

# PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DE LA VENTA AMBULANTE EN MERCADILLOS

## EL CASO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

■ ROBERTO FERNANDEZ RODRIGUEZ



**E**l desarrollo de la distribución comercial moderna lleva implícito la desaparición progresiva de puntos de venta y la pérdida de peso específico del comercio tradicional (Roland & Berger, 1994). Los cambios en la forma de vida de la sociedad española (incorporación de la mujer al trabajo, incremento del consumo fuera del hogar, desarrollo de núcleos urbanos en las afueras de las ciudades, etc...) y las variaciones en los hábitos de compra/venta y consumo son dos pilares básicos que fundamentan la distribución comercial moderna.

Continuamente aparecen nuevas formas y métodos comerciales que suponen una revolución en la estructura del comercio tradicional, que se ve abocado a la desaparición ante el empuje de las grandes superficies espe-

cializadas, entre otras muchas causas. No obstante la influencia no es la misma en el caso de fórmulas comerciales con establecimientos fijos (comercio sedentario), que en aquellas que carecen del mismo (comercio no sedentario), como ocurre, por ejemplo, con los mercadillos de venta ambulante o callejera. Estos últimos, identificados por un espacio en donde se confunden el ocio y el negocio, siguen sobreviviendo a las modas y tendencias del comercio moderno como fórmulas alternativas o complementarias.

En el presente artículo, ante la inmediata promulgación de una norma específica en lo referente a regulación, autorización y control de la venta ambulante en la Comunidad de Madrid, se va a realizar un análisis de la citada modalidad de venta en merca-

dillos, planteando un diagnóstico general previo de la situación e identificando unos posibles criterios de actuación de carácter general.

### CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA AMBULANTE

Atendiendo a la definición contenida en la Guía de Mercadillos de Madrid (Dirección General de Comercio y Consumo) el comercio no sedentario, carente de establecimiento fijo, auna toda una serie de modalidades de venta, una de las cuales es la venta ambulante. Dentro de la misma se suelen establecer diferentes modalidades: la autoventa o venta motoitinerante, la venta en ferias, la venta callejera individual, la venta ambulante ocasional y la venta en mercadillos.

En la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y más concretamente en el Capítulo IV (art. 53) se asimila, incluso, la venta ambulante con el comercio no sedentario, afirmando que "se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados, en instalaciones comerciales desmontables o transportables, incluyendo los camiones tienda. En todo caso, la venta no sedentaria únicamente podrá llevarse a cabo en mercados fijos, periódicos u ocasionales, así como en lugares instalados en la vía pública para productos de naturaleza estacional".

Dentro de la venta ambulante, que representa en torno a un 3% sobre el total de la distribución comercial (cuadro nº 1), la realizada en mercadillos destaca sobre el resto de modalidades, como pone de manifiesto el dato según el cual un 86% de los comerciantes dedicados a la venta ambulante lo hacen en mercadillos, mientras que en el caso de la Comunidad de Madrid este porcentaje llega hasta el 90% (Ministerio de Economía y Hacienda, "Venta no sedentaria en España", 1989). Las características de la venta en mercadillos se desprenden del artículo nº 53 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista:

1. Las transacciones comerciales se realizan fuera de un establecimiento comercial permanente. Hay un encuentro personal entre comprador y vendedor en la vía pública.

2. Realización del proceso comercial al aire libre.

3. Desarrollo de las actividades comerciales en lugares debidamente autorizados. En este sentido, "corresponderá a los Ayuntamientos 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" (artículo 54, de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista).

CUADRO Nº 1

## ESTIMACION DEL VOLUMEN ANUAL COMERCIALIZABLE POR EL COMERCIO NO SEDENTARIO CONJUNTO TOTAL NACIONAL, EN % DEL VALOR 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          |
| DROGUERIA/PERFUMERIA   | 4,00            | 0,50                   | 3,97          |
| EQUIPAMIENTO HOGAR     | 3,50            | 0,00                   | 3,50          |
| MOTOS/BICIS/ACCESORIOS | 5,00            | 0,00                   | 5,00          |
| OTROS SECTORES         | 1,00            | 0,00                   | 1,00          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>2,95</b>     | <b>0,13</b>            | <b>2,63</b>   |

FUENTE: "Venta no sedentaria en España"; Ministerio de Economía y Hacienda, 1989.

