

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

PLAN DE ACTIVACIÓN DEL COMERCIO AMBULANTE EN ANDALUCÍA 2015-2017

PLAN DE ACTIVACIÓN DEL COMERCIO AMBULANTE EN ANDALUCÍA 2015-2017

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
(BOJA NÚM. 25 DE 6 DE FEBRERO DE 2015, PP. 24-28)

PLAN DE ACTIVACIÓN DEL COMERCIO AMBULANTE EN ANDALUCÍA 2015-2017

1ª ed., 2015

Elaboración: Dirección General de Comercio

Edita: Consejería de Turismo y Comercio
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
publicaciones.ctc@juntadeandalucia.es

JATUCO 2015 - 003

Esta publicación está disponible en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones de la Consejería de Turismo y Comercio, y accesible a texto completo en:

<http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/143476159.pdf>

ÍNDICE

I. 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

II. PLAN DE ACTIVACIÓN DEL COMERCIO AMBULANTE EN ANDALUCÍA 2014-2017

A. PRESENTACIÓN

B. DIAGNÓSTICO

C. OBJETIVO ESPECÍFICOS Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

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: Innovación y calidad. Optimización y dinamización de procesos.

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.

- Actuación 3.3.1: Inclusión en el Sistema Arbitral de Consumo.
- Actuación 3.3.2: Medidas de fomento del asociacionismo y centrales de compras.
- 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.

1. Disposiciones generales

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

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.

La venta ambulante es una práctica mercantil que dio origen al comercio tal y como lo conocemos actualmente, y que pese a remontar sus orígenes a la antigüedad, continúa hoy día con plena vigencia. Además, en los últimos tiempos, ya no se considera como una modalidad arcaica o antigua con connotaciones peyorativas, sino que se le reconoce una gran importancia por su poder de adaptación a las realidades sociales y demográficas.

El comercio ambulante es una actividad profesional, generadora de empleo y de cohesión social y dinamizadora de la economía social. A día de hoy, la importancia de la venta ambulante en la estructura económica y social tanto de España como de la Unión Europea es hoy indudable. Aunque los estudios que demuestran el verdadero peso que supone esta importante actividad comercial en la economía son aún escasos, un estudio reciente del Ministerio de Sanidad y Política Social cifra en 60.000 el número de vendedores ambulantes que en mayo de 2008 cotizaban a la Seguridad Social. Otros trabajos e informaciones sostienen que el número de comerciantes ambulantes es mucho mayor, debiendo tenerse en cuenta, además, el número de personas (normalmente familiares) que ayudan o colaboran en esta modalidad comercial.

En Andalucía, el comercio ambulante constituye una actividad comercial muy importante, generadora de empleo y autoempleo. En base a los datos del Censo de Mercadillos de 2013, elaborado por la Junta de Andalucía, el número total de mercadillos está cerca de los 900, los cuales computan un total de casi 42.000 puestos de venta. Por ello, y por su singularidad, es necesario un plan específico que contribuya a la calidad y modernización de esta forma de venta.

La Comunidad Autónoma de Andalucía, de acuerdo con el artículo 58.1.1 del Estatuto de Autonomía, tiene la competencia exclusiva en materia de la ordenación administrativa de la actividad comercial. La importancia de este sector en el caso de nuestra Comunidad Autónoma se refleja en el hecho de que Andalucía fue la pionera en aprobar una Ley para regular este tipo de actividad comercial, la Ley 9/1988, del Comercio Ambulante de Andalucía, una regulación que impulsó la adecuación de la situación socioeconómica a la realidad comercial, e incidió en la profesionalización y especialización de este subsector, considerando el mismo como una actividad económica más.

Las recientes modificaciones de esta Ley han dado lugar al Decreto Legislativo 2/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante, norma actualmente vigente, si bien también ha sido objeto de una modificación mediante el Decreto Ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se establecen medidas urgentes en materia comercial, turística y urbanística.

Ahora bien, esta regulación autonómica debe completarse con las competencias que en esta materia asumen los ayuntamientos, que son quienes han de conceder la correspondiente autorización para ejercer en un determinado lugar el comercio ambulante. En concreto, el artículo 9 de la Ley 5/2011, de 11 de junio, de Autonomía Local de Andalucía, atribuye a los municipios, entre otras, las siguientes competencias:

«21. Fomento del desarrollo económico y social en el marco de la planificación autonómica.»

«22. Ordenación, autorización y control del ejercicio de actividades económicas y empresariales, permanentes u ocasionales.»

«23. Autorización de mercadillos de apertura periódica así como la promoción del acondicionamiento físico de los espacios destinados a su instalación.»

«25. Organización y autorización, en su caso, de eventos o exposiciones menores que, sin tener carácter de feria oficial, estén destinados a la promoción de productos singulares.»

El Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante establece con carácter expreso la posibilidad de que la Consejería de Turismo y Comercio pueda adoptar medidas de fomento para la mejora de los mercadillos de aquellos municipios cuyas ordenanzas hayan sido objeto de informe favorable por el Consejo Andaluz de Comercio.

Asimismo, el propio texto normativo establece en su artículo 6.3 la posibilidad de que las personas comerciantes que se hayan inscrito en el registro General de Comerciantes Ambulantes de Andalucía puedan acceder a una serie de beneficios tales como su reconocimiento como profesionales del sector, el otorgamiento de distintivos de calidad o la concesión de incentivos relacionados con su actividad.

No obstante, el sector de la venta ambulante debe adaptarse a los nuevos tiempos, debe dar un paso más para conseguir que su actividad sea reconocida por el valor social y económico que aporta a la sociedad. Por ese motivo, desde la Consejería de Turismo y Comercio se quiere impulsar la modernización del sector y ello a través de actuaciones que lograrían aumentar la profesionalidad de los vendedores ambulantes, mejorar sus condiciones de trabajo y por extensión su seguridad y salud laboral y lograr una mayor calidad en la prestación del servicio, lo que redundaría lógicamente en un mayor beneficio para las personas consumidoras y usuarias.

Este Plan ha sido consultado y consensado con los representantes del sector en diferentes reuniones, así como puesto en común en las primeras Jornadas sobre Comercio Ambulante celebradas en Málaga el pasado 1 de diciembre de 2014.

De conformidad con lo previsto en el Decreto 30/2014, de 4 de febrero, por el que se aprueba la estructura orgánica de la Consejería de Turismo y Comercio, a esta Consejería, en el marco de las competencias atribuidas a la Comunidad Autónoma por el Estatuto de Autonomía para Andalucía, le corresponden las relativas al turismo, al comercio y a la artesanía, mediante la planificación, la ordenación, la promoción y el desarrollo de dichas materias

En su virtud, a propuesta de la Dirección General de Comercio y de conformidad con lo establecido en el artículo 46.4 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, y por el artículo 26 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía,

D I S P O N G O

Primero. Aprobación del Plan.

Se aprueba el Plan de Activación del Comercio Ambulante en Andalucía cuyas líneas estratégicas, programas y actuaciones se especifican como Anexo Único a la presente Orden.

Segundo. Objetivos generales.

Los objetivos generales del Plan de Activación del Comercio Ambulante en Andalucía, son los siguientes:

1. Reconocimiento de la importancia del comercio ambulante en Andalucía.
2. Incidir en la profesionalización y la especialización de este SECTOR, considerando el mismo como una actividad económica más.
3. Dotar al sector del comercio ambulante de unos distintivos de calidad.
4. Optimizar la organización y gestión en los mercadillos.
5. Promover la formación y la innovación como elementos clave para una mayor modernización y mejor prestación del servicio.
6. Mejorar y dinamizar el proceso de comercialización y distribución de las empresas de comercio ambulante.
7. Provocar sinergias comercio ambulante-otros sectores.

Tercero. Desarrollo y ejecución del Plan.

Para el desarrollo y ejecución del Plan de Activación del Comercio Ambulante en Andalucía, se crea una Comisión de Seguimiento, cuya función será la de establecer un sistema de indicadores de seguimiento y control de la ejecución de las actuaciones recogidas en el Plan, así como la de analizar la consecución de los objetivos marcados y estará compuesta por siete miembros, dos en representación de la Consejería con competencias en materia de turismo y comercio, dos en representación de las federaciones más representativas de asociaciones de comercio ambulante de Andalucía, uno en representación de la Consejería competente en materia de Administración Local y dos en representación del Consejo Andaluz de Gobiernos Locales.

La Comisión de Seguimiento elaborará anualmente y al final del periodo de vigencia del Plan, un balance, que será elevado a la persona titular de la Consejería con competencias en materia de comercio, para su conocimiento, y que incluirá un resumen total de las actuaciones realizadas en cada periodo anual, la cuantificación definitiva de los resultados obtenidos, con indicación del grado de cumplimiento efectivo del Plan y las propuestas y sugerencias para la mejora y elaboración del siguiente Plan.

Cuarto. Publicidad del Plan.

Con el fin de garantizar el conocimiento del Plan de Activación del Comercio Ambulante en Andalucía por toda la ciudadanía y organizaciones interesadas, la Consejería con competencias en materia de comercio tendrá a disposición de cualquier persona que desee consultarlo, un ejemplar del Plan en la sede de Dirección General con competencias en materia de comercio, así como en sus Delegaciones Territoriales.

Asimismo, el Plan estará disponible en el sitio web oficial de la Consejería con competencias en materia de comercio.

Quinto. Efectos.

La presente Orden surtirá efectos desde el mismo día de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 23 de enero de 2015

RAFAEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ
Consejero de Turismo y Comercio

A N E X O

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN DE ACTIVACIÓN DEL COMERCIO AMBULANTE EN ANDALUCÍA

Artículo 1. Líneas estratégicas del Plan.

Vinculadas a los objetivos generales, el Plan de Activación del Comercio Ambulante en Andalucía establece cuatro líneas estratégicas, que enmarcan y orientan las actuaciones programadas:

1. Conocimiento de la realidad del sector.
2. Formación y Profesionalización.
3. Innovación y calidad. Optimización y dinamización de procesos.
4. Sinergias con otros sectores.

Artículo 2. Línea estratégica: Conocimiento de la realidad del sector.

1. Uno de los principales problemas que sufre el sector de la venta ambulante es el desconocimiento de los beneficios económicos y sociales que aporta al conjunto de la ciudadanía, llegando en ocasiones a sufrir cierto rechazo por parte de algunos consumidores y otros comerciantes no ambulantes.

Este problema radica en la falta de información. Apenas existen a día de hoy estudios que muestren la realidad de este sector en términos cuantitativos ni cualitativos, por lo que este conjunto de acciones se centrará en gran medida en conocer en profundidad al comercio ambulante. Son necesarios datos reales de ocupación, de empleo, de volumen de ventas, de precariedad laboral, de las necesidades que demandan los comerciantes y los usuarios. Y por supuesto es necesaria la difusión de todos esos datos.

La información recogida será analizada para detectar necesidades formativas así como mejoras en infraestructuras, en servicios, en materia de prevención y seguridad en el trabajo, en mejoras de sistemas de gestión, etcétera.

Es importante destacar que no se plantea una recogida de información para analizar una "foto" del sector. El objetivo es crear un sistema de recogida y análisis continuo de la información, la cual estará, en la medida de lo posible, disponible para todo aquel que la requiera.

Se plantearán distintas acciones de difusión de la información, pero no solo datos a nivel cuantitativo, sino acciones que den a conocer el sector, que conciencien a la ciudadanía del potencial de la venta ambulante y los beneficios que nos aporta.

2. La presente línea estratégica incluirá los siguientes programas y actuaciones:

a) 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.

b) 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.

c) 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.

Artículo 3. Línea estratégica: Formación y Profesionalización.

1. Las personas comerciantes de este sector adolecen de una falta importante de formación, sobre todo en materia comercial, lo que deriva en la percepción de falta de profesionalización del sector, y ello hace que se coloquen en una situación de desventaja frente a otros modelos comerciales.

Entre los comerciantes que se dedican a la venta ambulante existen algunos colectivos especialmente vulnerables en materia de formación y profesionalización. No obstante, aclaramos que se trata de una discriminación positiva, en aras de alcanzar igualdad.

En materia de formación es vital la colaboración de las distintas entidades: las Consejería de Turismo y Comercio como promotora de este conjunto de actuaciones, los Ayuntamientos como entidades responsables de la celebración de los mercadillos en sus términos municipales y las asociaciones y agrupaciones de comerciantes (ambulantes o no) como concededoras de la realidad del sector y de las necesidades formativas del mismo.

La colaboración entre la Consejería de Turismo y Comercio y los ayuntamientos se articulará a través de la figura de los Convenios de Colaboración previstos en los artículos 83 y siguientes de la Ley 5/2011, de 11 de junio, de Autonomía Local de Andalucía.

2. La presente línea estratégica incluirá los siguientes programas y actuaciones:

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

Artículo 4. Línea estratégica: Innovación y calidad. Optimización y dinamización de procesos.

1. Siguiendo en la línea de concienciar a los consumidores, mejorar la experiencia de compra y venta en los mercadillos, con el fin último de incrementar las ventas y mantener viva esta modalidad de comercio, se plantean a continuación una serie de acciones y proyectos orientados a dotar a nuestros mercadillos de unos distintivos de calidad.

La idea es trabajar en el diseño y aplicación de sistemas de calidad que certifiquen la calidad de los productos, la exposición de los mismos, las infraestructuras que conforman el punto de venta, la atención al cliente y seguridad de los comerciantes y de los consumidores.

2. La presente línea estratégica incluirá los siguientes programas y actuaciones:

- a) 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.
- b) 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».
- c) Programa 3.3: Optimización y dinamización de procesos.
 - Actuación 3.3.1: Inclusión en el Sistema Arbitral de Consumo.
 - Actuación 3.3.2: Medidas de fomento del asociacionismo y centrales de compras.
 - 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.

Artículo 5. Línea estratégica: Sinergias con otros sectores.

1. La sinergia comúnmente refleja un fenómeno por el cual actúan en conjunto varios actores, o varios factores, o varias influencias, así creando un efecto más grande que el que hubiera podido esperarse dado por la suma de los efectos de cada uno, en caso que hubieran operado independientemente. Es por ello que se considera importante poner en confluencia el sector del comercio ambulante con otros, como puede ser el turismo o el comercio tradicional.

2. La presente línea estratégica incluirá los siguientes programas y actuaciones:

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

**PLAN DE ACTIVACIÓN DEL COMERCIO AMBULANTE
EN ANDALUCÍA 2015/2017**

A) PRESENTACIÓN

B) DIAGNÓSTICO

C) OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

A) PRESENTACIÓN

La venta ambulante es una práctica mercantil que dio origen al comercio tal y como lo conocemos actualmente, y que pese a remontar sus orígenes a la antigüedad, continua hoy día con plena vigencia. Además, en los últimos tiempos, ya no se considera como una modalidad arcaica o antigua con connotaciones negativas, sino que se le reconoce una gran importancia por su poder de adaptación a las realidades sociales y demográficas.

Así por ejemplo, en determinados lugares como las zonas turísticas, donde hay mucho volumen de población que acude en temporadas del año, el comercio ambulante puede favorecer el abastecimiento de esas zonas, siendo un complemento necesario al comercio establecido. Y en zonas rurales, puede incluso llegar a ser el único medio de distribución para que los diferentes productos lleguen a éstas.

El Comercio Ambulante es una actividad profesional, generadora de empleo y de cohesión social y dinamizadora de la economía social. A día de hoy, la importancia de la venta ambulante en la estructura económica y social tanto de España como de la Unión Europea es hoy indudable. Aunque los estudios que demuestran el verdadero peso que supone esta importante actividad comercial en la economía son aún escasos, un estudio reciente del Ministerio de Sanidad y Política Social cifra en 60.000 el número de vendedores ambulantes que en mayo de 2008 cotizaban a la seguridad social. Otros trabajos e informaciones sostienen que el número de comerciantes ambulantes es mucho mayor, debiendo tenerse en cuenta, además, el número de personas (normalmente familiares) que ayudan o colaboran en esta modalidad comercial.

Los mercadillos en Europa también son una tradición muy arraigada, aunque la imagen de los mercadillos en muchos países de la UE no está tan deteriorada como sucede en España. El mercadillo más antiguos data de 1924 en Abergelely (Gales) y a día de hoy sigue en funcionamiento. El problema de la falta de información o datos fiables, sin embargo, es similar que en España. Según informan algunos de los proyectos de investigación a nivel europeo, los problemas y desafíos de los mercados ambulantes son en gran medida parecidos en toda Europa, más allá de las diferencia geográficas, culturales, climatológicas y normativas existentes.

Según datos extraídos del estudio “La situación y perspectivas del trabajo autónomo, especialmente la venta ambulante de la población gitana” publicada por el Ministerio de Sanidad y política Social en 2009, las estimaciones son heterogéneas. Así, en el “Estatuto de Comerciantes no sedentarios o ambulantes” de 1983 realizado por la Comisión Económica y Monetaria del Parlamento europeo se estimaba a estos en más de 2 millones en Europa (Sainz, 1996). En Bélgica en 1982 se estimaron 69.000 comerciantes y a finales de los 90 unos 85.000, 100.000 en Francia,

200.000 en Italia o 35.000 en Alemania (MEH, 1989, 1999). En España unos 35.000 (MEH, 1999). En la UE a finales de los 90 la venta ambulante representaba entre el 13 y el 15% de la venta al por menor y existían en torno a 60.000 mercados (20.000 aprox. en Francia, 15.000 en Italia, 10.000 en Alemania) mientras que en España se cifran aprox. 4.000 mercadillos que representarían entre el 2,5 y el 3,5% de la venta al por menor (MEH, 1999).

