### MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL COMERCIO AMBULANTE









Edita y coordina: Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio



Financia:

Consejería de Empleo, Empresa y Comercio de la Junta de Andalucía

Noviembre 2018

Dirección técnica y textos: Cercanía Consultores



# ÍNDICE

1. PRESENTACION	
2. OBJETIVOS DEL MANUAL	9
3. ESTRUCTURA DEL MANUAL	12
4. BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO AMBULANTE	16
A. PENSAR Y ACTUAR CON MENTALIDAD EMPRESARIAL  B. ATENCIÓN AL CLIENTE  C. NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES  D. UBICACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA	24 30 36
E. TRATAMIENTO DE LA MERCANCÍA EN LAS LABORES DE CARGA Y DESCARGA  F. GESTIÓN AMBIENTAL  G. PREVENCION DE RIESGOS LABORALES  H. RELACIÓN CON LAS ADMINISTRACIONES, ESPECIALMENTE CON LOS AYUNTAMIENTOS  I. USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE BENEFICIAN A LA VENTA AMBULANTE	46 52 58
5. EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO AMBULANTE	68
A. BUENAS PRÁCTICAS EN MERCADOS AMBULANTES EN ANDALUCÍA B. MERCADOS AMBULANTES EN ESPAÑA C. MERCADOS AMBULANTES EN EUROPA D. BUENAS PRÁCTICAS EN MERCADOS DE ABASTOS	74 78
6. ALTERNATIVAS DE FUTURO PARA EL SECTOR	84
7. LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS	87
A. RELACIÓN DE NORMATIVA QUE REGULA EL SECTOR B. CONTENIDO DE ORDENANZAS TIPO C. DERECHOS Y OBLIGACIONES EN EL COMERCIO AMBULANTE	97
8. BIBLIOGRAFÍA	104

# 1. PRESENTACIÓN



La venta ambulante es quizás la más antigua forma de comercio existente. El origen del comercio, que se encuentra en la posibilidad de intercambiar mercancías entre gentes de diferentes territorios, era inseparable del desplazamiento de vendedores y compradores hacia los puntos donde se realizaba la actividad comercial.

El comercio ambulante tiene, por tanto, una larguísima tradición y actualmente sigue formando parte de la vida urbana de casi todas las ciudades y pueblos de Andalucía.

En el presente, el comercio ambulante es un sector de considerable relevancia económica y social, que anima no sólo la vida económica de los lugares en que se realiza, sino también la vida vecinal, el desarrollo social, el uso del espacio público, etc.

Sin embargo, a pesar de todas estas ventajas, durante mucho tiempo el comercio ambulante no ha sido objeto de una especial atención por parte de las instituciones en general. Así, por ejemplo, tiene una consideración bastante secundaria en la legislación mercantil, frente al resto de modalidades de comercio. Ya en las últimas décadas las administraciones han ido tomando conciencia de la importancia de esta actividad, de su capacidad para la creación de empleo y rentas para muchas familias y para dinamizar las economías locales.



"EL COMERCIO EN
PUESTOS DE VENTA
Y EN MERCADILLOS
GENERÓ UNA CIFRA
DE NEGOCIO DE 2.101
MILLONES DE EUROS,
CRECIENTE EN LOS
ÚLTIMOS AÑOS, CON
51.000 PERSONAS
OCUPADAS."

Actualmente, según las estadísticas del sector, el comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos generó una cifra de negocio de 2.101 millones de euros, creciente en los últimos años, con 51.000 personas ocupadas. Andalucía supone el 19% del empleo y el 17,4% de la cifra de negocio de esta actividad a escala nacional. Según los últimos datos oficiales disponibles, en nuestra Comunidad existen unos 900 mercadillos, con casi 42.000 puestos de venta. El 90% de los municipios cuenta al menos con uno, lo que supone que prácticamente la totalidad de la población andaluza tiene facilidades para acceder a un mercadillo ambulante que se celebre en sus proximidades.

La normativa estatal se ha encargado de transponer las normativas publicadas por la Comisión Europea relacionadas con el comercio ambulante, la última de ellas la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior. La Junta de Andalucía, en el ejercicio de sus competencias, viene legislando en esta materia desde 1988 y en la actualidad cuenta con el Decreto Legislativo 2/2012, de 20 de marzo, por el que se ha aprobado la Ley del Comercio Ambulante.

La legislación estatal y autonómica se completan con las competencias que en esta materia deben de asumir los ayuntamientos, la primera de ellas es la concesión de la autorización para ejercer la actividad en su municipio.

La herramienta fundamental existente en Andalucía para el fomento del comercio ambulante es el Plan de Activación del Comercio Ambulante 2015-2017 aprobado por la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio mediante Orden de 23 de enero de 2015. Posteriormente fue prorrogado para los años 2018 y 2019 con una inversión de 3,5 millones de euros.



Imagen 1: La apariencia del puesto es reflejo de la mentalidad comercial del empresario ambulante. Fuente: Elaboración propia

El Plan busca impulsar la modernización del sector mediante actuaciones para aumentar la profesionalidad de los vendedores ambulantes, mejorar sus condiciones de trabajo, los aspectos relacionados con la seguridad y la salud laboral y lograr una mayor calidad en la prestación del servicio.

En desarrollo de las determinaciones del Plan, con fecha de 26 de diciembre de 2017 se firmó el Convenio Específico de colaboración entre la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio y el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación para la financiación, definición, desarrollo y ejecución de actuaciones. La tercera Línea de Actuación del Convenio Específico es el "Programa de apoyo al comercio ambulante en Andalucía", en el que se llevarán a cabo acciones de actualización, modernización y dinamización del comercio ambulante. Es en este contexto en el que enmarca el presente "Manual de Buenas Prácticas en el Comercio Ambulante", que se elabora como instrumento para dinamizar el sector, contribuir a su modernización y favorecer un salto de calidad.

"EL PLAN BUSCA IMPULSAR LA MODERNIZACIÓN DEL SECTOR"

## 2. OBJETIVOS DEL MANUAL



#### "EL MANUAL RECOGE UNA SERIE DE CONSEJOS REALISTAS, APLICABLES, CONOCIDOS SIN DUDA POR LOS VENDEDORES Y VENDEDORAS AMBULANTES"

Contando con la aportación de personas expertas y profesionales del sector, el Manual de Buenas Prácticas recoge una serie de consejos realistas, aplicables, conocidos sin duda por los vendedores y vendedoras ambulantes, pero que, al presentarse de manera organizada, sirven como un elemento más para motivar la necesaria capacidad de transformación y mejora del sector. Así como para transmitir a la sociedad en general la imagen real de una actividad económica dinámica, adaptada al presente y con capacidad de ser cada vez más atractiva para la clientela.

Además, las administraciones públicas disponen con esta publicación de un documento de interés a la hora de proponer e implementar acciones para la mejora de esta actividad y como base de interlocución con el sector del comercio ambulante.

De esta manera, el presente Manual de Buenas Prácticas recopila las recomendaciones más útiles para el adecuado desarrollo de la actividad comercial en los puestos ambulantes. Estas recomendaciones están vinculadas a las siguientes materias:

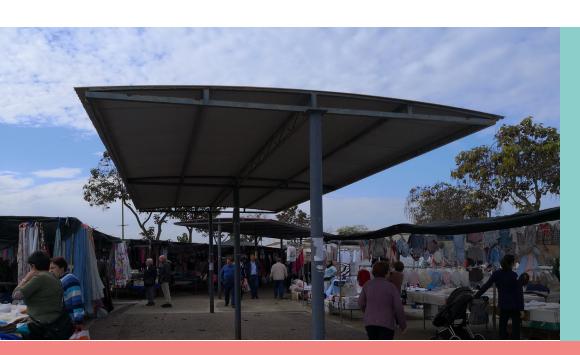


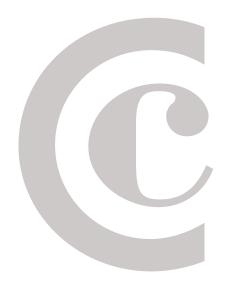
Imagen 2: Hacer que un mercado ambulante sea un lugar agradable que visitar es cosa de todos los implicados, comerciantes, clientes y Ayuntamientos.

Fuente: Elaboración Propia

- Pensar y actuar con mentalidad empresarial
- Atención al cliente
- Negociación con proveedores
- Ubicación del producto en el punto de venta
- Tratamiento de la mercancía en las labores de carga y descarga
- Gestión ambiental
- Prevención de riesgos laborales
- Relación con las administraciones, especialmente con los Ayuntamientos
- Uso de nuevas tecnologías que benefician a la venta ambulante

También se incluye un apartado en el que se exponen buenas prácticas que se vienen desarrollando en distintos comercios ambulantes, e incluso en mercados de abasto, con el objetivo de documentar determinadas actividades que ya están dando resultados, y que bien podrían inspirar cambios en el comercio ambulante andaluz.

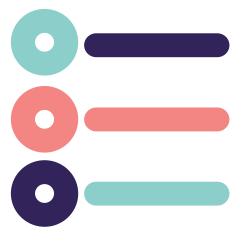
De esta manera, este manual tiene también por objetivo servir de material de apoyo a la labor formativa que, desde diversos ámbitos, el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio viene desarrollando en el sector de la venta ambulante.



## 3. ESTRUCTURA DEL MANUAL



La estructura del manual ha sido diseñada para ser lo más clara y útil posible. El apartado central de la presente publicación es el cuarto, que expone las Buenas Prácticas para el sector.



#### **BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO AMBULANTE**

#### **EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO AMBULANTE**

#### **ALTERNATIVAS DE FUTURO PARA EL SECTOR**

#### **LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS**

Dentro de este apartado, los aspectos tratados en los diferentes capítulos se inician con una introducción en la que se realiza una conceptualización general de la temática que se trata, que en muchos casos será común a otros sectores económicos y de actividad. No hay que olvidar que, a pesar de sus especificidades, el comercio ambulante es una actividad totalmente homologable al resto de sectores y subsectores económicos.

A continuación, bajo el epígrafe de "situación actual", se realiza un sucinto diagnóstico del estado de la cuestión en el momento presente, en referencia principalmente a las carencias detectadas. La presente publicación está lejos de ser un documento de análisis, y mucho menos de planificación, pero es importante explicitar cuáles son las principales situaciones que hay que corregir, lo que da sentido a la necesidad de aplicar las buenas prácticas. Por último, bajo el epígrafe de "buenas prácticas", que da nombre al manual, éstas aparecen expresadas de la manera más clara posible, buscando ser, sobre todo, objeto de reflexión y de auto análisis por parte del comerciante. Éste de manera crítica, podrá realizar el ejercicio de observar si está realizando dichas prácticas, y en caso contrario, en qué medida podrían mejorar su negocio.

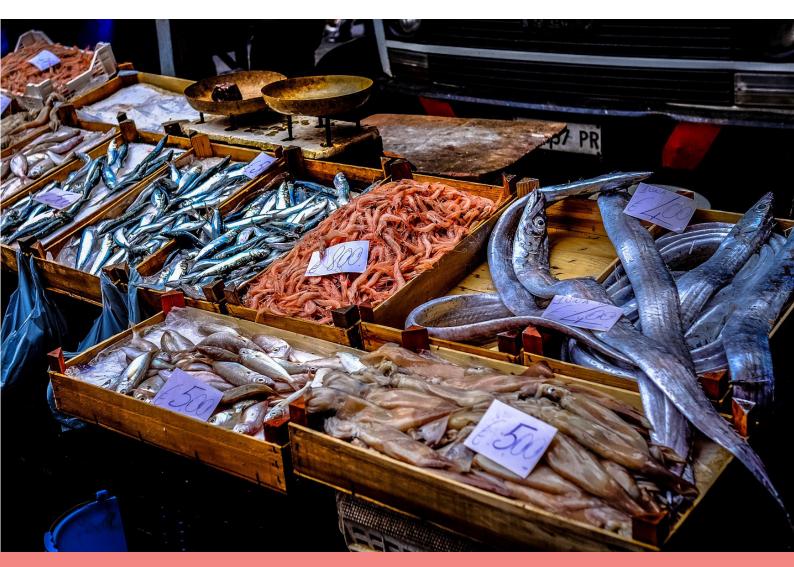
El siguiente capítulo es el que recoge información referida a buenas prácticas que ya se vienen desarrollando en algunos lugares y que, como ya se ha mencionado, podrían servir

de inspiración de cara a su aplicación en los mercados ambulantes andaluces. No tiene intención de exhaustividad, pero sí de recoger la idea de que son muchas las cosas que pueden hacerse para transformar y hacer más competitiva la venta ambulante en Andalucía.

A continuación, se incluye un breve capítulo denominado "Alternativas de futuro para el sector", que pretende recoger las líneas básicas de acción que deben implementarse para producir esa mejora de la competitividad del sector, y que parten principalmente, de la planificación sectorial desarrollada.

Se incluye finalmente un anexo legislativo que puede ser de interés para orientar a los comerciantes sobre las obligaciones que deben de cumplir, principalmente en relación a las vinculadas a las administraciones públicas.

"SON MUCHAS LAS COSAS QUE PUEDEN HACERSE PARA TRANSFORMAR Y HACER MÁS COMPETITIVA LA VENTA AMBULANTE EN ANDALUCÍA."



# 4. BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO AMBULANTE



En principio, la experiencia es la madre de una buena práctica. El aprendizaje en tareas a lo largo de los años, e incluso de generaciones, facilita un compendio de conocimiento sobre lo que funciona y no funciona en cualquier actividad. No obstante, es preciso no perder de vista que estamos en un mundo en cambio, con cada vez más novedades en todos los ámbitos, también en la actividad comercial. Si actualizarse, asumir novedades, aplicar nuevas técnicas, etc. es obligado en cualquier actividad económica y empresarial, en el mundo del comercio lo es aún más, ya que la competitividad es muy elevada.