CUADRO Nº 2

## VALORES POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PARA LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO

|                            | VALORES POSITIVOS                                                                                           | VALORES NEGATIVOS                                                                                |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MERCADILLO</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECIO</li> <li>• VARIEDAD</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• CALIDAD</li> <li>• HIGIENE</li> </ul>                   |
| <b>TIENDA BOUTIQUE</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• NOVEDAD</li> <li>• CALIDAD</li> <li>• CERCANIA</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ALTOS PRECIOS</li> <li>• HORARIOS</li> </ul>            |
| <b>GRANDES ALMACENES</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• VARIEDAD</li> <li>• HORARIOS</li> <li>• OFERTAS-REBAJAS</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ALTOS PRECIOS</li> <li>• ATENCION AL CLIENTE</li> </ul> |
| <b>CENTROS COMERCIALES</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• VARIEDAD</li> <li>• CALIDAD</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ALTOS PRECIOS</li> </ul>                                |

FUENTE: "Los consumidores españoles: presente y futuro"; Instituto Nacional de Consumo, 1996.

4. Falta de continuidad diaria en la actividad transaccional.

5. Venta en instalaciones comerciales desmontables o transportables, de fácil instalación y traslado, incluyendo los camiones tienda.

6. Intercambios comerciales de forma habitual, ocasional, periódica o continuada.

En cuanto a las características de la oferta del comercio en mercadillos, destacan los siguientes aspectos:

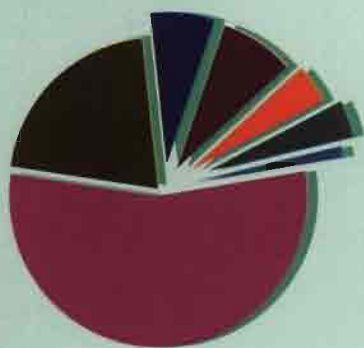
1. Los productos vendidos suelen ser bastante diversos. De una parte están los alimenticios (vino, bollería, productos frescos, embutidos, etc...); de otra multitud de artículos (bisutería, calzado, confección, mercería, cuero, pro-

CUADRO Nº 3

## LUGAR PREFERENTE PARA LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO

% DE INDIVIDUOS QUE COMPRAN PERSONALMENTE

### LUGAR PREFERENTE



|                                                           | LUGAR<br>PREFERENTE (%) | 2º<br>LUGAR (%) | PREFERENTE +<br>2º LUGAR (%) |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------------|
| TIENDA BOUTIQUE                                           | 55                      | 18              | 73                           |
| GRANDES ALMACENES                                         | 21                      | 24              | 45                           |
| CENTRO COMERCIAL                                          | 7                       | 14              | 21                           |
| COMERCIO NO SEDENTARIO<br>(VENTA AMBULANTE Y MERCADILLOS) | 8                       | 13              | 21                           |
| HIPERMERCADOS                                             | 4                       | 6               | 10                           |
| OTROS                                                     | 4                       | 7               | 11                           |
| NO SABE/NO CONTESTA                                       | 1                       | 18              | 19                           |

FUENTE: "Opiniones y comportamiento del consumidor español";  
Instituto Nacional de Consumo, 1993.

ductos del hogar, etc...). Incluso se realizan otras actividades como la venta de material escolar, cassettes, objetos de regalo, etc...

2. Los productos objeto de transacción suelen presentar una limitación en tamaño y precio, lo que facilita a su vez la posibilidad de transporte.

Los motivos de elección de los mercadillos, puestos de manifiesto en el estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo enero de 1996 sobre los consumidores españoles, conforman otro tipo de características fundamentales para configurar una fotografía fiel de la forma de comercio que nos ocupa. Entre ellos destacan como valores positivos el precio, la variedad y la posibilidad de acceder directamente a los artículos (cuadro nº 2), y como valores negativos la calidad, la higiene y el origen y la garantía de los productos lo cual suscita fuerte desconfianza. Los mercadillos son el canal preferido para comprar vestidos y calzado por el 8% de los encuestados.

Los que no lo eligen en primer lugar lo citan en segundo término en el 13% de los casos. Como se puede ver, y por lo que a este grupo se refiere, el mercadillo deja de ser un acontecimiento festivo y meramente pintoresco para convertirse en un auténtico, aunque

modesto, canal de distribución (cuadro nº 3). Los principales clientes de los mercadillos, según el citado estudio, cuantitativamente hablando, son las mujeres, los mayores de 56 años y los pertenecientes a una clase medio-baja. Mientras que los días de celebración suelen ser los martes y jueves fundamentalmente (cuadro nº 4).

### NORMATIVA LEGAL. EL CASO DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

Tres son las normativas fundamentales que regulan la venta no sedentaria y, más concretamente, la venta ambulante en mercadillos: Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio, Ley 7/1985 de 2 de Abril (reguladora de las Bases de Régimen Local) y Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista.

El Real Decreto 1010/1985 de 5 de junio, de aplicación general en todo el estado, establece los criterios generales y condiciones de la venta no sedentaria, pero permite al amparo de la Ley 7/1985 de 2 de abril, que los municipios sean competentes en materia de abastos, mataderos, ferias, mercados y defensa de usuarios y consumidores. Incluso la Ley 7/1996 de 15 de enero establece que corresponde a los Ayun-

tamientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta ambulante.

