

VENTA AMBULANTE EN ESPAÑA

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

■ HECTOR SAINZ

Los datos que pueden reunirse sobre la realidad del comercio no sedentario en nuestro país no son, en general, muy fiables, se encuentran dispersos y, en la mayoría de las ocasiones, están anticuados. Sorprende el escaso conocimiento que tenemos sobre un sector de la distribución comercial cuya importancia debe ser evidente para todo el mundo, pues su presencia se nos impone en la calle.

En cualquier caso, la idea tradicional que identifica la venta ambulante como una actividad prácticamente asimilable a la marginalidad tiene cada vez menos sentido. La venta ambulante constituye uno de los canales más clásicos de la distribución comercial y sus perspectivas de futuro, siempre que consiga superar ciertos obstáculos que se interponen en su camino, no son nada desdeñables.

ORIGENES

No puede fijarse con precisión el inicio de la actividad comercial ambulante, pues, aparentemente, es tan antigua como el mundo. En las más viejas crónicas clásicas aparece ya la figura del vendedor ambulante, transmisor, junto a sus productos, de nuevos conocimientos y noticias más o menos fabulosas. El mundo antiguo, básicamente rural, sin apenas núcleos de población importantes, se encontraba comunica-



do a través de esas figuras sospechosas, por incontrolables, que rompían los horizontes limitados en los que discurría la vida de la mayoría de la población. Las referencias literarias a estos personajes son muy frecuentes, destacando sus apariciones en días o momentos señalados y la presencia de sus puestos provisionales cerca de los templos y los grandes centros de reunión. Hay que recordar como, por ejemplo, el propio Jesucristo hubo de expulsar del templo de Jerusalén a los mercaderes que habían ocupado todo el recinto, con estas palabras, poco halagüeñas para esos comerciantes, muchos de ellos sin duda ambulantes: "¿No está escrito: Mi casa será casa de oración para todos los pueblos? Pues vosotros la tenéis convertida en una cueva de bandidos".

Bandidos o no, lo cierto es que los vendedores ambulantes siguieron monopolizando la vida comercial durante toda la Edad Media, época en la que se establecen las grandes ferias agro-ganaderas que parecen constituir el origen directo de nuestros mercadillos actuales.

El más famoso libro de viajes de todos los tiempos, el Libro de las Maravillas de Marco Polo, no es sino el resultado de uno de los recorridos de esos comerciantes ambulantes que, sin duda, ensancharon el mundo y acabaron dándole la imagen que hoy conocemos.

En España, la tradición del vendedor no sedentario está muy presente en nuestra literatura clásica. La novela picaresca se encuentra plagada de buhoneros y otros tipos de viajeros comerciales a los que generalmente se presenta como gente de mal vivir y reputación sospechosa.

Incluso en el Quijote es muy común encontrar a esos personajes, con sus pequeñas miserias y aventuras, en cada escena desarrollada en las famosas ventas cervantinas.

La figura clásica del vendedor ambulante, cercano a la marginalidad y a la miseria, fuera de los rígidos controles sociales y, en consecuencia, cargada de contenidos ambivalentes, fue claramente definida en nuestro Siglo de Oro y, a partir de él, ha llegado hasta nuestros días.



REGULACION

El caso es que, pese a su aparente carácter de otros tiempos, el comercio ambulante ha sobrevivido hasta hoy y, adaptándose a las nuevas situaciones, resulta una realidad que parece gozar de una salud de hierro. Ni los establecimientos minoristas tradicionales, ni los supermercados ni las grandes superficies comerciales han conseguido acabar con la vieja venta ambulante y los datos que pueden reunirse sobre su situación actual y sobre sus perspectivas de futuro muestran que nos encontramos ante una realidad nada desdeñable que se afianza y que tiende incluso a crecer.

Lo cierto es que la venta ambulante se mantiene, por sus propias características, un tanto al margen de las regulaciones legislativas y que su realidad concreta, sus datos, resultan en muchos casos meras conjeturas difíciles de contrastar.

