

COMERCIO NO SEDENTARIO

VENTA AMBULANTE EN MERCADILLOS

MAIKA CANO



La rápida transformación de la distribución comercial durante las últimas décadas ha incorporado nuevas formas comerciales y nuevos hábitos de compra/venta y consumo, al tiempo que favorecía una evolución paralela de los sistemas más tradicionales de comercio.

Un proceso de cambios que ha afectado, evidentemente, a todas las fórmulas comerciales con estableci-

mientos fijos, dentro de lo que podemos calificar como comercio "sedentario", pero que también se deja notar en el comercio "no sedentario", cuyos orígenes más remotos hay que buscarlos en la Edad Media, en las ferias periódicas de ganados y granos, donde los vendedores ambulantes acudían para ofrecer sus artículos.

En este trabajo, vamos a realizar una primera aproximación a la evolución y la situación actual en España del comercio "no sedentario", centrado

especialmente en su componente de "venta ambulante en mercadillos", que ocupa un protagonismo muy destacado en este tipo de comercio.

Siguiendo la clasificación y las definiciones establecidas por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid, recogida en una Guía de Mercadillos de Madrid, el comercio no sedentario engloba toda una serie de modalidades de venta, distintas entre sí, donde queda incluida la venta ambulante, caracterizada "por la



falta de establecimiento fijo del sujeto que realiza la actividad comercial”, diferenciando este tipo de comercio no sedentario respecto a la venta a domicilio, porque esta última desarrolla la actividad comercial en el domicilio del cliente.

Dentro de la venta ambulante se pueden distinguir, asimismo, varias categorías: venta en mercadillos, autoventa o venta motoitinerante, venta callejera individual, venta ambulante ocasional y venta en ferias.

Clasificación en la que los mercadillos destacan muy por delante de cualquier otra modalidad, como se ponía de manifiesto en el estudio “Venta no sedentaria en España” (1989) del Ministerio de Economía y Hacienda, según el cual un 86% de los comerciantes que ejercen la venta ambulante en España lo hacen en mercadillos, proporción que se eleva hasta un 90% en el caso concreto de la Comunidad de Madrid.

Las características principales de la venta en mercadillos son la inexistencia de un establecimiento comercial permanente enclavado en un edificio, la realización del proceso comercial al aire libre, la periodicidad de lugar y fecha en la celebración del mercadillo, que cuenta con una ausencia de continuidad diaria en la actividad y la venta en instalaciones móviles o semifijas, de fácil instalación y traslado.

LOS ORIGENES DEL MERCADILLO

El mercadillo como fórmula comercial se remonta en su origen a las primeras ferias que congregaban a mercaderes itinerantes en torno a importantes santuarios con ocasión de las grandes festividades. Cuando empezaron a celebrarse las ferias periódicas de ganados y granos, los vendedores ambulantes acudían para ofrecer sus artículos que traían de unas zonas u otras.

Estos lugares, con gran poder de atracción, propiciaban el encuentro de gentes de diversos puntos geográficos, proporcionándoles una magnífica ocasión para el intercambio de productos



desconocidos o difíciles de conseguir en sus lugares de procedencia.

Esta doble motivación religioso-comercial continuó durante la Edad Media hasta que, poco a poco, con la aparición de las ciudades, las ferias y los mercados adquieren un carácter exclusivamente mercantil y una fisonomía propia, al mismo tiempo que diversifican su oferta y su celebración tiene lugar con mayor frecuencia debido al desarrollo de los medios de transporte.

También tuvo una importancia enorme en su desarrollo el predominio de la vida callejera, las tradicionales arábegas del zoco y la concurrencia de géneros y personas, así como también las deficientes estructuras comerciales sedentarias, tanto en zonas urbanas como rurales.