En nuestro país el proceso de crecimiento del comercio ambulante ha sido constante durante todo el siglo XX, experimentando una gran aceleración desde la década de los setenta y este crecimiento ha llevado también de forma natural a una mayor diversificación. Sin embargo, analizando los datos más recientes publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su Encuesta Anual de Comercio publicada en diciembre de 2013 y referida al cierre del ejercicio 2012 observamos que, debido a la crisis económica en la que estamos inmersos, las ventas en el conjunto del año del “Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos” correspondientes al año 2012 fueron de 1.618 millones de euros, frente a los 1.780 millones del ejercicio inmediatamente anterior (2011). Esto supone una disminución de 162 millones de euros o un -9,1%. Por su parte, la ocupación en 2012 era de 44.955 personas, frente a las 47.321 de 2011, una caída en empleo de 1.366 trabajadores o un -5,0 %.

No obstante, a pesar de los datos negativos, los ocupados de este sector suponen el 1,5% del total del comercio en España, por lo que es un sector de bastante peso en el conjunto del país.

En Andalucía, el comercio ambulante constituye una actividad comercial muy importante, generadora de empleo y autoempleo. En base a los datos del Censo de Mercadillos de 2013, elaborado por la Junta de Andalucía, el número total de mercadillos está cerca de los 900, los cuales computan un total de casi 42.000 puestos de venta. Por ello, y por su singularidad, es necesario un plan específico que contribuya a la calidad y modernización de esta forma de venta.

La importancia de este sector en el caso de nuestra Comunidad Autónoma, se refleja en el hecho de que Andalucía fue la pionera en aprobar una Ley para regular este tipo de actividad comercial, la Ley 9/1988, del Comercio Ambulante de Andalucía, una regulación que impulsó la adecuación de la situación socioeconómica a la realidad comercial, e incidió en la profesionalización y especialización de este subsector, considerando el mismo como una actividad económica más.

El sector de la venta ambulante debe adaptarse a los nuevos tiempos. De hecho, reclama una regulación profesional más adecuada a su realidad actual con las que conseguir que su actividad sea reconocida por el valor social que aporta a la sociedad, al llevar mercancía allí donde exista necesidad. Sentando las bases de un proyecto de esfuerzo común, esta Dirección General focalizará sus peticiones para impulsar la modernización del sector. Se plantearán acciones que lograrían aumentar la profesionalidad de los vendedores ambulantes del sector mejorando sus

condiciones de trabajo y por extensión su seguridad y salud laboral. Las acciones deben partir de un mejor conocimiento del sector y una amplia difusión del mismo entre los consumidores.

B) DIAGNOSTICO

1. RÉGIMEN JURÍDICO

2. SITUACIÓN ACTUAL. DATOS 2013.

3. ANÁLISIS DAFO

1. RÉGIMEN JURÍDICO

Regulación de la actividad y distribución de competencias.

Pese a la importancia socio-económica del comercio ambulante que se ha comentado en el apartado anterior, éste no fue objeto de especial atención en los primeros textos normativos mercantiles, que lo mencionaban tan sólo como una modalidad residual. Ha sido en los últimos tiempos cuando los poderes públicos han mostrado mayor interés en su regulación. Una regulación que se hace necesaria sobre todo por determinados aspectos particulares de la venta ambulante, como son:

- Los relacionados con la protección de los consumidores y usuarios.
- La salvaguarda de los lugares públicos donde necesariamente se lleva a cabo esta actividad comercial.
- Su gran poder competitivo respecto a los precios del comercio establecido.

Fue la propia Unión Europea quien empezó a ocuparse de esta modalidad comercial a través de varias Directivas, que fueron transpuestas al Ordenamiento español mediante Reales Decretos del Estado.

Ese fue el caso del Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio, regulador de determinadas modalidades de venta fuera de establecimiento comercial. Es la primera regulación con carácter general de esa actividad. Tal y como se disponía en su Exposición de Motivos, el establecimiento de este marco legal se hacía imprescindible para que exista la necesaria coordinación a nivel general entre las distintas ordenanzas y disposiciones de la administración local que, en materia de venta fuera de un establecimiento comercial permanente, pudieran dictarse.

Más adelante, el Estado incluyó el comercio ambulante en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Es la Ley Básica estatal que regula el comercio minorista, si bien se limita a establecer la definición de la actividad y la necesidad de obtención de autorización municipal para su ejercicio.

Sin embargo, la Disposición Final Primera del Real Decreto 1010/1985, aclaraba que, cuando las Comunidades Autónomas asumieran competencias normativas en la materia, el Derecho estatal habría de considerarse, en todo caso, supletorio del de ellas.

En el caso de Andalucía, el Estatuto de Autonomía establece la competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma en la ordenación administrativa de la actividad comercial, incluidos las ferias y mercados interiores.

En uso de esas competencias pues, en Andalucía se dictó la primera Ley autonómica sobre Comercio Ambulante, la Ley 9/1988, de 25 de noviembre, del Comercio Ambulante. Andalucía fue la pionera de las Comunidades Autónomas en aprobar una Ley para regular este tipo de actividad comercial, resaltando así su importancia, si bien la mayoría de las restantes Comunidades Autónomas optaron por incorporar dicha regulación, más o menos extensa, como un Título o Capítulo de su normativa de comercio interior.

Esta Ley, por su parte, ha sido objeto de varias modificaciones. En primer lugar mediante la Ley 3/2010, de 21 de mayo, por la que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior. Posteriormente, con el objeto de refundir y unificar ambas (la Ley original y su modificación), se aprobó el Decreto Legislativo 2/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante.

Y por último, este Texto Refundido ha sido objeto de una nueva modificación mediante el Decreto Ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, y se establecen otras medidas urgentes en materia comercial, turística y urbanística, modificación que afecta como se verá más adelante a la ampliación del plazo de duración de las autorizaciones municipales.

Ahora bien, la regulación autonómica y estatal debe completarse con las competencias que en esta materia asumen los Ayuntamientos, que son quienes han de conceder la correspondiente autorización para ejercer en su territorio el comercio ambulante. Esa competencia deriva de lo dispuesto en el propio Estatuto de Autonomía y en la Ley de Bases de Régimen Local, que atribuyen a los Municipios competencias en materia de abastos, mataderos, ferias y mercados, así como defensa y protección de los consumidores y usuarios. También la Ley 5/2010, de 11 de junio, de Autonomía Local de Andalucía, establece como competencias municipales propias las relativas a:

- Ordenación, autorización y control del ejercicio de actividades económicas y empresariales, permanentes u ocasionales.
- Autorización de mercadillos de **apertura** periódica así como la promoción del acondicionamiento físico de los espacios destinados a su instalación.

Administraciones que intervienen en el Comercio Ambulante.

En la regulación del comercio ambulante intervienen las tres administraciones públicas territoriales:

El Estado, mediante su normativa básica. La finalidad de esta regulación estatal es la de establecer, con un sentido de ordenación general y de coordinación normativa, un marco legal para la venta en régimen ambulante, dadas las especiales características de estos tipo de venta, para que las mismas puedan cumplir su función primordial, que no es otra que la necesidad de cumplimentar el sistema de distribución comercial, especialmente en aquellas zonas en que el grado de abastecimiento sea insuficiente. La regulación estatal se compone por la:

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista:
 - Definición de la actividad
 - Necesidad de obtención de autorización municipal
- Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria, el cual deroga el Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio.
 - Concepto y modalidades de comercio ambulante.
 - Régimen de las autorizaciones
 - Características del procedimiento de selección.

La Junta de Andalucía, mediante el Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante. Como ahora se analizará, establece:

- Definición y modalidades del comercio ambulante, así como las actividades excluidas.
- Los requisitos para su ejercicio
- El registro general de comerciantes ambulantes
- El régimen sancionador aplicable.

Las Corporaciones Locales, que mediante sus Ordenanzas reguladoras de la actividad completan las previsiones de las Leyes mencionadas, constituyendo en realidad la verdadera regulación de la actividad.

El artículo 8 del Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante establece la obligatoriedad de que los Ayuntamientos cuenten con una Ordenanza reguladora de la actividad, que desarrolle los preceptos recogidos en la el Texto Refundido y establece las previsiones mínimas que han de recoger en todo caso las Ordenanzas Municipales.

Respetando la autonomía local consagrada constitucionalmente, se ha estimado necesario establecer un contenido mínimo, unas previsiones obligatorias que deban recoger cada una de las Ordenanzas municipales reguladoras de la actividad, a fin de evitar que exista una gran diversidad normativa sobre una misma actividad, con la

consiguiente falta de seguridad jurídica para cada uno de los comerciantes, ya que estos con carácter general desarrollan su actividad en más de un término municipal.

Las Ordenanzas municipales podrán establecer el régimen interno de funcionamiento de los mercadillos y, en todo caso, habrán de contemplar:

- a) Las modalidades de comercio ambulante que se puedan realizar en los espacios públicos de su municipio.
- b) La duración de la autorización.
- c) Los lugares donde se puede realizar la actividad.
- d) Las fechas y horarios autorizados.
- e) El número, tamaño, estructura y localización de los puestos.
- f) Las tasas que en su caso puedan establecer los ayuntamientos para la tramitación de las licencias que autoricen el ejercicio del comercio ambulante en su municipio.
- g) El procedimiento para el otorgamiento de la autorización en el que se den las garantías recogidas en el apartado 1 del artículo 3 de la ley.

En este sentido, cabe destacar que la Dirección General de Comercio, en un principio con la Federación Andaluza de Municipios y Provincias, han elaborado una ordenanza marco reguladora del comercio ambulante, con la finalidad de facilitar a todos los Ayuntamientos el trabajo de adecuación de sus ordenanzas reguladoras a la nueva Ley de Comercio Ambulante.

Toda esta normativa se ha visto afectada, como consecuencia de la necesaria transposición en el ordenamiento español de la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior. Esta norma europea, viene a introducir importantes modificaciones, y entre ellas las relativas a los regímenes de autorización existentes en la actualidad. De acuerdo con la Directiva, a partir de ahora los Estados miembros sólo podrán supeditar el acceso y el ejercicio de una actividad de servicios (como es el comercio ambulante) a un régimen de autorización cuando cumpla una serie de requisitos.

Pues bien, con arreglo a toda esta normativa de aplicación, se puede llegar a definir e Régimen Jurídico del ambulante. En concreto, su definición, modalidades o los requisitos para su ejercicio.

CONCEPTO, MODALIDADES Y CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA AMBULANTE

Concepto

De acuerdo con el artículo 53 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM), *se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial*

permanente. Esa definición es ampliada más adelante por el Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria, que añade a la definición de esa venta realizada por comerciantes fuera de establecimiento comercial permanente “*cualquiera que sea su periodicidad y el lugar donde se celebre*”.

El artículo 1 del Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante, entiende por comercio ambulante, *el que se realiza fuera de establecimiento comercial permanente, con empleo de instalaciones desmontables, transportables o móviles, de la forma y con las condiciones que se establecen en la presente norma*.

Modalidades de Comercio Ambulante.

De acuerdo con el artículo 2 del Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante, se considera comercio ambulante:

1. El comercio en mercadillos que se celebran regularmente, con una periodicidad determinada, **en lugares públicos establecidos**.

Los requisitos de un mercadillo son los siguientes:

- Una agrupación de puestos.
- Se realiza periódica o regularmente (ya sea semanal o mensualmente)
- En un lugar público, que ha de establecer en este caso el Ayuntamiento, en cuanto titular de los espacios públicos de su municipio.

2. El comercio callejero, entendiéndose por tal el que se celebre en **vías públicas, sin someterse a los requisitos** expresados en el párrafo anterior. Es decir, que no sea dentro de una agrupación de puestos ni con carácter periódico.

3. El comercio itinerante, realizado en las **vías públicas** a lo largo de itinerarios establecidos, con el medio adecuado ya sea transportable o móvil.

Dentro de estas modalidades expresamente previstas, las Ordenanzas reguladoras de Comercio Ambulante de cada ayuntamiento han de prever expresamente cual o cuáles son las modalidades que se pueden realizar en sus espacios públicos.

En el Estudio “El Comercio ambulante en Andalucía” realizado en el año 2007, los comerciantes ambulantes, de acuerdo con esas modalidades, se dividían de la siguiente manera:

- Comercio en mercadillos: 95,32%.
- Comercio callejero: 3,91%.

- Comercio itinerante: 0,77%.

Estas tres modalidades se caracterizan por tanto, por tratarse de actividades comerciales:

- Fuera de establecimiento comercial permanente.
- Con empleo de instalaciones desmontables, transportables o móviles.
- Llama la atención el hecho de que se haga hincapié en que este tipo de actividad se realiza en espacios públicos.

Actividades excluidas.

En cualquier caso, en el Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante también se recogen otras actividades que no tienen la consideración de comercio ambulante, y que por tanto quedan fuera de su ámbito de aplicación:

- a) El comercio en mercados ocasionales, que tienen lugar con motivo de fiestas, ferias o acontecimientos populares, durante el tiempo de celebración de las mismas.
- b) El comercio tradicional de objetos usados, puestos temporeros y demás modalidades de comercio no contemplados en los apartados anteriores.
- c) Las actividades ambulantes industriales y de servicios no comerciales (churrerías, freidurías, asadores de pollos, y similares)
- d) Los mercados tradicionales de flores plantas y animales arraigados hondamente en algunos lugares de nuestra Comunidad Autónoma.
- e) Las actividades comerciales que entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 15/2005, de 22 de diciembre, de Artesanía de Andalucía.

Tampoco se consideran comercio ambulante, por estar reguladas en la Ley de Comercio Interior, las ventas fuera de establecimiento comercial tales como:

- α) Venta a distancia realizada a través de un medio de comunicación, sin reunión de comprador y vendedor.
- β) Venta automática, realizada a través de una máquina.
- χ) Venta domiciliaria, realizada en domicilios privados, lugares de ocio o reunión, centros de trabajo y similares.
- δ) Reparto o entrega de mercancías a domicilio.

También resulta interesante que las Ordenanzas reguladoras de comercio ambulante contengan la previsión de las actividades que no entran dentro del ámbito de aplicación de la actividad comercial ambulante.

Características del Comercio Ambulante.

- Actividad Profesional.

Esta actividad de venta ambulante es realizada por un sujeto que merece la consideración de comerciante, que según el artículo 1 del Código de Comercio, es aquel que teniendo capacidad legal para el ejercicio del Comercio, se dedica a él habitualmente.

Lógicamente, podrán ser personas tanto físicas como jurídicas, ya sean empresas, sociedades mercantiles o cooperativas.

La forma jurídica mayoritaria en el sector es la de Autónomo (52,83%). El resto de las empresas del sector revisten la forma jurídica de Sociedades Cooperativas (29,25%), Sociedades Limitadas (7,55%) y en otras formas minoritarias (Comunidad de bienes, SAL, SLU,...).

- Características y emplazamiento de los puestos

Estas instalaciones, donde se lleva a cabo el comercio ambulante, que no se incluyen dentro del concepto de establecimiento comercial que define la Ley de Comercio Interior, sólo pueden utilizarse en las zonas acotadas por los Ayuntamientos. Así lo dice expresamente el artículo 2 del Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, según el cual los Ayuntamientos habrán de delimitar la zona de emplazamiento para el ejercicio de la venta ambulante, fuera de la cual no podrá ejercerse la actividad comercial.

Asimismo, respecto a las instalaciones, estos puestos de venta ambulante o no sedentaria no podrán situarse en los accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales, ni en lugares que dificulten el acceso y la circulación.

Es en las Ordenanzas Municipales donde se deben contener las previsiones exactas de la ubicación de los Mercadillos, las dimensiones de los puestos, la situación de estos en los mercadillos así como los días de celebración y el horario de los mismos.

- Productos objeto de venta ambulante.

En la legislación autonómica no se excluyen, para esta modalidad de venta, ningún tipo de productos, tan sólo se exige que en la autorización que expida el municipio para el ejercicio del comercio ambulante se haga constar el tipo de productos que van a ser objeto de venta.

En el Real decreto 199/2010, de 26 de febrero, tan sólo se hace una referencia para el caso de que se trate de productos de alimentación y herbodietética, en cuyo caso el comerciante deberá adicionalmente cumplir los requisitos que impone la normativa sanitaria.

Por tanto, habrá que estar a la normativa reguladora de cada producto para ver si es posible o no la venta ambulante.

Como ejemplo de normativa que prevea alguna prohibición, la Reglamentación técnico sanitaria de los establecimientos y productos frescos de la pesca y la acuicultura con destino al consumo humano, no permite la venta ambulante de pescado, salvo que en la localidad a abastecer no exista establecimiento de venta autorizado, y sólo si se cumplen las condiciones de venta y transporte de pescado establecidas en su normativa específica.

REQUISITOS QUE HA DE CUMPLIR EL COMERCIANTE AMBULANTE EN ANDALUCÍA.

El Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante recoge los requisitos exigidos para el ejercicio del comercio ambulante en la Comunidad Autónoma de Andalucía, distinguiendo entre requisitos en relación con el titular, es decir, aquellos que ha de reunir una persona a priori, para poder ejercer el comercio ambulante; y requisitos en relación con la actividad, que son aquellos que deben cumplir los comerciantes a posteriori, una vez han sido autorizados para el ejercicio de la actividad.

REQUISITOS SUBJETIVOS.

La principal modificación que se ha producido en la regulación del comercio ambulante se refiere a los requisitos exigidos para su ejercicio.

- Situación antes de la entrada en vigor de la Directiva.

Antes de la entrada en vigor de la normativa de transposición de la Directiva de Servicios, los requisitos para el ejercicio del comercio ambulante, que debía reunir el comerciante en una determinada localidad eran los siguientes:

- Inscripción en el Registro General de Comerciantes Ambulantes y obtención del Carné de Comerciante Ambulante.

Creado con la Ley 9/1988, de 25 de noviembre, en este Registro debían de inscribirse todas aquellas personas que ejercían el comercio ambulante en Andalucía. Se trataba, por tanto, de un requisito previo al ejercicio de la actividad, obligatorio y constitutivo, ya que sólo aquellos que se encontraban inscritos en el mismo, podían dedicarse profesionalmente a la venta ambulante.

La inscripción en el Registro otorgaba el derecho a la obtención del Carné de Comerciante Ambulante, siempre y cuando se cumplieran los requisitos establecidos legalmente, y ese carné era imprescindible para poder obtener la autorización municipal.