Legislativamente hablando, la venta ambulante se contempla en el Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio "por el que se regula el ejercicio de determinadas modalidades de venta fuera de un establecimiento comercial permanente" y en la Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

El Real Decreto consta de 13 artículos, más 2 disposiciones finales y otras 2 disposiciones transitorias. Este texto tiene un cierto carácter suplementario, debido a que se constata el traspaso de las competencias normativas en la materia a las Comunidades Autónomas y se señala que serán los Ayuntamientos quienes deban establecer Reglamentos y Ordenanzas que regulen esta actividad comercial. Se limita, por tanto, a plantear algunos criterios de carácter muy general y de escasa operatividad. Entre éstos, podemos citar:

- La definición de la venta ambulante como aquella que "se realiza por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente en solares y espacios libres y zonas verdes o en la vía pública, en lugares y fechas variables" (art. 1º).

- La necesidad de establecer en capitales de provincia y municipios de más de 50.000 habitantes "una zona urbana de emplazamientos autorizados para el ejercicio de dicha venta ambulante, fuera de la cual no estará autorizada tal venta" (art.3º). Por contra, en municipios de menos población o con insuficientes equipamientos comerciales se podrá "autorizar la venta ambulante en camiones tienda de todo tipo de productos, cuya normativa no lo prohíba, en la vía pública o en determi-

nados solares, espacios libres y zonas verdes" (art. 7º).

- El vendedor ambulante deberá "estar dado de alta en el epígrafe correspondiente ... satisfacer los tributos establecidos ... reunir las condiciones y requisitos exigidos por la normativa reguladora del producto objeto de la venta ambulante ... estar al corriente de pago de las cotizaciones de Seguridad Social ... (y)... estar en posesión de la autorización municipal correspondiente" (art. 5º,1).

- La autorización municipal para ejercer la venta ambulante "... será intransferible, tendrá un periodo de vigencia no superior al año, deberá contener indicación precisa del ámbito territorial, (y)...las fechas en que se podrá llevar a cabo" (art. 5º,2).

- Los productos autorizados en la venta ambulante son, al menos en principio, "...artículos textiles, de artesanado y de ornato de pequeño volumen..." (art. 5º, 2), aunque "la venta de productos alimenticios perecederos de temporada y la venta directa por agricultores de sus propios productos podrá ser autorizada por los Ayuntamientos..." (art. 10º). Se expresa la prohibición, siempre con la matización de posibles excepciones determinadas por las autoridades sanitarias, de "...carnes, aves y caza fresca, refrigeradas y congeladas; pescados y mariscos frescos, refrigerados y congelados; leche certificada y leche pasteurizada; quesos frescos, requesón, nata, mantequilla, yogur y otros productos lácteos frescos; pastelería y bollería rellena o guarnecida; pastas alimenticias frescas y rellenas; anchoas, ahumados y otras semiconservas, así como aquellos otros productos que por sus especiales características y a juicio de las Autoridades competentes conlleven riesgo sanitario" (art. 8º,2).

Por su parte, la Ley 7/1996, aparte de efectuar una definición genérica de la venta ambulante o no sedentaria, se limita prácticamente a señalar en sus artículos 37 y 54 que "los comerciantes ... deberán ser autorizados por la respectiva Comunidad Autónoma y figurar inscritos en el Registro" (art. 37) y, además, que "corresponderá a los Ayunta-





mientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta ambulante en sus respectivos términos municipales, de acuerdo con sus normas específicas y las contenidas en la legislación vigente" (art. 54).

El desarrollo normativo acometido por las diferentes administraciones autonómicas se ha concretado, de momento, en la Ley 8/1986 de 29 de diciembre de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales de la Comunidad Valenciana, en la Ley 10/1988 de 20 de julio de Ordenación del Comercio Interior de Galicia, en la Ley 9/1988 de 25 de noviembre del Comercio Ambulante de Andalucía, completada con algunos artículos de la Ley 1/1996, de 10 de enero de Comercio Interior de la misma Comunidad Autónoma, en la Ley 9/1989 de 5 de octubre de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, en la Ley Foral 13/1989 de 3 de julio de Comercio no Sedentario de Navarra, en el Decreto Legislativo 1/1993 de 9 de marzo, Texto refundido sobre Comercio Interior de las Leyes 1/1983 y 23/1991 de Cataluña, en la Ley 4/1994 de 25 de abril de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias y en la Ley 7/1994 de 27 de mayo de la Actividad Comercial del País Vasco. Por último, existe un proyecto legislativo de regula-

ción del comercio ambulante en la Comunidad Autónoma de Madrid que se encuentra en una fase muy avanzada, pues ya ha sido aprobado por el Consejo de Gobierno y debe pasar en los próximos meses los trámites parlamentarios.