En este contexto se enmarcan las diferentes acciones que se vienen desarrollando para modernizar la venta ambulante: la actualización tecnológica, la formación y, también, la puesta en común de buenas prácticas como la que se realiza en el presente manual.

Es preciso considerar que estas buenas prácticas no pretenden ser excesivamente técnicas, sino que se plantean a través de contenidos claros y de fácil aplicación, con el objeto de generar retornos, en términos de calidad, para las personas comerciantes.

#### A. PENSAR Y ACTUAR CON MENTALIDAD EMPRESARIAL

El vendedor o vendedora ambulante es ante todo empresario o empresaria. Debe contemplar toda su actividad desde esa perspectiva, para lo cual deberá empezar por reflexionar sobre sus prácticas empresariales y si éstas deben mantenerse o ser modificadas.

El comercio ambulante debe dignificar el trabajo de sus profesionales, que con tesón y cumpliendo las normas, han mantenido su actividad en marcha en época de crisis.

La actividad empresarial es inseparable de la necesidad de planificar y prever no sólo a corto, sino también a medio y largo plazo, así como de una búsqueda permanente de la excelencia, el desarrollo y el crecimiento. Asumir esto es la clave para mejorar.

En relación a la necesidad de cambios en un negocio en marcha, las decisiones se deben tomar en base a unos indicadores que informen del rendimiento de la actividad. Estos indicadores además de facilitar la toma de decisiones posibilitarán el mantenimiento de altos niveles de mejora continua.

#### 1. Situación actual

Desde las organizaciones e instituciones relacionadas con el comercio ambulante se apoya al sector ofreciendo formación en aquellos aspectos que se estiman prioritarios. Es el caso, por ejemplo, del propio Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, que apoya a los emprendedores del sector del comercio ambulante proporcionando cursos para la capacitación empresarial.

Se aprecian lógicas diferencias entre quienes tienen muchos años de experiencia empresarial y quienes se acaban de iniciar en el negocio. Hay variaciones en las motivaciones por las que se iniciaron en esta actividad y en cómo la desarrollan. Los comerciantes ambulantes con muchos años en el sector tienen mejores relaciones con los proveedores, lo que les proporcionan más facilidades de negociación, pero en cambio tienen más problemas para incorporar nuevas tecnologías, tanto en la gestión como en el marketing, sucediendo a la inversa en el caso de las personas más jóvenes.



Imagen 3. Aportar una imagen corporativa al puesto es un claro ejemplo de mentalidad empresarial. Fuente: Elaboración propia.

Uno de los aspectos que se detecta como deficiente es el establecimiento de alianzas. El sector tiene dificultades para generar alianzas tanto internas como externas. Existe un exceso de individualismo apreciándose escasa conciencia como colectivo, con una competitividad interna muy arraigada.



Imagen 4: Incorporar un rótulo con un nombre que identifique el puesto ambulante respecto a los demás es una apuesta por incorporar una identidad corporativa. Fuente: Elaboración propia.

Otra actividad empresarial habitual es la creación de una identidad corporativa para el negocio ya que ayuda a destacarlo y diferenciarlo. En el caso de los puestos ambulantes son escasos los que cuentan con una entidad corporativa que favorezca su identificación y facilite las labores de marketing.

Los comerciantes ambulantes con muchos años en el sector tienen mejores relaciones con los proveedores, lo que les proporcionan más facilidades de negociación.

#### 2. Buenas prácticas

**ELABORAR UN PLAN DE EMPRESA**, tanto por parte de quienes inician la actividad comercial, como por parte de quienes ya la tienen en marcha, pero necesitan plasmar los planteamientos del negocio para su mejora o para solicitar financiación. Existen herramientas como el modelo Canvas, por ejemplo, que permite realizar de manera sencilla el Plan de Empresa.

#### REALIZAR UN ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL COMERCIO AMBULANTE

en las poblaciones donde se esté planteando la colocación del puesto. Los emprendedores y emprendedoras deben analizar los municipios en los que quieren desarrollar su actividad, teniendo en cuenta el encaje del producto que quiere ofrecer en el contexto de cada uno de ellos, para así determinar que ubicaciones pueden resultar más interesantes.

**REALIZACIÓN DE UN PRESUPUESTO ANUAL** de gastos por partidas que va a suponer la actividad y establecer una previsión de ingresos.

**REALIZAR UNA PLANIFICACIÓN DE INVERSIONES** estableciendo la priorización para la renovación de la estructura de venta. Las estructuras del puesto, lonas, mesas, etc., así como el vehículo que traslada la mercancía pueden llegar a renovarse cada cierto tiempo si se planifica adecuadamente.

**DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA ANUAL DE COMPRAS** estableciendo prioridades para la gestión con proveedores.

CREAR UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL PUESTO AMBULANTE que recoja la esencia del negocio y sirva para identificarlo en redes sociales y demás medios en los que se desarrollen actuaciones de marketing. Identificar el nombre del negocio, tener un logo, tarjetas con los mercados semanales donde los pueden encontrar sus clientes y clientas, carteles de precios con el logo, bolsas y papel de envolver con el logo y nombre, etc. Utilizar esta identidad corporativa, que establece, colores, logo, tipología de letra, etc., para la página Web y las publicaciones en redes sociales.



Imagen 5: Colocar un rótulo que además del nombre incorpora un dibujo que identifica la esencia de lo que se vende mejora el posicionamiento del puesto respecto a otros. Fuente: Elaboración propia.

#### BÚSQUEDA DE FUENTES DE FINANCIACIÓN PARA LA MEJORA DEL NEGOCIO

(subvenciones para I+D+i, emprendimiento, incorporación de tecnologías, etc.)

**MEJORAR LA CAPACIDAD DEL COMERCIANTE PARA DELEGAR** determinadas funciones de la gestión de la actividad si es necesario, siendo capaz de supervisarlas y mantener el control sobre ellas.





magen 6: La mentalidad empresarial llevada a todos os detalles. Fuente: Elaboración propia.

PARA PODER CONOCER SI SE ESTÁN CONSIGUIENDO LOS OBJETIVOS PRE-VISTOS o por el contrario se está bajando el rendimiento, es conveniente que se analicen a nivel de empresa unos indicadores de medición. Algunos de los indicadores que se pueden utilizar para obtener información a este respecto son:

- Ticket medio por ubicación (precio medio de la compra realizada por los clientes).
- Facturación por ubicación.
- Margen de beneficio (%).
- Número total de ventas que se realiza en cada ubicación.
- Número de ventas en efectivo o con tarjeta, por mercadillo.
- Número de referencias de productos que tienen en stock y número de referencias que venden (importante para analizar el almacén).

**AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE COMERCIANTES AMBULANTES** en los estamentos de representación del comercio a nivel provincial y regional, e incluso en las asociaciones empresariales más relevantes, consiguiendo aumentar la visibilidad del comercio ambulante y el reconocimiento e influencia de este sector.

**DESARROLLAR ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DE EXPERIENCIAS ENTRE PERSONAS EMPRENDEDORAS** y el empresariado de éxito del comercio ambulante. Aprovechar la experiencia y el bagaje de comerciantes veteranos para mejorar la capacitación de los noveles. A su vez, comerciantes jóvenes pueden favorecer que comerciantes veteranos se interesen en temáticas relacionadas con las redes sociales y las nuevas tecnologías para la gestión empresarial.

#### **B. ATENCIÓN AL CLIENTE**

El concepto de atención al cliente expresa la forma en la que una empresa se relaciona con su clientela y cómo ésta se anticipa a la satisfacción de sus necesidades. Incorpora aspectos como el asesoramiento al cliente y la atención a sus quejas, reclamaciones y devoluciones.

En el caso del comercio ambulante la atención al cliente es personal e individual. Se convierte en una oportunidad para fidelizarlo y conseguir que recomiende el puesto. El boca a boca es el sistema de publicidad más utilizado por comerciantes ambulantes y su base radica, principalmente, en una atención al cliente, óptima.

Conseguir un vínculo con la clientela es importante cuando los productos que se ofrecen son similares a los de otro empresario del mismo mercado. Para ello es necesario conocer las expectativas y necesidades para intentar satisfacerlas. Cualquier detalle de trato puede marcar la diferencia.

#### 1. Situación actual

El trato que se le dispensa a la clientela por parte de los vendedores y vendedoras ambulantes es cercano, prima la buena educación y el respeto. Los puestos cumplen en general con la obligación de tener libro de reclamaciones a disposición de quien lo solicite, pero es habitual que las discrepancias se solventen con el diálogo.

En los lugares de mucha afluencia de turistas, los vendedores y vendedoras incluso están adquiriendo recursos para comunicarse con las clientelas en su idioma nativo llegando incluso a aprender inglés y francés en algunos casos.

En los mercados ambulantes la mayor parte de los profesionales dan la posibilidad de devolver el producto comprado, siempre dependiendo de la tipología de producto de que se trate y no suele haber incidencias en este sentido.



Imagen 7: La clientela es fiel cuando confían en el producto, conocen su precio y tienen garantías de devolución. Fuente: Flaboración propia

#### 2. Buenas prácticas

**CONTAR CON LIBRO DE RECLAMACIONES** a disposición de quien que lo solicite. Todas las personas que trabajen en el puesto deben conocer su ubicación para que en caso necesario se pueda utilizar a la mayor brevedad posible. Debe existir un cartel visible que informe de que se cuenta con libro de reclamaciones a disposición de la clientela.

**ENTREGAR AL CLIENTE TICKET DE COMPRA.** Se deberá proporcionar al cliente un comprobante de la compra realizada que le permita efectuar posteriormente una devolución si fuera necesario.

**REFLEJAR CORRECTAMENTE LAS POSIBILIDADES DE DEVOLUCIÓN** de productos (visibilizar el Derecho de Garantía y Desistimiento del consumidor). Se debe establecer un protocolo de devolución y desistimiento, y debe comunicarse su existencia como activo del negocio. En la actualidad, un gran número de comerciantes hacen estas devoluciones y aplican este derecho, aunque no se le da el valor comercial que ello tiene.

**DESARROLLAR CAPACIDADES EN IDIOMAS** para mejorar la comunicación con los clientes sobre todo en aquellos municipios con gran afluencia de turistas procedentes del extranjero.



Imagen 8: La venta de productos alimenticios obliga a extremar el orden, la limpieza y el cuidado y conta con carnet para la manipulación de alimentos. Fuente: Elaboración propia. PARA LOS PUESTOS QUE SIRVAN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN los vendedores y vendedoras deben tener formación y estar en posesión del carnet de manipulador de alimentos.

**MANTENER UNA IMAGEN PERSONAL CUIDADA**, una actitud positiva y una continua disponibilidad para atender la clientela.

**EN EL PUESTO AMBULANTE BAJO NINGÚN CONCEPTO** se utilizará ningún tipo de lenguaje racista, sexista, homófobo, ni abusivo, y tampoco se mostrará ningún material que pueda ofender a las personas por sus creencias, raza u orientación sexual.



Imagen 9: La atención al cliente debe primar frente a otras acciones, en caso de no poder atenderle de forma adecuada pedir disculpas y solicitar un momento para concluir lo que se hace.

Fuente: Elaboración propia.

**SE PRIORIZARÁ LA ATENCIÓN AL CLIENTE** ante cualquier otra actividad que se pueda estar desarrollando. Cuando un cliente o clienta necesita atención se le prestará y en caso de que esto no fuera posible se le pedirá disculpas y se le intentará atender lo más pronto posible.

LOS CONFLICTOS ENTRE EL PERSONAL que atiende el puesto deberán solucionarse sin perder la compostura, utilizando un vocabulario y un tono de voz correcto.

LAS PERSONAS QUE ATIENDAN EL PUNTO DE VENTA deben conocer de forma exhaustiva la oferta de productos y su ubicación. Deben saber si existen descuentos u otras ventajas en los distintos productos. Tienen que informar de los periodos de garantías y las posibilidades de devolución.



Imagen 10: Los productos en oferta deben incluir el precio anterior y el rebajado. Fuente: Elaboraciór propia. Fuente: Elaboración propia.

**SE OFRECERÁ ASESORAMIENTO A QUIEN ACUDA AL PUESTO** y en caso de que manifieste que no lo necesita se evitará volver a molestarle.

**SE LE PROPORCIONARÁ A LA CLIENTELA**, en la medida de lo posible, el producto en su embalaje original. En caso de tratarse de un producto de exposición se le informará de dicha circunstancia.

LOS PRODUCTOS TENDRÁN EL PRECIO INDICADO y en caso de oferta el precio original y el nuevo con el descuento aplicado.

LOS PRODUCTOS SE ENTREGARÁN EN UNA BOLSA, en la medida de lo posible propia del establecimiento, y si requieren por su fragilidad una protección mayor, serán envueltos utilizando materiales de protección (papel de burbujas, etc.).

SE ENVOLVERÁ EN PAPEL DE REGALO el producto cuando la clientela lo solicite.

SI NO ES POSIBLE SERVIR EL PRODUCTO CONCRETO al cliente de forma temporal, se podrá solicitar medio de contacto para avisarlo cuando esté disponible.