EVOLUCION DEL COMERCIO AMBULANTE

Posteriormente, la revolución industrial, el incremento en la rapidez de los

transportes y la aparición de grandes concentraciones urbanas fueron parte de las causas que motivaron que el comercio sedentario se fuera desarrollando de tal forma que la venta en mercadillos quedó relegada a un segundo plano en los núcleos urbanos, conservando únicamente su relevancia en las zonas rurales, peor comunicadas y, por tanto, con un bajo nivel de equipamiento comercial sedentario.

Igualmente, por la falta de medios de comunicación, sobre todo en los medios rurales, existía un pobre abastecimiento comercial de los productos que se generaban en las grandes ciudades o núcleos urbanos, lo que motivó el nacimiento de una nueva figura: el vendedor ambulante que llevaba a los pueblos aquellos productos que el comercio sedentario vendía en las ciudades.

En una primera etapa, estos vendedores ambulantes acudían de forma individual, pero una mínima lógica racional condujo a la conclusión de que “a mayor oferta y variedad, mayor concentración de demanda”, y esto



motivó que apareciera una nueva forma de venta, que podemos calificar globalmente de "mercadillo", con unas características añadidas a lo que en principio constituía una amalgama de puestos de toda clase de productos:

1. Rutas fijas. La reunión de varios vendedores en un pueblo hizo que estos se pusieran de acuerdo para desarrollar su actividad y de un día a otro iban eligiendo el pueblo más cercano para evitar gastos y desplazamientos innecesarios, llegando de esta forma a ocupar los siete días de la semana un pueblo distinto, dando origen a las rutas fijas semanales.

2. Especialización. Cuando empezaron a ir varios vendedores juntos y con el fin de evitar la competencia,

cada uno trató de llevar una mercancía distinta y como consecuencia se llegó a la especialización que origina un dominio de una pequeña parcela de surtido, dando más interés y fuerza comercial frente al consumidor.

3. La aglomeración de vendedores ambulantes en estas rutas fijas, trajo consigo que los ayuntamientos tuvieran problemas para la ubicación de los mercadillos, lo que dió lugar a que fueran apareciendo una serie de normas y requisitos que trajeron consigo la regulación normativa de la venta ambulante a nivel nacional, con la aplicación de unas normas restrictivas y el cobro de unas tasas.

Desde entonces, la venta en mercadillos se ha venido desarrollando, prin-

cialmente, por vendedores que continuaban el negocio familiar. La crisis económica de los 70 motivó que trabajadores autónomos con dificultades para acceder al mercado de trabajo se incorporaran a este sector comercial en la medida en que la inversión inicial necesaria era relativamente pequeña. Este hecho ocasionó un fuerte incremento en el número de comerciantes no sedentarios al tiempo que contribuyó a crear una imagen de falta de profesionalidad en el ejercicio de una actividad que se consideraba de mera subsistencia.