En este sentido, y en materia normativa, la Comunidad de Madrid sólo tiene atribuidas competencias ejecutivas en materia de comercio interior. A nivel local el Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio y la Ley 7/1996 de 15 de enero, confieren potestad al Ayuntamiento de Madrid para que elabore y apruebe sus propios Reglamentos y Ordenanzas reguladores de la venta no sedentaria, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada municipio. Así, por Acuerdo Plenario de 30 de abril de 1986, se aprueba la "Ordenanza reguladora de la venta en la vía pública y espacios abiertos".

En esta ordenanza se regula el ejercicio de la venta que se realiza fuera de un establecimiento comercial permanente, en solares y espacios abiertos, zonas verdes o en la vía pública, en el término municipal de Madrid, limitando este tipo de venta a la que se efectúe "bajo la forma de mercadillos, mercadillos sectoriales situados aislados en la vía pública, y en recintos de ferias y festejos populares" (art. 2º.1), y se prohíbe expresamente, la venta ambulante en lugares y fechas variables (art. 2º.2). Asimismo, se podrá autorizar la venta en puestos de enclave fijo, situados en



**FRUGARSA, S. A.**

**Su Distribuidor en Andalucía**





**CUADRO Nº 4**  
**DIAS DE CELEBRACION**  
**DE MERCADILLOS**  
**PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL NACIONAL**

| DIAS         | %    |
|--------------|------|
| LUNES        | 15,0 |
| MARTES       | 21,5 |
| MIÉRCOLES    | 19,9 |
| JUEVES       | 22,3 |
| VIERNES      | 20,9 |
| SABADO       | 20,2 |
| DOMINGO      | 7,0  |
| OTRO PERIODO | 3,2  |
| NO FIJO      | 2,6  |

FUENTE: "Los consumidores españoles, presente y futuro". Instituto Nacional de Consumo, 1996.

la vía pública, siempre que cumplan las condiciones legalmente exigidas (arts. 20 al 24).

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

1. Poseer la autorización municipal correspondiente.
2. Reunir las condiciones exigidas por la normativa reguladora del producto objeto de la venta.
3. Estar dado de alta en la licencia fiscal correspondiente.
4. Estar al corriente en el pago de las tarifas.
5. Hacer frente al pago de las cotizaciones de la Seguridad Social.
6. Satisfacer los tributos establecidos para este tipo de venta.
7. En el caso de comerciantes extranjeros, poseer permisos de residencia y trabajo por cuenta propia.

Sin embargo, para los comerciantes ambulantes, el principal problema de su sector se concreta en la falta de una regulación más acorde con la realidad de su actividad (los comerciantes ambulantes contemplan la necesidad de que les sean reconocidos aspectos como el hecho de que su actividad sea un canal propio de abastecimiento comercial, la facultad para comercializar todos los productos recogidos en el

Código de Comercio Internacional, la realización de un censo, la descentralización de poderes, posibilidad de constituir sociedades limitadas, etc...), por ello la Administración Regional madrileña ha decidido proceder a adecuar la normativa estatal básica en materia de venta ambulante (Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio) a las necesidades concretas de la Comunidad, mediante el desarrollo de una norma específica.

Según la exposición de motivos de su borrador, son dos los objetivos esenciales que se pretenden: por un lado una coordinación efectiva entre las Administraciones locales y la Comunidad de Madrid en todo lo referente a regulación, autorización y control de la venta ambulante; y, por otro, salvaguardar las garantías de igualdad ante la Ley con el comercio estable, junto con la protección de los derechos de los consumidores.

## DIAGNOSTICO GENERAL DE LOS MERCADILLOS DEL MUNICIPIO DE MADRID.

Varios son los aspectos que describen la venta ambulante en los 22 mercadillos del municipio de Madrid, puestos de manifiesto especialmente por el

estudio realizado por SOFEMASA para el Ayuntamiento. Entre ellos destacan por su importancia:

1. *Ubicación y emplazamiento.* Los mercadillos del municipio de Madrid normalmente se encuentran situados en zonas periféricas respecto a áreas urbanas, sirviendo a núcleos residenciales de colonias muy localizadas y determinadas.