Como es de suponer, existe una importante diversidad de criterios en cada uno de estos textos legislativos y es imposible establecer una sistematización simple de sus contenidos. Sin ir más lejos, el último proyecto legislativo de la Comunidad de Madrid ha provocado un perceptible malestar en el sector de la venta ambulante, al considerar que ciertos artículos contenidos en la ley podrían suponer a corto plazo la desaparición de buena parte de la actividad comercial ambulante madrileña.

LOS COMERCIANTES AMBULANTES

El primer gran reto al que se enfrenta cualquiera que pretenda conocer la realidad del comercio ambulante en España es, como ya se ha señalado, la ausencia de datos fiables y contrastados. Apenas existen informaciones y las que hay, están claramente desfasadas. Así, casi todo el mundo en el sector continúa refiriéndose al estudio efectuado por Sofemasa para el Ministerio de Economía y Hacienda, titulado

"Venta no sedentaria en España" que fue publicado en 1989.

Según ese estudio, el censo empresarial de los comerciantes ambulantes superaría los 95.000 profesionales, una cifra que las asociaciones del sector consideran hoy claramente insuficiente. Para la Confederación Española de Organizaciones del Comercio Ambulante (CEOCA), el número de vendedores no sedentarios debidamente registrados rondaría las 200.000 personas a las que habría que añadir, al menos, otras 40.000 que ejercen la actividad habitualmente pero de manera ilegal. Aproximadamente, el 80% de estos comerciantes se dedican a la venta en los mercadillos, mientras que el 20% restante ejerce su actividad en las formas de venta callejera, venta a domicilio o autoventa.

Estas cifras están en sintonía con las del resto de los países europeos, donde el comercio ambulante ha experimentado en los últimos tiempos un importante crecimiento. Así, por ejemplo, el número de este tipo de comerciantes en Italia supera los 250.000 y ronda los 200.000 en Francia y Alemania.

Existe un "Estatuto de Comerciantes No Sedentarios o Ambulantes" redactado en 1983 por la Comisión Económica y Monetaria del Parlamento Europeo, en el que se calculaba en más de 2 millones el número de comerciantes no sedentarios, con una clara tendencia expansiva. El caso belga, presentado en ese texto, resulta bastante esclarecedor, pues entre 1972 y 1982 pasó de 26.000 comerciantes ambulantes a 69.400, con un incremento del 166%. Desde las estructuras comunitarias se ha prestado un decidido apoyo al desarrollo de estas modalidades comerciales, atendiendo a su importancia como generadoras de empleo.

El perfil del comerciante no sedentario español es el de un hombre (76%), entre 25 y 44 años (54%), que no ha superado el bachiller elemental (83%), casado (66%) y que tiene entre 0 y 2 hijos (72%). La mayoría de ellos trabajan solos (69%) y la media de empleados por puesto/establecimiento es de 1,4 personas.





**Los líderes de la CALIDAD unidos para ofrecer el
mejor SERVICIO 365 días al año**



**DOLE FOOD ESPAÑA S.A. Mercamadrid. Parcela H.2.9. - 28018 Madrid
Tel. (34.1) 507 62 00 - Fax (34.1) 507 64 01**

**PASCUAL HERMANOS S.A. Plaza de América, 2 - 8 A - 46004 Valencia
Tel. (34.6) 335 65 00 - Fax (34.6) 335 65 05**

**PROCOSA (Grupo Cie. Fruitière) Camino de Borja 34 - 03006 Alicante
Tel. (34.6) 511 16 93 - Fax (34.6) 510 20 06**

Venta Ambulante

Si aceptamos ese resultado del estudio del Ministerio de Economía y Hacienda debemos concluir que el comercio no sedentario genera en estos momentos unos 336.000 empleos directos, una cifra sin duda muy considerable. La media de antigüedad en la actividad es de 9,5 años.