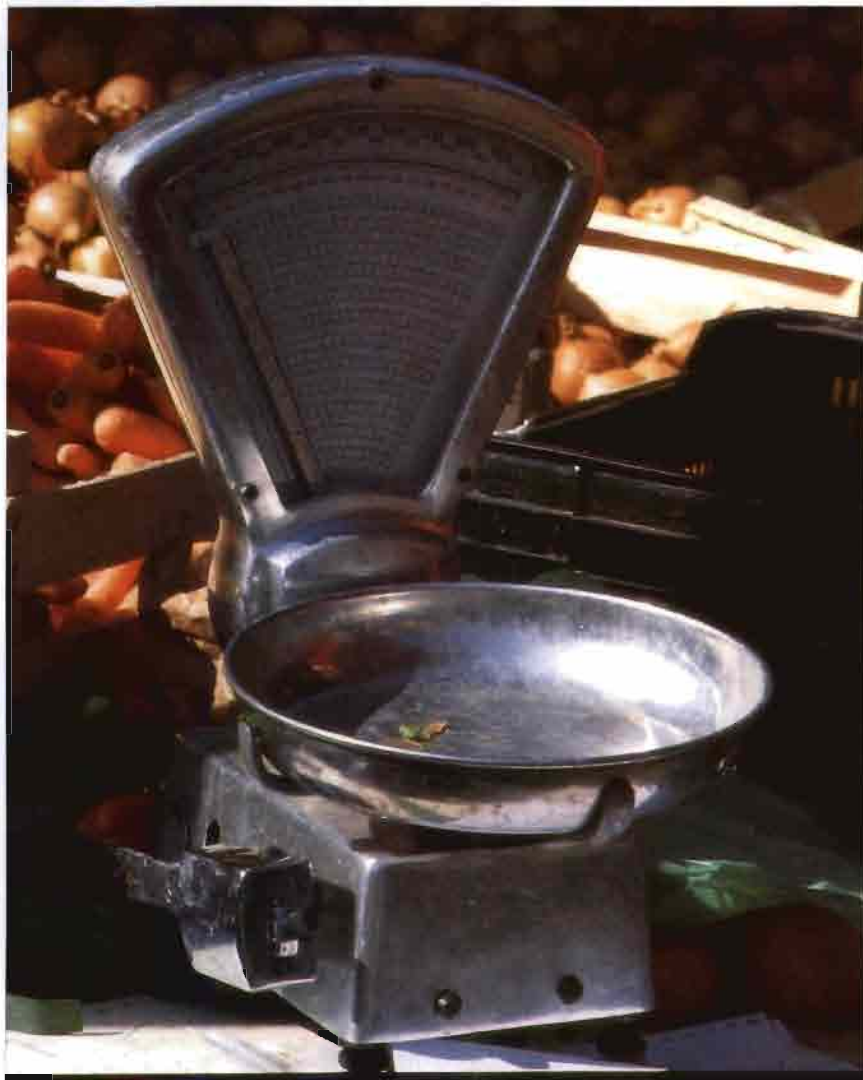
Sin embargo, en los últimos años, este sector del comercio ha experimentado profundos cambios tendiendo hacia una mayor profesionalización. En este sentido, hay que destacar las iniciativas de asociacionismo dentro del sector y el desarrollo de nuevas técnicas comerciales de publicidad y atención al público.

Por otra parte, algunos procedimientos, como establecimiento de rutas fijas semanales y la adecuación de espacios públicos e instalaciones para su localización, han incrementado la confianza de los consumidores, al dejar abierta la posibilidad de reclamaciones.

Otras características que despiertan el interés por parte de los consumidores hacia este tipo de comercio se analizan en el estudio denominado "El Comprador Español" (1987) del Ministerio de Economía y Hacienda. Entre las características que hacen atractivo el mercadillo se encuentran la asequibilidad de los precios y la posibilidad de acceder directamente a los artículos. Por el contrario, entre los aspectos peor considerados están la calidad de los productos e higiene en su manipulación y el origen y garantía de los mismos.

ESTRUCTURA DE LA OFERTA

El comercio en mercadillos ha estado centrado tradicionalmente en la venta de productos de primera necesidad (alimentos, textil y confección) aunque en los últimos años se ha registrado una diversificación de su oferta.





En el sector de la alimentación, predominan los puestos de frutas, frutos secos, embutidos, salazones, bollería, vino, legumbres secas y especias. En otros sectores, destacan los puestos dedicados a calzado, confección, mercería, cuero, retales, labores de puntilla, piel, guarnicionería, etc...

El sector de equipamiento del hogar también se ve representado en los mercadillos a través de puestos de muebles, máquinas de coser, loza, ferretería, cerámica, colchonería, quincallería, cuadros, cestería y otros artículos de artesanía. Existen también puestos dedicados a la venta de productos de droguería y perfumería. Por último se dan otras actividades encuadradas dentro del grupo del comercio ocasional, como la venta de vehículos y recambios para estos, baratijas, cassettes, material escolar, objetos de regalo, productos de herbolario, decomisos, etc...

NORMATIVA LEGAL

La venta no sedentaria se encuentra regulada por el Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio, de aplicación general en todo el Estado, excepto en Comunidades Autónomas con competencias legislativas transferidas en esta materia y que hayan dictado sus propias normas.