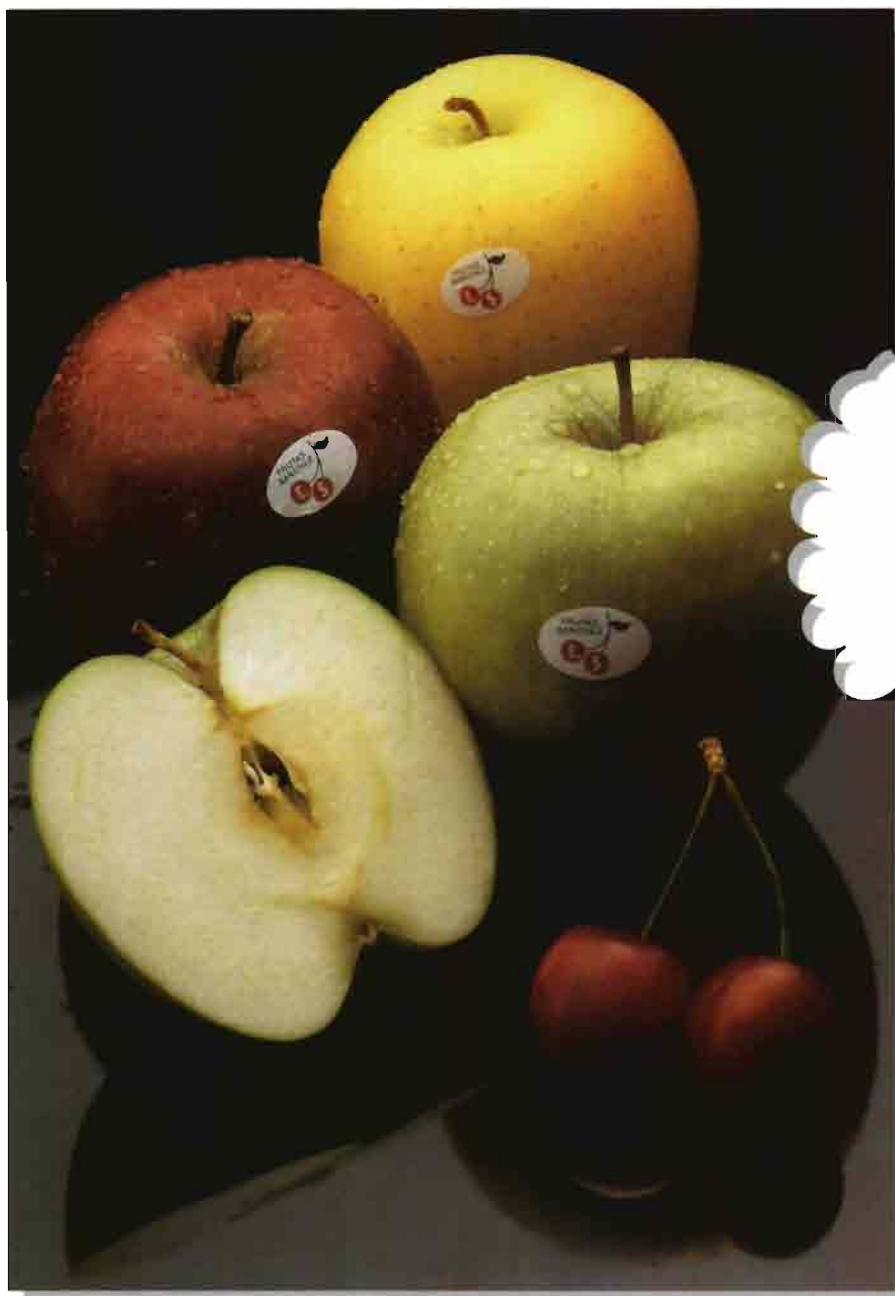
El emplazamiento concreto se sitúa bien en tramos de calles externas que se cierran al tráfico rodado, bien ocupando solares de uso común tales como instalaciones deportivas o zonas para el aparcamiento de vehículos. Son los mercadillos que ocupan los tramos de calles externos a las zonas urbanas los que originan los mayores problemas de tráfico (cortes de circulación, desvío en las líneas de autobuses, limitaciones en el estacionamiento de vehículos, etc..).

2. *Áreas de Influencia.* Las áreas de influencia (áreas potenciales de mercado) de los mercadillos se limitan en general a entornos próximos al emplazamiento salvo en casos muy concretos (Marqués de Viana).

Se puede estimar la población de una área potencial de mercado media de un mercadillo del municipio en unos 16.000 habitantes. Esta estimación

# PASION

por la fruta



**DULCES • ALEGRES • EXCITANTES**

**Manzanas Sanchez. Caracter de Aragón. De sabores densos,  
como la tierra donde nacieron.**



**Central Hortofrutícola**

ALMACEN

Ctra. Calatorao, Km. 8,200. Barrio Jesús  
Tlf.: (976) 62 84 00. Fax: 62 62 37  
50461 Alfamén (Zaragoza)

**MERCAMADRID**

Nave C. Puestos 7 y 9

Telfs.: (91) 785 29 02 / 68 02. Fax: (91) 785 63 53  
28018 Madrid



ALMACEN Y DISTRIBUCION

Ctra. de Toledo Km. 17,200

Telfs.: (91) 690 68 05 / 60 61 Fax: (91) 606 05 06  
28940 FUENLABRADA (Madrid)