La mayor parte de los vendedores ambulantes se dedica en exclusividad a esta actividad (86%), a la que destina una media de 250 días al año. Aproximadamente el 40% de los vendedores declara que su actividad le ocupa entre 301 y 365 días al año. Hay que señalar al respecto que el año 1996 está resultando muy negativo para el sector del comercio ambulante, pues la climatología no ha permitido que se mantengan los niveles de ocupación habituales. Las asociaciones profesionales calculan que no se sobrepasarán los 175/200 días de actividad.

Las ocupaciones alternativas más comunes son, por ese orden, la agricultura, el comercio sedentario y los estudios. El origen profesional de los vendedores ambulantes es muy variado. Para una quinta parte de ese colectivo, el comercio no sedentario ha sido su primera y única actividad. Un porcentaje similar ha dejado los estudios para dedicarse a este tipo de comercio. Alrededor del 10% se dedicaban con anterioridad a la agricultura y una cifra algo menor está constituida por antiguas amas de casa.

La gran mayoría de los comerciantes ambulantes, algo más del 80%, son titulares de su puesto. En el resto de las ocasiones existen relaciones familiares entre los trabajadores y el titular del puesto. Tan sólo un 2% de los vendedores ambulantes son "empleados" o "amigos" del propietario del negocio. Esto hace que debamos considerar a la actividad del comercio ambulante como una de las que más promueven el autoempleo familiar.

Casi el 80% de los comerciantes ambulantes venden en cinco municipios a la semana, aunque no suelen desplazarse fuera de un territorio provincial, vendiendo en la misma zona durante todo el año. En caso de despla-

zarse, lo hacen siempre a la Comunidad Autónoma vecina. Según el estudio realizado por Sofemasa, los desplazamientos anuales por motivos laborales de un vendedor ambulante-tipo llegan hasta los 33.000 kilómetros.

La furgoneta constituye el equipamiento más común (80%) y en la mayoría de las ocasiones es adquirida nueva (68%) y no supera los 10 años de antigüedad (64%).

LOS PRODUCTOS DE LA VENTA AMBULANTE

No es fácil determinar el número exacto de mercadillos que se celebran diariamente en nuestro país. El estudio del Ministerio de Economía y Hacienda tantas veces citado ofrecía un censo total de unos 5.000 mercadillos existentes en España, en los que se montarían 173.500 puestos, lo que supone una media de 35 puestos por mercadillo.

A nivel temporal, puede señalarse que se encuentran muy uniformemente repartidos entre todos los días de la semana, con excepción de los domingos en los que sólo se celebra un 7%. Prácticamente el 90% de los mercadillos tiene periodicidad semanal durante todo el año.

De nuevo parece que estas cifras han quedado relativamente superadas y hoy se estima más realista considerar en torno a 7.000 el número de mercadillos que tienen lugar en España. La Guía de Mercadillos de la Comunidad Autónoma de Madrid, realizada en 1992, identifica 97 mercadillos en la región con 7.075 puestos (una media de 73 puestos por mercadillo), aunque datos más actualizados hacen referencia a unos 10.000 puestos. En la ciudad de Madrid se celebran regularmente 22 mercadillos, lo que no constituye una cifra excesiva, pues, por ejemplo, en Málaga se celebran 11.

La mayor parte de los mercadillos tienen una duración que no sobrepasa las 5 horas y tienden a celebrarse por las mañanas. El tiempo medio de las tareas de montar y desmontar el puesto es de 1 hora y 23 minutos. Las dimensiones habituales de los puestos son de

CUADRO Nº 1
DISTRIBUCION DE LAS VENTAS
DEL COMERCIO NO SEDENTARIO
POR SECTORES COMERCIALES

SECTOR	%
ALIMENTACION	24
FRUTAS/VERDURAS/HORTALIZAS	15
LACTEOS, HUEVOS, ACEITES, AVES	2
FRUTOS SECOS	2
OTROS	4
TEXTIL CONFECCION	27
PRENDAS EXTERIORES DE VESTIR	15
CAMISERIA/LENCERIA	6
MERCERIA	3
HOGAR	3
CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO	15
PERFUMERIA	6
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	12
MENAJE/FERRETERIA/BRICOLAGE	4
LAMPARAS, MATERIAL ELECTRICO	3
CERAMICA	2
MUEBLES	1
OTROS	16
BISUTERIA	6
FLORES/PLANTAS/SEMILLAS	3
JUGUETES	3
LIBRERIA, PAPELERIA, REVISTAS, MATERIAL DE ESCRITORIO	1
PEQUEÑOS ANIMALES	1
JOYERIA, RELOJERIA, PLATERIA	1
OTROS ARTICULOS	2

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda.

cinco metros lineales por dos de fondo.

