialmente llamativa. Sobre esta cuestión, FAKALI, como organización junto al resto de entidades del tercer sector que luchan contra las distintas discriminaciones raciales, trabaja en pos de la sensibilización sobre ésta y otras cuestiones en las que las minorías son maltratadas mediática y socialmente.

Siendo conscientes del nivel de racismo existente en la sociedad, donde la xenofobia, comprendida como el odio hacia las personas migrantes y el

antigitanismo, entendido como la manifestación específica del racismo hacia las personas gitanas se expande, cabe una posible relación con la asociación hacia este tipo de comercio (el 17% lo relaciona con personas migrantes y el 76,2% a personas gitanas). De hecho tan sólo un 15,8% opinan que la venta ambulante sea un oficio o profesión, mientras que el prestigio no ha sido elegido por ninguna de las 513 personas participantes. Esta amalgama de cuestiones incide negativamente en la asistencia a los mercadillos y por ende, producen una merma en las casas de los comerciantes ambulantes. Es decir, de una manera u otra, una consecuencia directa o indirecta del uso decreciente de la población en lo que respecta al mercadillo pudiera estar relacionada con su mala imagen y por ende, con el antigitanismo, la xenofobia, la intolerancia y el clasismo. De hecho siete de cada diez personas asocian esta profesión con personas gitanas, pero ninguna de las más de quinientas personas encuestadas señaló el “prestigio” como una palabra definitoria del comercio ambulante, mientras que el 4% eligieron la “calidad”, muy por debajo de palabras como “vulgaridad”, repetida 124 veces en el cuestionario. Se observa pues un uso al alza en otras alternativas de comercio, que están libres en mayor o menor medida de esos estereotipos y de esa mala imagen; cuestión que se evidencia con los datos de la imagen social y del uso que se le da a los mismos, que son muy superiores en relación a la venta ambulante. Además, ningún otra alternativa comercial cuenta con sobrenombres que aparte de restar mérito al oficio, demuestran inexactitudes (“rastros”); son excluyentes (“los gitanos”, “los negros”) o minimizan su impacto, (“piojito” o “top manta”).

El amplio desconocimiento sobre esta actividad es comprobado en los altos resultados obtenidos, que evidencia el porcentaje eminentemente elevado de personas que desconocen los trámites burocráticos de los mercadillos, los puestos de trabajo que genera y los beneficios hacia las arcas públicas, quedando latente asimismo una preponderante asunción de mitos relacionados con la calidad y procedencia de los productos de venta, así como la relación con trabajadores de escasa cualificación, sin estudios o de personas con escasos recursos sociales. La tendencia hacia esos prejuicios es otra consecuencia de esa imagen negativa ya refrendada.

En un tono propositivo, y ante estos datos, la evidente falta de apoyo institucional, pese a la existencia de recursos públicos para implementar estas cuestiones, no terminan de materializarse en beneficios óptimos para un oficio que a su vez dota de una parte del presupuesto de las arcas de los municipios donde ejercen su profesión. Las exiguas campañas locales o comarcales para el fomento de esta tradicional forma de venta dificultan una posible sensibilización sobre el mismo, teniendo como ejemplo de buenas prácticas los casos de la provincia de Málaga, donde incluso algunas cadenas hoteleras ofertan visitas a los mercados de la zona, como parte de las rutas turísticas que organizan bajo el objetivo de mostrar la identidad malagueña o andaluza. Esa fórmula podría extrapolarse a otras provincias del territorio, del mismo modo que sucede en países como Alemania, Reino Unido o Italia, por nombrar algunos lugares donde los mercadillos ambulantes se han convertido en un

reclamo turístico, cuestión que no sucede en nuestro país, que lo asocia a la vulgaridad (24,2%), la imitación (64%) y con los manteros (22,8%).

Nos encontramos pues ante una situación especialmente comprometida en relación al comercio ambulante. La sociedad por un lado queda cada vez más influenciada y atraída por fórmulas de compras provenientes de multinacionales que incluso cuentan con un prestigio social casi nulo para la venta ambulante en la actualidad, oficio que a pesar de ser especialmente antiguo y haber demostrado saber adaptarse a los nuevos tiempos, se encuentra sumergido en un período donde se precisa de apoyos desde las distintas administraciones y poderes públicos. En definitiva, hablamos del sustento de numerosas familias que generación tras generación han encontrado en ella una fórmula alternativa a la impersonal fórmula de comercio, que gana enteros en el día a día.

Son múltiples los esfuerzos organizados por parte de asociaciones de vendedores ambulantes en la geografía andaluza, así como la construcción de ayudas públicas por parte de la Junta de Andalucía, si bien y a nuestro juicio serían especialmente positivas la creación de campañas publicitarias que dignifiquen este oficio como parte indisoluble de la propia identidad del territorio, ya sea nacional o autonómico, amén de los ya mencionados ejemplos que existen en ciudades como Málaga, entre otras. Se antoja pues necesaria una reorganización en torno a las mejoras de un colectivo de trabajadores y trabajadoras, que en la actualidad se conforma por más de treinta mil personas, sin olvidar en las consecuencias funestas que acarrea su evidente imagen actual ya sea social o mediática, pues en este entramado se sumergen posos de racismo y clasismo en toda su inmensidad.