Esto obliga a distinguir entre un primer grupo de Comunidades Autónomas —País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía, Comunidad Valenciana y Navarra— cuyos Estatutos de Autonomía reconocen competencias legislativas en materia de comercio interior y un segundo grupo —todas las restantes, entre ellas, la Comunidad de Madrid— que únicamente han asumido competencias ejecutivas en la materia.

Por su parte la Ley 7/1985 de 2 de abril, reguladora de la Bases de Régi-

men Local, atribuye a los municipios competencias en los términos de la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas en materia de abastos, mataderos, ferias, mercados y defensa de usuarios y consumidores. Respetando esta reserva, el R.D. 1010/85 abandona el criterio de la competencia superior del Estado y permite que, en cuestiones de detalle, los Ayuntamientos aprueben sus propios Reglamentos y Ordenanzas reguladoras de la venta no sedentaria, que habrán de ser conformes con los criterios generales y condiciones del Real Decreto citado.

De acuerdo con el Real Decreto 1010/85, los ayuntamientos, atendiendo a las circunstancias de la población y de los equipamientos comerciales existentes en el municipio, pueden autorizar la localización de nuevos mercadillos, previo informe de la

Cámara Oficial de Comercio, de las Asociaciones de Consumidores y Usuarios y de las Asociaciones Empresariales.

El mercadillo ha de situarse fuera de las calles peatonales comerciales y, en el caso de que exista, dentro de la zona de emplazamiento autorizado. Esta zona es de delimitación obligatoria en capitales de provincias y poblaciones de más de 50.000 habitantes; el resto tiene carácter potestativo. Para su demarcación, los ayuntamientos han de oír previamente a la Cámara de Comercio, Asociaciones de Consumidores y Usuarios y

Asociaciones Empresariales correspondientes.

Respecto a los mercadillos ya existentes a la entrada vigor del Real Decreto, se daba un plazo de dos años para que los ayuntamientos revisasen las autorizaciones concedidas de acuerdo a los criterios y procedimientos fijados en la nueva normativa

CONDICIONES

El ejercicio de la venta en mercadillos viene condicionado por el cumplimiento por parte del comerciante de los siguientes requisitos:

— Estar dado de alta en el epígrafe correspondiente de la licencia fiscal y encontrarse al corriente del pago de la tarifa, salvo venta directa por agricultores de sus propios productos.

— Estar al corriente en el pago de las cotizaciones de la Seguridad Social.

— Satisfacer los tributos establecidos para este tipo de venta

— Reunir las condiciones exigidas por la normativa reguladora del producto objeto de la venta.

— Poseer la autorización municipal correspondiente que solo se concederá previa comprobación del cumplimiento de todos estos requisitos.

— En el caso de extranjeros, debe-



rán acreditar, además, que están en posesión de los correspondientes permisos de residencia y trabajo por cuenta propia.

La autorización administrativa que se expide por el ayuntamiento reúne las siguientes características:

— Es intransferible.

— Tiene un periodo de vigencia no superior al año.

— Contiene indicación precisa del ámbito territorial y dentro de éste del lugar o lugares en que pueda ejercerse la actividad.

— Indica las fechas en que se podrá llevar a cabo la actividad.

— Señala los productos autorizados para la venta.

La autorización tendrá carácter discrecional y será revocada cuando se cometan infracciones graves, no dando derecho, en estos casos, a indemnización ni a compensación de ningún tipo. Los ayuntamientos asumen la vigilancia del cumplimiento de la normativa, especialmente sobre condiciones higiénico-sanitarias.

Las infracciones serán sancionadas

de acuerdo con la Ley 26/84 de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y el Real Decreto 1945/83 de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria.

Las autorizaciones de venta especificarán el tipo de productos que pueden ser vendidos. El Real Decreto excluye una larga lista de productos alimenticios, aunque se establecen después excepciones siempre que concurren las siguientes circunstancias:

— Que se disponga de instalaciones frigoríficas adecuadas.