CUADRO Nº 5

## PARTICIPACION EN EL GASTO TOTAL DE LOS 22 MERCADILLOS DEL MUNICIPIO DE MADRID MILLONES DE PESETAS

|                               | GASTO TOTAL DEL<br>MUNICIPIO DE MADRID | GASTO TOTAL ESTIMADO EN<br>LOS 22 MERCADILLOS ANALIZADOS | % DE PARTICIPACION DE LOS<br>MERCADILLOS SOBRE EL GASTO TOTAL |
|-------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| ALIMENTACION                  | 582.997                                | 4.798,8                                                  | 0,82                                                          |
| • FRUTAS                      | 50.138                                 | 3.701,0                                                  | 7,38                                                          |
| • PATATAS, HORTAL., LEGUMBRES | 48.389                                 | 1.052,7                                                  | 2,10                                                          |
| • CARNES                      | 165.570                                | 0,0                                                      | 0,00                                                          |
| • PESCADOS                    | 67.628                                 | 0,0                                                      | 0,00                                                          |
| • OTROS                       | 251.271                                | 45,1                                                     | 0,02                                                          |
| TEXTIL Y CALZADO              | 220.884                                | 937,1                                                    | 0,42                                                          |
| DROGUERIA/PERFUMERIA          | 68.649                                 | 76,6                                                     | 0,11                                                          |
| EQUIPAMIENTO HOGAR            | 109.999                                | 180,9                                                    | 0,16                                                          |
| OTRO COMERCIO                 | 83.656                                 | 322,8                                                    | 0,39                                                          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>1.066.186</b>                       | <b>6.316,2</b>                                           | <b>0,60</b>                                                   |

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por SOFEMASA.

no tiene en cuenta al mercadillo de la calle Marqués de Viana que por sus particulares características posee una zona de influencia mucho mayor.

3. *Mezcla comercial.* Se centra fundamentalmente en dos tipos de productos: frutas y verduras, y ropa ordinaria (textil variado). Esta mezcla comercial se ve completada por ofertas de productos de calzado y cuero, artesanía de pequeño volumen, cerámica, equipamiento de hogar, etc., siendo los productos de este tipo ofertados muy similares en cada uno de los 22 mercadillos, aspecto éste lógico si se tiene en cuenta que los vendedores se repiten como media en 3-4 mercadillos cada semana.

4. *Problemática administrativa.* Dos son los principales problemas a los que se enfrentan los organismos encargados de la gestión y control de los mercadillos (Juntas de Distrito).

Por un lado, la limpieza y mantenimiento de la zona ocupada por el mercadillo tras su celebración es un aspecto en el que cada Junta de Distrito ha de ocupar una cantidad muy importante de recursos, tanto técnicos como materiales, siendo en muchos casos insuficiente en función de los resultados observados.

Por otro lado, el control administrativo de licencias para ejercer la venta ambulante así como la vigilancia para impedir el acceso de vendedores que carecen de ella es otra labor que origina un sinfín de problemas llegando en algunos casos a rozar temas de orden público.

Un aspecto destacable detectado a través de la investigación efectuada es el de la atribución de competencias en esta materia en los diversos departamentos y secciones de cada Junta.

En efecto, las atribuciones en materia de venta ambulante en muchos casos se reparten entre diferentes secciones (Vías Públicas, Sanidad y Consumo, Oficina Central, etc.).

Este hecho genera en algunas ocasiones problemas de coordinación y solapamiento de funciones que afectan a la gestión y control de esta actividad.

5. *Influencia sobre el comercio tradicional.* La influencia de los mercadillos sobre el comercio establecido a nivel general puede considerarse como de baja intensidad. Esto se justifica por las reducidas dimensiones de las zonas de influencia de cada mercadillo y por la tipología de producto que se oferta en ellos, diferente del ofertado por el comerciante sedentario.

Esta situación se confirma, si se atiende al cálculo global de la participación del mercadillo sobre el gasto total en bienes. Como media se puede estimar que dentro de la zona de influencia de cada mercadillo, éste consume aproximadamente el 4% del gasto total.

Sin embargo este cálculo realizado a nivel de gasto total en bienes de consumo no se confirma si se atiende exclusivamente a la venta de frutas y verduras. En este caso la influencia de la presencia de un mercadillo sobre el comercio establecido en este tipo de productos alimenticios sí puede causar importantes perjuicios a los comerciantes establecidos de modo sedentario sobre todo si estos se encuentran situados dentro del área potencial de mercado estimada.

De este modo se ha calculado que en algunos casos particulares la participación del mercadillo sobre el gasto total del área potencial del mercado en la adquisición de frutas puede llegar hasta el 80%, si bien estas cifras se alcanzan en zonas donde el déficit de dotación comercial en este sentido es realmente elevada.