Un 27% de los puestos están dedicados al comercio textil; un 24% a alimentación, con clara preponderancia de los dedicados a frutas, verduras y hortalizas; a la venta de calzado y artículos de cuero se dedica un 15%, mientras que en equipamientos del hogar está especializado un 12%. Perfumería (6%), bisutería (6%) y otros (10%), entre los que se encuentran flores, plantas, semillas, juguetes, librería, papelería, revistas, pequeños animales, joyería, relojería, platería y artículos

¿Cuál es el más guapo?



Guapo... **pero soso.**



Un poquito más feo...
pero sabroso.



Lo que importa es el sabor

Venta Ambulante

diversos, cierran la relación de los productos ofrecidos en los mercadillos. Prácticamente la totalidad de los comerciantes venden los mismos productos durante todo el año.

Las cifras manejadas por el estudio de 1989 que hacen referencia a la actividad económica generada por los mercadillos callejeros son de unos 260.000 millones de pesetas anuales, lo que supone en torno al 3% del total de la distribución comercial española. De todas formas, hay que tener en cuenta que los datos reales deben ser mucho más importantes, pues a nadie se le oculta la existencia de una muy significativa economía sumergida que no queda contabilizada en ningún registro.

En lo que hace referencia a la facturación, las primeras magnitudes son las producidas por el subsector alimentario, con unos 108.000 millones de pesetas anuales, en cualquier caso un exiguo 1,87% del consumo nacional. A continuación se situarían las ventas textiles, con unos 62.000 millones de pesetas, lo que supone un 4% del consumo nacional de esos productos. Hay que tener en cuenta que en España, fundamentalmente por el trauma provocado por el dramático caso del aceite de colza, la distribución ambulante de alimentos se ha circunscrito a unos pocos productos, lo que impide una mayor cuota de mercado en el sector.

Por contra, en otros países europeos donde no existen estas limitaciones, la venta ambulante es básicamente una venta de alimentos. Así, en Alemania el 40% de las ventas no sedentarias corresponden a alimentación; en Italia el 55% de la distribución de frutas y verduras se realiza en estos canales de comercialización y en los Países Bajos el 23% del comercio al por menor de pescado, el 14% de quesos y el 10% de pan se realiza a través del sector de venta ambulante.

Respecto a la situación de la venta ambulante entre los grandes sectores de la distribución comercial, hay que señalar la escasa fiabilidad de los datos, debido a que gran parte de las transacciones efectuadas en el comercio no sedentario no quedan reflejadas en ningún sitio. En cualquier caso, se estima que en Italia un 20% del total del valor de las transacciones comerciales se efectúa a través del comercio ambulante. En el conjunto de la Unión Europea se considera que este tipo de comercio

tes ambulantes adquieren sus productos a los mayoristas, mientras que otro 40% compra directamente en fábrica. Lo normal es que el vendedor ambulante pague al contado los productos que adquiere, debido a su escasísima capacidad de acumulación. La venta ambulante se caracteriza por efectuar una muy rápida rotación de sus ofertas. Es habitual que se realicen compras de pequeñas cantidades casi a diario. Tan sólo una quinta parte de los vendedores ambulantes dispone de almacén.

Asociados a los mercadillos, se producen dos fenómenos comerciales que están claramente contrastados. Por una parte, se comprueba que el día en que se celebran los mercadillos se promueve una necesidad generalizada de compra entre los consumidores, convirtiendo a esa jornada en el momento más comercial de la semana, lo que provoca, consecuentemente, un aumento en las ventas de los establecimientos sedentarios tradicionales.