— Que se trate de productos perecederos de temporada.

— Que la venta se realice directamente de los agricultores.

— Que las ordenanzas municipales lo permitan, teniendo en cuenta las peculiaridades de la población.

EL COMERCIO AMBULANTE EN ESPAÑA

Un Informe elaborado por la Federación de Comerciantes Ambulantes de

CUADRO Nº 1

ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN ANUAL COMERCIALIZABLE POR EL COMERCIO NO SEDENTARIO

(Conjunto total nacional, en % del valor del total comercializado por el comercio minorista)

SECTOR	CONSUMO HOGARES	CONSUMO EXTRADOMESTICO	TOTAL CONSUMO
ALIMENTACION	2,28	0,12	1,87
TEXTIL/CONFECCION	4,18	0,19	4,06
CALZADO	1,10	0,05	1,07
ARTICULOS CUERO	0,22	0,01	0,21
DROG./PERFUMERIA	4,00	0,50	3,97
EQUIPAMIENTO HOGAR	3,50	0,00	3,50
MOTOS/BICICL. Y ACCE.	5,00	0,00	5,00
OTROS SECTORES	1,00	0,00	1,00
TOTAL	2,95	0,13	2,63

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. "Venta no sedentaria en España". Colección Estudios 40. Ministerio de Economía y Hacienda.

según sus propios cálculos, los mercadillos serían el segundo canal más importante de distribución comercial

La venta ambulante mantiene, en cualquier caso, una presencia muy significativa en nuestro país, como lo demuestra la existencia, en la actualidad, de 8.000 mercadillos legales, concentrados en unos 5.000 municipios que, en muchas ocasiones —sobre todo en Andalucía o Extremadura— cuentan con más de un mercadillo a la semana.

Por su parte, el número de comerciantes que se dedican a esta actividad se cifra en torno a 100.000 personas debidamente legalizadas, que actúan en la práctica como "microempresas" familiares y que pueden llegar a ocupar realmente a unas 250.000 personas, aunque fuentes del propio sector elevan hasta 1 millón el número de personas que dependen, directa o indirectamente, de la venta ambulante.

La productividad aparente en el comercio ambulante en España se puede estimar en torno a 2 millones de pesetas por empleo, que no resulta elevada si se consideran la relativamente baja inversión que se requiere para este tipo de actividad y los márgenes

La Comunidad Autónoma de Madrid define por comercio ambulante "cualquier tipo de comercialización efectuada por comerciantes fuera del establecimiento comercial permanente, es decir, en la vía pública, espacios abiertos, edificios que por características arquitectónicas ofrezcan tránsito de peatones, ferias, exposiciones mercantiles e industriales, etc...", en la que se oferte toda clase de artículos y productos, incluso alimenticios, destinados al tráfico comercial, con empleo de instalaciones desmontables, transportables o móviles, de la forma y con las condiciones que se establezcan".

En base a esta definición, las estimaciones oficiales más recientes cifran el volumen de negocio anual de la venta ambulante en España en torno a 260.000 millones de pesetas, lo que viene a representar en torno a un 3% sobre el total de la distribución comercial (ver cuadro nº 1).

Un porcentaje medio que, en todo caso, encubre grandes diferencias, ya que la importancia de la venta ambulante en mercadillos es mucho mayor en las áreas rurales y en las zonas turísticas en las que, en la temporada de mayor afluencia, resultan un complemento de oferta minorista imprescindible y un atractivo turístico más.