Se puede considerar que la posible competencia del mercadillo con el

CUADRO Nº 6

**PARTICIPACION DE LOS MERCADILLOS DEL MUNICIPIO DE MADRID  
EN EL VOLUMEN TOTAL COMERCIALIZADO**

| MERCADILLO                       | DISTRITO        | ALIMENT. (%) | FRUTAS Y<br>VERD. (%) | DROGUER. Y<br>PERFUM. (%) | TEXTIL Y<br>CALZ. (%) | EQUIPAM.<br>HOGAR (%) | OTROS<br>GASTOS (%) | TOTAL (%)  |
|----------------------------------|-----------------|--------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|------------|
| MARQUES DE VIANA                 | TETUAN          | 2            | 14                    | 1                         | 4                     | 2                     | 5                   | 3          |
| SAN LEANDRO                      | FUENCARRAL      | 5            | 30,7                  | —                         | 2                     | —                     | 1                   | 4          |
| BRAILLE                          | FUENCARRAL      | 12           | 71,7                  | 1                         | 3                     | 0,26                  | 3                   | 8          |
| SAN RESTITUTO                    | MÓNCLOA         | 3            | 36,5                  | —                         | 4                     | —                     | 4,8                 | 2,6        |
| GENERAL FANJUL                   | LATINA          | 8            | 47,5                  | —                         | 4                     | 1                     | 4                   | 6          |
| VICENTE QUESADA                  | CARABANCHEL     | 6            | 36                    | —                         | 1                     | —                     | —                   | 3          |
| C <sup>2</sup> LAS CRUCES        | CARABANCHEL     | 6            | 27                    | 0,26                      | 1                     | 1                     | —                   | 4          |
| VIA LUSITANA                     | CARABANCHEL     | 6            | 36,5                  | 3                         | 4                     | 1                     | 1                   | 5          |
| ORCASUR                          | USERA           | 1            | 3,7                   | 1                         | 3                     | 0,4                   | 1                   | 1          |
| RONDA DEL SUR                    | PUENTE VALLECAS | 5            | 28,5                  | 1                         | 2                     | 1                     | 0,13                | 3          |
| ARAGONESES                       | PUENTE VALLECAS | 5            | 26                    | 1                         | 5                     | 0,3                   | 0,3                 | 4          |
| PEREZ DE AYALA                   | PUENTE VALLECAS | 6            | 32                    | 1,5                       | 1                     | 1                     | 1                   | 4          |
| SANTA GENOVEVA                   | CIUDAD LINEAL   | 6            | 34                    | 0,3                       | 2                     | 0,4                   | 4                   | 4          |
| GANDHI                           | CIUDAD LINEAL   | 11           | 62,9                  | —                         | 0,26                  | —                     | —                   | 6          |
| ALCORISA                         | HORTALEZA       | 11           | 67,5                  | —                         | 4                     | —                     | 1                   | 7          |
| DR. MARTIN AREVALO               | VILLVERDE       | 7            | 42,6                  | —                         | 2                     | 0,14                  | 1                   | 4          |
| BURJASSOT                        | VILLVERDE       | 8            | 46                    | 0,5                       | 2                     | 1                     | 4                   | 5          |
| P <sup>2</sup> GIGANTES Y CABEZ. | VILLVERDE       | 6            | 38                    | 0,35                      | 2                     | 1                     | 1                   | 4          |
| SIERRA GORDA                     | VILLA VALLECAS  | 7            | 41                    | —                         | 3                     | —                     | 5                   | 5          |
| CASAL ARREINA                    | VICALVARO       | 5            | 31                    | 0,3                       | 1                     | 1                     | 1                   | 3          |
| SAN ROMAN DEL VALLE              | SAN BLAS        | 5            | 30                    | 2                         | 2                     | 1                     | 1                   | 3          |
| SAN FAUSTINO                     | SAN BLAS        | 6            | 33                    | 1                         | 1                     | 0,5                   | 1                   | 3          |
| <b>TOTAL MADRID</b>              |                 | <b>0,82</b>  | <b>4,8</b>            | <b>0,11</b>               | <b>0,42</b>           | <b>0,2</b>            | <b>0,39</b>         | <b>0,6</b> |

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por SOFEMASA

comercio establecido tan solo se da en el ámbito de la venta de frutas y verduras, si bien, salvo excepciones, coinciden la elevada venta de estos productos en el mercadillo con la ausencia de dotación comercial de este tipo en cada área de influencia considerada. Hay que tener en cuenta que el carácter periférico de los mercadillos normalmente les aleja de los ejes comerciales tradicionales de cada zona.