- La autorización municipal.

El comercio ambulante, dada su particular naturaleza, siempre ha de tener lugar en espacios públicos, en el suelo público municipal. Por ese motivo, era preciso que los comerciantes solicitaran la oportuna autorización de los Ayuntamientos de aquellas localidades dónde querían ejercer la venta ambulante. Y lógicamente, habían de solicitar tantas autorizaciones como municipios a los que acudían a realizar sus ventas.

- Situación tras la entrada en vigor de la Directiva.

Ese doble requisito para el acceso a la actividad se ha visto modificado, pues ya hemos visto que la Directiva impone a los Estados Miembros la obligación de eliminar todas las trabas jurídicas y barreras administrativas injustificadas, contrarias a la libertad de establecimiento y a la libre prestación de servicios.

Así, desaparece la obligatoriedad de la inscripción previa en el Registro General de Comerciantes Ambulantes. El objeto del Registro, será por tanto la inscripción voluntaria de las personas físicas y jurídicas que ejerzan el comercio ambulante en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

La inscripción tendrá una validez de cuatro años, prorrogable por idénticos periodos, y supondrá:

- El reconocimiento administrativo como profesionales del sector a las personas físicas y jurídicas inscritas, a cuyo fin se expedirá una a certificación acreditativa de la inscripción en el Registro.
- Beneficios como distintivos de calidad o incentivos relacionados con el ejercicio de la actividad que sean aprobados por la Consejería competente en materia de comercio interior, o bien la
- Posibilidad de participar en cursos, conferencias y demás actividades formativas que pudiera organizar la Consejería.

Como novedad también, se introduce una nueva sección en el mismo, en el cual podrán inscribirse las asociaciones de personas que ejercen el comercio ambulante, a fin de que por la Administración se tenga una mayor

conocimiento de la existencia y representatividad de esas asociaciones que permita una adecuada interlocución con el sector a la hora de consensuar iniciativas y líneas de actuación.

- La autorización municipal tras la Directiva de Servicios.

Lo que no desaparece es la necesidad de autorización municipal para el ejercicio del comercio ambulante en una determinada localidad.

Dice el artículo 3 del Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante que *el ejercicio de las modalidades de comercio ambulante previstas en el artículo 2, al desarrollarse en suelo público, queda sometido a autorización previa.*

Por su parte, el artículo 54 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, establece que *corresponderá a los Ayuntamientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta ambulante en sus respectivos términos municipales.*

Ahora bien, para la existencia de un régimen de autorización, deben respetarse las previsiones que al respecto dispone la Directiva de Servicios ¿Cuáles son esas previsiones?:

1. El Régimen de autorización ha de estar justificado.
2. El procedimiento de autorización ha de ser público, imparcial y transparente.
3. La duración de la autorización no puede ser por tiempo indefinido.

Estas tres premisas fundamentales han de ser respetadas en la regulación de la autorización municipal, ya sea en la normativa básica, en la Ley andaluza o en la propias Ordenanzas Municipales.

1. El régimen de autorización ha de estar justificado. Eso implica tres cuestiones:

- **Que no sea discriminatorio.** No puede resultar discriminatorio, ni directa ni indirectamente, para los comerciantes de otras nacionalidades. Esta circunstancia choca con el hecho de que en muchas ocasiones se pretenda dar preferencias o ventajas a comerciantes de una misma localidad o que se pretenda ver este tipo de actividad como una salida a determinados colectivos socialmente marginados, en lugar de considerarlo como una actividad comercial más, necesaria y complementaria del comercio establecido.

Así por ejemplo, en el Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, se establece expresamente que en ningún caso el procedimiento de concesión de las autorizaciones puede exigir el deber de residencia en el municipio respectivo como requisito.

- **Debe ser necesario.** Es decir, que esté justificado por una razón de interés general. En este caso, la salvaguarda de los espacios públicos donde se desarrolla la actividad. El mantenimiento del orden público, la salud pública o la protección de los consumidores y usuarios.

En este sentido se pronuncia la normativa andaluza, que en la parte expositiva de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, recoge que el ejercicio del comercio ambulante, por su propia naturaleza, tiene lugar en suelo público, lo que conlleva la necesidad de contar con autorización previa de los Ayuntamientos donde se vaya a llevar a cabo esa actividad. Este régimen de autorización previa que se establece en la Ley viene plenamente justificado por razones de orden público, protección de los consumidores, protección civil, salud pública, protección de los destinatarios de los servicios, del medio ambiente y del entorno urbano.

2. El procedimiento de autorización ha de ser público, imparcial y transparente.

El procedimiento de autorización cuando el número de autorizaciones sea limitado, por el escaso suelo público disponible, debe garantizar el cumplimiento de los principios de publicidad, objetividad, imparcialidad, transparencia y concurrencia competitiva.

Tanto la normativa básica como el Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante, se refieren al procedimiento de autorización indicando que debe respetar:

- la transparencia, imparcialidad y publicidad adecuada del inicio, desarrollo y fin del proceso.
- el régimen de concurrencia competitiva, y su tramitación deberá desarrollarse conforme a criterios claros, sencillos, objetivos y predecibles.

Es el cualquier caso en las Ordenanzas municipales donde se ha de regular con detalle este procedimiento de autorización, si bien respetando esos principios básicos. En la ordenanza marco que proponemos a todos los Ayuntamientos se incluye un capítulo dedicado en exclusiva a ese procedimiento de autorización.

En primer lugar se proclaman los principios generales de ese procedimiento de autorización. En segundo, se indica la forma de presentar las solicitudes, el plazo para la presentación de las mismas, así como el plazo que el Ayuntamiento tiene para resolver dichas solicitudes.

Pero quizás el artículo más importante es el relativo a los criterios que han de tenerse en cuenta por los Ayuntamientos a la hora de conceder esa autorización. En las ordenanzas deben de especificarse una serie de criterios de valoración para el caso de que existan más solicitudes que puestos a otorgar, y se habrá de acompañar un baremo con la puntuación de cada uno de esos requisitos para garantizar la transparencia e imparcialidad del procedimiento.

A título orientativo, en la ordenanza marco de esta Dirección General se distinguen varios criterios

a.- El capital destinado a inversiones directamente relacionadas con la actividad y el grado de amortización del mismo en el momento de la presentación de la solicitud.

b.- La disponibilidad de las personas solicitantes de instalaciones desmontables adecuadas para la prestación de un servicio de calidad.

c.- La experiencia demostrada en la profesión, que asegure la correcta prestación de la actividad comercial.

d.- Poseer las personas solicitantes algún distintivo de calidad en materia de comercio ambulante.

e.- Haber participado las personas solicitantes en cursos, conferencias, jornadas u otras actividades relacionadas con el comercio ambulante, especialmente aquellas que pongan de manifiesto el conocimiento de las características particulares (etnográficas y culturales) de este término municipal, así como de su mercadillo.

f.- Haber sido sancionadas las personas solicitantes, con resolución firme, por infracción de las normas reguladoras del comercio ambulante, o consumo u otra relacionada con la actividad: se restará la puntuación otorgada.

g.- Acreditar documentalmente estar adherido a un sistema de resolución de conflictos en materia de consumo: mediación o arbitraje, para resolver las reclamaciones que puedan presentar las personas consumidoras y usuarias.

h.- Encontrarse inscrito en algún Registro General de Comercio Ambulante, de cualquier Estado miembro.

i.- La consideración de factores de política social como:

- Las dificultades para el acceso al mercado laboral de las personas solicitantes.
- Número de personas dependientes económicamente de las personas solicitantes.

La puntuación contemplada en el apartado referido a política social no ha de ir en detrimento de la profesionalización de las personas comerciantes.

3. La duración de la autorización no puede por tiempo indefinido.

Con carácter general la autorización se concede con carácter indefinido, pero esta habrá de ser limitada cuando el número de autorizaciones disponibles esté limitado por la escasez de recursos naturales (en este caso el suelo público disponible por los Ayuntamientos). En estos casos, la duración que se conceda será limitada y proporcionada, y no dará lugar a un proceso de renovación automática ni conllevará, una vez extinguida la autorización, ningún tipo de ventaja para el que cese en la actividad o personas especialmente vinculadas con él.

¿Qué se entiende por limitada y proporcionada?

La principal novedad que ha traído como consecuencia la adaptación de la Directiva de Servicios y la que más polémica ha suscitado, es la relativa a la duración limitada de la autorización y a la imposibilidad de su renovación automática.

Como ya hemos dicho, en el caso del ejercicio de la actividad comercial ambulante, dado que supone la ocupación de un espacio público, como es el suelo de cada uno de los municipios, el número de autorizaciones ha de

estar limitado a ese espacio público que esté disponible. En estos casos, la Directiva impone la obligación de que las autorizaciones que se concedan no lo sean con carácter indefinido, sino que han de ser limitadas.

La redacción anterior de la Ley de Comercio Ambulante no parecía contradecir esta circunstancia, pues se establecía que la autorización tenía la duración de un año. No obstante, lo que en la práctica ocurría es que esta autorización se renovaba automáticamente en los Ayuntamientos con el simple hecho de seguir manteniendo los requisitos exigidos para su concesión. Esto sí contradice abiertamente la exigencia de la Directiva, en cuanto que no es posible una renovación automática de las autorizaciones.

Tanto la Directiva de Servicios como su ley de transposición, hablan de una duración limitada y adecuada, y por adecuada se entiende aquella que permita la amortización de las inversiones y una remuneración equitativa de los capitales invertidos.

En el caso de Andalucía, en los primeros borradores de la modificación de la Ley, se optó por dejar que cada Ayuntamiento determinara la duración de la autorización, teniendo en cuenta para ello el famoso criterio de la amortización de las inversiones y la remuneración equitativa de los capitales invertidos. No obstante, fueron muchas las alegaciones que llegaron en el trámite de audiencia, criticando esa inseguridad jurídica y esa falta de uniformidad, pues al existir tantos Ayuntamientos y de tan diversas características, podría darse el caso de una gran variedad de duraciones.

Finalmente ese periodo se concretó en la Ley 3/2010, de 21 de mayo, en un máximo de 4 años, si bien se establecía la posibilidad de prorrogar el mismo con el fin de permitir la citada amortización de las inversiones y una remuneración equitativa de los capitales invertidos.

No obstante, pese a que ha transcurrido un corto espacio de tiempo desde que se aprobó esta normativa de transposición, la realidad actual y la interlocución de la Consejería con las organizaciones representativas del sector, se hizo necesario acometer una nueva modificación normativa para garantizar la mayor seguridad y estabilidad en el colectivo dedicado a esta actividad, el cual veía peligrar sus puestos de trabajo creándose una gran incertidumbre sobre la continuidad de sus autorizaciones municipales.

Esta modificación, que se produce a través de la Disposición Adicional Primera del Decreto Ley 1/2013, de 29 de enero, que aborda una ampliación del plazo de duración de las autorizaciones para el ejercicio del comercio ambulante hasta 15 años, prorrogables por otros 15, muy superior por tanto al de cuatro años inicialmente regulado. La finalidad de esa modificación reside en:

- Evitar la disparidad de duraciones existentes entre los diferentes Ayuntamientos,
- Garantizar la mejor profesionalidad en el ejercicio de la actividad,

- La amortización de las inversiones que el sector necesita,
- La estabilidad en el empleo que se genera
- La garantía que ello conlleva también para la protección de las personas consumidoras y usuarias.

Asimismo, la regulación incluyó un régimen transitorio que implica que las autorizaciones actualmente en vigor, se entienden prorrogadas por ese periodo de 15 años previsto.

Transmisión de la autorización.

Otra de las novedades introducidas respecto a la regulación anterior es la posibilidad de que las autorizaciones sean transmisibles, lo cual era otra reivindicación histórica por parte del sector.

Es el Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, el que modifica la anterior regulación relativa a que las autorizaciones eran personales e intransferibles. Lo hace limitándose a expresar que la autorización será transmisible, previa comunicación a la administración competente, es decir, al propio Ayuntamiento, y sin que esa transmisión afecte a su periodo de vigencia.

Parece deducirse por tanto que no hay límite a esa transmisión, simplemente que la persona física o jurídica cumpla con los requisitos establecidos para el ejercicio de la actividad. La única limitación que parece existir es que la transmisión suponga una infracción a la legislación sobre defensa de la competencia.

En la nueva redacción dada al artículo 3 del Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante, se especifica algo más al indicarse que la autorización será transmisible “en los términos previstos en las correspondientes Ordenanzas reguladoras de la actividad”, por lo que estos Ayuntamientos podrán acotar en su propio municipio los requisitos para esa transmisión.

Requisitos exigidos para la concesión de las autorizaciones.

El hecho de que la autorización para el ejercicio del comercio ambulante suponga la ocupación de un espacio público y que en el ejercicio de la actividad se deban tener en cuenta circunstancias como la protección de los consumidores y usuarios, supone que para la concesión de las autorizaciones se exija que el comerciante reúna una serie de requisitos. Estos son los siguientes:

- Estar dado de alta en el epígrafe o epígrafes correspondientes del Impuesto sobre Actividades Económicas.
- Estar dado de alta en el régimen de la Seguridad Social que corresponda.
- Tener contratado un seguro de responsabilidad civil que cubra los riesgos de la actividad comercial.

- En el caso de que los objetos de venta consistan en productos para la alimentación humana, estar en posesión del certificado correspondiente acreditativo de la formación como manipulador de alimentos.

Como novedad, se establece en la Ley que es la propia Administración la que ha de comprobar estos requisitos, sin que se exija al comerciante que aporte la documentación acreditativa de los mismos. En la práctica, eso se hará mediante una declaración responsable.

REQUISITOS OBJETIVOS.

Una vez analizados los requisitos subjetivos, la Ley también exige otra serie de requisitos objetivos, es decir, aquellos que se han de cumplir por las personas que hayan obtenido la oportuna autorización municipal, una vez que vayan a proceder a realizar la venta de sus productos.

Estos requisitos en relación con la actividad, se enumeran en el artículo 5 del Texto Refundido de la Ley de Comercio Ambulante y son los siguientes:

- a.** Respetar las condiciones exigidas en la normativa reguladora de los productos objeto de comercio, en especial de aquellos destinados a alimentación humana. El Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, establece que el titular de la autorización para la venta de productos de alimentación y herbodietética deberá, adicionalmente, cumplir con los requisitos que le imponga la normativa sanitaria.
- b.** Tener expuesto al público, en lugar visible, la placa identificativa y los precios de venta de las mercancías, que serán finales y completos (impuestos incluidos).

La placa identificativa: Los Ayuntamientos deberán entregar, a las personas que autoricen para el ejercicio de la actividad en su municipio, una placa identificativa que contenga los datos esenciales de la autorización y que el comerciante habrá de tener en todo momento expuesta en su puesto de venta. Se trata en este caso de garantizar:

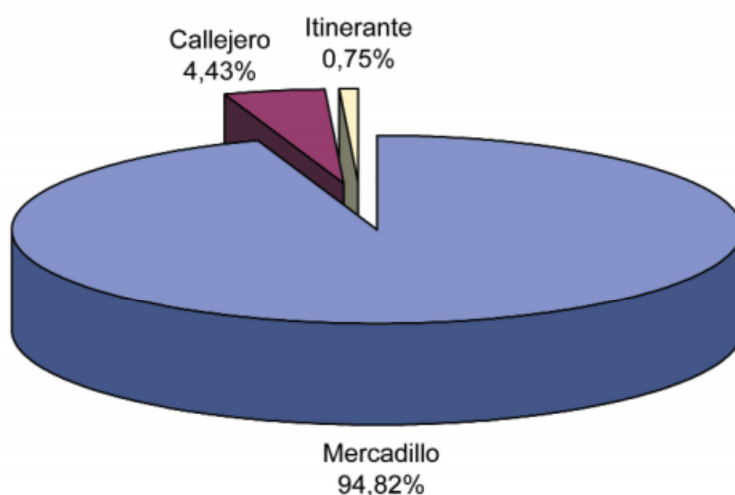
- La actividad de policía de los ayuntamientos, ya que esa placa identificativa contiene los datos esenciales de la autorización municipal y por tanto permite la comprobación de que su titular o la persona que esté autorizada coincida con la persona que esté realizando efectivamente el comercio.
- La defensa de los consumidores y usuarios. Dada la supuesta situación de inferioridad en la que se encuentran estos en este tipo de venta, se considera necesario que se exhiba de forma visible la identificación personal del comerciante, su autorización y una dirección a la que podrá acudir para posibles reclamaciones. De esta forma se facilita a los compradores, con carácter general, el ejercicio de sus derechos.

- c.** Tener a disposición de la autoridad competente las facturas y comprobantes de compra de los productos objeto de comercio.
- d.** Tener a disposición de las personas consumidoras y usuarias las hojas de quejas y reclamaciones, de acuerdo con el modelo reglamentariamente establecido.

2. Situación actual del comercio ambulante

El contenido de este apartado ha sido elaborado a partir de la información publicada por la Junta de Andalucía en el estudio “El Comercio Ambulante en Andalucía, 2007” y el Censo de Mercadillos de Andalucía 2013.

En primer lugar, se debe tener claro los diferentes tipos de comercio ambulante, así como el peso de cada uno de ellos en Andalucía para obtener una imagen más clara, basta con observar el siguiente gráfico:



El mercado ambulante está presente en la mayor parte de Andalucía, lo cual se refleja en el Censo de Mercadillos llevado a cabo en el año 2013 podemos confirmar que 703 de los 771 municipios andaluces, es decir el 91,2% del total, cuentan con al

Evolución de la existencia de mercadillos

Provincia	Nº de municipios	2003		2006		2012	
		Con mercadillo	Porcentaje	Con mercadillo	Porcentaje	Con mercadillo	Porcentaje
Almería	102	75	73,5	78	76,5	80	78,4
Cádiz	44	42	95,5	42	95,5	42	95,5
Córdoba	75	74	98,7	74	98,7	74	98,7
Granada	168	150	89,3	152	90,5	152	90,5
Huelva	79	63	79,7	65	82,3	69	87,3
Jaén	97	92	94,8	93	95,9	93	95,9
Málaga	101	90	89,1	90	89,1	91	90,1
Sevilla	105	101	96,2	101	96,2	102	97,1
Andalucía	771	687	89,1	695	90,1	703	91,2

menos un mercadillo.