En medios del propio sector, a través de la Confederación Española de Comerciantes Ambulantes (CECA), la estimación sobre la participación de la venta ambulante sobre el total de distribución comercial en España se eleva muy por encima del 3% mencionado anteriormente, valorando incluso que,



CUADRO Nº 2

HÁBITOS DE COMPRA EN MERCADILLOS

(% Consumidores que acuden habitualmente)

ANDALUCIA	42,3
ARAGON	15,9
ASTURIAS	16,2
BALEARES	24,1
CANARIAS	35,8
CANTABRIA	28,9
CASTILLA Y LEON	29,5
CASTILLA-LA MANCHA	35,7
CATALUÑA	17,1
EXTREMADURA	56,8
GALICIA	19,4
MADRID	20,7
MURCIA	24,4
NAVARRA	26,0
LA RIOJA	15,9
C. VALENCIANA	26,3
PAIS VASCO	17,9
CEUTA/MELILLA	12,5
TOTAL NACIONAL	26,9

FUENTE: "El Comprador español (hábitos de compra)". Volumen IV. Informe por Comunidades Autónomas. Dirección General de Comercio Interior.

comerciales practicados por el comercio ambulante, en torno a un 30% sobre el precio de compra.

Asimismo, habría que diferenciar entre un grupo profesional de comerciantes de la venta ambulante y un grupo de vendedores ocasionales que encuentran en la venta ambulante una simple oportunidad de percibir algunos ingresos, difíciles de conseguir por otros medios.

De una parte, esto da lugar a una cierta consideración de marginalidad del comercio ambulante que minora la apreciación que de este comercio hace el consumidor; y, de otro lado, muestra como la venta ambulante continúa realizando una vieja función del comercio en España: la de ser "colchón" del desempleo en otros sectores, a la que habría que añadir, en la actua-

lidad, una cierta labor de "integración social", patente en el hecho de que casi la quinta parte (18,4%) de los comerciantes registrados corresponden a etnias diferentes de la blanca o nacionalidades distintas de la española. Porcentaje que, sin duda, será mucho mayor entre los comerciantes ambulantes irregulares.

Un estudio realizado por SOFEMASA para la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior pone de manifiesto algunos datos muy interesantes respecto al perfil medio del vendedor ambulante en España:

— Las características de los comerciantes ambulantes son: hombres, jóvenes, entre 25 y 44 años, de escasa formación (el 83% no supera el Barchiller elemental), casados y con hijos.

— En cuanto al equipamiento que se utiliza para realizar la venta ambulante, el 77% no suele disponer de un almacén y el 80% cuenta con un vehículo de alrededor de 10 años de antigüedad.

— Normalmente residen en un municipio y se mueven en rutas fijas semanales en un radio de 100 km. en provincias y Comunidades Autónomas limítrofes. Tan solo un 20% manifiesta que en determinadas épocas del año se desplazan a otras zonas, en concreto, en época estival a las zonas del litoral.

— En cuanto a nivel de empleo, el 74% manifiesta que no tiene ningún asalariado. Suele ser el cabeza de familia el que se dedica a este tipo de actividad, aunque algunas veces y en determinados momentos le acompaña algún otro familiar. Por tanto, la media de trabajadores que existe por puesto es





de 1,4 personas, es decir, entre una y dos personas.

Anualmente, a un vendedor ambulante le cuesta su puesto unas 500.000 pesetas, que pagan a los ayuntamientos, repartidas en 72.000 pesetas al año por el Impuesto de Actividades Económicas, que este año se ha incrementado en un 450%, más las licencias de venta en cada uno de los ayuntamientos de los municipios a los que asisten, que suelen ser cinco a la semana. A estos gastos hay que añadir los costes de transporte y la compra y el mantenimiento de los vehículos que usan para los desplazamientos, con un ciclo de vida muy corto.

A pesar de estas cifras, los vendedores ambulantes legalizados pretenden acabar con la falsa creencia de que este tipo de comercio resulta barato, con la consiguiente especulación con los puestos de los que no han podido soportar los gastos, al tiempo que

denuncian la competencia de los vendedores ambulantes irregulares, que ocupan espacio en los mercadillos y venden sin ningún permiso, licencia ni factura de compra, creando, además, un clima de desconfianza entre los legales, que ven como sus denuncias no siempre encuentran la respuesta esperada.