**DURANTE EL COBRO SE VERIFICARÁ LA CUANTÍA DE LA VUELTA** para que sea correcta.

**SE AGRADECERÁ SIEMPRE LA COMPRA** y se despedirá al cliente deseándole un buen día.

SE TRATARÁN DE REALIZAR ACUERDOS ENTRE COMERCIANTES de un mismo mercadillo para ofrecer servicios comunes, como pueden ser el envío de productos a domicilio o el servicio de guarda de la compra. Se puede realizar un mapa del mercadillo en el que se ubiquen todos los puestos (indicando la tipología de productos), que tenga una actualización anual, situado a la entrada del recinto para facilitar esta información al público.

**SE ESTABLECERÁN COLABORACIONES COMER**—**CIALES**, ofreciendo a quien ha hecho una compra un descuento para otro puesto del mercadillo y así poder intercambiar clientela entre puestos (ropa-zapatos, por ejemplo).



lmagen 11: Puesto ambulantes con bolsas corporativas. Fuente: Flaboración propia.

ES UNA BUENA IDEA CREAR FÓRMULAS PARA INCORPORAR LA OPINIÓN DEL

**PÚBLICO** sobre los productos y las características del puesto. También se podría obtener, si es posible, la opinión de los vecinos y vecinas, así como de la administración local en relación al puesto. Esa información obtenida puede servir al comerciante para hacer mejoras que generen un impacto positivo. Una vez realizados los cambios o mejoras, es una buena idea volver a solicitar la opinión de la clientela sobre éstos, usando de nuevo los mismos mecanismos de obtención de opinión (encuestas en papel entregadas en el puesto, opiniones en redes sociales, apartado de sugerencias en página web, etc.)

**ESTABLECER UN PLAN DE FORMACIÓN PARA MEJORAR LA CAPACITACIÓN DEL VENDEDOR** y vendedora ambulante de forma continua en todas las temáticas que ayuden a mejorar la gestión empresarial, incidiendo en aquellas relacionadas con la atención al cliente.

#### C. NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Como ya se comentó en el apartado de mentalidad empresarial, es fundamental disponer de una estrategia anual de compras que establezca prioridades para la gestión con proveedores. La planificación de las compras se debe nutrir de la información que los indicadores de desempeño le proporcionan a la empresa.

La capacidad de negociación con proveedores puede suponer alcanzar mejores beneficios e incluso el mantenimiento de un negocio en momentos difíciles.

No existe una fórmula común para optimizar este aspecto del negocio, pero alcanzar un valor como cliente, gracias al buen hacer, y tener una batería de proveedores a los que solicitarle presupuesto, siempre ayuda.



Imagen 12: Contar con distintos proveedores, con diferentes marcas, a los que pedir presupuesto hace posible obtener mejores precios.

Fuente: Elaboración propia

#### 1. Situación actual

En la actualidad los proveedores que surten de mercancía al comercio ambulante, sobre todo a los que venden artículos relacionados con la vestimenta y el calzado, son, por un lado, fabricantes nacionales y, por otro, mayoristas, principalmente asiáticos. La forma de trabajar con ellos es diferente como también lo es la capacidad de negociación.

La negociación con mayoristas (cuyo producto es fundamentalmente de importación, principalmente procedente de Asia) es compleja y está basada en la compra de más unidades para conseguir mejor precio. En este caso, el valor como cliente no suele tener mucha importancia porque el margen de negociación de precios es mínimo. A esto se suma que, en algunos casos, esos mayoristas también venden sus productos a la clientela final constituyéndose como competencia de sus clientes minoristas, tanto ambulantes como sedentarios.



Imagen 13: Los puestos con producto nacional suelen destacarlo mediante carteles o a viva voz a través del pregón. Fuente: Elaboración propia.

Los fabricantes nacionales, sin embargo, han proporcionado mercancía al comerciante ambulante "de toda la vida". Comerciantes que llevan muchos años en el sector llegan a tener proveedores con los que continúan trabajando desde que iniciaron su negocio. El margen de negociación con proveedores nacionales está basado en el valor como cliente. Las personas que llevan más tiempo trabajando y relacionándose comercialmente con el proveedor tienen más capacidad de obtener mejoras en los precios, flexibilidad en los pagos u otras ventajas similares.

En general, en los mercadillos se observa que el producto importado desde Asia ha ido poco a poco aumentando. Comerciantes que inician su andadura en el negocio y que no cuentan con una tradición familiar que los respalde, tienen más dificultades para encontrar proveedores nacionales que les surtan de mercancía y suelen empezar comprando a mayoristas producto de importación.



Imagen 14: Algunos comerciantes destacan en carteles que tienen producto nacional y hacen referencia a su calidad. Fuente: Elaboración propia.

Uno de los aspectos que afecta a la normal relación de comerciantes ambulantes con proveedores es la existencia, todavía a día de hoy, de transacciones en las que no media factura alguna lo que implica un mayor margen de beneficios para quien realiza esta mala práctica. Además, permite a los comerciantes bajar más los precios siendo más competitivo frente a los que cumplen con la legalidad. Estas malas prácticas han sufrido un repunte por la crisis económica.

La fabricación en España ha sufrido una tendencia a la baja. Algunos de los proveedores nacionales que surtían a comerciantes ambulantes han cerrado, obligando a éstos a hacer cambios en los productos y adaptarse a nuevos proveedores. Dependiendo de la modalidad comercial, la ideal provisión de mercancía de cercanía con productos de Andalucía es reducida. La diferenciación del sector del comercio ambulante por contar con producto nacional, que genera más confianza para el consumidor, se dificulta enormemente.



Imagen 15: Hay comerciantes que optan por vender productos similares a los de otros, y ofrecerlos en oferta continua, en vez de diferenciarse. Fuente: Elaboración propia.

La provisión de mercancía a buen precio hace que muchos comerciantes ambulantes tengan exactamente los mismos productos no existiendo una mínima diferenciación entre ellos que permita atraer una mayor clientela. Se considera necesario que el comerciante realice un estudio previo de las tendencias para el siguiente año de los productos que van a vender, investigando las modas. Debe comprar basándose en las conclusiones de la investigación realizada reduciendo las coincidencias con los productos que proporcionan los demás comerciantes.

#### 2. Buenas prácticas

MANTENER UNA RELACIÓN PERSONAL Y CERCANA con proveedores y generar confianza como cliente cumpliendo los acuerdos, consiguiendo así aumentar la capacidad de negociación.

LAS TRANSACCIONES CON PROVEEDORES DEBEN SIEMPRE CUMPLIR CON LA LEGALIDAD establecida, tiene que emitirse factura y quedar registrado el IVA imputado a la mercancía.

**REALIZAR CONTACTOS ENTRE COMERCIANTES** de mercadillos de distintas provincias pudiendo intercambiar información de proveedores.



Imagen 16: Analizar la moda antes de comprar la mercancía y exponerla ofreciendo combinaciones posibles es una buena apuesta.



#### COMPRAR LA MERCANCÍA BASÁNDOSE EN UN ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS

de la moda en relación a productos concretos, evitando comprar únicamente los más económicos.

ANTE LOS PROVEEDORES CENTRAR LAS NEGOCIACIONES no solo en el menor precio de los productos, sino en otras cuestiones que puedan ayudar a reducir el coste final como, por ejemplo, conseguir ampliación de los plazos de pago, descuentos por pronto pago, mejora de la garantía de los productos o envíos gratis.

**REALIZAR UN ANÁLISIS DE PROVEEDORES** para obtener varias ofertas en relación a cada producto que se necesita, de forma que se puedan evaluar dichas ofertas e incluso negociar con el proveedor que más interese con otras ofertas sobre la mesa.



#### D. UBICACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA

El comercio ambulante por sus características depende estéticamente de los propios productos y de cómo estos se ubican en el puesto de venta. La estructura, los elementos de mobiliario y toldos son importantes para la estética del conjunto, pero lo que realmente genera atracción en los clientes son los propios productos.

La disposición de formas y colores, el cómo se agrupan los elementos por tipologías, la coherencia del conjunto, en definitiva, genera valor estético al punto de venta. Si se consigue transmitir este valor se podrá atraer a la clientela con mayor eficacia. El escaparatismo adaptado a los puestos de venta ambulante es una temática de importancia que debe formar parte de la capacitación de quienes son profesionales del sector.

Además de buscar el atractivo estético, la disposición de los productos también se debe establecer en función de criterios de venta, planteando estrategias que ayuden a que productos con menos salida se vuelvan irresistibles.

Otra premisa que se debe cumplir al decidir la disposición de los productos es que sea práctica, para que la recogida y colocación se pueda realizar en el menor tiempo posible.

Todos los factores a tener en cuenta cuando se realiza el diseño del plano de ubicación de los productos en el punto de venta son importantes. Se debe buscar el punto de equilibrio adecuado, en función de las prioridades del comerciante en cada momento, entre la importancia del factor estético, la estrategia de venta y el factor práctico (por ejemplo, reducir los tiempos de montaje y desmontaje).

Los productos expuestos en un mercado ambulante no difieren de los que se pueden vender en otro tipo de comercio y por ello su aspecto tampoco tiene que variar. Deben estar presentes el etiquetado de precios, precintos del fabricante, embalaje u otras características normales según la tipología de productos. Pueden existir productos de exposición (para poder observar colores, texturas, etc.) y otros almacenados que mantengan su embalaje.

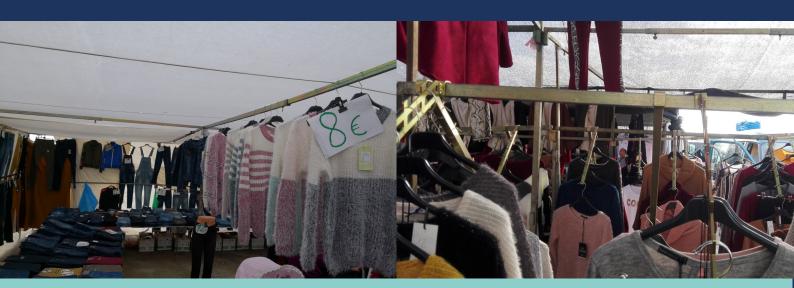


Imagen 17: Agrupar los productos por tipologías manteniendo un orden aporta una estética cuidada al puesto. Imagen 18: Utilizar soportes para colocar los productos supone dedicar más tiempo al montaje, pero puede permitir exponer el producto de forma más atractiva. Fuente: Elaboración propia.

#### 1. Situación actual

Por regla general cada comerciante tiene una forma característica de ubicar los productos en su puesto, pero la tónica común es que sean fácilmente visibles por los clientes destacando aquellos productos de mejor calidad. Los comerciantes que compran oportunidades a proveedores en liquidación y tienen una cantidad limitada de productos, que de forma excepcional quieren vender, los colocan de forma más arbitraria en el puesto variando la organización habitual. En estos casos la falta de planificación llega a generar aglomeraciones que dificultan la venta del resto de productos del puesto y merma el atractivo del punto de venta.

En el caso de los puestos que venden prendas de vestir, algunos comerciantes colocan combinaciones de prendas a la vista como propuesta para los clientes que les ayude a hacerse una idea de cómo quedaría el conjunto.

Algunas instituciones y asociaciones de comerciantes han realizado cursos de escaparatismo que aportan información sobre técnicas de colocación de los productos en el puesto de venta para favorecer la atracción de los clientes.



Imagen 19: Productos de oferta colocados en e frontal de un puesto ambulante.
Fuente: Elaboración propia.

## 2. Buenas prácticas

LOS PRODUCTOS DEBEN ESTAR BIEN ETIQUETADOS con los precios correctos, en un lugar visible. Las personas que trabajen en el puesto deben verificar que los precios están colocados de forma correcta.

**SE DEBEN VISIBILIZAR MEDIANTE EL ETIQUETADO** de los productos aspectos que les aporten valor por proceder de productores de cercanía. Especial relevancia tiene en los casos en los que son los propios productores los que venden sus productos en el mercado ambulante.

**ESTABLECER UN SISTEMA DE UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS** en el puesto haciendo que sean fácil de visualizar y consiguiendo que el puesto sea agradable y atractivo para la clientela. Este sistema debe conocerlo y seguirlo toda persona que trabaje en el puesto. Además, es necesario que se varíe cada cierto tiempo para volver a llamar la atención de la clientela que ya se ha acostumbrado a la anterior disposición.

**DEBE EXISTIR UNA ESTRATEGIA DE MONTAJE Y DESMONTAJE** del puesto que conozcan todas las personas empleadas. Esta estrategia debe permitir colocar los productos de forma ordenada y visualmente atractiva en el puesto a la mayor brevedad posible. También debe posibilitar recoger la mercancía con rapidez, evitando su deterioro.



Imagen 20: Productos expuestos de forma que sor fáciles de visualizar además de hacer el conjunto agradable. Fuente: Elaboración propia.

**TENER PREESTABLECIDO UN LUGAR EN EL PUESTO** que, por sus características, sea el más adecuado para colocar la mercancía que de forma puntual vaya a venderse con algún tipo de oferta. Este lugar debe ser accesible para la clientela y fácil de controlar por el vendedor. Hay que evitar que la venta de esos productos de forma puntual genere un colapso en el puesto, pueda dar una mala imagen, o provoque molestias a los clientes que deseen comprar otros productos.

LOS PRODUCTOS DEBEN ESTAR EN BUEN ESTADO y en caso de que no sea así se retirarán sustituyéndolos por otros; esto debe ser verificado en todo momento.

**SE DEBE MANTENER EL ORDEN EN EL PUESTO** de forma continua, ubicando los productos que los clientes hayan podido deslocalizar en su lugar correcto.

**BUSCAR CRITERIOS PARA COLOCAR LOS PRODUCTOS** en las mesas de exposición, agrupándolos por estilos, tipologías, colores o variedad. Intentar que tenga siempre una lógica estética y práctica de cara a la clientela.