La distribución de los mercadillos en las 8 provincias andaluzas es la siguiente:

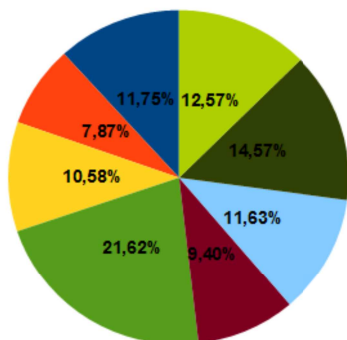


El

panorama del comercio en mercadillo en Andalucía por provincias es el siguiente:

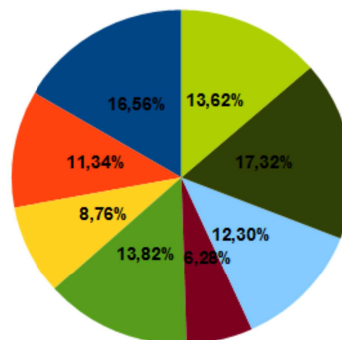
PROVINCIA	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	TOTALES DE ANDALUCÍA
Superficie en kilómetros cuadrados	8.769	7.443	13.770	12.644	10.152	13.482	7.310	14.042	87.612
Población provincial Padrón 1-ENE-2000	518.229	1.125.105	769.237	809.004	458.998	645.711	1.278.851	1.734.917	7.340.052
Número de municipios de la provincia	102	44	75	168	79	97	100	105	770
Número de puestos que se instalan	5.325	4.532	3.432	5.084	2.226	4.510	6.678	5.476	37.263
Número de puestos por semana	4.897,2	4.754,5	3.914,0	5.085,5	2.370,0	5.104,0	6.944,5	5.337,5	38.407,2
Número de habitantes por puesto	105,8	236,6	196,5	159,1	193,7	126,5	184,2	325,0	191,1
Mercadillos que se celebran	99	60	85	192	70	101	126	109	842
Mercadillos por municipio	0,97	1,36	1,13	1,14	0,89	1,04	1,26	1,04	1,09
Superficie por puesto en Km²	1.791	1.565	3.518	2.486	4.284	2.641	1.053	2.631	2.281
Municipios sin mercadillo	27	2	1	18	16	5	10	4	83
Municipios con un mercadillo	64	33	70	125	57	85	77	93	604
Municipios con dos o más mercadillos	11	9	4	25	6	7	13	8	83
Empleo generado por los mercadillos	10.578	10.270	8.454	10.985	5.119	11.025	15.000	11.529	82.960
Superficie de venta de los mercadillos en m²	105.290	102.222	84.151	109.338	50.955	109.736	149.307	114.756	825.755
Superficie comercial total en m²	171.157	166.170	136.794	177.738	82.832	178.385	242.710	186.546	1.342.332

Distribución de mercadillos por provincias



I

Distribución de puestos por provincias



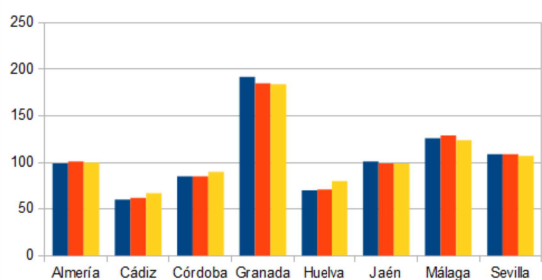
Con el

20

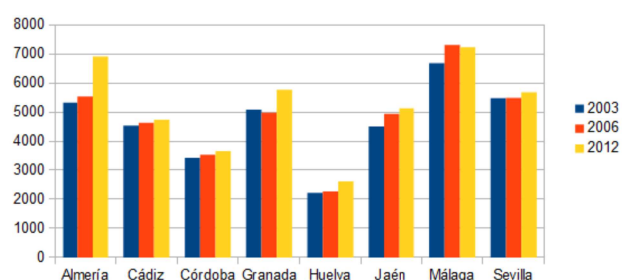
estudio llevado a cabo en 2013 confirmamos un leve incremento en el número total de mercadillos, ascendiendo éste a 851 frente a los 841 censados en 2006. No obstante se ha producido un incremento más acusado en el número total de puestos, un 12%, con lo que dicho número asciende ya a cerca de 42.000 puestos censados en 2013.

Provincia	2003		2006		2012	
	Mercadillos	Puestos	Mercadillos	Puestos	Mercadillos	Puestos
Almería	99	5.325	101	5.537	100	6.910
Cádiz	60	4.532	62	4.631	67	4.734
Córdoba	85	3.432	85	3.533	90	3.656
Granada	192	5.084	185	4.982	184	5.768
Huelva	70	2.226	71	2.272	80	2.619
Jaén	101	4.510	99	4.938	99	5.133
Málaga	126	6.678	129	7.310	124	7.230
Sevilla	109	5.476	109	5.485	107	5.682
Andalucía	842	37.263	841	38.688	851	41.732

Evolución mercadillo por provincia



Evolución puestos por provincia



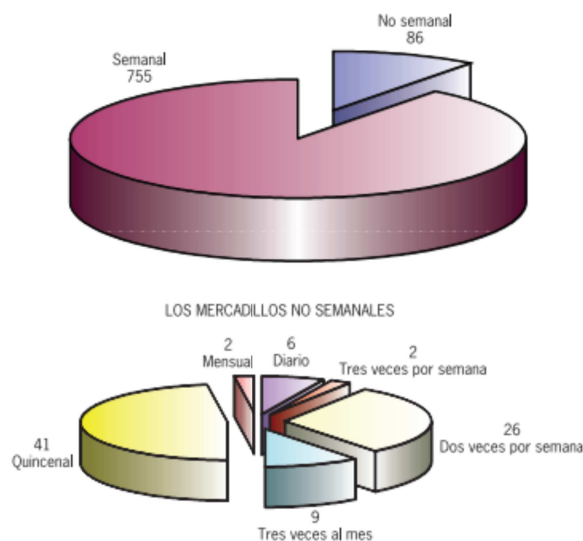
Provincia	Municipios sin mercadillo				Municipios con mercadillo				Total	
	Municipios		Población 2012		Municipios		Población 2012			
	Número	Porcentaje	Habitantes	Porcentaje	Número	Porcentaje	Habitantes	Porcentaje	Nº municipios	Población 2012
Almería	22	21,6	6.591	0,9	80	78,4	697.628	99,1	102	704.219
Cádiz	2	4,5	1.211	0,1	42	95,5	1.243.953	99,9	44	1.245.164
Córdoba	1	1,3	3.514	0,4	74	98,7	800.984	99,6	75	804.498
Granada	16	9,5	17.518	1,9	152	90,5	905.410	98,1	168	922.928
Huelva	10	12,7	1.283	1,4	69	87,3	515.579	98,6	79	522.862
Jaén	4	4,1	2.762	0,4	93	95,9	667.480	99,6	97	670.242
Málaga	10	9,9	6.646	0,4	91	90,1	1.634.452	99,6	101	1.641.098
Sevilla	3	2,9	16.455	0,8	102	97,1	1.922.519	99,2	105	1.938.974
Andalucía	68	8,8	61.900	0,7	703	91,2	8.388.005	99,3	771	8.449.905

El 91,2% de nuestros municipios cuentan con al menos un mercadillo, lo cual supone que el 99,3% del total de la población andaluza está atendida por mercadillos. Este es un dato a tener en cuenta para darnos cuenta del valor que tiene este sistema de venta en nuestra cultura y por el cual estamos trabajando en aras de ofrecer posibles mejoras.

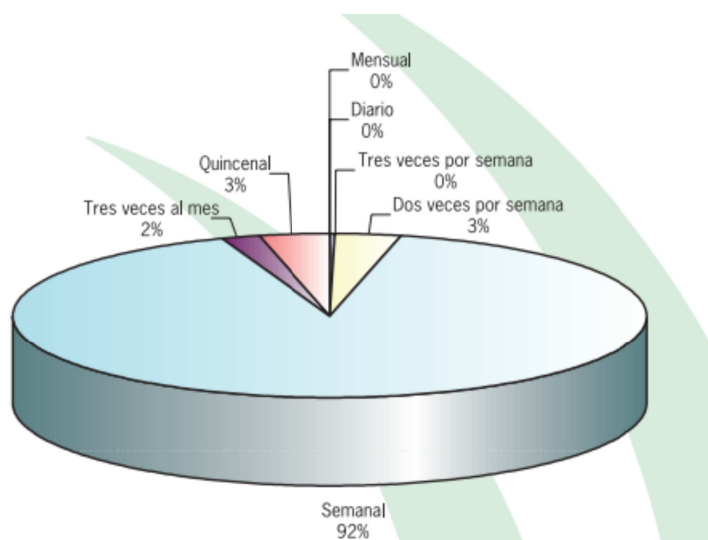
FRECUENCIA EN LA CELEBRACIÓN DE LOS MERCADILLOS

Mercadillos	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Totales de Andalucía	
									Mercadillos	Porcentaje
Diario	-	6	-	-	-	-	-	-	6	0,71
Tres veces por semana	-	-	1	-	-	-	-	1	2	0,24
Dos veces por semana	2	-	11	2	-	8	1	2	26	3,09
Semanal	74	51	73	168	71	91	126	101	755	89,77
Tres veces al mes	6	1	-	2	-	-	-	-	9	1,07
Dos veces al mes	17	4	-	13	-	-	2	5	41	4,88
Mensual	2	-	-	-	-	-	-	-	2	0,24
Total de mercadillos	101	62	85	185	71	99	129	109	841	100,00

El 89,5% de los mercadillos se celebran con una frecuencia semanal. De las demás frecuencias, sólo cabe destacar el 3,09% de los mercadillos que se celebran dos veces por semana, por otro lado, el 4,88% de los mercadillos se celebran dos veces al mes. En la provincia de Cádiz se celebran los 6 únicos mercadillos de carácter diario de toda Andalucía, tres de ellos en la capital, uno en el Puerto de Santa María y dos en Jerez de la Frontera, si bien estos dos últimos se celebran sólo de lunes a sábado, no el domingo.



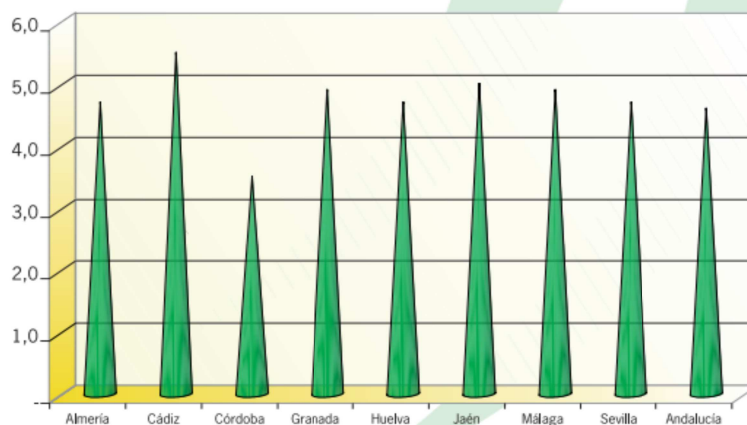
La distribución de los **puestos** según la frecuencia de celebración sigue una distribución similar a la que ya hemos analizado en la distribución de los puestos: un 92% de los puestos están presentes en los mercadillos de frecuencia semanal, un 3% en los mercadillos que se celebran dos veces por semana y 3% en los mercadillos que se celebran con frecuencia quincenal.



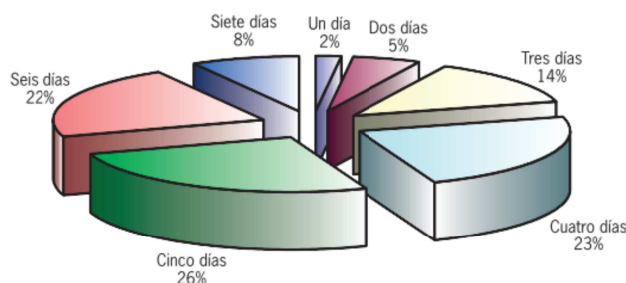
En cuanto a los días en que instala el puesto, este dato es importante ya que puede ayudar en el cálculo del empleo generado por esta actividad. Se observan curiosas diferencias provinciales, por ejemplo en la provincia de Córdoba son mayoría los comerciantes que instalan su puesto tres días a la semana, en las de Almería y Sevilla dominan los que lo instalan cuatro días. En el resto de las provincias lo más corriente es que la instalación tenga lugar cinco o seis días a la semana. Por el contrario son minoría los comerciantes que instalan el puesto uno, dos o los siete días de la semana. Los valores medios provinciales son bastante similares entre sí, salvo un mínimo de Córdoba con 3,5 días por semana, y un máximo de Cádiz con 5,5 días, las otras seis provincias oscilan en un intervalo muy estrecho de 4,7 a 5 días por semana. Estos valores medios se reflejan en el gráfico siguiente. En el conjunto de Andalucía, columna derecha del cuadro, vemos que la gran mayoría de los comerciantes ejercen su actividad de 4 a 6 días semanales, estos tres valores suman un parcial de más del 70%, hay un 8,4% que instalan el puesto los siete días de la semana, el valor medio es de 4,6 días. Estos datos se recogen en el siguiente gráfico.

Perfil	Provincia	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Totales de Andalucía
Número de días que instala su puesto a la semana	Un día	0,9%	0,4%	5,1%	3,3%	0,0%	4,1%	0,5%	0,0%	1,9%
	Dos días	1,9%	0,4%	15,6%	8,2%	7,7%	2,0%	0,5%	3,8%	5,2%
	Tres días	14,2%	2,8%	31,9%	3,3%	11,5%	8,2%	5,4%	11,3%	13,8%
	Cuatro días	28,6%	13,0%	26,4%	16,4%	19,2%	8,2%	27,6%	31,2%	23,4%
	Cinco días	25,5%	28,7%	14,2%	22,9%	30,8%	42,9%	37,8%	21,2%	25,7%
	Seis días	17,9%	39,7%	2,4%	44,3%	30,8%	22,4%	23,3%	26,2%	21,6%
	Siete días	11,0%	15,0%	4,4%	1,6%	0,0%	12,2%	4,9%	6,3%	8,4%
	TOTALES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Media de días por semana	4,7	5,5	3,5	4,9	4,7	5,0	4,9	4,7	4,6	

MEDIA DE DÍAS DE INSTALACIÓN DEL PUESTO POR SEMANA



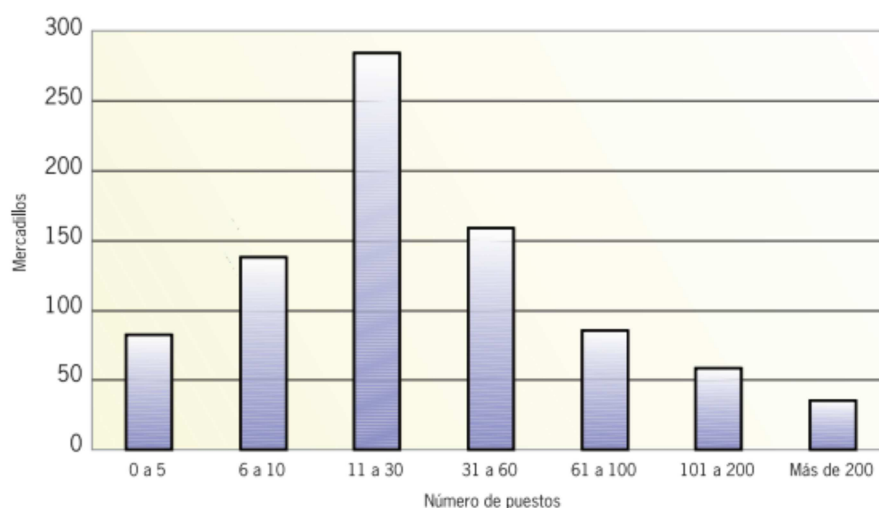
NÚMERO DE DÍAS POR SEMANA EN QUE SE INSTALAN LOS PUESTOS



DISTRIBUCIÓN DE LOS MERCADILLOS POR TAMAÑO

El 33,7% de los mercadillos andaluces se encuentra en el intervalo de 11 a 30 puestos. Siguen en importancia los mercadillos de 31 a 60 puestos que suponen casi el 18,9% del total. Se aprecia asimismo que los intervalos extremos suponen alrededor del 10% del total, así los mercadillos de hasta 5 puestos suponen el 9,8%, y los que superan los cien puestos suman el 11,1%

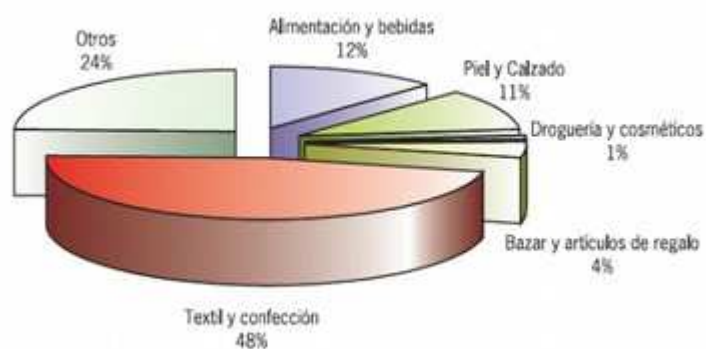
Número de puestos	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Totales de Andalucía	
									Mercadillos	Porcentaje
Hasta cinco puestos (0 - 5)	13	4	5	31	7	2	15	5	82	9,75
De seis a diez puestos (6-10)	19	3	11	49	13	11	23	9	138	16,41
De once a treinta puestos (11-30)	27	19	30	65	28	39	41	35	284	33,77
De 31 a 60 puestos (31-60)	14	14	22	22	14	24	14	35	159	18,91
De 61 a 100 puestos (61-100)	15	7	11	12	6	10	11	13	85	10,11
De 101 a 200 puestos (101-200)	3	9	5	2	2	10	17	10	58	6,90
Mayores de 200 puestos (>200)	10	6	1	4	1	3	8	2	35	4,16
Totales de mercadillos	101	62	85	185	71	99	129	109	841	100,00



**DISTRIBUCIÓN
DEL
COMERCIO
AMBULANTE
POR
SUBSECTORES**

Utilizando los datos obrantes en el Registro General de Comerciantes Ambulantes de Andalucía, se ha distribuido a los comerciantes ambulantes de acuerdo con el tipo de mercancías que comercializan. Se ha tomado por base la clasificación del Impuesto de Actividades Económicas, en el grupo 663. No obstante en el grupo 663.9, otras mercancías, se ha desglosado el subgrupo "Bazar y artículos de regalo, ya que más del 4% de los comerciantes comercializan este tipo de artículos. Resalta el gran porcentaje del subsector de textil (663.2), al que se dedican más del 47% de los comerciantes. A éste le siguen los sectores de alimentación (663.1) y el de piel y calzado (663.3), por este orden.