En cuanto al tema de los proveedores, los problemas iniciales por la reticencia de éstos a vender sus productos en los mercadillos, han dado paso a una confianza y un interés basado en las grandes volúmenes que pasan por estos mercadillos y una forma de pago al contado, aspectos que redundan en beneficio de los consumidores, que obtienen mejores precios. Actualmente, solo las grandes marcas de élites no están presentes en este tipo de comercio, quizás porque no les interese la popularización de que son objeto los productos que allí se venden junto a la imagen de falsificación. La explicación

a los precios baratos de los mercadillos está en que se trabaja con márgenes muy pequeños, favorecidos los volúmenes de venta y los costes fijos.

LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

Según las últimas cifras oficiales, extraídas de un estudio realizado por el Ministerio de Economía y Hacienda, a través de la Secretaría de Estado de Comercio y Dirección General de Comercio Interior, la media nacional de asistencia a los mercadillos legales españoles es de un 26,9%, destacando Andalucía, con un 43,9%, y Extremadura, con un 56,8%.

Existe otro estudio realizado por Sigma 2 en 1992 donde se revela que entre los visitantes al mercadillo la gran mayoría son mujeres (74,8%), un 41,8% son personas con edades comprendidas entre 30 y 44 años y un

EL EJEMPLO DE MADRID

Uno de los estudios más recientes y más completos sobre venta ambulante en España ha sido realizado por la Comunidad Autónoma de Madrid, cuyas conclusiones resultan, además, muy significativas por tratarse de un ámbito que se aleja del modelo más clásico y más típico para el desarrollo de la venta ambulante.

En materia normativa, la Comunidad Autónoma de Madrid sólo tiene atribuidas competencias ejecutivas en materia de comercio interior. Por tanto, la venta en mercadillos y venta ambulante se rige por el Real Decreto 1010/85, además de la normativa propia de cada producto. No obstante, en los municipios que hayan dictado su propia Ordenanza, este Real Decreto sólo se aplica con carácter supletorio para todos aquellos extremos no regulados por la Ordenanza municipal.

En el ámbito acotado por la Guía de mercadillos de la Comunidad de Madrid —mercadillos con un número mayor o igual de 15 puestos— son 27 los municipios con Ordenanza propia. Es notable la diferencia que existe a este respecto entre municipios grandes, de características urbanas, y municipios pequeños, de habitat rural. Los primeros, en general, han desarrollado su propia Ordenanza sobre venta ambulante. Los segundos, no suelen tenerla, limitándose a regular determinados aspectos fiscales relacionados con la actividad (tarifas a exigir por la localización de puestos).

El contenido de las Ordenanzas existentes es bastante similar. Se da, si acaso, alguna diferencia entre los municipios que ya han adaptado su normativa al contenido del Real Decreto 1010/85 y los que todavía no lo han hecho. Las Ordenanzas del Ayuntamiento de Madrid presentan peculiaridades derivadas de la organización descentralizada de sus servicios al estar las competencias en materia de mercadillos atribuidas a las Juntas de Distrito.

Los aspectos normalmente regulados en las Ordenanzas de los Municipios madrileños son los siguientes:



- Ubicación del mercadillo, fecha (en la mayoría de los casos un día por semana) y horario de venta (de 8.30/9 a 14/14.30) y de instalación y retirada de puestos.

- Nº máximo de puestos permitidos

- Régimen de autorizaciones, normalmente de vigencia anual, quedando anuladas en caso de prolongada ausencia sin justificar o impago de tasas. Se suele dar preferencia a los solicitantes empadronados en el municipio o que acrediten insuficiencia de recursos. Como peculiaridad, la Ordenanza de Navalcarnero tipifica también la autorización por un solo día, al solicitar el mismo día de mercadillo.

- Tipificaciones de infracciones y de las sanciones correspondientes.

- Prohibición del uso de megafonía y altavoces.

- Listado de productos alimenticios de venta autorizada.

- Prohibición de la venta ambulante fuera del lugar y fecha señalados por el mercadillo.