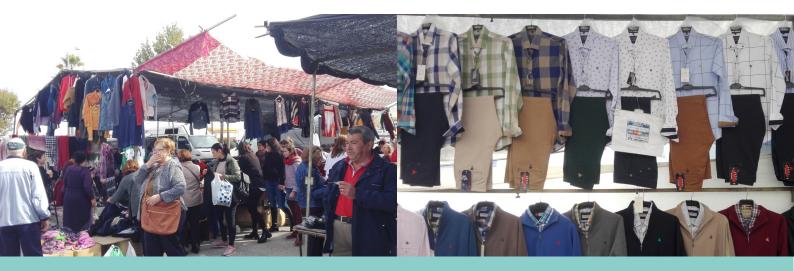


Imagen 21: Colocar los productos en oferta en el frontal del puesto puede entorpecer la venta de otra mercancía. Imagen 22: Realizar combinaciones de prendas posibilita que el cliente se haga a la idea de un conjunto completo Fuente: Elaboración propia.



Imagen 23: El cuidado con los productos alimenticios debe ser máximo colocándolos en recipientes adecuados según cada tipo de producto. Fuente: Elaboración propia.

SE DEBEN REALIZAR FORMACIONES EN ESCAPARATISMO, que les aporten estrategias a los vendedores y vendedoras para hacer sus puestos más atractivos.

**EVITAR MASIFICAR LAS MESAS DE EXPOSICIÓN** con demasiados productos, deben existir espacios entre los grupos de productos para así resaltar los expuestos. Buscar formas de colocar las distintas tallas cerca, de forma que se puedan coger rápido pero sin que tengan que estar todas expuestas.

**ANALIZAR EL PUESTO PARA DETECTAR ZONAS FRÍAS** (que no atraen la atención por su localización u oscuridad) y calientes (bien iluminadas y ubicadas). Contrarrestar las zonas frías estableciendo puntos calientes usando carteles, colores tractivos, espejos, etc. Ubicar en las zonas calientes los productos que se vendan menos y en las frías los que tienen mucha salida y la gente va a buscar seguro.

LAS ESTRUCTURAS, TOLDOS, MOBILIARIO Y DEMÁS INFRAESTRUCTURAS de los puestos deben estar en buen estado y ayudar al atractivo general del punto de venta.

SI LOS PRODUCTOS A LA VENTA SON ALIMENTICIOS se colocarán en el puesto de forma que se evite toda posible contaminación, utilizando elementos adecuados y limpios, manteniendo siempre la máxima higiene y cuidado. Si lo necesitan deben estar refrigerados y siempre resguardados del sol.

# E. TRATAMIENTO DE LA MERCANCÍA EN LAS LABORES DE CARGA Y DESCARGA

La mercancía en la venta ambulante suele necesitar varias cargas y descargas debido a que existen distintos puntos de venta. Las acciones de carga y descarga pueden provocar pérdidas de valor de la mercancía si no se realizan con el debido cuidado. En el caso de la venta ambulante, al necesitar que una misma mercadería pase varias veces por este proceso, se vuelve más importante optimizar la precaución y el cuidado con el que se realiza.

Las pérdidas de valor de la mercancía derivadas del transporte, carga y descarga, no deben darse cuando es el propio comerciante quien realiza estas acciones dado que es el más interesado en que esto no suceda.



del envoltorio, se debe cuidar la colocación de los productos en el vehículo de transporte.

Fuente: Elaboración propia.

#### 1. Situación actual

En las labores de carga y descarga prima normalmente la velocidad, aunque por supuesto la mercancía es importante.

Cada profesional tiene su sistema para cargar y descargar el vehículo. Estas estrategias personales se van adquiriendo con el tiempo en base a la experiencia o son aprendidas de los mayores en el caso de los comerciantes ambulantes cuyo oficio les viene por tradición familiar.



## 2. Buenas prácticas

**DIMENSIONAR LA CARGA SIEMPRE EN FUNCIÓN DE LOS PRODUCTOS** que se calcula vender en el día y un poco más, pero intentar ajustarse lo más posible, evitando cargar y descargar excesiva mercancía.

AL CARGAR LA MERCADERÍA EN LA FURGONETA SE DEBE DISTRIBUIR UNI-FORMEMENTE por toda la base del vehículo y así bajar el centro de gravedad. Se deben colocar los objetos de mayor peso en la plataforma interior sobre los dos ejes.

LA CARGA EN EL VEHÍCULO DEBE ESTAR SUJETA evitando que se pueda desplazar o arrastrar variando el centro de gravedad de éste, poniendo así en riesgo su estabilidad. Se deben utilizar los dispositivos de amarre adecuados según el peso y el tamaño de la carga.

LOS PRODUCTOS SE DEBEN TRANSPORTAR DE FORMA que en ningún momento se vean comprometidas sus características por lo que, si es necesario, se utilizarán elementos de almacenamiento, adecuados a cada tipología de producto, que los protejan.



Las acciones de carga y descarga pueden provocar pérdidas de valor de la mercancía si no se realizan con el debido cuidado.



Imágenes 25: Colocación de diferentes mercancías en furgonetas utilizando distintos soportes Fuente: Elaboración propia.

#### EN CASO DE QUE LOS PRODUCTOS QUE SE VAN A VENDER SEAN ALIMENTOS

se seguirán las especificaciones aconsejables de transporte, carga y descarga para que no se contaminen ni se deterioren y se mantengan aptos para el consumo (envases adecuados, máxima limpieza, vehículos refrigerados si es necesario, etc.).

# F. GESTIÓN AMBIENTAL

La gestión ambiental, en el caso del comercio ambulante, hace referencia a las estrategias que se establecen para incorporar los factores ambientales a la organización del normal desarrollo de la actividad y, de esta forma, evitar o minimizar la generación de impactos ambientales.

La actividad comercial ambulante se suele desarrollar en suelos urbanizables donde los impactos ambientales que se pudieran dar estarían relacionados con la generación de residuos, la emisión de gases de efecto invernadero y el ruido. El consumo de agua derivado de las labores de limpieza también sería otro aspecto de incidencia, pero en este caso depende más de los ayuntamientos que de los comerciantes.

Si un mercadillo se ubica cerca de una zona más sensible por tener características naturales, aumenta la importancia de gestionar adecuadamente los aspectos ambientales para evitar que el entono sufra afecciones derivadas del desarrollo de la actividad.

Factores ambientales como la velocidad elevada del viento y las altas temperaturas pueden favorecer que la actividad normal en los mercados ambulantes pueda generar impactos en el entorno. En ambos casos realizar una gestión adecuada de los residuos es fundamental para prevenir la aparición de los impactos.

#### 1. Situación actual

En relación a la gestión ambiental el factor sobre el que más incide el sector del comercio ambulante es la generación de residuos.

No se generan problemas de ruidos porque se trabaja en horario comercial y se termina sobre el medio día, y los olores y emisiones son puntuales por focos de puestos donde se preparan alimentos, pero no se suelen producir impactos.

La gestión de residuos es el mayor reto que tienen el comercio ambulante para la sostenibilidad ambiental de la actividad. Se suelen generar numerosos residuos de embalaje, plásticos, etc. procedentes principalmente de las bolsas donde están precintados los artículos, y cartones, aunque también se generan en menor medida residuos orgánicos.

Existen deficiencias en los mercadillos de muchos municipios en relación a la disponibilidad de contenedores y papeleras. Se dan casos incluso de recintos donde no hay contenedores.



Imagen 26: Contenedores de separación de residuos a disposición de los comerciantes de un mercadillo. Fuente: Elaboración propia.

La falta de una adecuada gestión de los residuos ha llegado a ocasionar episodios de contaminación de parajes cercanos debido a la acción del viento. En alguna ocasión se ha producido contaminación de la zona del litoral con plásticos procedentes de puestos ambulantes situados en un paseo marítimo.

Los profesionales del sector, dada la problemática de los residuos, podrían sin mucho esfuerzo realizar la separación de sus residuos para favorecer su reciclado. Se favorecería e incentivaría esta separación y reciclado si los ayuntamientos les proporcionaran los medios adecuados para su depósito.

Es necesario fomentar la conciencia ambiental de comerciantes ambulantes para que sean conscientes del impacto de su actividad. La recogida de los residuos de forma individual durante el tiempo que desarrollan su labor en el mercadillo favorece la limpieza, el atractivo y evita impactos o molestias derivadas del desplazamiento de los residuos por el viento hasta el puesto vecino o el entorno.



Imagen 27: El vertido de residuos en el puesto genera mal aspecto reduciendo el atractivo para los clientes. Fuente: Elaboración propia.

"LA FALTA DE UNA ADECUADA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS HA LLEGADO A OCASIONAR EPISODIOS DE CONTAMINACIÓN DE PARAJES CERCANOS DEBIDO A LA ACCIÓN DEL VIENTO"

### 2. Buenas prácticas

LOS VENDEDORES Y VENDEDORAS DEBEN ASEGURARSE DE CUMPLIR con todos los requisitos específicos de gestión de residuos que estén establecidos en cada uno de los mercados en los que participan.

LOS RESIDUOS QUE SE GENEREN DEBEN RECOGERSE POCO A POCO a lo largo de toda la mañana evitando dejarlos de forma anárquica para su recogida al final de la jornada. De esta manera se mantiene la buena imagen del puesto y se reducen los riesgos laborales, incendios, golpes, etc.

CADA PERSONA DEBE SER RESPONSABLE DE SUS RESIDUOS hasta su depósito en los contenedores habilitados por los ayuntamientos. Se deben extremar las precauciones en los lugares donde el viento pueda desplazar los residuos.



Imagen 28: Cotar con contenedores de residuos adecuados cerca del mercado favorece la separación de residuos. Fuente: Elaboración propia.

Es necesario fomentar la conciencia ambiental de comerciantes ambulantes para que sean conscientes del impacto de su actividad.



SIEMPRE QUE LOS AYUNTAMIENTOS APORTEN LOS MEDIOS NECESARIOS, se debe realizar una separación de los residuos generados para favorecer su reciclado.

**CONCIENCIACIÓN EN RELACIÓN A LA SEPARACIÓN Y RECICLADO** de residuos y lo importante que es esta labor para el medio ambiente, mediante el desarrollo de campañas y actividades de información. Es importante que las actividades que se realicen de mejora ambiental sean también visualizadas y puestas en valor ante la clientela.

LA CANTIDAD DE EMBALAJES ES UNO DE LOS CRITERIOS QUE SE DEBEN UTILIZAR PARA ELEGIR PROVEEDOR. Intentando reducir los envoltorios en los envíos. Comprar prioritariamente productos que tengan menos envoltorios.

**REUTILIZAR EMBALAJES Y ENVASES**, en la medida de lo posible. Acogerse a sistemas de depósito, devolución y retorno de residuos de envases si están disponibles.

**LOS COMERCIANTES AMBULANTES DEBEN CUMPLIR LA NORMATIVA EURO- PEA** que entró en vigor el día 1 de julio de 2018, según la cual a partir de esta fecha se prohíbe la entrega de bolsas de plástico de forma gratuita. Se optará por ofrecer a la clientela bolsas de material reciclable, rafia o tela, que les supondrá un coste.

EN CASO DE QUE LOS PRODUCTOS LO NECESITEN SE DEBE OPTAR POR EN-VOLTORIOS DE UN SOLO MATERIAL y que indiquen de forma clara la forma adecuada de gestionarlos cuando se conviertan en residuos.

### EL LUGAR DONDE SE ALMACENEN LOS RESI-DUOS DEBE MANTENERSE ORDENADO Y LIMPIO.

Los residuos orgánicos deben depositarse en contenedor con tapa para evitar olores.

**CONSEGUIR QUE LOS PUESTOS TENGAN UNA APARIENCIA ESTÉTICA** y de limpieza que aporte peculiaridad al paisaje urbano y sea agradable para quienes visitan el mercadillo.

LOS LÍMITES DE RUIDO ESTABLECIDOS en cada municipio deben ser respetados. Se realizarán las operaciones de carga y descarga en el horario establecido e intentado que se hagan con el motor apagado.



Imagen 29: Almacenar los residuos de forma ordenada y limpia evita da una mala imagen a los clientes.

Fuente: Flaboración propia

SI ES NECESARIA LA COMPRA DE UN VEHÍCULO para el transporte realizar la elección del modelo basándose en criterios de reducción de emisiones de CO2 y menor consumo, y ajustar las dimensiones a las necesidades de las cargas evitando vehículos sobredimensionados.

## REALIZAR EL MANTENIMIENTO DE LOS VEHÍCULOS DE FORMA ADECUADA,

teniendo todas sus revisiones al día. De esta forma se consigue que funcionen bien evitando aumento de emisiones de gases de efecto invernadero por malas combustiones y otras deficiencias, que además implican aumento de consumo de combustible.

**CONVIENE ARRANCAR EL VEHÍCULO SIN PISAR EL ACELERADOR**. La primera velocidad se usará para el inicio de la marcha, y se cambiará lo antes posible a segunda. Se priorizará la circulación utilizando marchas más largas, a bajas revoluciones, dado que el vehículo consume menos.

**SE DEBEN VISUALIZAR LAS MEDIDAS** que, en aspectos vinculados a la sostenibilidad ambiental, se realicen por parte del comerciante, mediante un cartel o un logo. Tienen un alto valor comercial de cara a los clientes dado que aumentan el prestigio y la imagen del puesto.

# G. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Cada puesto de trabajo tiene unos riesgos laborales asociados. Implementar una adecuada estrategia de prevención de riesgos laborales permite el desarrollo normal de la actividad profesional y además proporciona seguridad y tranquilidad a quienes trabajan en ese lugar.