SUBSECTORES DEL COMERCIO AMBULANTE



- PERFILES DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES

En 2006 se elaboró una encuesta en las ocho provincias de nuestra Comunidad, obteniéndose como base de análisis una población de 1.300 contestaciones, lo que ha permitido el conocimiento, con gran fiabilidad, de las principales características del comerciante ambulante.

En primer lugar se ha analizado la edad de los comerciantes ambulantes desde dos puntos de vista:

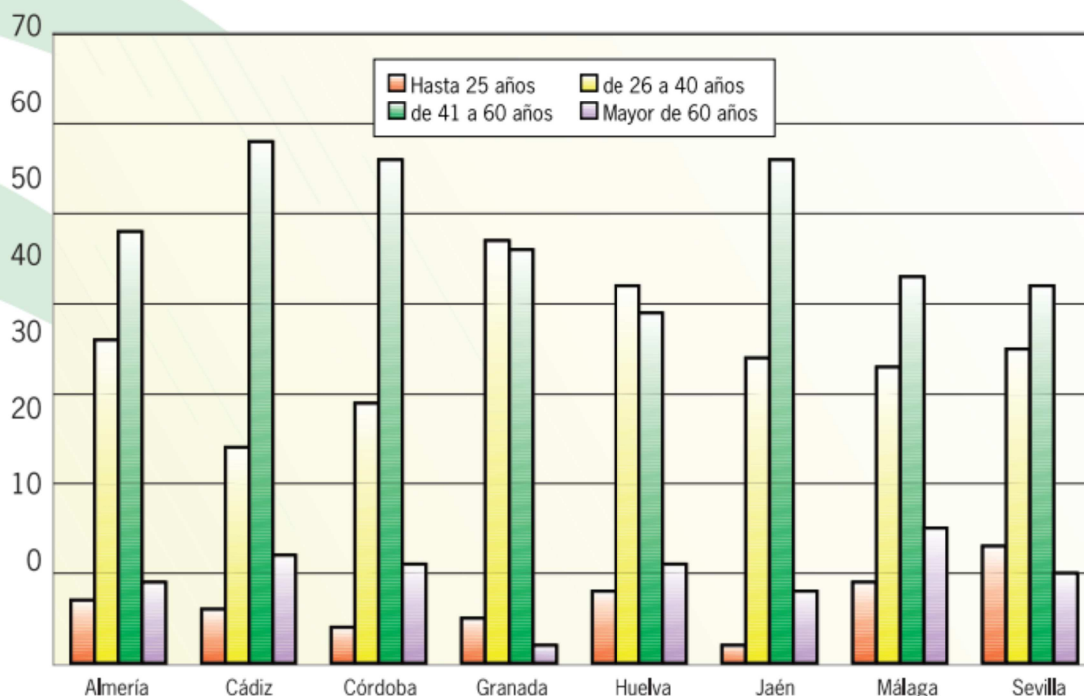
- Por un lado se han distribuido a los comerciantes ambulantes en los cuatro grupos de edad considerados como más significativos. Se aprecian diferencias provinciales significativas, el grupo de 41 a 60 años es el más numeroso en todas las provincias, excepto en las de Granada y Huelva, donde predomina el grupo de 26 a 40 años. En la provincia de Sevilla el grupo más joven (menores de 25 años) alcanza el 12'5% del total, mientras que en Jaén sólo supone el 2%. Por el contrario el grupo de más edad (de 61 o más años), alcanza casi el 15% en la provincia de Málaga, mientras que en la de Granada no llega al 2%.

- Por otro lado se han obtenido las medias de edad provinciales. Se ha de tener en cuenta que se trata de valores medios por lo que una diferencia de cuatro o más años es más que significativa, estas importantes diferencias existen, pues mientras la media de la comunidad es de 44'3 años, esta media en la provincia de Granada es sólo de 40'8, es decir, 3'5 puntos por debajo de la media. Por otra parte el valor máximo es el correspondiente a la provincia de Cádiz con 46'2 años, 1'9 años por encima de la media andaluza.

Con los resultados a nivel de Andalucía se han confeccionado los siguientes gráficos, donde se puede apreciar, que el 82% de los vendedores se encuentra comprendido en los dos intervalos centrales, de 26 a 40 años y de 41 a 60 años. El grupo más joven, de los menores de 25 años, sólo alcanza el 6'6%, mientras que el grupo de más edad, de los mayores de 60 años, suma el 10'6%.

EDAD DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES

EDAD DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES



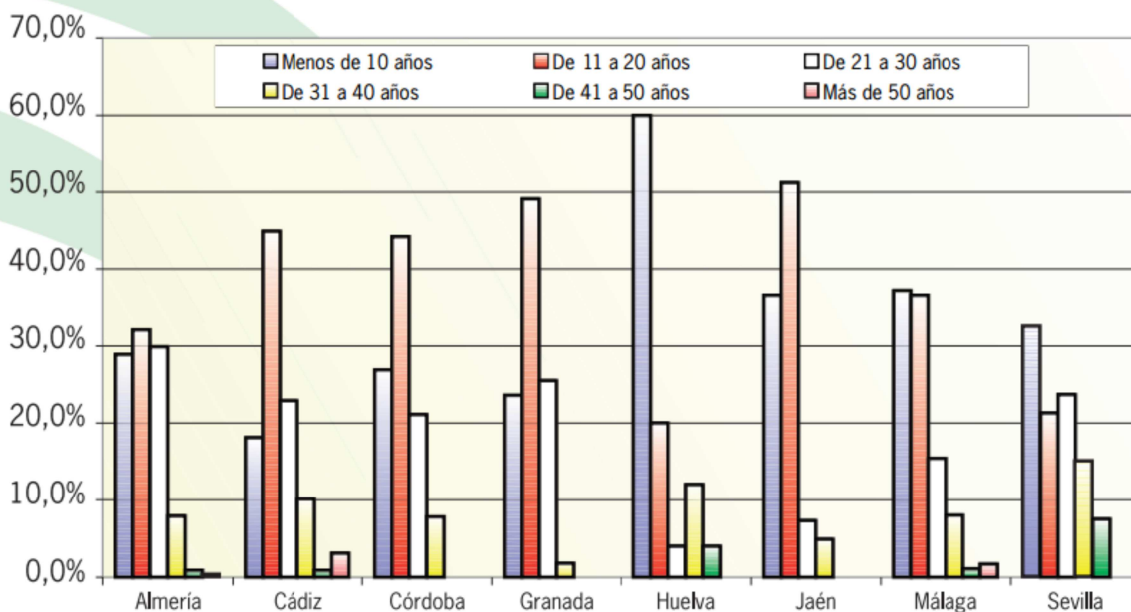
En los siguientes gráficos se analiza el tiempo que los comerciantes ambulantes andaluces llevan ejerciendo su profesión, también desde dos ópticas.

En primer lugar se han distribuido a los comerciantes ambulantes, según su antigüedad en la profesión. Observamos que el 38'4% de los vendedores, llevan en la profesión de 11 a 20 años, el grupo de menos de 10 años suma el 28'5% y el de 21 a 30 años asciende al 22'5% de los vendedores. Los tres intervalos que superan los 30 años sólo suman el 10'6% del total.

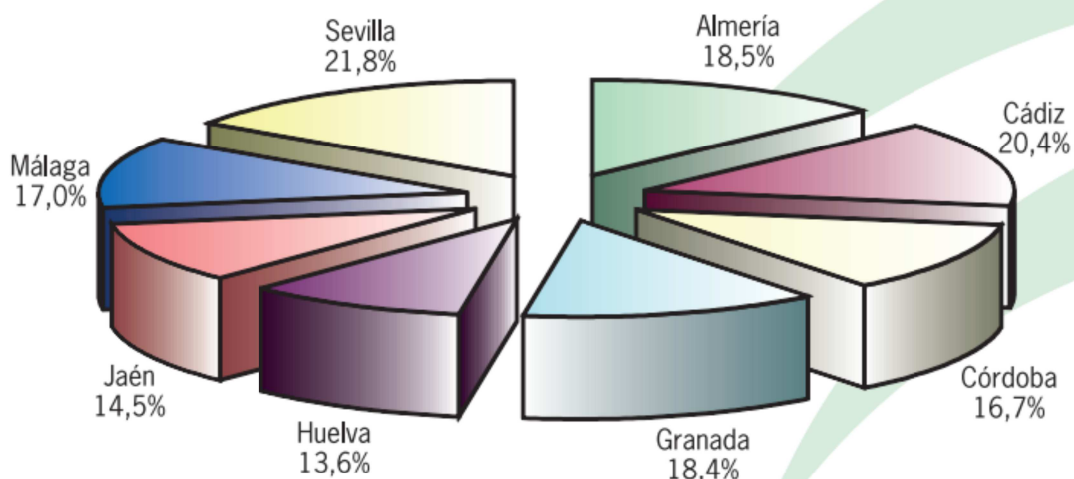
Se aprecian también aquí diferencias entre las provincias, pues en general el grupo más importante es el de aquellos vendedores que llevan en la profesión más de diez años y menos de 30, no obstante esto no se cumple en las provincias de Huelva, Málaga y Sevilla. En Sevilla hay una diferencia de más de diez puntos a favor de los que llevan diez o menos años, y en la provincia de Huelva este grupo alcanza nada menos que el 60% del total.

Se han hallado también las medias de antigüedad provinciales. Existen, asimismo en este caso, diferencias entre las provincias que consideramos de interés, mientras que en Cádiz y Sevilla las medias superan los 20 y 21 años respectivamente, en Huelva y Jaén rondan los 14 años. Se ha de considerar que la media de Andalucía es de 18'2 años de antigüedad.

ANTIGÜEDAD EN LA PROFESIÓN

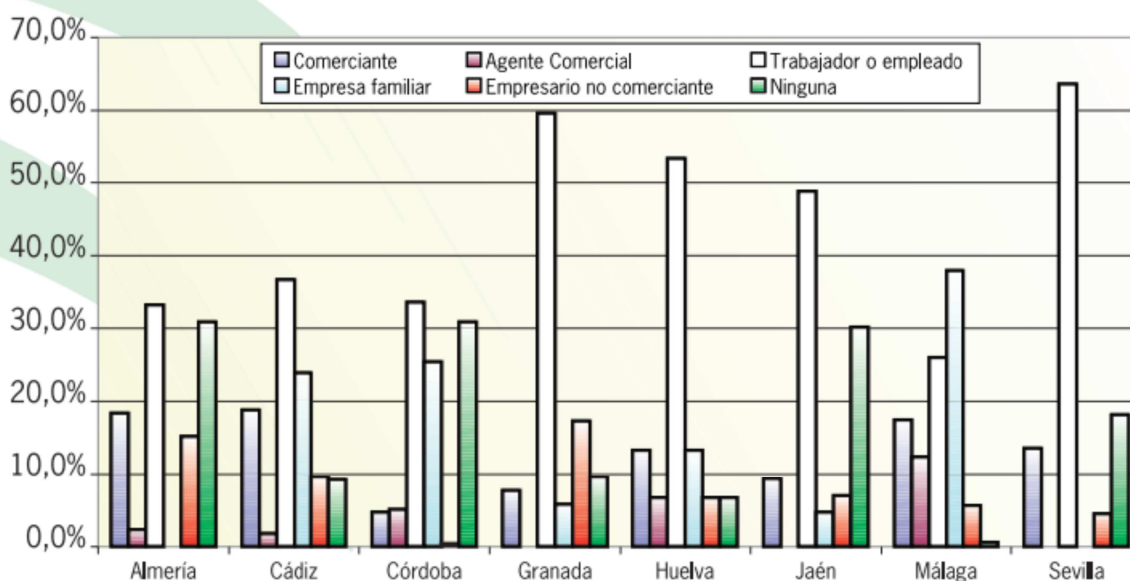


AÑOS EN LA PROFESIÓN



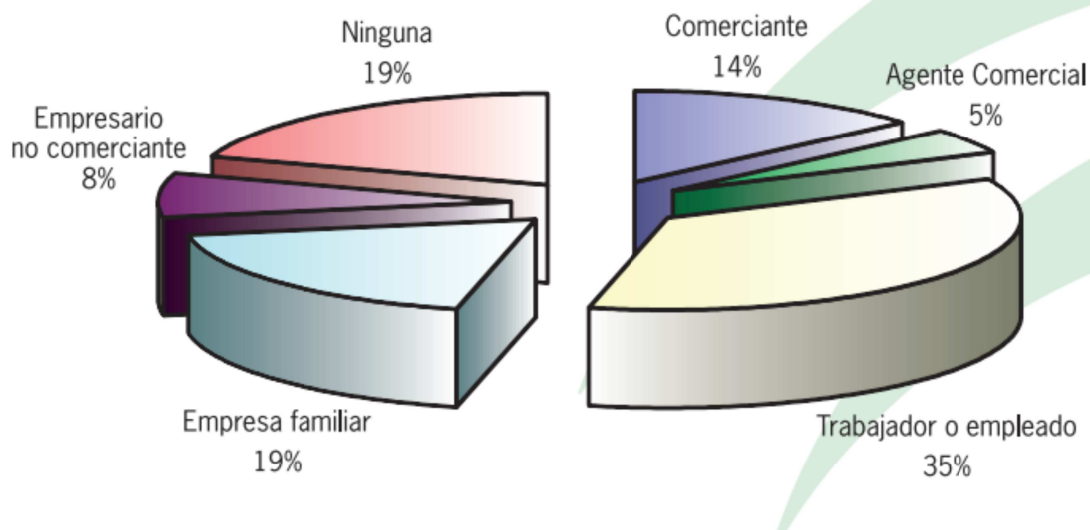
Resulta también interesante el análisis del origen profesional de los comerciantes, indagando en dos ángulos distintos, la profesión ejercida anteriormente por el comerciante y la profesión a la que se ha dedicado su padre o tutor.

PROCEDENCIA DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES PROFESIÓN ANTERIOR



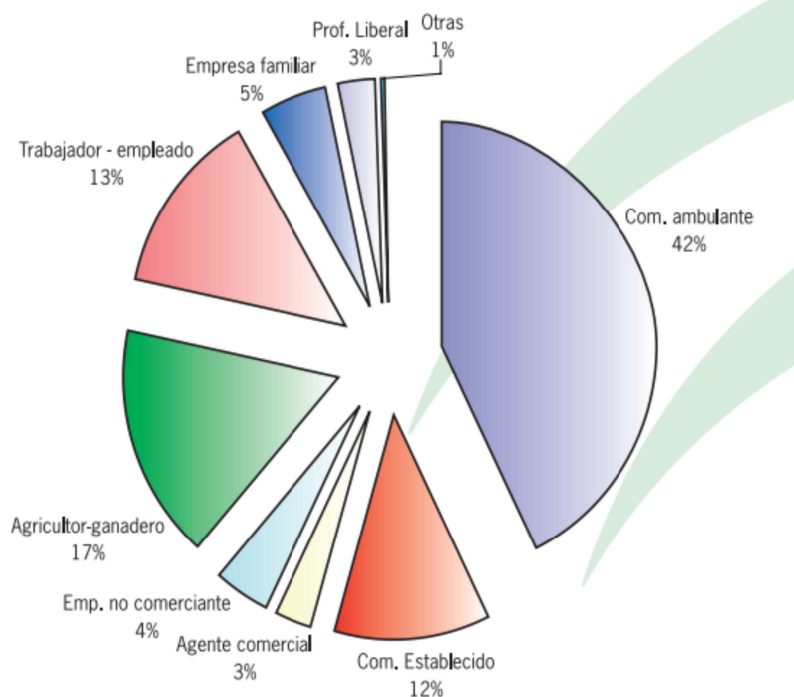
Este estudio ha sido enfocado con la finalidad de ver si los comerciantes ambulantes provienen de otros subsectores comerciales. Se aprecia que en todas las provincias el grupo más numeroso (del 30 al 60%) está compuesto por comerciantes que fueron antes trabajadores o empleados por cuenta ajena. Esto nos indica el deseo de independizarse económicamente como empresarios o autónomos de muchos de los comerciantes actuales. También observamos que en las provincias de Almería, Córdoba y Jaén, para más del 30% de los encuestados, el comercio ambulante ha sido su primera profesión. En las demás provincias este porcentaje es mucho más bajo, llegando a ser insignificante en la de Málaga. Otro punto interesante a observar lo constituye el hecho de que muchos comerciantes ambulantes trabajaban anteriormente en una empresa familiar, bien agrícola, bien comercial, destacan en este extremo las provincias de Cádiz, con un 23'9%, Córdoba, con un 25'4% y sobre todo Málaga con un 37'9%. Por el contrario este grupo tiene poca o ninguna importancia en las provincias de Jaén, Almería y Sevilla.