Un aspecto innovador respecto a la normativa común, como es la canalización de relaciones entre vendedores ambulantes y la Corporación municipal, se contempla en

las Ordenanzas de los municipios de Alcobendas y Pinto, que prevén la constitución de una comisión de vendedores que actuará de portavoz del mercadillo en las relaciones con el Ayuntamiento.

Asimismo, la revitalización de determinadas actividades artesanales o de interés para la ciudad es un objetivo singular que contempla la Ordenanza del municipio de Madrid a través de la posibilidad de localización de "mercadillos sectoriales".

En términos relativos se advierte que el porcentaje de venta comercializado por los mercadillos en la Comunidad de Madrid sobre el conjunto de la actividad comercial desarrollada en ésta, es muy reducido, aproximadamente el 1,64%. En términos absolutos, el volumen total de las ventas realizadas en mercadillos de la Comunidad de Madrid alcanzó los 23.000 millones de pesetas.

En la actualidad, gran parte de los municipios madrileños cuentan con un mercadillo, independientemente del tamaño de la población o de la dotación comercial existente en los mismos. Mercadillos a los que acude a comprar un 13% de los consumidores madrileños.



CUADRO Nº 3

**PERFIL SOCIO-ECONÓMICO
DE LOS CONSUMIDORES QUE COMPRAN EN MERCADILLOS**

- ✓ Un 74,8% son mujeres
- ✓ Un 41,8% son personas comprendidas entre 30 y 44 años
- ✓ Un 62,4% son casados
- ✓ De familia compuesta por tres (20,3%), cuatro (28,5%) y cinco miembros (22,3%)
- ✓ Personas cuyo rol familiar es en un 54,5% de "madre/cabeza de familia"
- ✓ Un 34,4% tiene estudios superiores
- ✓ Un 53,5% son personas que trabajan fuera del hogar
- ✓ Por profesiones, un 22,3% son amas de casa, un 19,3% son empleados y obreros cualificados, un 17,3% son directivos y profesionales liberales, y un 13,1% son mandos y técnicos medios por cuenta ajena

Fuente: Estudio Sigma-2. 1992.

62,4% son casados. De las familias que asisten, un 28,5% son de cuatro miembros, un 22,3% de cinco miembros y un 20,3% de tres, y en un 54,5% de los casos el rol familiar responde al esquema de "madre/cabeza de familia".

En cuanto a la actividad, un 53,5% de las personas que compran en los mercadillos trabajan fuera del hogar y un 34,4% tiene estudios superiores. La clasificación de los asistentes a los mercadillos por profesiones incluye un

22,3% de amas de casa, un 19,3% de empleados y obreros cualificados, un 17,3% de directivos y profesionales libres y un 13,1% de mandos intermedios y profesiones liberales.

Según este mismo estudio, la mayoría de los visitantes del mercadillo se encuentran satisfechos con los horarios y días en que funcionan, así como en el trato que se recibe de los vendedores. Igualmente, la mayoría de los consultados, un 54,5%, visita el mercadillo un

día a la semana, siendo el segmento de edad de los entrevistados de 30 a 44 años, el que opta en mayor medida por esta asiduidad. Un 70% de los consultados —en mayor medida las mujeres y los entrevistados de 45 a 65 años— manifiesta que en los mercadillos se venden artículos más baratos que en otro tipo de comercios.

MAIKA CANO.
Periodista

EQUIPAMIENTOS INDUSTRIALES
DE FABRICACIÓN PROPIA

ABRIGO AISLANTE

PUERTA SECCIONAL

25 años

PUERTA RÁPIDA

MUELLE DE CARGA

instant pass®

ANGEL MIR PTE. Nº. 214666
PUERTAS INDUSTRIALES, COMERCIALES Y RESIDENCIALES

FACTORIA Y TALLERES
Ctra. Gullanes, Km 1 - Tel.: (977) 64 06 20 - Fax: (977) 64 24 51 - LA BESAL (Girona)

DELEGACIÓN MADRID
C/ Dogoño, 16 - Tel.: (91) 673 97 51 - Fax: (91) 674 19 20 - COSLADA (Madrid)