Los riesgos asociados al comercio ambulante están vinculados a las labores de carga y descarga, los trabajos de montaje y desmontaje, los desplazamientos por carretera o a la posibilidad de sufrir un incendio.

Suele suceder que no hay consciencia del riesgo de accidente, aunque se hayan vivido casos de incidentes que deberían de haber generado inquietud.

#### 1. Situación actual

Los profesionales del sector del comercio ambulante destacan dos momentos donde consideran que existen más riesgos laborales: el movimiento de mercancías al cargar y descargar y el desplazamiento por carretera.

Se vienen realizando, por parte de las organizaciones vinculadas al comercio ambulante, como las Cámaras de Comercio, talleres formativos relacionados con los riesgos laborales de las cargas y descargas. Muchos de los profesionales del sector están concienciados a este respecto, pero todavía queda un camino por recorrer para que se generalice la conciencia de la prevención de riesgos laborales.

Quienes son profesionales del comercio ambulante son conscientes de los riesgos que para ellos suponen los desplazamientos que realizan por carretera. El peligro que corren al volante es el más elevado de los que implica su profesión. En relación a los desplazamientos por carretera, profesionales de este sector tienen los mismos riesgos que profesionales del transporte de mercancías.



## 2. Buenas prácticas

EN EL LUGAR DE TRABAJO ES NECESARIO QUE CADA MATERIAL SE EN-CUENTRE EN SU SITIO. Evitar apilar muchas cajas y si no hay más remedio hacer una comprobación de la estabilidad. Las bolsas de plástico y embalajes se deben quitar del suelo estableciendo un lugar de depósito adecuado para ir colocándolas a medida que se van generando.

EN EL PUESTO DE TRABAJO ES NECESARIO USAR CALZADO CÓMODO, realizar movimientos o pequeños desplazamientos que activen la circulación de las piernas cada cierto tiempo y usar una banqueta o silla alta para descansar cuando sea posible.

**EVITAR COGER MUCHO PESO DE UNA VEZ**, utilizando una carretilla siempre que sea posible. En caso necesario pedir ayuda.

AL COGER UNA CAJA HAY QUE ACERCARSE LO MÁS POSIBLE A ELLA, con los pies separados firmemente anclados al suelo buscando el equilibrio, doblar la rodilla y no la espalda, se deben usar para el primer impulso los músculos de las piernas, mantener el peso cerca del cuerpo y no hacer giros de cintura con peso en las manos. Los brazos deben mantener la carga estirados y la columna debe estar recta y alineada. La palma de la mano y la base de los dedos deben asegurar el agarre del objeto.



Imagen 30: Trasportar peso es una acción que hay que realizar con todas las precauciones posibles.

Dos momentos donde consideran que existen más riesgos laborales: el movimiento de mercancías al cargar y descargar y el desplazamiento por carretera.

SE DEBE EVITAR LA COLOCACIÓN DE MERCANCÍA EN LAS ZONAS COMUNES DE TRÁNSITO para evitar molestias, golpes y generar fenómenos de aglomeración de personas por reducción del espacio de paso.

**PARA PREVENIR INCENDIOS EN EL PUESTO** se debe evitar fumar y es conveniente mantener el orden.

**TENER UN EXTINTOR EN EL PUESTO** y saber utilizarlo es importante para prevenir los incendios. En caso de iniciarse un fuego se debe llamar al 112, y usar el extintor según las instrucciones.

EN RELACIÓN A LAS LABORES DE MONTAJE Y DESMONTAJE de la estructura metálica, realizarlas utilizando siempre guantes y procurando contar con las herramientas necesarias para evitar caídas de las piezas de la estructura metálica. Las herramientas que se utilicen deben estar en buen estado y usarse para lo que fueron diseñadas.

LAS ESCALERAS QUE SE UTILICEN DEBEN ENCONTRARSE EN BUENAS CON-DICIONES por lo que conviene inspeccionar su estado. La escalera debe ser estable y tener los apoyos de goma bien colocados y sin defectos.

#### AL USAR LA ESCALERA DEBE SITUARSE EN UN SUELO ESTABLE Y LLANO.

Se debe situar cerca del lugar donde se va a trabajar y una vez subido a ella no se puede pretender llegar a zonas alejadas. Se debe evitar usar la escalera en zonas o momentos de paso de personas.



Imagen 31: Colocar mercancía en la zona establecida para el paso de los visitantes genera un riesgo de colisión por lo que se debe evitar. Fuente: Elaboración propia.

SI LLUEVE ES NECESARIO EXTREMAR LA PRECAUCIÓN CON LOS EQUIPOS ELÉCTRICOS. Se debe procurar que no se acumule agua en los techos.

EN CASO DE VIENTO FUERTE ES NECESARIO ASEGURAR LA ESTRUCTURA METÁLICA y comprobar su estabilidad cada cierto tiempo.

**SEGUIR LAS NORMAS BÁSICAS DE SEGURIDAD VIAL** para evitar accidentes de tráfico en los desplazamientos:

- Respetar siempre los límites de seguridad.
- Llevar el cinturón de seguridad puesto.
- No ingerir drogas ni alcohol y tener precaución si se toma algún medicamento dado que algunos pueden dar sueño.
- No distraerse con el móvil ni de ninguna otra forma, hay que poner la máxima atención al volante.

EL VEHÍCULO DEBE TENER UN MANTENIMIENTO ADECUADO. Las ruedas deben estar en buen estado (presión, desgaste, deformaciones), el limpiaparabrisas y las luces tienen que funcionar de forma correcta. La carrocería debe estar bien y los cinturones deben tener un correcto funcionamiento. La ITV obligatoria debe estar al día.

Se debe asegurar la carga con sujeciones adecuadas para evitar que se desplace.

## COLOCAR LA CARGA DE FORMA ADECUADA EN EL INTERIOR DEL VEHÍCULO

ayuda a evitar vuelcos. Es necesario distribuirla uniformemente por la base para bajar el centro de gravedad colocando los objetos más pesados en la plataforma interior sobre los dos ejes. Además, se debe asegurar la carga con sujeciones adecuadas para evitar que se desplace.

**SE DEBE CONTAR CON UN BOTIQUÍN DE PRIMEROS AUXILIOS** y se aconseja realizar un curso que permita atender en primera instancia a alguien en caso de emergencia.



# H. RELACIÓN CON LAS ADMINISTRACIONES, ESPECIALMENTE CON LOS AYUNTAMIENTOS

El empresariado tiene como primera obligación respecto a las administraciones el cumplimiento de la normativa vigente. A nivel administrativo los comerciantes ambulantes deben cumplir con todos los requerimientos de Hacienda, Seguridad Social, licencias, tasas, etc.

Por otro lado, adaptarse a las nuevas formas de relacionarse con las administraciones, vía telemática, se está convirtiendo en una necesidad. Además, para quienes son profesionales del comercio ambulante supone una ventaja porque ayuda a economizar tiempo a la hora de realizar cualquier trámite.

El desarrollo de la actividad del comercio ambulante implica la necesidad de forjar una buena relación con la administración local puesto que el ejercicio de esta actividad se desarrolla en espacios públicos y los cambios de políticas relacionadas con esos espacios les pueden afectar.

La normativa andaluza que regula el comercio ambulante (Decreto Legislativo 2/2012, de 20 de marzo), plantea como instrumento de relación y participación entre el sector del comercio ambulante y la administración local la Comisión Municipal de Comercio Ambulante. Cada Ayuntamiento tiene la potestad de crear una Comisión estableciendo su composición, organización y ámbito de actuación.

#### 1. Situación actual

Las tasas que los Ayuntamientos les imponen por el uso del suelo varían mucho de un municipio a otro y los servicios que el Ayuntamiento proporciona para el desarrollo de la actividad también.

Los profesionales del sector del comercio ambulante consideran que sus obligaciones legales, pago de autónomos, módulos y tasas son demasiado elevadas. También que a los mercadillos andaluces y españoles respecto a otros del resto de Europa les que queda mucho por hacer para mejorar la calidad del servicio que proporcionan. Toda mejora debería de venir del acuerdo entre comerciantes y administraciones públicas, principalmente ayuntamientos.

Entre dichas mejoras estaría estudiar la posibilidad de ampliar las horas en las que los mercadillos están abiertos, incluyendo las tardes. De esta forma, sería más productivo para quien ejerce el comercio dado que la tipología de clientes variaría: personas que trabajan por las mañanas tendrían la oportunidad de comprar en la tarde.

Hay municipios donde existe la posibilidad de sentarse con los responsables de los Ayuntamientos y tratar temas de interés, hacer propuestas y llegar a acuerdos.

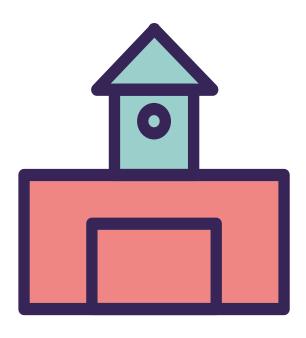




Imagen 32: Accesos a un mercadillo adaptados a personas con movilidad reducida. Fuente: Flaboración propia.

Las organizaciones de comerciantes ambulantes se suelen reunir con los grupos políticos para trasladarles sus propuestas porque para ellos es importante la buena sintonía con los gobiernos locales y cuando existen cambios de gobierno lo viven con incertidumbre.

Por otro lado, en Andalucía se están dando pasos para valorizar el sector. Muchos municipios han solicitado y recibido subvenciones, ofertadas por la Junta de Andalucía, gracias a las que han podido adecuar los espacios del entorno donde se desarrollan los mercadillos. Se han tomado medidas para mejorar los accesos para personas con movilidad reducida, se han instalado vestuarios, fuentes de agua potable, etc.

Algunos ayuntamientos han realizado campañas de promoción del sector con emisión de folletos informativos o campañas de comunicación. Otras organizaciones, como el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, en convenio con la Junta de Andalucía, también está realizando actividades promocionales y formativas para el sector.

# 2. Buenas prácticas

**CREACIÓN DE COMISIONES MUNICIPALES DE COMERCIO AMBULANTE** donde se puedan tratar los temas del sector, hacer propuestas y solucionar incidencias. Estos foros de participación, con representantes del Ayuntamiento (miembros de organismos municipales que proporcionan servicios a los mercados), comerciantes del mercadillo y vecinos, deben servir para analizar problemas y buscar soluciones, así como realizar propuestas de mejora que implique a todos.

**ESTABLECER SISTEMAS TRANSPARENTES DE REPRESENTACIÓN** de los comerciantes de los mercadillos ante la administración pública, llevando la voz común de los comerciantes a los foros de participación existentes.

**TENER CLARO CUÁLES SON LAS RESPONSABILIDADES Y LOS DERECHOS QUE CADA COMERCIANTE** tiene al contar con una licencia para la venta en un mercadillo concreto. La ordenanza de cada municipio debe regular claramente estos aspectos que deben ser cumplidos por ambas partes.

**DESARROLLAR MEDIDAS PARA EVITAR EL INTRUSISMO PROFESIONAL** a la vez que se pone en valor a profesionales del sector que cuentan con todos los permisos y documentación en regla para ejercer la actividad.



Imagen 33: Las ubicaciones establecidas para cada puesto se deben respectar fielmente

Imagen 34: Los funcionarios de la administración cuidan que se cumpla con la normativa en el mercadillo

Fuente: Elaboración propia

# I. USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE BENEFICIAN A LA VENTA AMBULANTE

El comercio ambulante se caracteriza por tener una esencia tradicional, manteniendo elementos de comunicación como el pregón que resulta tan interesante y antiguo a la vez.

Pero lo tradicional no tiene por qué estar reñido con lo digital. Es más, se ha comenzado a dar valor a los aspectos tradicionales manteniéndolos en el día a día de las sociedades modernas como elementos patrimoniales. Ahora bien, que algo merezca la pena que exista no lo hace rentable de por sí, debe darse cierta adaptación a las nuevas formas de consumo, marketing, gestión, etc. incorporando herramientas digitales. La sociedad y las ciudades se están digitalizando y las empresas, de la índole que sean, deben adaptarse a esta nueva realidad.

En estos aspectos la falta de capacitación del sector puede generar un freno a la imprescindible adaptación a los tiempos, tan importante para el sostenimiento del comercio ambulante.



Imagen 35: El TPV es la tecnología de pago con tarjeta más extendida entre los comerciantes ambulantes. Fuente: Elaboración propia.

#### 1. Situación actual

Las tendencias de compra han sufrido un cambio revolucionario con las nuevas tecnologías. Las posibilidades de comprar cualquier cosa en cualquier momento que proporciona Internet, pudiendo recibir los productos en lugares que antes esperaban el día del mercadillo para aprovisionarse, han generado un impacto importante en el comercio ambulante.

A esto se suma que la mayoría de profesionales tiene carencias en relación a su capacitación en el uso, por ejemplo, de correo electrónico o páginas web, lo que dificulta la implementación de planteamientos de envíos de productos a domicilio. Según afirma el propio sector, el uso de WhatsApp sí tiene más seguidores lo que está provocando que los contactos con proveedores se estén comenzando a realizar por este medio.

Los nuevos emprendedores y emprendedoras que aterrizan en el comercio ambulante están comenzando a incorporar estrategias de marketing en redes sociales e incluso posibilitan a sus clientes el envío a domicilio. En cualquier caso, es necesario que estas y otras acciones sean más comunes para la reactivación del sector.



Imagen 36: El uso de WhatsApp es el mas extendido como posibilidad de contacto empresario-cliente. Fuente: Elaboración propia.