PROCEDENCIA DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES PROFESIÓN ANTERIOR



En cuanto a los datos de profesión del padre o tutor, los datos a nivel de Andalucía son muy significativos. Predominan los casos en que el padre ya se dedicaba al comercio ambulante (42%). Siguen a éstos aquellos cuyos padres, sin ser comerciantes ambulantes, pertenecían al sector comercial, como comerciantes con establecimiento (12%) o agentes comerciales (3%), tendremos que cinco de cada nueve (el 57%) comerciantes ambulantes proceden de familias inmersas en el mundo del comercio.

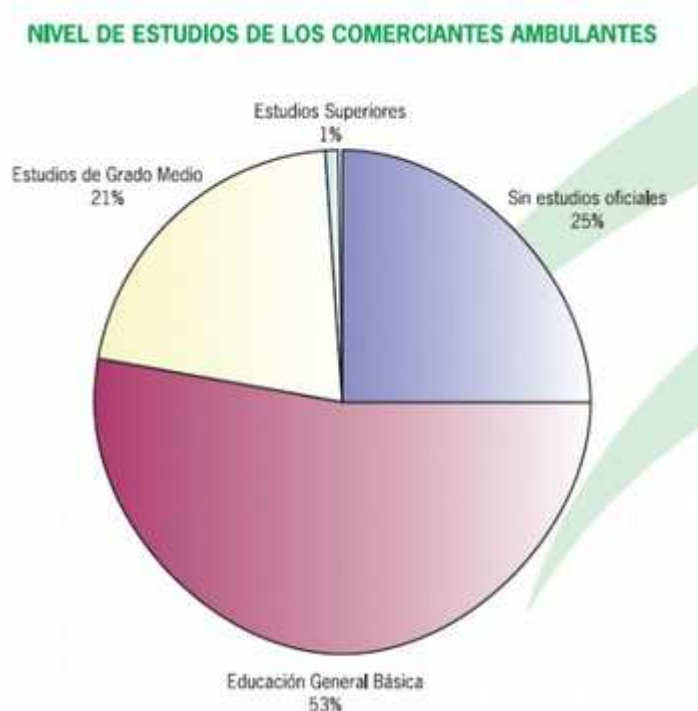
PROCEDENCIA DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES



Se ha analizado en último lugar el nivel de estudios de los comerciantes ambulantes en Andalucía. En las provincias de Huelva, Jaén y Sevilla el grupo más numeroso es el de aquellos que no tienen estudios de carácter oficial, en otras cuatro provincias (Almería, Cádiz, Granada y Málaga) predominan los que han cursado la Enseñanza General Básica, por último en la provincia de Córdoba el grupo más numeroso (43'7%) ha cursado estudios de Grado Medio.



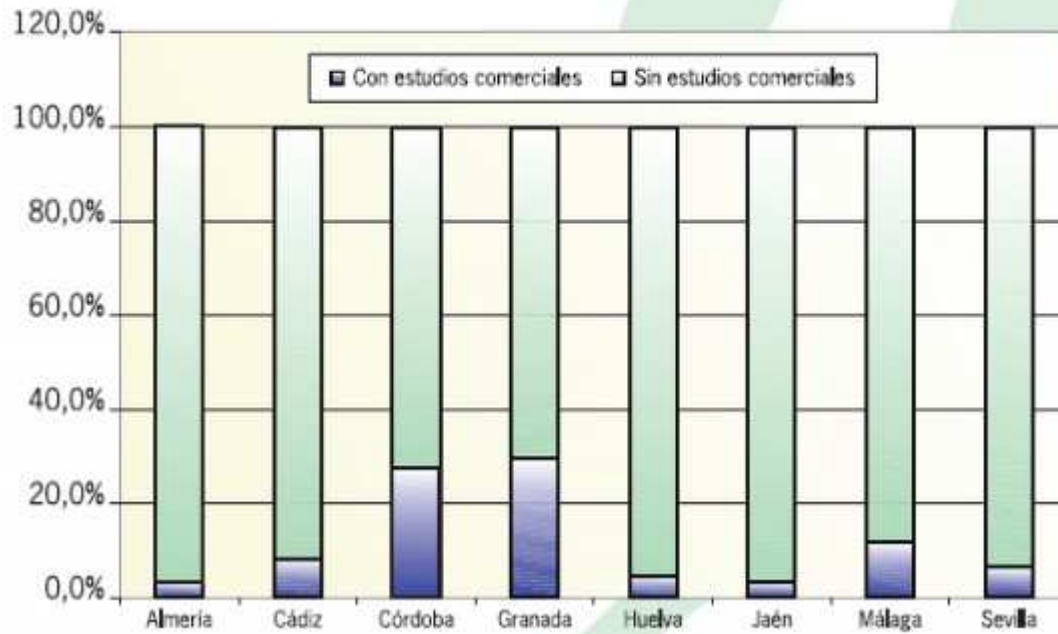
A nivel de Andalucía, observamos que algo más de la mitad de ellos (52'7%), han cursado la educación general básica. Uno de cada cuatro no posee estudios oficiales, y uno de cada cinco tiene estudios de grado medio. Sólo el 1'1% tiene estudios de grado superior.



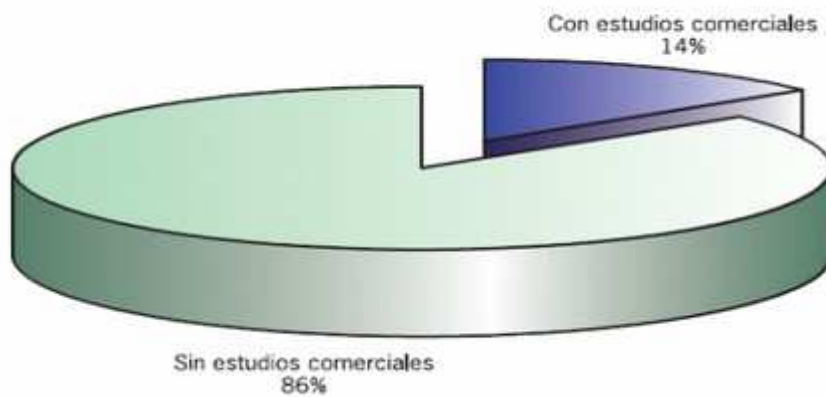
Resulta interesante el análisis de la formación comercial de los comerciantes. Lo primero que llama la atención es el hecho de que casi el 86% no ha cursado ningún tipo de estudios de carácter comercial. No obstante hay como siempre diferencias entre las distintas provincias, en las de Granada y Córdoba los porcentajes de comerciantes con estudios especializados son del 29'6 y del 27'5 respectivamente. Asimismo es de resaltar la provincia de Málaga en la

que este porcentaje alcanza casi el 12%. Los resultados obtenidos a nivel de provincias y de Comunidad Autónoma se han llevado a los siguientes gráficos:

ESTUDIOS COMERCIALES ESPECIALIZADOS



ESTUDIOS COMERCIALES ESPECIALIZADOS



3. ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES Y FORTALEZAS

Desde esta Consejería de Turismo y Comercio, después del análisis de los estudios existentes, y gracias al feedback recibido de las asociaciones de comerciantes con las que trabaja en el día a día, se puede afirmar que, a pesar de que el comercio ambulante ha conseguido cierta estabilidad, mejores equipamientos y más confianza de los consumidores desde su creciente sedentarización en los 80 y 90 en mercados fijos semanales, parece cierto que todavía adolece de múltiples limitaciones y amenazas relacionadas muchas de ellas con cambios en hábitos de compra de los consumidores, la importación creciente de mercancías orientales o la pérdida de poder adquisitivo, incluida la posibilidad de crecientes retornos de inmigrantes como consecuencia de la crisis económica.

Este análisis servirá de base para plantear las acciones que se pondrán en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar al sector contra las amenazas teniendo conciencia de sus debilidades y fortalezas.

El principal objetivo de este análisis DAFO es encontrar los factores estratégicos críticos del sector del comercio ambulante, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

3.1 DEBILIDADES Y AMENAZAS

- Nos encontramos ante un sector amplio pero poco estructurado, con un importante número de personas ocupadas trabajando en el mismo, pero con pocos datos fiables y actualizados que permitan cuantificar la realidad del mismo.
- La venta ambulante ha tenido desde siempre el rechazo del comercio sedentario, que le acusa de competencia desleal, dudosa calidad de sus productos, falta de profesionalidad de sus vendedores y escasa modernización de los mercadillos..
- El comercio ambulante está considerado en muchas ocasiones como un “Mercado de 2º Nivel”, lo cual hace necesario la difusión de campañas que conciencien a la sociedad de la importancia de este tipo de comercio, de los beneficios que aporta a la economía local.
- Otra debilidad que presenta este tipo de comercio es la baja cualificación, el bajo nivel formativo y el escaso conocimiento de materias relacionadas con su negocio que tienen los comerciantes, lo cual incide de forma directa y negativa en el sector. La formación de los comerciantes presentes y futuros debe convertirse en uno de los principales objetivos de este Plan Activador para asegurar el futuro de este sector que, como todos, debe adaptarse a los nuevos tiempos.
- Uno de los problemas más comunes del sector del comercio ambulante es que gran parte está basado en el “Minifundismo Familiar”, es decir, el cabeza de familia es el que oficialmente se dedica al comercio, pero toda la familia está trabajando con él, lo cual dificulta conocer con exactitud los datos oficiales de empleabilidad de este sector. De hecho, el modelo de gestión utilizado por estos empresarios suele ser tildado de poco atractivo y poco profesional.

- Hoy en día, a pesar de los avances y de los esfuerzos de las distintas administraciones por dotar a este sector de una imagen más cercana y moderna, la percepción general sigue siendo la de un tipo de mercado anticuado, marginal y poco profesional.
- La falta de profesionalización, el minifundismo familiar, el envejecimiento de los comerciantes y la escasa modernización de los sistemas de gestión, unido a la falta de formación de las generaciones venideras hacen peligrar el crecimiento del sector. Como ya se ha indicado, la formación se llevará gran parte del peso de las acciones que se plantean en este Plan.
- Una de las principales debilidades de este sector es la falta de Infraestructuras, de servicios básicos tales como aseos, asfaltado, agua potable, puntos de luz, puestos de emergencia, atención al consumidor, problemas de desplazamientos de la carga dentro de los mercadillos y su almacenamiento provisional, y un largo etcétera. Por ello, en este plan se promoverán acciones a llevar a cabo por los Ayuntamientos para mejorar todas estas carencias de servicios.
- Suele haber también en los mercadillos una sensación general de “Falta de Seguridad”. Ya existen determinados planes especiales de seguridad implantados en los Ayuntamiento, desde la Junta de Andalucía se imparten cursos específicos para la Policía Local. Aun así, el refuerzo de la seguridad es también uno de los objetivos de este Plan.
- Existe un exceso de individualismo de los comerciantes unido, consecuentemente, a una escasa cultura de asociacionismo comercial, lo que imposibilita plantear estrategias de creación de economías de escala.
- Heterogeneidad y diversidad de legislaciones autonómicas y municipales, de tasas, requisitos de ubicación y establecimiento también a nivel de la UE.
- Hasta hoy, no se ha planteado una estrategia a largo plazo que contemple el rol de la venta ambulante en el desarrollo local y regional, la adecuada y estable ubicación de los mercadillos, su atractivo turístico y su grado de especialización.
- Cambios en los hábitos de los consumidores, orientados en la gran mayoría a las grandes superficies comerciales y al comercio electrónico.
- La crisis económica que ha provocado un importante descenso del consumo en general, muy acusado en Andalucía.
- Se han reducido el margen económico de los profesionales, con lo que en ocasiones resulta muy complicado mantener la actividad profesional con unas rentas dignas. La falta de formación en materia comercial dificulta el saber gestionar cuentas de explotación en las que los márgenes son cada vez más reducidos.
- La mayor parte de los vendedores ambulantes no utilizan una herramienta de gestión para el control racional de su actividad, y consiguen llevar sus cuentas al día, al menos a nivel de caja. Pero en realidad estamos ante un círculo vicioso en el sentido de que la mayor parte de los comerciantes que se dedica a la venta ambulante, además de por tradición familiar, lo hace porque ésta no exige la cualificación que se pide en ciertos empleos por cuenta ajena; pero al mismo tiempo dicha baja formación le impide o frena la profesionalización y mejora de la gestión de su actividad.
- Existe una creciente competencia interna para subsistir, que conlleva también la reducción de los márgenes comerciales en los últimos años al nivel de subsistencia en los que tienen pocos mercados o “malos” mercados, así como la saturación de los puestos y mercados

- Existe una importante falta de concienciación en materia de seguridad y salud en el trabajo, lo que supone que la aplicación de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales es mínima, inexistente en muchas ocasiones.

3.2 FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

- Pero no todo son problemas en este sector. El Comercio Ambulante es un elemento de cohesión social y dinamizador de la economía local. Es una actividad que ha estado presente en la historia de más del 90% de nuestros municipios, arraigada en nuestras costumbres, generando empleo y auto-empleo, siendo un potencial foco de crecimiento económico.
- Los mercadillos en Andalucía ocupan una extensión de 1,392,000 m², lo que supone más del 30% de la superficie comercial andaluza. Hemos de dotar este espacio de infraestructuras que permitan generar riqueza local y empleo.
- Muchos de los jóvenes cuyas familias por tradición se han dedicado al comercio ambulante son jóvenes que han tenido la posibilidad de formarse más allá de los estudios básicos obligatorios y ahora vuelven a este sector a relevar a sus padres o abuelos, con un perfil más actual que permitirán dotar al mismo de más modernidad y profesionalización.
- No debemos olvidar que el comercio ambulante es un comercio de cercanía, que tiene un alto grado de fidelización por parte de sus clientes habituales, lo cual incide en la ya mencionada “cohesión social”.
- El comercio ambulante suele vender a precios muy competitivos, lo cual provoca un “efecto regulador” en los precios.
- A pesar de que, como hemos comentado, no está asentada aun la cultura del asociacionismo entre los comerciantes ambulantes, parece que la percepción hacia las Asociaciones es buena. Por ello se trabajará en su promoción como agentes dinamizadores del sector.
- La tendencia hacia el asociacionismo o cooperativismo permitirá la creación de Centrales de Compras mediante las cuales los comerciantes pueden conseguir grandes ahorros basados en la economías de escala que aportan estos formatos de cooperación empresarial.
- En muchos subsectores se está produciendo una consolidación de la producción específica de bienes para su venta en formato ambulante, lo cual se traduce en la diversificación tanto de emplazamientos como de líneas de artículos que se ofertan y la progresiva implantación de fórmulas asociativas entre los comerciantes que se dedican a esta modalidad.
- El sector del comercio ambulante puede y debe aprovechar el crecimiento que le brindarían las sinergias con otros sectores, especialmente el turismo y el resto del comercio minorista.

- Una de las principales oportunidades en las que se debe trabajar es en la potencial creación de puestos de trabajo que llevarán aparejadas las acciones de este plan.

- En cuanto a la profesionalización del sector no puede traer más que efectos positivos:

- Incremento del número de trabajadores de alta en la Seguridad Social.
- Seguridad y salud en el trabajo.
- Seguridad para los consumidores.
- Mejora de la percepción general del sector.
- Incremento de las ventas — incremento de la demanda — incremento puestos de trabajo — crecimiento de la economía local.

C) OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y LINEAS ESTRATÉGICAS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Reconocimiento de la importancia del comercio ambulante en Andalucía.
2. Incidir en la profesionalización y la especialización de este SECTOR, considerando el mismo como una actividad económica más.
3. Dotar al sector del comercio ambulante de unos distintivos de calidad.
4. Optimizar la organización y gestión en los mercadillos.
5. Promover la formación y la innovación como elementos clave para una mayor modernización y mejor prestación del servicio.
6. Mejorar y dinamizar el proceso de comercialización y distribución de las empresas de comercio ambulante.
7. Provocar sinergias comercio ambulante-otros sectores.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

1. Conocimiento de la realidad del sector.
2. Formación y Profesionalización
3. Innovación y calidad. Optimización y dinamización de procesos
4. Sinergias

1. Conocimiento de la realidad del sector.

Como bien se viene insistiendo desde el inicio de este Plan, uno de los principales problemas que sufre el sector de la venta ambulante es el desconocimiento de los beneficios económicos y sociales que aporta al conjunto de la ciudadanía, llegando en ocasiones a sufrir cierto rechazo por parte de algunos consumidores y otros comerciantes no ambulantes.

Este problema radica en la falta de información. Apenas existen a día de hoy estudios que muestren la realidad de este sector en términos cuantitativos ni cualitativos, por lo que este conjunto de acciones se centrará en gran medida en conocer en profundidad al comercio ambulante. Son necesarios datos REALES de ocupación, de empleo, de volumen de ventas, de precariedad laboral, de las necesidades que demandan los comerciantes y los usuarios. Y por supuesto es necesaria la difusión de todos esos datos.

La información recogida será analizada para detectar necesidades formativas así como mejoras en infraestructuras, en servicios, en materia de prevención y seguridad en el trabajo, mejoras de sistemas de gestión, etcétera.

Es importante destacar que no se plantea una recogida de información para analizar una “foto” del sector. El objetivo es crear un sistema de recogida y análisis continuo de la información, la cual estará, en la medida de lo posible, disponible para todo aquel que la requiera.

En el periodo de vigencia del presente Plan, se irán planteando distintas acciones de difusión de la información, pero no solo datos a nivel cuantitativo, sino acciones que den a conocer el sector, que conciencien a la ciudadanía del potencial de la venta ambulante y los beneficios que nos aporta.

Junto con todos los efectos positivos que el conocimiento de su realidad aportará al sector, las acciones que a continuación se plantean tienen un efecto directo en la creación de empleo.