En segundo lugar, y ligado con lo anterior, se observa que en el área de influencia de un mercadillo se produce una reducción generalizada de los precios, equilibrándose a la baja la competencia.



representa entre el 13% y el 15% del total de la venta al por menor. En España se considera que las empresas de venta ambulante representan el 15% de las dedicadas al comercio minorista.

DIVERSIFICACION

La diversificación de los proveedores de la venta ambulante ha seguido un proceso imparable. Desde grandes firmas hasta pequeñas cooperativas específicamente destinadas a abastecer al sector pueden encontrarse todo tipo de empresas participando en esta modalidad comercial. Se calcula que aproximadamente la mitad de los comercian-

ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

Ciertos estudios de hábitos de compra en la Unión Europea señalan que entre el 27% y el 30% de los consumidores visitan con regularidad los mercadillos, y esa proporción aumenta en las áreas rurales hasta incluso un 60%. Los porcentajes españoles están en la línea de la media europea, pues en general se sitúa en el 26,9%, mientras que algunas regiones esencialmente rurales, como Andalucía y Extremadura, alcanzan el 43,9% y el 56,8% respectivamente. Las regiones donde, por el contrario, la venta ambulante parece tener un peso menor son La Rioja, Aragón y Asturias.

Los principales valores positivos que identifican los compradores de ropa y calzado en los mercadillos, tal como señala el informe sobre "Los consumidores españoles, presente y futuro" (Madrid 1996) son el precio y la variedad, mientras que se destacan negativamente la calidad media de los productos y las condiciones higiénicas.

Uno de los éxitos más claros de los mercadillos en lo relativo a la satisfacción de los consumidores es su manifiesta capacidad de promover la comunicación interpersonal. El mercadillo facilita los contactos entre los consumidores y entre éstos y los vendedores. Así, el día de mercadillo se convierte en un momento propicio para los encuentros, para la charla y el intercambio de noticias.

Por otra parte, el mercadillo constituye un lugar apto para la sorpresa. El consumidor se traslada al mercadillo "a ver que descubre", a dejarse llevar y sorprender por la oferta o por el artículo inesperado. Esas dos características son casi exclusivas del mercadillo al aire libre y explican su sorprendente éxito, a pesar del paso del tiempo y del surgimiento de otras ofertas comerciales más complejas y sofisticadas.

PROBLEMAS DE LA VENTA AMBULANTE

Todos los datos reunidos hasta ahora, a pesar de su relativa fiabilidad, muestran que el comercio ambulante constituye un canal de distribución comercial nada desdeñable y no, como señala la Ley 1010/1985, un complemento de otros tipos de venta, "especialmente en aquellas zonas en que el grado de abastecimiento sea insuficiente". Por sus volúmenes de ventas, por el número de profesionales implicados en el sector, por los flujos económicos generados en torno a su actividad y por las inversiones necesarias para mantener el comer-

cio no sedentario, éste no puede considerarse una ocupación marginal, cuyo objetivo básico es conseguir una cierta integración económica de determinados sectores sociales desfavorecidos. La venta ambulante representa mucho más que una mera actividad de supervivencia, siempre en precario y siempre observada con suspicacia.

Según las asociaciones profesionales, los principales problemas que amenazan el futuro del sector son los siguientes:



- La existencia de una gran variedad de normativas restrictivas, establecidas por las distintas Comunidades Autónomas y por los Ayuntamientos que tienden a limitar el comercio ambulante y establecen excesivos impedimentos al libre ejercicio de una actividad reglamentada.

- La precariedad de las licencias municipales, generalmente concedidas por un periodo renovable de un año, lo que imposibilita la realización de inversiones importantes.

- La excesiva presión fiscal que lleva a que un número considerable de vendedores "legales" pasen a la ilegalidad, al ser incapaces de soportar las

cargas impositivas. Los impuestos tienden a ser en muchas ocasiones exactamente iguales que los que soporta el comercio sedentario, cuando las realidades concretas de uno y otro son radicalmente diferentes.

- Las dificultades para ampliar la oferta de mercadillos ante las suspicacias de los Ayuntamientos que se resisten a permitir la ocupación de alguna zona pública para este tipo de actividades, mientras que favorecen la implantación de las grandes superficies.