Aún tiene pocos seguidores entre los comerciantes ambulantes el uso de las aplicaciones existentes para smartphone o tablet relacionadas con la realización de inventarios o los pagos con tarjetas, incluso entre los más jóvenes y capacitados para el uso de las nuevas tecnologías. En este sector prima ser rápido y eficiente a la hora de atender al público y estos sistemas les generan un retraso que no se pueden permitir. Sin embargo, las TPV si se están utilizando, todavía no mayoritariamente, pero llevan una buena tendencia.

Las relaciones con la administración tienden a realizarse cada vez más por medios electrónicos, por lo que es importante la capacitación de profesionales en el uso de las oficinas electrónicas. La utilización del certificado digital reduce los tiempos de realización de gestiones que de otra forma les pueden obligar a perder mañanas de trabajo. Algunos ayuntamientos también tienen aún pendiente el desarrollo completo de la administración electrónica.



Imagen 37: La posibilidad de pago con tarjeta mejora el volumen de ventas. Fuente: Elaboración propia.

## 2. Buenas prácticas

**UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA REALIZAR CAMPAÑAS** promocionales e informar a los posibles clientes de las distintas localizaciones del puesto en los diferentes municipios y los días del mercadillo. Utilización de webs y redes sociales para gestión de pedidos, tramitación de quejas, promoción del negocio, difusión de información, etc. Estas herramientas deben servir para visibilizar todo aquello que se hace bien: protección del consumidor, implantación de medidas de responsabilidad ambiental, etc.

ES INTERESANTE PODER PROPORCIONAR A LA CLIENTELA LA OPCIÓN DE ENVIARLE A SU DOMICILIO un producto concreto. El comercio ambulante debe asesorarse de las opciones de envío a domicilio o a puntos especiales de recogida que existen para poder proporcionar este servicio a la clientela que lo demanda e incluso poder ofertarlo.

QUIEN EJERCE EL COMERCIO AMBULANTE PUEDE ESTUDIAR LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ON-LINE. Esta actividad conlleva el alta en un epígrafe diferente en hacienda y una tributación distinta, entre otras necesidades de gestión, pero a cambio multiplica su clientela potencial.





magen 38: Contar con página Web puede resultar una ventaja competitiva. Fuente: Flaboración propia

### USO DE CERTIFICADO DIGITAL Y MANEJO DE LAS OFICINAS ELECTRÓNICAS

para la realización de las gestiones con la administración. Se debe aprender a utilizar los servicios que le ofrecen las oficinas electrónicas para agilizar las gestiones que de otra forma les hacen perder mucho tiempo.

UTILIZACIÓN DE TPV U OTROS DISPOSITIVOS PARA EL COBRO CON TARJETA DE CRÉDITO. Existen aplicaciones que convierten el teléfono móvil en un terminal para cobrar con tarjeta que podrían ser interesantes para este sector.

INFORMATIZAR EL NEGOCIO ES MUY IMPORTANTE actualmente para: llevar stocks, inventarios y movimientos de productos; tener albaranes, pedidos, facturas y datos de proveedores registrados; realizar las gestiones bancarias, de nóminas e impuestos; llevar la contabilidad, tesorería, cobros y pagos, etc.



Imagen 39: Publicitar el hecho de contar con pago pago con tarjeta puede ayudar a atraer a clientes para los que este servicio es importante. Fuente: Elaboración propia.

**DISPONER DE UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO** y comunicarse con empresas proveedoras y clientela usando este medio, pudiendo adjuntar facturas, pedidos, etc., es fundamental.

Existen aplicaciones que convierten el teléfono móvil en un terminal para cobrar con tarjeta que podrían ser interesantes para este sector.

# 5. EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL COMERCIO AMBULANTE



A continuación, se muestra una relación, no exhaustiva, de casos que pueden servir de ejemplo para la mejora de la actividad del comercio ambulante. Cada realidad tiene sus circunstancias específicas, pero copiar lo que funciona, total o parcialmente, es clave en cualquier actividad que quiera avanzar y transformarse para ser más atractiva y competitiva.

# A. BUENAS PRÁCTICAS EN MERCADOS AMBULANTES DE ANDALUCÍA

- 1. Mercado Ambulante Huerta Macenas de Lebrija
- 2. Mercado Ambulante de Úbeda
- 3. Mercados Ambulantes Guadalhorce Ecológico

## 1. Mercado Ambulante Huerta Macenas de Lebrija

El Ayuntamiento de Lebrija ha recibido el Premio Andalucía del Comercio Interior que se otorga a la labor realizada en materia de comercio ambulante concretamente por los trabajos desarrollados en el mercadillo Huerta Macenas.

Gracias al proyecto de mejora en la zona del mercado se han facilitado los accesos a personas con movilidad reducida al eliminar barreras arquitectónicas, los aparcamientos han sido ampliados y se han colocado pérgolas para mejorar el confort en la zona, al poder resguardar a los visitantes del frío y el calor. También se han instalado aseos públicos, probadores y fuentes con agua potable. Además, se han tomado medidas de ahorro energético y protección ambiental.

Se ha posibilitado el acceso a la zona en transporte urbano estableciendo conexiones desde todos los barrios del municipio.

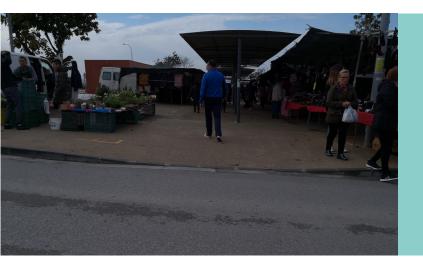


Imagen 40: Pérgolas para mejorar el confort en días cálidos y accesos rebajados para favorecer que personas con movilidad reducida disfruten del mercado Fuente: Elaboración propia.

"SE HAN FACILITADO LOS ACCESOS A PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA AL ELIMINAR BARRERAS ARQUITECTÓNICAS"



# 2. Mercado Ambulante de Úbeda

El Ayuntamiento de Úbeda en colaboración con el colectivo de comerciantes de su mercado ambulante ha desarrollado una serie de actuaciones de promoción para favorecer la dinamización de esta actividad comercial en el municipio. Entre otras acciones se han editado folletos con el plano de las instalaciones donde se ubican los puestos con las tipologías de productos que ofrecen. De esta forma, quienes lo visitan puede localizar con facilidad los establecimientos donde se encuentran aquellos productos que les interesa adquirir.

Este mapa debería existir de manera general en los mercadillos ambulantes, pudiendo incorporar los nombres de los establecimientos al estilo de un directorio, aunque sólo con los datos genéricos también resulta muy útil. Si se establece un lugar en el recinto del mercadillo donde colocar el mapa-directorio, se podría consultar de forma permanente latipología de puestos que hay en el mercadillo y su ubicación.



Imagen 41: Folleto promocional con mapa de ubicación de los puestos en el mercado. Fuente: Avuntamiento de Úbeda



"SE HAN EDITADO FOLLETOS CON EL PLANO DE LAS INSTALACIONES DONDE SE UBICAN LOS PUESTOS"

#### 3. Mercados Ambulantes Guadalhorce Ecológico

La Red de Mercadillos Guadalhorce Ecológico tiene un reglamento de funcionamiento establecido para que el mercado se autorregule. Se han constituido como asociación y toman decisiones conjuntas de promoción y dinamización para los mercados. Han establecido una imagen corporativa común que ayuda a promocionar sus productos.

Se considera una buena práctica que quienes ejercen el comercio ambulante en un mismo mercado se doten de normas de funcionamiento en el que ellos mismos se comprometan a cumplir normas de interés para todo el colectivo, en materia de limpieza o seguridad, por ejemplo. Este tipo de iniciativas aportan calidad a un mercado ambulante y posibilitan el desarrollo de otras actuaciones conjuntas, vinculadas a la imagen corporativa o a la promoción que pueden ser interesantes.



Imagen 42: Ejemplo de mercado ambulante de Gua dalhorce Ecológico. Fuente: http://www.andalucia.org/es/eventos/mercadillo-guadalhorce-ecologico/

"TIENE UN REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO ESTABLECIDO PARA QUE EL MERCADO SE AUTORREGULE"



## B. BUENAS PRÁCTICAS EN MERCADOS AMBULANTES DE ESPAÑA

- 1. Mercados Ambulantes de Mahón (Menorca)
- 2. Mercados Ambulantes de Sabadell
- 3. Mercado Ambulante y Rastro de Zaragoza

#### 1. Mercados Ambulantes de Mahón (Menorca)

Los mercadillos ambulantes forman parte de la Ruta Turística de los Mercados de Mahón. Aparecen al mismo nivel de importancia que los mercados permanentes. Esto lo ha conseguido el comercio ambulante gracias a las buenas prácticas que desarrollan en relación a la imagen, a la limpieza y a la atención al cliente.

Los mercados ambulantes de las ciudades turísticas pueden formar parte de la oferta de esos destinos, siempre que cuiden aspectos citados anteriormente. El comercio ambulante tiene en su mano conseguir un papel más relevante en el contexto turístico de la ciudad. Los municipios que han apostado por favorecer el buen desarrollo de esta actividad y la incorporan en su oferta turística, suelen tener buena respuesta de quienes lo visitan.



Imagen 43: Mapa de mercados. Fuente: Ruta turís tica por los mercados de Mahón. Mercados de día Mercado de noche. Ayuntamiento de Mahón.

#### 2. Mercados Ambulantes de Sabadell

El municipio de Sabadell cuenta con 7 mercados ambulantes que se ubican en distintos lugares y se celebran en diferentes días de la semana. Prácticamente todos los días de la semana hay algún mercado ambulante.

El Ayuntamiento de Sabadell publicó en 2003 un Reglamento Regulador de la venta no sedentaria en los mercados ambulantes semanales, que regulaba la interlocución representativa del comercio ambulante con el Ayuntamiento. En el artículo 26 de este Reglamento se indicaba que en cada mercadillo se elegía un representante y todos ellos formaban la Comisión Representativa de los Mercadillos que era la interlocutora ante el Ayuntamiento para los temas relacionados con el Mercado Ambulante. Esta norma quedó posteriormente derogada, por un reglamento que incorporaba los preceptos de la normativa reguladora de la venta ambulante en Cataluña de 2015 y otras obligaciones relacionadas con consumo, pero su filosofía de representatividad e interlocución se ha integrado en las nuevas estructuras.

Resulta interesante como buena práctica, de cara a la representación de los comerciantes ambulantes ante la administración local, la elección de representantes de los mercadillos.

Resulta interesante como buena práctica, de cara a la representación de los comerciantes ambulantes ante la administración local, la elección de representantes de los mercadillos.

#### 3. Mercado Ambulante y Rastro de Zaragoza

El Ayuntamiento de Zaragoza, a raíz de la elaboración del informe sobre limpieza y gestión de residuos en el Mercado Ambulante y el Rastro, que presentó en junio de 2018, va a poner en marcha un Plan de Reducción de Residuos. Las principales actuaciones que van a emanar del Plan están relacionadas con la instalación de papeleras en el recinto, la obtención de compromisos por parte de los vendedores y vendedoras y el desarrollo de campañas que buscan incentivar las buenas prácticas. Además, desde el servicio de limpieza del Ayuntamiento se realizará un seguimiento de este espacio para establecer refuerzos en caso necesario.

Dentro de este contexto, el consistorio plantea el desarrollo de campañas para concienciar a los clientes del impacto que genera la actividad del comercio ambulante, incentivando que formen parte de las soluciones. Dado que desde el 1 de julio de 2018 está en vigor la normativa que prohíbe la entrega de bolsas de plástico de forma gratuita, se concienciará en el uso de bolsas de tela o rafia, o hechas con material reciclable, para hacer las compras.

Se considera interesante el análisis realizado sobre los residuos en Zaragoza y la iniciativa de desarrollar un Plan para la reducción de los residuos en los mercados ambulantes. Trabajar para conseguir un mercado más sostenible, minimizando residuos, implicando tanto a la administración local como a comerciantes y personas consumidoras, se considera una buena práctica digna de reproducir en los distintos mercados ambulantes de Andalucía.

Instalación de papeleras en el recinto, la obtención de compromisos por parte de los vendedores y vendedoras y el desarrollo de campañas que buscan incentivar las buenas prácticas.

## C. BUENAS PRÁCTICAS EN MERCADOS AMBULANTES DE EUROPA

- 1. Mercado de Artesanía de Châtelaillon-Plage (Francia)
- 2. Mercados ambulantes del barrio de Hackney en Londres

#### 1. Mercado de Artesanía de Châtelaillon-Plage (Francia)

La limpieza y el orden prima en el mercado ambulante de artesanía de Châtelaillon-Plage municipio de la costa Atlántica del Oeste de Francia. La óptima disposición de los artículos en un cuidado orden se complementa con la cuidada limpieza de los puestos y el entorno del mercadillo. Este mercado se convierte en un atractivo más de este municipio costero.



magen 44: Mercado ambulante de Châtelaillon-Plage Fuente: Oficina de turismo de Châtelaillon-Plage

#### 2. Mercados ambulantes del barrio de Hackney en Londres

El documento de condiciones para ejercer la venta Ambulante en este barrio de Londres introduce un condicionante en relación a la atención al público que se considera interesante de cara al manual de buenas prácticas. En este condicionante queda claro que la xenofobia, el racismo, el machismo y la homofobia no tienen cabida en estos mercados.

Entre los aspectos que recoge la regulación de las actividades ambulantes indica que los comerciantes ambulantes no utilizarán ningún tipo de lenguaje racista, sexista, homófobo o abusivo y no mostrarán material que pueda ofender a las personas por su raza, religión u orientación sexual.