Las actuaciones y programas planteados en esta línea nacen para dar cumplimiento a los objetivos generales marcados al inicio de este plan, en concreto al Objetivo número 1: Reconocimiento de la importancia del comercio ambulante en Andalucía. Así, los **objetivos específicos** que se encuadran en esta línea estratégica son los siguientes:

- Reconocimiento de la importancia del comercio ambulante en Andalucía.

- Presentar la información del sector permanentemente actualizada, que permita realizar búsquedas tanto de información genérica como específica, que pueda segmentarse según las necesidades que el usuario de la información requiera.
- Recogida y análisis de datos cuantitativos y cualitativos.
- Creación de un Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante.
- Dotación de contenido al Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante.
- Concienciación de comerciantes y usuarios.
- Potenciar el efecto multiplicador de la profesionalización de los comerciantes ambulantes.
- Incremento de la afluencia de visitantes a los mercadillos.
- Crecimiento y afianzamiento del sector.

La presente línea estratégica incluirá los siguientes programas y actuaciones:

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 y publicaciones del Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante.

Programa 1.1: ELABORACIÓN DE ESTUDIOS E INFORMES

Uno de los principales problemas que sufre el sector de la venta ambulante es el desconocimiento de los beneficios económicos y sociales que aporta al conjunto de la ciudadanía, llegando en ocasiones a sufrir cierto rechazo por parte de algunos consumidores y otros comerciantes no ambulantes.

El problema radica en la falta de información. Apenas existen a día de hoy estudios que muestren la realidad de este sector en términos cuantitativos ni cualitativos, por lo que este conjunto de acciones se centrará en gran medida en conocer en profundidad al comercio ambulante. Son necesarios datos REALES de ocupación, de empleo, de volumen de ventas, de precariedad laboral, de las necesidades que demandan los comerciantes y los usuarios. Y por supuesto es necesaria la difusión de todos esos datos.

Junto a los Técnicos de la Junta de Andalucía, es necesario contar con la visión y la experiencia que pueden aportar los distintos colectivos conocedores de la realidad del Sector Ambulante, ya sean los mismos comerciantes o sus asociaciones que los representan, como otros expertos pertenecientes a todo tipo de asociaciones empresariales.

Será muy importante también la aportación que puedan hacer a estas actuaciones las Asociaciones de Consumidores, ya que son ellos quienes mantienen viva la venta ambulante.

- **Agentes Intervinientes**

- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía.
- Asociaciones de Comercio Ambulante y Asociaciones de empresarios.
- Asociaciones de Consumidores.
- Empresa Pública de Turismo Andaluz.
- Entidades locales y otras Administraciones públicas.

- **Instrumentos**

- Publicaciones e informes en la periodicidad que se establezca.
- Informes sobre necesidades formativas.

- Análisis de las infraestructuras existentes y propuestas de mejoras.
 - Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante.
 - Publicaciones en webs oficiales de la Junta de Andalucía y de Ayuntamientos.
 - Inclusión de noticias en el Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante.
 - Encomienda de gestión para la elaboración de estudios e informes a entidades especializadas.
- **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:

Se trata de desarrollar un sistema de información VIRTUAL, accesible a todos los niveles de la Administración, comerciantes y consumidores que ofrezca una visión objetiva y global de la temática del sector.

La información aquí contenida será elaborada y actualizada llevando a cabo las demás actuaciones contenidas en este Plan, manteniéndola permanentemente actualizada.

La información puede versar sobre: datos de consumo, volumen de ventas, afluencia, datos de empleo, base de datos de mercadillos, de puestos vacantes, oferta/demanda de empleo, oferta/demanda de traspasos de licencias, novedades normativas...foros donde puedan interaccionar los comerciantes entre sí y con los usuarios.

- **Agentes Intervinientes**

- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.
- Secretaría General Técnica, Servicio de Informática.
- Empresa Pública de Turismo Andaluz.

- **Instrumentos**

1. Encomienda de gestión a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía.

2. Base de datos espacial de los Mercadillos de Andalucía.
3. 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. Para ello, se debe georreferenciar (geolocalizar, en términos no técnicos o coloquiales) cada uno de los espacios dedicados a tal fin, añadiéndole o asignándole, en la medida de lo posible, información descriptiva disponible.

El **objetivo específico** esta actuación es la obtención de una base de datos hasta ahora inexistente, a modo de inventario, de utilidad para generar o derivar nueva información o análisis espaciales. Igualmente, se dotará a dicha base de datos de información de interés, referente a los servicios que ofrece o las infraestructuras que posee.

La **utilidad** prevista para esta base de datos espacial es la siguiente:

- Por un lado, la inclusión en la PLATAFORMA que se describe en la siguiente actuación.

- Por otro lado, la inclusión en el DERA (Datos Espaciales de Referencia de Andalucía): es vital generar contenidos en materia comercial junto con la hasta ahora escasa información sobre infraestructuras de comercio existente (centros comerciales, centros comerciales abiertos y mercados de abasto).

- Así mismo, servirá de ayuda y mejora a la toma de decisiones sobre planificación y ordenación del sector (se muestran a continuación dos simples ejemplos de utilidades a desarrollar):

— Del mismo modo que se contabilizan los municipios (y por ende el tanto por ciento) que tienen un mercadillo, se puede ir más allá y cuantificar la población con acceso a un mercadillo en función de variables como el tiempo y la distancia, dicho de otro modo obtener de una manera fidedigna su público potencial o población atendida.

— Conociendo donde se localiza la oferta, podemos conocer donde están las zonas de sombra o zonas sin oferta.

El **procedimiento** previsto para llevar a cabo esta base de datos es el siguiente:

- Analizar en qué punto nos encontramos con el fin de poder plantear que tareas se pueden desarrollar definiendo de este modo fases y tiempos de ejecución de la propuesta.

- Dado que ya existe una base de datos a modo de censo, elaborada por la Dirección general de Comercio, con datos actualizados a 2013, con al menos la dirección postal de su ubicación, y siempre dependiendo del estado en que esa información se encuentre (codificación), se puede iniciar un proceso semiautomático de georreferenciación, que derive de una forma no muy costosa en la base de datos espacial inicial.

- El grado de concreción de la información que contiene la localización permitiría representar el objeto espacial mediante punto (menor precisión) o área (mayor precisión), hecho no baladí, pues una mayor precisión inicial se arrastra en análisis espaciales posteriores, y en su grado de veracidad o representación fidedigna de la realidad.

- **Actuación 1.2.2:** Desarrollo de 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.

El **objetivo específico** de esta actuación es presentar la información del sector permanentemente actualizada, que permita realizar búsquedas tanto de información genérica como específica, que pueda segmentarse según las necesidades que el usuario de la información requiera.

Se creará una plataforma virtual, el CENTRO DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL COMERCIO AMBULANTE EN ANDALUCÍA. La información que se incorporará a esta plataforma puede versar sobre: datos de consumo, volumen de ventas, afluencia, datos de empleo, base de datos de mercadillos, de puestos vacantes, oferta/demanda de empleo, oferta/demanda de traspasos de licencias, novedades normativas...foros donde puedan interactuar los comerciantes entre sí y con los usuarios.

Programa 1.3: ACCIONES DE DIVULGACIÓN:

La divulgación de los resultados es igualmente necesaria porque facilita la participación de todos los agentes (responsables, beneficiarios y ciudadanía en general) en el logro de los resultados alcanzados. Hemos de hacer partícipes a los ciudadanos de los esfuerzos que se vienen haciendo por las Administraciones Públicas y especialmente por el colectivo de comerciantes ambulantes por salvar e impulsar al sector.

Se diseñarán acciones de divulgación en distintos formatos y todos los niveles de difusión, para cumplir así los siguientes **objetivos**:

- Dar a conocer la realidad del sector.

- Presentar la información del sector permanentemente actualizada, que permita realizar búsquedas tanto de información genérica como específica, que pueda segmentarse según las necesidades que el usuario de la información requiera.
- Concienciación de comerciantes y usuarios.

- **Agentes Intervinientes**

- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.

- **Instrumentos**

- Informes.
- Publicaciones.
- Enlaces Web.
- Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante.

- **Actuación 1.3.1:** Publicación de informes en revistas y webs especializadas de consumo 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 y publicaciones del CENTRO DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL COMERCIO AMBULANTE EN ANDALUCÍA.

- **Actuación 1.3.3:** Inclusión de noticias en periódicos y webs de tirada local, provincial y regional.

2. Formación y Profesionalización

Como venimos insistiendo desde el inicio de este Plan, gran parte de las personas que integran el colectivo de comerciantes ambulantes adolecen una falta importante de formación, sobre todo en materia comercial, lo que deriva en la percepción de falta de profesionalización del sector, y ello hace, como hemos visto, que se coloquen en una situación de desventaja frente a otros modelos comerciales.

En materia de formación es vital la colaboración de las distintas entidades: las Consejería de Turismo y Comercio como promotora de este conjunto de actuaciones, los Ayuntamientos como entidades responsables de la celebración de los mercadillos en sus términos municipales y las asociaciones y agrupaciones de comerciantes (ambulantes o no) como conocedoras de la realidad del sector y de las necesidades formativas del mismo.

Las actuaciones y programas planteados en esta línea nacen para dar cumplimiento a los objetivos generales marcados al inicio de este plan, en concreto a los Objetivos número 2 y número 5: “Incidir en la profesionalización y la especialización de este SECTOR, considerando el mismo como una actividad económica más” y “Promover la formación y la innovación como elementos clave para una mayor modernización y mejor prestación del servicio”. Así, los **objetivos específicos** que se encuadran en esta línea estratégica son los siguientes:

- Innovar a través de la formación específica para los diversos colectivos que integran el sector.
- Trabajar en la igualdad de oportunidades para todos los colectivos.
- Evitar el Top Manta a través de la concienciación de comerciantes y consumidores.
- Incremento de la calidad de los mercadillos de Andalucía.
- Potenciar el efecto multiplicador de la profesionalización de los comerciantes ambulantes.
- Incremento de la afluencia de visitantes a los mercadillos.
- Crecimiento y afianzamiento del sector.

La presente línea estratégica incluirá los siguientes programas y actuaciones:

- Programa 2.1: Formación general para el comercio ambulante.
- Programa 2.2: Formación específica para colectivos más desfavorecidos.
 - Actuación 2.2.1: Formación específica en materia de comercio ambulante para personas inmigrantes.
 - Actuación 2.2.2: Formación específica en materia de comercio ambulante para el colectivo gitano.
 - Actuación 2.2.3: Formación específica en materia de comercio ambulante para la mujer comerciante
- Programa 2.3: Acciones contra el top manta.
- Programa 2.4: Formación en Ayuntamientos o zonas de tradición ambulante.

- **Agentes Intervinientes**
 - Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.
 - Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía.
 - Ayuntamientos.
 - Organizaciones de comerciantes y Consumidores

- **Instrumentos**
 - Plan de Formación para el Comercio Ambulante 2015.
 - Acciones Informativas.

- Acciones Formativas

- Programa 2.1: FORMACIÓN GENERAL PARA EL COMERCIO AMBULANTE

Se expone a continuación el guión de los contenidos que *a priori* se consideran básicos y que deben ser incluidos en el futuro Plan de Formación que se desarrolle en colaboración con las Asociaciones de comerciantes ambulantes. Esto se trata de un guion que precisa un desarrollo posterior:

- Inicio de la actividad ambulante. Requisitos y cuestiones formales.
- Formación en cuestiones económicas generales y en materia de comercio.
- Formación específica en materia de comercio ambulante.
- Formación en nuevas tecnologías y su aplicación al comercio.

- Programa 2.2: FORMACIÓN ESPECÍFICA PARA COLECTIVOS MÁS DESFAVORECIDOS

Entre las personas comerciantes que se dedican a la venta ambulante existen ciertos colectivos especialmente vulnerables en materia de formación y profesionalización: el colectivo de inmigrantes, el colectivo de población gitana y las mujeres comerciantes. Por tanto los planes de formación que a raíz de este plan se diseñen tendrán una triple vertiente. No obstante, aclaramos que se trata de una discriminación positiva, en aras de alcanzar igualdad.

- **Actuación 2.2.1:** Formación específica en materia de comercio ambulante para personas inmigrantes:

No se trata de discriminar a las personas comerciantes por su origen. Se trata de ofrecer una formación más especializada a aquellos que quieran desarrollar la venta ambulante en nuestra Comunidad Autónoma y necesiten una adaptación especial por razón de su país de procedencia. En este punto se trabajará de manera conjunta con asociaciones de inmigrantes o que se dediquen a ayudar a este colectivo.

- **Actuación 2.2.2:** Formación específica en materia de comercio ambulante para el colectivo gitano.

Hasta ahora la venta ambulante era una actividad fruto de la tradición familiar y étnica y de la dificultad de acceder al mercado de trabajo ordinario, de lo que se trata ahora es de cambiar el curso de las cosas y, por tanto, de formar a las personas vendedoras actuales para que se adapten a los cambios, así como de favorecer el acceso a la venta ambulante a aquellos que tienen un cierto nivel de formación y están orientados a la profesionalización plena. En este punto se trabajará de manera conjunta con asociaciones y cooperativas de gitanos dedicados o no a la venta ambulante.

- **Actuación 2.2.3:** Formación específica en materia de comercio ambulante para la mujer comerciante.

Los datos analizados en relación al comercio en Andalucía muestran que el porcentaje de mujeres y hombres que están empleados en el sector comercio en nuestra comunidad se acerca a la paridad. No obstante, las desigualdades en el sector del comercio ambulante son aun demasiado importantes.

Por ello en este Plan de Activación del Comercio Ambulante se contemplan diversas medidas orientadas a paliar estas desigualdades. Entre ellas podemos citar las siguientes:

- Formación específica para la mujer emprendedora y la venta ambulante. Conciliación de vida personal y profesional.
- Formación específica para la mujer gitana emprendedora.
- Formación específica para la mujer inmigrante emprendedora.

- Programa 2.4: ACCIONES CONTRA EL TOP MANTA:

El Top Manta es una práctica que está lapidando la venta ambulante. Las acciones contempladas en este apartado irán orientadas, por un lado, a concienciar e informar a las personas consumidoras sobre los beneficios de contribuir con ella y lo perjudicial que puede llegar a ser para el resto de la venta ambulante. Por otro lado, se llevarán a cabo acciones específicas para formar y prevenir a las personas comerciantes así como a potenciales “manteros”.

- Programa 2.5: FORMACIÓN EN AYUNTAMIENTOS O ZONAS DE TRADICIÓN AMBULANTE:

Analizando fuentes estadísticas, así como el censo de mercadillos elaborado por la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía en 2013 se puede observar que hay regiones donde la venta ambulante tiene una mayor presencia. Se analizará si ciertos mercadillos o Ayuntamientos tienen modelos de gestión que sean exportables a otros. Asimismo se solicitará la colaboración de Ayuntamientos para llevar a cabo acciones de formación conjuntas, orientadas sobre todo a generaciones futuras.

3. Innovación y calidad. Optimización y dinamización de procesos.

Siguiendo en la línea de concienciar a las personas consumidoras, mejorar la experiencia de compra y venta en los mercadillos, con el fin último de incrementar las ventas y mantener viva esta modalidad de comercio, se plantean a continuación una serie de acciones y proyectos orientados a dotar a nuestros mercadillos de unos distintivos de calidad.

La idea es trabajar en el diseño y aplicación de sistemas de calidad que certifiquen la calidad de los productos, la exposición de los mismos, las infraestructuras que conforman el punto de venta, la atención al cliente y seguridad de las personas comerciantes y consumidoras.

Las actuaciones y programas planteados en esta línea nacen para dar cumplimiento a los objetivos generales marcados al inicio de este plan, en concreto a los Objetivos número 3, 4, 5 y 6: “Dotar al sector del comercio ambulante de unos distintivos de calidad”; “Optimizar la organización y gestión en los mercadillos”; “Promover la formación y la innovación como elementos clave para una mayor modernización y mejor prestación del servicio”; “Mejorar y dinamizar el proceso de comercialización y distribución de las empresas de comercio ambulante”. Así, los **objetivos específicos** que se encuadran en esta línea estratégica son los siguientes:

- Incremento de la profesionalización del sector.
- Incremento de la calidad ofrecida y percibida.
- Mejora en las relaciones comerciante – Administración
- Mejora en las relaciones comerciante – consumidor.
- Mejora en las relaciones entre los propios comerciantes y con los proveedores.
- Incremento de la productividad y niveles de ventas.
- Incremento de la afluencia de visitantes a los mercadillos.
- Deshacer los estereotipos creados entorno a la venta ambulante.
- Fomento del uso de las nuevas tecnologías aplicadas al comercio.

La presente línea estratégica incluirá los siguientes programas y actuaciones:

- 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.
 - Actuación 3.3.1: Inclusión en el Sistema Arbitral de Consumo.
 - Actuación 3.3.2: Medidas de fomento del asociacionismo, y centrales de compras.
 - 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.

- Programa 3.1: INNOVACIÓN E IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD.

Debemos trabajar de manera conjunta Administraciones y el colectivo de comerciantes ambulantes para dotar a nuestros mercadillos de sistemas y distintivos de calidad que inviten a los consumidores a visitarlos y comprar en ellos. La idea es trabajar en el diseño y aplicación de sistemas de calidad que certifiquen la calidad de los productos, la exposición de los mismos, las infraestructuras que conforman el punto de venta, la atención al cliente y seguridad de los comerciantes y de los consumidores.

• **Agentes Intervinientes**

- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.
- Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía.
- Ayuntamientos.
- Organizaciones de comerciantes y Consumidores

• **Instrumentos**

- Manual de Buenas Prácticas para el Comercio Ambulante.
- Estudio sobre la Normativa Higiénico – Sanitaria para el Comercio Ambulante.
- Manual de medidas Higiénico – Sanitarias aplicables en el Comercio Ambulante
- Estudio sobre de Prevención de Riesgos Laborales para el Comercio Ambulante
- Manual de Prevención de Riesgos Laborales aplicables en el Comercio Ambulante

- Actuación 3.1.1: - Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas para los comerciantes ambulantes.