6. *Valoración por parte del usuario.* El cliente usual del mercadillo, como es lógico, expresa una opinión favorable a su celebración obviando los posibles trastornos que le pueda ocasionar. El usuario, pese a esta opinión favorable, no limita sus compras al mercadillo

pues a lo largo de la semana efectúa su compra diaria en mercados, galerías y otros establecimientos de carácter sedentario.

Se puede considerar la compra en mercadillo como un “complemento” a la compra semanal que sobre todo en el caso de las frutas y verduras (mayoritaria sobre todas) se obtiene a unos precios realmente competitivos. Es en este caso el único en el que la compra en el mercadillo (media de 8 kilos por compra) reduce las compras de los restantes días de la semana en los establecimientos tradicionales. Esta circunstancia se agrava más en el caso de que el mercadillo tenga lugar en días cercanos al fin de semana.

7. *Oferta comercial.* Existe un nivel de equipamiento comercial deficiente para la mayor parte de las áreas potenciales de mercado. Únicamente aquellos barrios inmersos en el área de influencia de la aglomeración comercial del distrito correspondiente, o bajo la atracción de los hipermercados, obtienen un adecuado nivel de dotación comercial, estudiado a partir de los ratios de número de establecimientos y superficie de venta disponible por habitante.

De este modo, únicamente mantienen una adecuada dotación los barrios asociados a los siguientes mercadillos: Marqués de Viana (Tetuán), Ramón Pérez de Ayala (Puente de Vallecas),



Paseo de Gigantes y Cabezudos (Villa-verde), Sierra Gorda (Villa de Vallecas) y Casalarreina (Vicálvaro).

En cualquier caso, todas las áreas de mercado mantienen una superficie media de venta de los establecimientos por debajo de la media de Madrid capital, de lo que se deduce un elevado grado de atomización de la oferta.

Por otra parte, en relación con la demanda comercial, todas las zonas donde se ubican mercadillos -a excepción del distrito de Tetuán- presentan una capacidad de gasto inferior a la media del municipio de Madrid. En este sentido, el gasto comercializable per capita asignado a la población de estas zonas, se sitúa por debajo de la media del municipio de Madrid, estimada en 318.400 pesetas/año.

De este modo, la existencia de los mercadillos queda asociada a las áreas del municipio de menor poder adquisitivo, con un nivel de gasto medio-bajo o bajo. Por último, en la práctica totalidad de los barrios, existe un desajuste entre la oferta y la demanda comercial, que se concreta en la existencia de déficits en la superficie de venta, tanto en comercio cotidiano como en comercio ocasional. En la composición de estos déficits, pesa de forma considerable, en primer lugar, el grupo de textil y calzado.

El grupo de alimentación participa, asimismo, habitualmente, de la superficie de venta deficitaria estimada en cada zona.

Excepcionalmente, los barrios correspondientes a los mercadillos mencionados anteriormente, asociados a la aglomeración comercial del distrito correspondiente, mantienen una adecuada cobertura del gasto generado en comercio cotidiano, previniendo en todo momento un déficit en comercio de carácter ocasional, vinculado generalmente al textil y calzado y al grupo de "otro comercio al por menor".

8. *Participación de los mercadillos en el volumen total comercializado.* El conjunto de los mercadillos del municipio de Madrid alcanzan una cifra de negocio estimada en 6.316 millones de pesetas anuales (cuadro nº 5).

Corresponde al grupo de alimentación un total de 4.798,8 millones de pesetas (76%), derivados prácticamente en su totalidad de la compra de frutas y verduras. El resto de grupos considerados obtiene el siguiente volumen de negocio:

- Textil y calzado: 937 millones.
- Droguería y perfumería: 76,6 millones.
- Equipamiento del hogar: 180,9 millones.
- Otro comercio: 322,8 millones.

Los resultados relativos al porcentaje de participación que representa cada mercadillo sobre el volumen total comercializado en su Área Potencial de Mercado, así como su comparación con el total de Madrid, se recogen en el cuadro nº 6.

Estimado el gasto total comercializable en el municipio de Madrid en 1.066.186 millones de pesetas, el volumen comercializado por el conjunto de los Mercadillos obtiene una participación del 0,6% sobre el total.

El mayor porcentaje de participación, próximo al 1%, corresponde al grupo de alimentación, derivado fundamentalmente del consumo efectuado en frutas y verduras. Ambas actividades representan en conjunto el 4,8% del volumen total comercializado en el municipio de Madrid. Las frutas ascienden al 7,38%, mientras que las verduras descienden al 2,11%.

El resto de los grupos considerados representan cada uno menos del 0,5% del gasto total asignado al municipio.

Descendiendo a nivel de cada mercadillo, éstos obtienen, habitualmente, un porcentaje de participación para el conjunto de todos los grupos que oscila en torno al 5%, porcentaje éste sólo superado por tres mercadillos: Braille (8%), General Fanjul (6%) y Alcorisa (7%). El mercadillo de Orcasur es el que obtiene el menor porcentaje de participación situándose en el 1%.