Estos son aspectos que en la sociedad actual no debería ser necesario recalcar, pero se considera interesante que el respeto sea exigido en un documento que regula el mercado ambulante en una de las ciudades más cosmopolitas de Europa.

#### D. BUENAS PRÁCTICAS EN MERCADOS DE ABASTO

- 1. Mercados de Abasto de Santa Caterina y Sant Roc
- 2. Mercado Municipal de Aldaia
- 3. Mercado de Abastos de Santiago de Compostela

#### 1. Mercados de Abasto de Santa Caterina y Sant Roc

En el Mercado de Abastos de Santa Caterina (Barcelona) y el Mercado de Sant Roc (Alcoy-Alicante) se ofrece el servicio de entrega de pedidos a domicilio, existiendo una zona de consigna, donde poder recoger el pedido por parte de la clientela o de la empresa de transporte encargada del mismo. Estos dos mercados son muy activos en relación a la promoción, ambos cuentan con página Web propia.

Comerciantes ambulantes podrían estudiar la posibilidad de ofrecer a título individual o agrupándose por mercadillos, el servicio de entrega a domicilio de pedidos, estableciendo también una zona donde guardar los pedidos hasta que vengan a recogerlos, tipo consigna.



Imagen 45: Trabajador de la consigna y reparto a domicilio del Mercado de San Roc.

"ESTOS DOS MERCADOS SON MUY ACTIVOS EN RELACIÓN A LA PROMOCIÓN, AMBOS CUENTAN CON PÁGINA WEB PROPIA"



#### 2. Mercado Municipal de Aldaia

El Mercado Municipal de Aldaia realiza de acciones promocionales socioculturales que ayudan a atraer a los clientes. Estas actuaciones son perfectamente trasladables a los mercados ambulantes. Algunas de las actuaciones realizadas por los comerciantes del Mercado de Aldaia son:

- En febrero por San Valentín se sortean 10 cenas entre las personas que hayan realizado compras en el mercado. Se realiza en colaboración con restaurantes del municipio.
- Durante el mes de abril, los jueves, el mercado pone a disposición de sus clientes productos por 1 euro. Se trata de una promoción conjunta de todos los comerciantes.
- En mayo, septiembre y noviembre realizan una promoción de tickets de compra. Consiste en un sorteo donde se selecciona uno o varios tickets de compra con los datos de los clientes que han rellenado previamente. Al cliente cuyo ticket es seleccionado se le devuelve el importe de su compra.
- En diciembre se realiza un calendario promocional con imágenes de los comerciantes del mercado, además de sorteos y regalos para los clientes.
- Este mercado también realiza eventos varios en las fechas señaladas, fiestas locales, pascua, Halloween, Navidad o Reyes. Los comerciantes decoran el entorno y/o se disfrazan dando regalos a los clientes.



Imagen 46: Decoracion de Halloween.
Fuente: https://www.elperiodic.com/aldaia/noticias/202204\_mercado-aldaia-prepara-para-celebrar-halloween-terrorifico.html

#### 3. Mercado de Abastos de Santiago de Compostela

El Mercado de Abastos de Santiago de Compostela cuenta, entre otros, con un servicio de Personal Shopper que permite que otra persona haga la compra por encargo y luego se pueda recoger en un punto habilitado del mercado.

El Mercado de Santiago tiene otros servicios interesantes que también se pueden considerar buenas prácticas, como los servicios de entrega de pedidos a domicilio y de encargo de pedidos por internet y por teléfono.

Desarrollar avances en el tema de realización de pedidos y envíos a domicilio sería muy interesante para los mercados ambulantes. Estos servicios pueden ser conjuntos o individuales, y para su desarrollo se podría incorporar el establecimiento de un lugar custodiado donde guardar los pedidos hasta que el cliente llegue a retirarlos en el momento acordado.



Imagen 47: Extracto de la Web del Mercado de Abastos de Santiago donde aparecen los servicios que ofertan. Fuente: http://www.mercadodeabastosdesantiago.com/

"DESARROLLAR AVANCES EN EL TEMA DE REALIZACIÓN DE PEDIDOS Y ENVÍOS A DOMICILIO SERÍA MUY INTERESANTE PARA LOS MERCADOS AMBULANTES"



# 6. ALTERNATIVAS DE FUTURO PARA EL SECTOR



Testimonios de profesionales del sector plantean escenarios no muy halagüeños para el comercio ambulante, hablan de su decadencia debido a la falta de profesionalización, las nuevas tendencias de consumo y la crisis económica, cuyo remonte todavía no se nota entre los clientes de este gremio.

Parece claro que el sector tiene la necesidad de afrontar cambios que aumenten su calidad, visibilidad, competitividad y sostenibilidad.

Quienes son profesionales del comercio ambulante deben tomar conciencia de que son empresarios y que, como tales, tienen unos derechos y unas obligaciones. Además, deben poner en valor y visibilizar su profesionalidad para que los clientes mejoren la opinión sobre este colectivo. Se trata de dejar de ser una actividad comercial secundaria para pasar a convertirse en comercios en pie de igualdad con el resto del sector, con toda la credibilidad ante consumidores y, por tanto, que permita la dignificación de esta actividad comercial ante todos los estamentos.



Imagen 48: Trasiego de personas en un mercado ambulante concurrido.
Fuente: Elaboración propia.

"SE TRATA DE DEJAR DE SER UNA ACTIVIDAD COMERCIAL SECUNDARIA PARA PASAR A CONVERTIRSE EN COMERCIOS EN PIE DE IGUALDAD CON EL RESTO DEL SECTOR"





Imagen 49: Cuando el profesional del comercio ambulante tiene una imagen corporativa atractiva marca diferencia. Fuente: Elaboración propia.

A futuro, el sector debe invertir tiempo en formarse y mejorar su capacitación en todos los niveles (atención al cliente, protección de usuarios, marketing y uso de TICs, etc.).

El atractivo que tienen los mercados ambulantes de otros países y la evolución de muchos mercados de abasto en Andalucía debe inspirar cambios que hagan evolucionar a los mercadillos ambulantes haciéndolos más atractivos y modernos, mejorando su regulación y la profesionalización de las personas que trabajan en ellos.

Cualquier apuesta de las administraciones dirigida a potenciar el sector, ya sea a través de subvenciones, estableciendo la posibilidad de acogerse a una bonificación en las cuotas a la Seguridad Social, u otra medida similar, va a ser bien acogida y tendrá efectos positivos.

La Consejería de Empleo, Empresa y Comercio de la Junta de Andalucía, a través del Plan del Plan de Activación del Comercio Ambulante, ha convocado subvenciones destinadas a los Ayuntamientos para promover la consolidación, mejora y modernización del comercio ambulante en la Comunidad Autónoma mejorando espacios e infraestructuras comerciales. Estas subvenciones ya han conseguido mejorar el entorno del espacio donde se ubican los mercados ambulantes en varios municipios.

La concurrencia entre administraciones, organizaciones como el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio y asociaciones representativas del sector debe marcar el camino para la mejora y adaptación del sector a la realidad de un mundo cambiante.

# 7. LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS

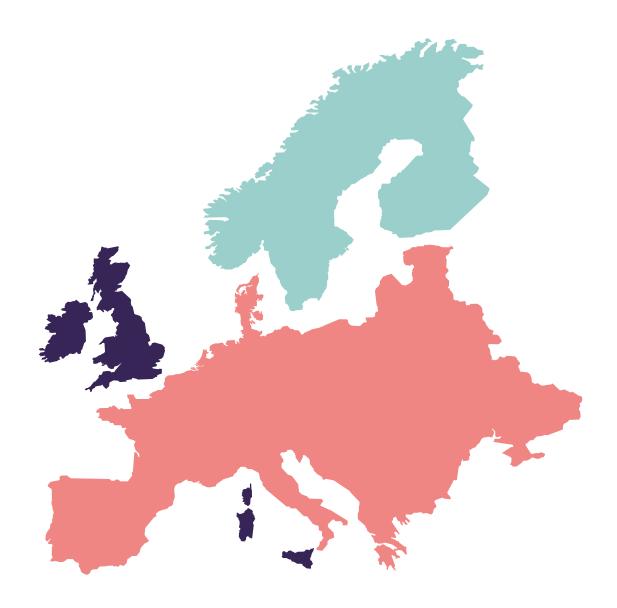


### A. RELACIÓN DE NORMATIVAS QUE REGULA EL SECTOR

#### 1. Normativa Europea

Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

En esta Directiva se establece la necesidad de obtener una autorización para la prestación de servicios en un lugar determinado buscando el interés general, la protección del medio ambiente y la protección de los consumidores. Regula el contenido que deben tener las autorizaciones.



#### 2. Normativa Estatal

## Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Normativa que transpone la Directiva 2006/123 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, introduciendo las especificaciones que deben incluir las autorizaciones municipales. Esto afecta directamente al comercio ambulante.

Esta norma se encarga de la modificación de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. En su artículo único incorpora lo establecido por la Directiva 2006/123 respecto al comercio ambulante, modificando el artículo 54 de la Ley 7/1996 que queda redactado de la siguiente forma:

"«Artículo 54. Autorización.

Corresponderá a los Ayuntamientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta am bulante en sus respectivos términos municipales, de acuerdo con sus normas específicas y las contenidas en la legislación vigente, de acuerdo con el marco respectivo de competencias.

No obstante lo anterior, y puesto que el número de autorizaciones disponibles es limitado debido a la escasez de suelo público habilitado a tal efecto, la duración de las mismas no podrá ser por tiempo indefinido, debiendo permitir, en todo caso, la amortización de las inversiones y una remuneración equitativa de los capitales invertidos.

El procedimiento para la selección entre los posibles candidatos habrá de garantizar la transparencia y la imparcialidad y, en concreto, la publicidad adecuada del inicio, desarrollo y fin del proceso.

La autorización que se otorgue no dará lugar a un procedimiento de renovación automática ni conllevará ningún otro tipo de ventaja para el prestador cesante o las personas que estén especialmente vinculadas con él.»"

#### También regula la venta ambulante en su Disposición Transitoria Primera donde indica:

"Las autorizaciones para el ejercicio de la venta ambulante concedidas con anterioridad a la entrada en vigor de esta Ley quedarán prorrogadas automáticamente. No obstante, dichas autorizaciones no podrán extender su duración más allá de los plazos de vigencia que establezcan las Administraciones Públicas competentes en su respectivo ámbito territorial, en cumplimiento del apartado 7 del artículo único de esta Ley. Dicho plazo se computará desde la entrada en vigor de la normativa de desarrollo y ejecución de esta Ley."

#### Los aspectos más relevantes que incorpora son los siguientes:

- Incide en que la competencia de las autorizaciones del mercado ambulante es de los Ayuntamientos.
- Establece que las autorizaciones no pueden ser por tiempo indefinido. Las anteriores a la entrada en vigor también se limitan.
- Establece la obligatoriedad de desarrollar proyectos de autorización transparente e imparcial en el que la antigüedad como autorizado no supone una ventaja sobre otros.

## Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria.

Establece las competencias en cuanto a autorizaciones para el emplazamiento de actividades de venta ambulante y se las otorga a los ayuntamientos. Indica que el comerciante deberá solicitar una autorización por cada ubicación donde quiera ejercer la actividad.

En su artículo 3.5. establece las obligaciones del comerciante ambulante de exponer al público la autorización municipal y una dirección para la recepción de las posibles reclamaciones durante el ejercicio de la actividad.

En su Capítulo II habla de la autorización de venta ambulante o no sedentaria y registro y en el Capítulo III de la inspección y el régimen sancionador de ésta. En su Capítulo I de Régimen General indica que las actividades de venta ambulante se deben efectuar con sujeción al régimen general de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

#### Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.

Establece en su artículo 36.1. el concepto venta especial para referirse a la venta ambulante:

"Se consideran ventas especiales, a efectos de la presente Ley, las ventas a distancia, las ventas ambulantes o no sedentarias, las ventas automáticas y las ventas en pública subasta."

En su artículo 53 la norma intenta definir la venta ambulante, pero se declara la inconstitucionalidad y nulidad de su mayor parte por Sentencia del TC 124/2003, de 19 de junio, tras recursos de inconstitucionalidad promovidos por la Comunidad Foral de Navarra. Quedando únicamente lo siguiente:

"Se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente".

#### En referencia al comercio ambulante el artículo 55 referente a identificación establece:

"Quienes ejerzan el comercio ambulante deberán tener expuesto en forma fácilmente visible para el público sus datos personales y el documento en el que conste la correspondiente autorización municipal, así como una dirección para la recepción de las posibles reclamaciones."

Esta normativa vuelve a poner de manifiesto la importancia de visibilizar la autorización legal para ejercer la actividad de venta ambulante y la dirección para poder recibir, en caso necesario reclamaciones.



#### 3. Normativa Andaluza

Decreto Legislativo 2/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Ambulante, modificado por el decreto Ley 1/2013, de 29 de enero (BOJA núm. 63, de 30 de marzo de 2012)

Se trata de la normativa que a nivel andaluz establece las bases para el ejercicio de la venta ambulante, aunque las competencias de autorización de la actividad en una ubicación concreta la ejercen los ayuntamientos.

La Consejería de Empleo Empresa y Comercio ha publicado un modelo de ordenanza que cumple con la normativa en vigor como base para que los ayuntamientos desarrollen sus ordenanzas sobre comercio ambulante.