Muchos mercadillos se celebran en la actualidad en lugares comercialmente obsoletos y tienden a perder su ratio comercial al no poder adaptarse, a causa de reglamentaciones caducas, a los nuevos hábitos de ventas. En concreto, la imposibilidad de mantener la actividad durante las tardes o en los fines de semana está impidiendo que la venta ambulante capte buena parte de las nuevas demandas de los consumidores.

- La resistencia por parte de las autoridades sanitarias a permitir la comercialización ambulante de una amplia gama de productos alimenticios, alegando malas condiciones higiénicas, cuando esos productos constituyen la base de buena parte del

comercio no sedentario europeo.

Todos estos problemas conforman un panorama general que tiende a colocar a la venta ambulante en una situación de "sospecha" permanente, impidiendo su modernización y su adecuación plena a las nuevas circunstancias.

EL FUTURO DE LA VENTA AMBULANTE

El futuro del sector pasa por una profunda reconversión que permita la adecuación del comercio no sedentario a las exigencias de las nuevas situaciones. Esa reconversión debe promoverse





desde el mismo sector, pero también debe ir acompañada por toda una serie de decisiones y ayudas de las distintas administraciones implicadas. Condenar a la desaparición a la venta ambulante o empujarla hacia la marginación y la precariedad puede tener graves consecuencias sociales y laborales y, además, contradice algunas importantes políticas europeas que apuestan decididamente por la promoción de este tipo de actividades que generan unos altos niveles de autoempleo.

Las grandes líneas propuestas por las asociaciones del sector en el objetivo de garantizar que el comercio ambulante pueda mantener su cuota de mercado actual e incluso aumentarla son:

1º.- El establecimiento de un marco normativo general, fruto del consenso entre las partes, que estimule la actividad, disminuya la precariedad actual y favorezca el desarrollo de la venta ambulante allí donde sea posible.

2º.- Una apuesta firme por la formación que contribuya a la creación de un canal comercial regulado y profesionalizado, en el que la formalidad y la calidad sustituyan a la picaresca y la marginalidad.

3º.- La dotación de medios por parte de las distintas administraciones implicadas en el objetivo de garantizar una actividad estable. En ese sentido, es fundamental asegurar a los vendedores ambulantes la adjudicación de un mínimo de puestos de trabajo semana-

les para conseguir una imprescindible estabilidad en la actividad. Sólo así será posible realizar las inversiones necesarias para acometer la modernización de los servicios ofrecidos.

4º.- La introducción y extensión en el sector de la venta ambulante de un espíritu cooperativista, con el fin de crear grupos de compra que abaraten la adquisición de los productos, modernizando los mecanismos de distribución y, también, para reducir las cargas impositivas.

5º.- La extensión de la oferta de mercadillos, con ubicaciones fijas y definitivas y dotados de instalaciones y servicios. La creación de superficies multiusos que puedan ser aprovechadas por la venta ambulante, como un servicio comunitario más. La posibilidad de que los mercadillos puedan celebrarse durante las tardes y en los fines de semana, para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo.

Los comerciantes ambulantes, a nivel europeo, pero también en España, poseen algunas importantes asociaciones sectoriales y realizan interesantes iniciativas que promueven la modernización de sus actividades y su plena inserción en los canales establecidos de distribución. La Unión Europea de Comerciantes Ambulantes (UECA) organiza desde 1990 toda una serie de Mercadillos internacionales en los que, además de reunir una importante muestra comercial, debaten los temas que afectan al futuro del sector.

El tercero de esos mercadillos se celebró en Zaragoza en 1993 y el 5 de octubre de 1996 está prevista la apertura de una nueva feria comercial ambulante internacional en Florencia.

También, durante el próximo mes de octubre tendrá lugar en la Casa de Campo de Madrid el primer Mercadillo especial de proveedores de la venta ambulante, con el objetivo de crear una plataforma de contratación para que los comerciantes accedan a un importante escaparate de empresas fabricantes y distribuidoras que abastezcan a los vendedores ambulantes.