La alimentación es el grupo que obtiene el mayor porcentaje de participación a excepción de aquellos mercadillos en los que la ausencia o menor presencia de las frutas y verduras inclina la participación a favor de otros grupos. Es el caso de los mercadillos de Marqués de Viana y Av. de Orcasur.

Este grupo de actividad no supera habitualmente el 10% del gasto total efectuado por la población en el interior del área potencial de mercado. Únicamente los mercadillos de Braille, Gandhi y Alcorisa superan en uno o dos puntos este porcentaje.

Estos resultados son consecuencia del elevado peso que obtienen los productos de frutas y verduras en el área de influencia de cada mercadillo, lle-

gando a representar en ocasiones algo más del 70% del volumen total comercializado (Braille). Así, estos porcentajes oscilan entre el 14% de Marqués de Viana y el 72% de Braille.

En relación con el resto de los grupos considerados, éstos no llegan a superar en ningún momento el 5% del volumen total comercializado por cada uno en su área de influencia respectiva.

### CRITERIOS DE ACTUACION DE CARACTER GENERAL

Atendiendo a los datos descritos anteriormente sobre la situación de los 22 mercadillos del municipio de Madrid, se plantean distintas alternativas de actuación. Una de ellas es aquella que tiene su fundamento en los siguientes criterios:

1. Eliminación de los impactos negativos sobre el tráfico rodado y la comunicación entre barrios y distritos.

2. Intentar evitar interferencias del mercadillo sobre las zonas siguientes: Áreas urbanas residenciales y aglomeraciones comerciales asociadas al comercio sedentario.

3. Habilitar espacios específicos para la celebración de los mercadillos.

4. Limitar el crecimiento futuro de estos mercadillos, estableciendo un número determinado de puestos, el cual no debe ser superado.

5. Eliminar gradualmente la actividad de frutas y verduras, sustituyendo estos puestos por actividades que incorporen una mayor variedad y calidad de oferta al mercadillo. Se atenderá para ello, a los siguientes criterios:

- Reducción del número de puestos existentes en un 50%, en aquellos mercadillos en los que el porcentaje de gasto en frutas y verduras absorbido por el mercadillo sea superior al 50%.

- Reducción del número de puestos actualmente existentes en un 75-80%, en aquellos mercadillos en los que el porcentaje del gasto absorbido por el mercadillo se sitúa en torno al 50%.

- Eliminación de los puestos de frutas y verduras en aquellos mercadillos en los que el porcentaje del gasto absorbido sea inferior al 50%.



6. Mejora general del funcionamiento de los mercadillos, evitando todo impacto negativo sobre el entorno urbano.

7. Mejora general de las instalaciones e infraestructuras, que conduzcan a propiciar una imagen homogénea de los mercadillos.

8. Conservar el sistema de venta ambulante con prioridad en aquellas

áreas de mayor desabastecimiento comercial, mayor densidad de población y menor poder adquisitivo de la misma. □

### ROBERTO FERNANDEZ RODRIGUEZ

Coordinador del Área de Distribución Comercial.

Dpto de Economía de la Empresa.  
Universidad San Pablo-CEU.

### BIBLIOGRAFIA

– AYUNTAMIENTO DE MADRID: "Ordenanza Reguladora de la Venta en Vía Pública y Espacios Abiertos en el Municipio de Madrid", de 30 de abril de 1986.

– CANO, M.: "Comercio no sedentario: venta ambulante en mercadillos", Distribución y Consumo nº 9, Madrid, 1993.

– COMUNIDAD DE MADRID: "Guía de Mercadillos de la Comunidad de Madrid", D.G. de Com. y Consumo, Madrid, 1991

– INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO: "Opiniones y Comportamiento del Consumidor Español", Madrid, 1993.

– INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO: "Los Consumidores españoles, presente y futuro", Madrid, 1996.

– Ley 7/1985, de 2 de Abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local.

– Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

– LOPEZ, E.: "La venta ambulante de productos alimenticios: un negocio sobre ruedas", Distribución y Consumo nº 9, Madrid, 1993.

– MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA: "Venta no sedentaria en España", Colección estudios nº 40, Dirección General de Comercio Interior, Madrid, 1989.

– Real Decreto Ley 1010/1985, de 5 de junio.

– ROJAS GUERRERO, J.: "La normalización de los mercadillos", Distribución y Consumo nº 9, Madrid, 1993.

– ROLAND, BERGER&PARTNER: "La cadena de valor alimentaria en Europa más allá de 1993", 1994.

– SOFEMASA: "Estudio sobre los mercadillos del municipio de Madrid", Volumen V y VI, Madrid, 1994.