Decreto 63/2011, de 22 de marzo, por el que se regula el registro General de Comerciantes Ambulantes de Andalucía (BOJA núm. 69, de 7 de abril de 2011) y Orden de 9 de mayo de 2017, por la que se actualizan los formularios normalizados que figuran como Anexos II y III en el Decreto 63/2011, de 22 de marzo, por el que se regula el Registro General de Comerciantes Ambulantes de Andalucía.

En este decreto y la posterior Orden que lo actualiza se encargan de regular el registro voluntario de comerciantes ambulantes de Andalucía. Este registro les posibilita el acceso a una serie de cursos, conferencias y demás organizados por la Consejería competente.

Orden de 23 de enero de 2015, por la que se aprueba el Plan de Activación del Comercio Ambulante en Andalucía para el período 2015/2017 y Orden de 26 de diciembre de 2017, por la que se prorrogan los efectos de la Orden de 23 de enero de 2015, por la que se aprueba el Plan de Activación del Comercio Ambulante en Andalucía para el periodo 2015/2017.

El Plan de Activación ha supuesto una apuesta importante de la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio por el Sector del Comercio Ambulante. Además, la prórroga de los efectos publicada en 2017 permite continuar con las actuaciones propuestas que no se hayan podido desarrollar el en plazo previsto.

El contenido en objetivos, líneas estratégicas, programas y actuaciones del Plan es el siguiente:

#### 1. Línea estratégica: Conocimiento de la realidad del sector.

- Programa 1.1: Elaboración de estudios e informes:
  - Actuación 1.1.1: Creación de un equipo de trabajo en la Consejería orientado al estudio y elaboración de informes sobre el Comercio Ambulante.
  - Actuación 1.1.2: Realización de estudios e informes por Asociaciones de Comercio Ambulante o por entidades especializadas.
- Programa 1.2: Creación del Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante:
  - Actuación 1.2.1: Generación de una base de datos espacial con las plazas dedicadas al comercio ambulante en la comunidad autónoma andaluza.
  - Actuación 1.2.2: Desarrollo de un Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante, un sistema de información accesible a todos los niveles de la Administración, comerciantes y consumidores que ofrezca una visión objetiva y global de la temática del sector.
- Programa 1.3: Acciones de divulgación:
  - Actuación 1.3.1: Publicación de informes en revistas y webs especializadas de comercio, así como las destinadas al público en general.
  - Actuación 1.3.2: Enlaces permanentes en las webs de la Junta de Andalucía a los resultados del Plan y publicaciones del Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante.
  - Actuación 1.3.3: Inclusión de noticias en periódicos y webs de tirada local, provincial y regional.

#### 2. Línea estratégica: Formación y Profesionalización.

- Programa 2.1: Formación general para el comercio ambulante.
- Programa 2.2: Formación específica para colectivos más desfavorecidos.
- Programa 2.3: Acciones contra el top manta.
- Programa 2.4: Formación en Ayuntamientos o zonas de tradición ambulante.

#### 3. Línea estratégica: Formación y Profesionalización.

- Programa 3.1: Innovación e implantación de sistemas de calidad.
  - Actuación 3.1.1: Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas para los comerciantes ambulantes.
  - Actuación 3.1.2: Impulsar la recopilación y aplicación de la normativa Higiénico-Sanitaria.
  - Actuación 3.1.3: Elaboración y aplicación de un Plan de Prevención de riesgos Laborales específico para el sector.
- Programa 3.2: Reconocimiento de la calidad y concienciación de consumidores.
  - Actuación 3.2.1: Concienciación de los consumidores.
  - Actuación 3.2.2: Inclusión en los Premios «Andalucía del Comercio Interior»
  - Actuación 3.2.3: Creación del distintivo «MERCADILLOS DE ANDALUCÍA».
  - Actuación 3.2.4: Creación del distintivo «CALIDAD DE SERVICIO PARA EL COMERCIO AMBULANTE».
- Programa 3.3: Optimización y dinamización de procesos.
  - O Actuación 3.3.1: Inclusión en el Sistema Arbitral de Consumo.
  - O Actuación 3.3.2: Medidas de fomento del asociacionismo y centrales de compras.
  - O Actuación 3.3.3: Simplificación administrativa.
  - Actuación 3.3.4: Modernización de los espacios comerciales.
  - Actuación 3.3.5: Ayudas o incentivos específicos al comercio ambulante.

#### 4. Línea estratégica: Sinergias con otros sectores.

- Programa 4.1: Fomentar la cooperación con agentes socio-económicos, entidades públicas y privadas, sin renunciar al protagonismo del sector.
- Programa 4.2: Elaborar rutas y guías de mercadillos.
- Programa 4.3: Incluir las rutas de los mercadillos en las rutas de cruceristas.
- Programa 4.4. Creación y consolidación de mercados estacionales como atractivo turístico.

El presente trabajo se enmarca en la actuación 3.1.1. "Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas para los comerciantes ambulantes", del Plan de Activación del Comercio Ambulante.

El Plan es una viene siendo una herramienta valiosa para incorporar mejoras en el sector y fomentar la capacitación de los profesionales.



### B. CONTENIDO DE ORDENANZAS TIPO

La Consejería de Empleo Empresa y Comercio de la Junta de Andalucía publica un Modelo de Ordenanza Reguladora del Comercio Ambulante de conformidad con lo previsto en el Decreto Legislativo 2/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Ambulante.

Este modelo de ordenanza se divide en los siguientes títulos, capítulos y artículos:

#### **TÍTULO I DEL COMERCIO AMBULANTE**

- Artículo 1. Objeto
- Artículo 2. Modalidades de Comercio Ambulante.
- Artículo 3. Actividades excluidas.
- Artículo 4. Emplazamiento
- Artículo 5. Sujetos
- Artículo 6. Ejercicio del Comercio Ambulante
- Artículo 7. Régimen Económico
- Artículo 8. Obligaciones del Ayuntamiento

#### TÍTULO II DEL RÉGIMEN DE AUTORIZACIÓN

- Artículo 9. Autorización Municipal.
- Artículo 10. Contenido de la autorización.
- Artículo 11. Revocación de la autorización.
- Artículo 12. Extinción de la autorización.

#### TITULO III DEL PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN

- Artículo 13. Garantías del procedimiento.
- Artículo 14. Solicitudes y plazo de presentación.
- Artículo 15. Criterios para la concesión de las autorizaciones.
- Artículo 16. Resolución.

#### TÍTULO IV DE LAS MODALIDADES DE COMERCIO AMBULANTE

CAPITULO I DEL COMERCIO EN MERCADILLOS.

- Artículo 17. Ubicación
- Artículo 18. Fecha de celebración y horario.
- Artículo 19. Puestos.

CAPITULO II DEL COMERCIO ITINERANTE

Artículo 20. Itinerarios.

Artículo 21. Vehículos.

CAPITULO III DEL COMERCIO CALLEJERO.

Artículo 22. Ubicación.

#### TITULO V COMISIÓN MUNICIPAL DE COMERCIO AMBULANTE

Artículo 23. Comisión Municipal de Comercio Ambulante.

#### TITULO VI INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo 24. Potestad de inspección y sancionadora.

Artículo 25. Medidas cautelares

Artículo 26. Infracciones.

Artículo 27. Sanciones.

Artículo 28. Prescripción.

Además, incluye tres DISPOSICIONES: la TRANSITORIA, donde habla que las autorizaciones vigentes en el momento de entrada en vigor de la ordenanza cumplirán el párrafo de prórroga del artículo 9.2.; la DEROGATORIA, donde quedan derogadas todas disposiciones municipales que se opongan a la ordenanza una vez aprobada definitivamente; FINAL donde se indica la fecha de aprobación y la de entrada en vigor.



Imagen 50: Ejemplo de mercadillo con aseos, los Ayuntamientos pueden proporcionar diferentes servi

#### C. DERECHOS Y OBLIGACIONES EN EL COMERCIO AMBULANTE

Los comerciantes ambulantes tienen una serie de obligaciones y derechos que derivan de su condicionan de empresario, más allá de las que específicamente establece la normativa del sector del comercio ambulante. A continuación, se resumen el conjunto básico de obligaciones y derechos que tienen las personas comerciantes:

#### 1. Obligaciones:

- Contar con licencias municipales en vigor que otorguen la autorización para ejercer su actividad en cada uno de los municipios donde se vaya a colocar el puesto.
- Estar dado de alta en el correspondiente epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas, en caso de estar exentos, estar dado de alta en el censo de obligados tributarios. Estar dado de alta en el régimen de la Seguridad Social que corresponda, y al corriente en el pago de las cotizaciones de la misma.
- Estar al corriente de las obligaciones tributarias que les correspondan.
- Si quien ejerce el comercio ambulante procede de un país tercero deberá poder acreditar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la legislación vigente en materia de autorizaciones de residencia y trabajo.
- Seguro de responsabilidad civil que cubra los riesgos de la actividad comercial.
- Certificados acreditativos de la formación como manipuladores de alimentos de aquellas personas que trabajen en un puesto que se dedique a la venta de productos destinados a la alimentación humana.



Imagen 51: Los productos destinados a la alimentación humana deben cumplir escrupulosamente la normativa. Fuente: Elaboración propia.

- Cumplir con la legislación vinculada a los productos a la venta, en especial la normativa relacionada con aquellos vinculados a la alimentación humana, si es el caso. Los aspectos relacionados con la higiene, seguridad alimentaria y salud pública se cumplirán tanto en el puesto de venta como en el vehículo de transporte.
- La placa identificativa de la licencia y los precios de venta de las mercancías con los impuestos incluidos, deben estar expuestos al público en lugar visible.
- Mantener archivada la documentación acreditativa de todas las facturas y comprobantes de compra de los productos a la venta para que pueda disponer de ellos la autoridad competente, si así lo requiere.
- Contar con hojas de quejas y reclamaciones a disposición del consumidor según lo reglamentariamente establecido.
- Tener a disposición del público una dirección para la recepción de las posibles reclamaciones durante el ejercicio de la actividad.
- Según el modelo de ordenanza municipal que propone la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio de la Junta de Andalucía cada municipio puede también exigir determinadas obligaciones adicionales referidas, por ejemplo, al pago de las tasas, al tamaño y ubicación del punto de venta o a la limpieza.

#### 2. Derechos:

- Los comerciantes ambulantes, que tengan una licencia en vigor para ejercer en un municipio concreto y estén al corriente de sus tasas, tendrán derecho a que el ayuntamiento
  cumpla con sus labores de policía y vigilancia de los espacios públicos y de los puestos
  donde se ejerzan las actividades de comercio ambulante.
- Derecho a solicitar su inclusión en el Registro de Comerciantes Ambulantes de Andalucía pudiendo optar a los beneficios que correspondan:
  - O Podrá solicitar certificación acreditativa de su inclusión en el registro para poder ser reconocidas como profesionales del sector del comercio ambulante ante cualquier entidad u organismo.
  - O Solicitar el otorgamiento de alguno de los distintivos de calidad que reglamentariamente se pudieran determinar.
  - O Solicitar posibles incentivos que la Consejería competente en materia de comercio interior pudiera acordar relacionados con el ejercicio de la actividad.
  - O Poder participar en conferencias y cursos, entre otras actividades, que la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio, o entidad que colabore con ella, organice.

# 8. BIBLIOGRAFÍA

Posibles puntos a considerar en la Modificación de la Ordenanza Tipo Reguladora de Comercio Ambulante. Junta de Andalucía. 2013.

El Comercio Ambulante en Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. 2007

Manual de Buenas Prácticas para el Pequeño Comercio. Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA). 2012

Guía para la Organización de Mercados y Ferias Locales en Euskadi. Gobierno Vasco. Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras. 2016

Conducción eficiente. Dirección General de Tráfico. 2014

Derecho de los consumidores en la Venta Ambulante. Gobierno de Aragón. Departamento de Salud y Consumo. 2008

Jornada de información y debate sobre el presente y futuro del Comercio Ambulante. Madrid, 6 de junio de 2010 (Documento de recopilación de contenidos)

Buenas prácticas para la atención al cliente Comercio. Personal en contacto con el cliente. Anfitriones Turismo. 2009

Prevención de Riesgos Laborales 5. Comercio. Instituto de Prevención de Riesgos Laborales. Consejería de Empleo. 2009.

La prevención de riesgos laborales en el sector comercio. Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales. 2012

Guía "Green Commerce" Compromiso para la minimización del impacto ambiental del pequeño comercio. 2012

Guía de Prácticas Correctas de Higiene para la Venta y Preparación de Alimentos en Mercados no Sedentarios. Consejería de Sanidad Universal y Salud Pública. Generalitat Valenciana. 2017

Guía de prácticas correctas de higiene para la venta de alimentos en mercados no sedentarios y ferias. Generalitat de Catalunya. 2010

Calidad y Compromiso Social en el Comercio Ambulante. Grupo Develop Fundación. 2016

La situación y perspectivas del trabajo de autónomo, especialmente la venta ambulante de la población gitana. Ministerio de Sanidad y Política Social. 2009

Texto Refundido del Reglamento Regulador de la venta no sedentaria en los mercados ambulantes semanales. Ayuntamiento de Sabadell. Publicado en el Boletín Oficial de la Provincia el día 21 de mayo de 2003.

Documento de Condiciones de Licencia de los Mercados Ambulantes de Hackney en Londres. 27 de febrero de 2018.

Ficha resumen de buenas prácticas. Red de Mercadillos de Guadalhorce Ecológico. 2011.

Guía de Buenas Prácticas Mercados Municipales. Fundación Valenciana de la Calidad. 2010.

Análisis de la Situación Actual y Propuesta de Líneas de Mejora de los Mercados municipales de abastos en la ciudad de Sevilla. Ayuntamiento de Sevilla. 2016.