Se trata de dos iniciativas, entre otras muchas, que promueven la transformación de un sector, a menudo anquilosado en comportamientos y actitudes que tienen cada vez menos sentido. Si el comercio ambulante es capaz de aceptar el reto, moderniza sus estructuras y se adapta a las nuevas situaciones, sus cuotas de mercado se afianzarán e incluso tenderán a crecer, como ya ha ocurrido en varios países europeos. Si, por el contrario, se mantiene en los límites de la precariedad, no realiza una serie de inversiones imprescindibles y continúa siendo observado desde los poderes públicos con desconfianza, podemos estar condenando a un importante canal de la distribución comercial a una especie de marginalidad crónica. □

HECTOR SAINZ
Periodista

EL MERCADILLO DEL SIGLO XXI



Maqueta del "Mercadillo del Futuro" realizada por CEOCA

La principal organización de vendedores ambulantes en nuestro país es la Confederación Española de Organizaciones del Comercio Ambulante (CEOCA), cuyo presidente es Juan Rojas Guerrero. Agrupa a las Federaciones Autonómicas de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Madrid y Castilla y León. Entre todas las asociaciones provinciales contabilizan unos 35.000 afiliados.

La CEOCA forma parte de la Unión Europea de Comerciantes Ambulantes (UECA) y participa en sus principales iniciativas a nivel comunitario, incluidos los Mercadillos internacionales. A través de estas ferias comerciales se pretende promocionar la figura del vendedor ambulante y el papel social que cumple el comercio no sedentario en todos los países europeos. El quinto mercadillo internacional se celebrará en Florencia (Italia) durante el próximo mes de octubre.

La CEOCA considera que es imprescindible una profunda reconversión del sector de la venta ambulante en España, para modernizar sus estructuras y adecuarlas a las nuevas exigencias comerciales. Se trata, en definitiva, de avanzar hacia la consideración de la venta ambulante como un canal comercial regulado y no una mera actividad de subsistencia ligada a los sectores más marginales de la sociedad. Sus principales propuestas de futuro son:

- Una apuesta decidida por la profesionalización, a través de una formación específica dirigida a los vendedores ambulantes.

- El apoyo de las administraciones autonómicas y municipales mediante la dotación de medios y la apertura de nuevos mercadillos, así como la ampliación y adecuación de los horarios de los ya existentes.

- La garantía de una cierta estabilidad en la ocupación, a través de la adjudicación de un mínimo de puestos de trabajo por vendedor y el compromiso del mantenimiento de los mercadillos.

Esta cuestión de la estabilidad es básica, pues resulta imposible acometer las inversiones necesarias para la renovación del sector si no existe una mínima garantía de continuidad en la actividad. CEOCA apuesta por que los mercadillos del futuro cuenten con localizaciones fijas y definitivas y se doten de las instalaciones adecuadas para la realización satisfactoria de sus fines.

Hay que reconocer que los mercadillos en la vía pública crean muchos inconvenientes (suciedad, problemas de circulación, etc.) y provocan el rechazo de las autoridades municipales.

Para solucionar esas molestias, CEOCA propone la creación en los núcleos urbanos de superficies diáfanas destinadas a diversos fines sociales, entre los que se incluiría la venta ambulante. Estas superficies multiuso, con servicios de proximidad variados permitirían que el comercio ambulante tuviese un lugar adecuado para el desarrollo de sus actividades, cumpliendo de esa manera su labor social.

Otro gran problema de la venta ambulante es el clima, pues la lluvia o el calor excesivo provocan graves incomodidades a los consumidores y afectan a los vendedores y a sus productos. Para resolver esas situaciones y contar con un lugar adecuado y estable para ejercer su actividad, los vendedores ambulantes proponen la creación de Lonjas comerciales, establecimientos con algún tipo de recubrimiento que permitan un más racional aprovechamiento del tiempo.

Estas Lonjas comerciales techadas serían construidas con las aportaciones de los propios comerciantes ambulantes, quienes, como contrapartida, demandan concesiones administrativas que aseguren la permanencia de sus puestos de trabajo. Las instalaciones creadas podrían ser utilizadas de manera muy diversa en los días en los que no se realice actividad comercial, permitiendo de esa forma la recuperación de las inversiones. Si se garantiza una cierta seguridad en la ocupación y si los acuerdos entre las administraciones municipales y las asociaciones de comerciantes se concretan, las Lonjas comerciales podrían acabar siendo una realidad en un futuro inmediato.