Se desarrollará un manual de buenas prácticas, entendidas desde el punto de vista de la gestión comercial. Dicho manual debe contener “recomendaciones” en materia de:

- 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.
- Relación con las administraciones, especialmente con los Ayuntamientos.
- Cómo usar las nuevas tecnologías y sus beneficios para la venta ambulante.
- Relaciones con otras personas comerciantes.

- Actuación 3.1.2: Impulsar la aplicación de la Normativa Higiénico – sanitaria:

El objetivo último de esta actuación es llegar a poder reglamentar las condiciones higiénico – sanitarias para la venta de todo tipo de productos en aras de mejorar la oferta comercial y el servicio a las personas consumidoras.

El primer problema con el que nos encontramos en este punto es que la legislación aplicable en la materia es bastante numerosa y diversa. De hecho, lo más destacable es que NO existe ninguna reglamentación específica que sea aplicable al comercio ambulante. La normativa aplicable, además, procede de fuentes de todos los niveles y rangos. Así, encontramos disposiciones procedentes de la UE, del Estado y de las distintas Administraciones Autonómicas. Todo ello unido a que se trata de una materia en constante evolución, dificulta también el hecho de conocer cual es la normativa vigente a día de hoy.

La materia higiénico – sanitaria no entra dentro del ámbito competencial de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, sino que es competencia de la Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales. No obstante, desde esta Dirección General de Comercio, y en particular desde el Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante, se realizarán las siguientes acciones:

1. Recopilación de toda la normativa aplicable en materia Higiénico – Sanitaria.
2. Análisis de la misma y de su aplicabilidad al sector del comercio ambulante.
3. Elaboración de una Guía de la Normativa Higiénico – Sanitaria específica aplicable al Comercio Ambulante.
4. Análisis de medidas cuya aplicación en el comercio ambulante pueda ser positiva tanto para usuarios como para comerciantes en aras de cumplir los objetivos de calidad, seguridad y salud.

Estas medidas, al ser la materia competencia normativa de otra Consejería, se remitirán, previo debate con las asociaciones de comerciantes ambulantes, al órgano correspondiente para su posible tramitación normativa.

Como punto de partida a las acciones planteadas, hay que destacar que recientemente se ha creado mediante RD 19/2014 de 17 de Febrero AECOSAN: Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición y se ha aprobado su estatuto. La Agencia integra y desempeña, en el marco competencial de la Administración General del Estado, todas las funciones relacionadas con la protección de la salud y la seguridad de los consumidores, a excepción de aquellas funciones atribuidas reglamentariamente a otros organismos del Estado con los que se mantendrá una coordinación permanente.

Asimismo, como base de las medidas que se contemplan en este punto, se ha de tener en cuenta lo dispuesto en el REGLAMENTO (CE) N° 852/2004 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 29 de abril de 2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios que sí contiene un Capítulo dedicado en exclusiva a los “REQUISITOS DE LOS LOCALES AMBULANTES O PROVISIONALES (COMO CARPAS, TENDERETES Y VEHÍCULOS DE VENTA AMBULANTE).”

- Actuación 3.1.3: - Elaboración y aplicación de un Plan de Prevención de Riesgos Laborales específico para el sector:

Como hemos analizado anteriormente, este tipo de empresas son de pequeño tamaño, gestionadas en su mayoría por un solo propietario, ayudado por algún miembro de la familia y con algún trabajador contratado, lo que complica de alguna manera el cumplimiento de los distintos preceptos de la Ley de prevención. De ahí la importancia de indagar sobre su forma de organizar la prevención de los riesgos laborales y las actividades que realizan para dar cumplida cuenta de su buena gestión.

- Programa 3.2: RECONOCIMIENTO DE LA CALIDAD Y CONCIENCIACIÓN DE CONSUMIDORES

Es importante dar a conocer a las personas consumidoras, ya sean compradoras habituales de mercadillos o no, la labor que están llevando a cabo las administraciones públicas y el colectivo de comerciantes y asociaciones por mejorar y modernizar los mercadillos. Así mismo, es importante reconocer públicamente el trabajo bien hecho.

• **Agentes Intervinientes**

- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.
- Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía.
- Ayuntamientos.
- Organizaciones de comerciantes y Consumidores

• **Instrumentos**

- Publicaciones en periódicos

- Publicaciones en revistas especializadas
- Publicaciones en webs oficiales de la Junta de Andalucía y de Ayuntamientos
- Inclusión de noticias en el Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante

- Actuación 3.2.1: Concienciación de los consumidores.

De nada servirán todas acciones que aquí se plantean si no tienen un efecto en las personas consumidoras. Se les debe hacer partícipes de los cambios, de la modernización y profesionalización que se está llevando a cabo en “sus” mercadillos sin que por ello vayan a perder el trato de cercanía y tradición. Pero es importante que los consumidores sepan que el colectivo de comerciantes ambulantes, sus asociaciones y organizaciones, y las administraciones estamos haciendo un esfuerzo conjunto por y para ellos.

Se planificarán publicaciones en periódicos y revistas, tanto de tirada general como específicas en materia de consumo. Igualmente se trabajará con los Ayuntamientos y asociaciones para que hagan publicaciones en sus webs y redes sociales.

- Actuación 3.2.2: Inclusión en los Premios “Andalucía del Comercio Interior”

Los Premios Andalucía del Comercio Interior tienen como objeto reconocer a quienes destaquen por su labor a favor del comercio de Andalucía, respetando los principios de igualdad establecidos en la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía.

Se propondrán dos nuevas modalidades:

- Ayuntamiento promotor de un comercio ambulante moderno, adaptado a las necesidades de los consumidores y de los vendedores.
- Comerciante destacado.

- Actuación 3.2.3: Creación de la MARCA “MERCADILLOS DE ANDALUCÍA”

Este distintivo se otorgará a los espacios autorizados para el ejercicio de la actividad de venta ambulante que establezcan un modelo diferente, basado en la calidad, mejorando la imagen corporativa y la percepción de la persona consumidora, vinculando la implantación de la marca a criterios profesionales y de calidad de servicios, infraestructuras, productos y ofertas.

La creación de la marca ayudaría a deshacer los estereotipos creados entorno a la venta ambulante. Estos Mercadillos con MARCA se incluirán además en revistas (en formato papel y en formato web) especializadas de turismo y turismo de mercadillos.

Entre otros aspectos, se valorarán como aspectos a tener en cuenta a la hora de otorgar el distintivo:

- Condiciones de Accesibilidad
- Calidad de la infraestructuras: encuestas a personas comerciantes y personas usuarias
- Relaciones Ayuntamiento – Personas Comerciantes
- Horarios
- Variedad en la oferta de productos
- Uso de nuevas tecnologías
- Limpieza y condiciones higiénico-sanitarias
- Aplicación de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales

- Actuación 3.2.3: Creación del distintivo “CALIDAD DE SERVICIO PARA EL COMERCIO AMBULANTE”

Este distintivo se otorgará a aquellas personas comerciantes ambulantes en cuyos puestos establezcan un modelo diferente, basado en la calidad, mejorando la imagen corporativa y la percepción del consumidor, vinculando el otorgamiento del distintivo a criterios profesionales y de calidad de servicios, infraestructuras, productos y ofertas.

Este distintivo también ayudaría a deshacer los estereotipos creados entorno a la venta ambulante. Las personas comerciantes a las que se le otorgue el distintivo serán objeto de publicaciones en revistas (en formato papel y en formato web) especializadas de turismo y turismo de mercadillos.

Entre otros aspectos, se valorarán como aspectos a tener en cuenta a la hora de otorgar el distintivo:

- Calidad de la infraestructuras: encuestas a personas comerciantes y personas usuarias
- Uso de nuevas tecnologías
- Limpieza y condiciones higiénico-sanitarias
- Aplicación de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales
- Exposición de productos en el puesto.

- Programa 3.3: OPTIMIZACIÓN Y DINAMIZACIÓN DE PROCESOS

En la situación actual para sobrevivir hay que crecer, y para ello es necesario mejorar los niveles de productividad. Se trabajará por tanto en medidas que permitan optimizar los procesos, creando procesos de compra y venta más dinámicos, con una clara tendencia a la modernización.

- **Agentes Intervinientes**

- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.
- Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía.
- Ayuntamientos.
- Organizaciones de comerciantes y Consumidores
- Sistema Arbitral de Consumo de Andalucía. Administración Local y Relaciones Institucionales

- **Instrumentos**

- Publicaciones en periódicos
- Publicaciones en revistas especializadas
- Publicaciones en webs oficiales de la Junta de Andalucía y de Ayuntamientos
- Inclusión de noticias en el Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante.
- Orden por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva en materia de comercio ambulante.

- Actuación 3.3.1: Inclusión en el SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO

El Sistema Arbitral de Consumo es el instrumento que las Administraciones Públicas ponen a disposición de los ciudadanos y las ciudadanas para resolver de modo eficaz los conflictos y reclamaciones que surgen en las relaciones de consumo, toda vez que la protección de las personas consumidoras y usuarias exige que éstos dispongan de mecanismos adecuados para resolver sus reclamaciones.

La ley define el Sistema Arbitral de Consumo como el sistema extrajudicial de resolución de conflictos entre los consumidores y usuarios y los empresarios o profesionales a través del cual, sin formalidades especiales y con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, se resuelven las reclamaciones de los consumidores y usuarios, siempre que el conflicto no verse sobre intoxicación, lesión o muerte o existan indicios racionales de delito.

A través del sistema arbitral de consumo las partes voluntariamente encomiendan a un órgano arbitral, que actúa con imparcialidad, independencia y confidencialidad, la decisión sobre la controversia o conflicto surgido entre ellos.

Esta decisión, vinculante para ambas partes, tiene la misma eficacia que una Sentencia.

La regulación básica del Sistema Arbitral de Consumo se contiene en:

- Los artículos 57 y 58 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias,
- El [Real Decreto 231/2008](#), de 15 de febrero, por el que regula el Sistema Arbitral de Consumo
- En lo no previsto por dichas normas, resultará de aplicación supletoria lo dispuesto en la Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje.
- La actividad de las Juntas Arbitrales de Consumo, órganos administrativos, se rige en lo previsto por el Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero por la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común

Las ventajas del Sistema Arbitral de Consumo para ambas partes son:

- RAPIDEZ, porque es un sistema no formalista que se tramita en un corto espacio de tiempo. Máximo seis meses desde el inicio del procedimiento arbitral.
- EFICACIA, porque se resuelve mediante un laudo –resolución arbitral- de ejecución obligada, como si se tratara de una sentencia, sin necesidad de tener que recurrir a la vía judicial ordinaria y no existe límite máximo o mínimo para la cuantía reclamada.
- ECONOMIA, porque es gratuito para las partes que sólo deben costear, en determinados supuestos, la práctica de peritajes.

Para el colectivo de consumidores y usuarios, es el cauce más adecuado para que puedan hacer valer sus derechos sin las dificultades que, normalmente, supone para ellos acudir a la vía judicial.

Para las empresas y profesionales, refuerza la confianza de los consumidores en aquellas empresas que ostentan el distintivo de adhesión al sistema, ya que saben que en caso de conflicto entra en juego un procedimiento para resolverlo que es rápido, eficaz y gratuito.

En definitiva, el sistema Arbitral de Consumo permite a las dos partes resolver controversias sin gastos, con rapidez y sin necesidad de acudir a los Tribunales de Justicia.

- Actuación 3.3.2: Medidas de fomento del Asociacionismo y Centrales de Compras

Tradicionalmente, la venta ambulante ha estado basada en negocios unipersonales, es decir, regidos por una persona y asistidos por algunos miembros de su familia, pero con pocos trabajadores asalariados, de ahí las altas proporciones de Trabajadores Autónomos en el sector y la falta de datos de ocupación real en el sector. La forma de Sociedades Cooperativas, está extendida en algunas regiones y entre algunos colectivos más como una fórmula jurídico-laboral para disminuir gastos en seguridad social, que como fórmula societaria de corresponsabilidad en la gestión y en la toma de decisiones sobre la misma. No obstante, se trabajará en la línea de fomentar el asociacionismo y la creación de cooperativas como fórmulas de optimización de procesos de gestión y ahorro de costes al sector.

- Actuación 3.3.3: Simplificación administrativa

Se plantearán una serie de medidas de simplificación administrativa, que contribuyan al incremento de la productividad de las personas comerciantes, facilitándoles los trámites con las administraciones. Entre otras, las acciones a llevar cabo podrán versar sobre:

- Homogeneizar trámites administrativos entre Ayuntamientos.
- Eliminar duplicidades administrativas.
- Gestión telemática
- Crear una única plataforma de tramitación para todos los ayuntamientos o base de datos común.
- Facilidades para traspaso de licencias (Incluir en la plataforma)
- Se plantearán opciones para establecer un modelo de gestión profesional de los mercadillos.

- Actuación 3.3.4: Modernización de los espacios comerciales

El comercio ambulante en Andalucía, en base a la normativa que lo regula, se celebra en espacios públicos. Esto supone que las instalaciones donde se lleva a cabo el comercio ambulante, las cuales no se incluyen dentro del concepto de establecimiento comercial que define la Ley de Comercio Interior, sólo pueden utilizarse en las zonas

acotadas por los Ayuntamientos. Es por ello por lo que éstos deben velar por dotar a sus municipios de unos espacios públicos adecuados para la venta ambulante.

En el periodo de ejecución de este plan se convocarán ayudas para que los ayuntamientos andaluces que lo soliciten y reúnan las condiciones necesarias puedan modernizar sus espacios comerciales donde se celebren o puedan celebrarse mercadillos ofreciendo así unas infraestructuras de calidad. Entre otros, las ayudas irán orientadas a los siguientes aspectos:

Potenciar la instalación de Wifi en los espacios comerciales.

- Facilitar las infraestructuras para el Cobro por TPV así como promocionar su uso.
- Imagen común de instalaciones e infraestructuras.
- Instalaciones de servicios, cambiadores.
- Facilitar el acceso de consumidores, comerciantes y proveedores, así como los espacios de carga y descarga de mercancías.

- Actuación 3.3.5: AYUDAS O INCENTIVOS ESPECÍFICOS AL COMERCIO AMBULANTE

Esta Dirección General de Comercio, con el objetivo último de promover la profesionalización del sector del comercio ambulante para mantenerlo vivo y contribuir a su crecimiento, después de escuchar y trabajar conjuntamente con los representantes del sector, convocará a lo largo del periodo de ejecución de este plan, diferentes líneas de ayudas que versarán, entre otras, sobre las siguientes materias:

- Creación de una línea específica de FONDOS REEMBOLSABLES.

- Promover acuerdos de financiación con entidades de crédito, especialmente orientadas a la renovación del parque móvil.

- Ayudas para la renovación del parque móvil, estructuras, equipamiento comercial, especialmente la adquisición de TPV, etc.

4. Sinergias con otros sectores

Sinergia significa cooperación, y es un término de origen griego, *synergía*, que significa trabajando en conjunto. La sinergia es el momento en el que el todo es mayor que la suma de las partes, por tanto, existe un rendimiento mayor o una mayor efectividad que si se actúa por separado. Es por ello que se considera importante poner en confluencia el sector del comercio ambulante con otros, como puede ser el turismo o el comercio tradicional.

Según la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA), en 2015, el desarrollo turístico-comercial constituirá un elemento esencial para el desarrollo económico y social en nuestra región, se habrá convertido en uno de los motores principales del desarrollo turístico y comercial, y habrá contribuido de forma determinante a la consolidación de la estructura comercial y artesanal andaluza.

Es por ello que hay que aprovechar las fortalezas que ofrece la unión de diversos sectores, especialmente con el turismo y el resto de modalidades del comercio, para hacer crecer el comercio ambulante en Andalucía. Igualmente, el resto de sectores pueden y deben beneficiarse de los efectos positivos que la venta ambulante ofrece para su crecimiento.

Las actuaciones y programas planteados en esta línea nacen para dar cumplimiento a los objetivos generales marcados al inicio de este plan, en concreto al Objetivo número 7: Provocar sinergias comercio ambulante-otros sectores. Así, los **objetivos específicos** que se encuadran en esta línea estratégica son los siguientes:

- Potenciar el efecto multiplicador de la profesionalización de los comerciantes ambulantes.
- Incremento de la confianza de los consumidores.
- Deshacer los estereotipos creados entorno a la venta ambulante.
- Concienciar a los consumidores de las mejoras del sector.
- Incremento de la calidad ofrecida y percibida.
- Incremento de la afluencia de visitantes a los mercadillos.
- Crecimiento y afianzamiento del sector.

Para dar cumplimiento a los mismos se proponen cuatro programas de actuación en el marco de esta línea estratégica:

- 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.

- Programa 4.1: Fomentar la cooperación con agentes socio-económicos , entidades públicas y privadas, sin renunciar al protagonismo del sector.

Para llegar a todos los niveles de influencia y que los esfuerzos iniciados en esta Consejería vean sus frutos es necesaria la colaboración con otros agentes socio-económicos así como el apoyo de otras Consejerías, otros sectores y otras entidades, tanto públicas como privadas.

Esta Consejería de Turismo y Comercio trabajará en el fomento de la cooperación con los agentes socio-económicos para el fomento de la venta ambulante, promoviendo acuerdos de colaboración con entidades tanto públicas como privadas, haciéndoles conocedoras de todas las fortalezas y oportunidades que el comercio ambulante puede ofrecerles. Por supuesto, la Consejería abre sus puertas a todo tipo de proyectos innovadores que puedan beneficiar y beneficiarse del comercio ambulante, siempre que vayan en beneficio de éste y sin renunciar al protagonismo del sector.

- **Agentes Intervinientes**

- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía.
- Asociaciones de Comercio Ambulante y Asociaciones de empresarios.
- Asociaciones de Consumidores.
- Entidades locales.
- Otras entidades pública o privadas que deseen colaborar.

- **Instrumentos**

- Publicaciones en webs oficiales de la Junta de Andalucía y de Ayuntamientos.
- Inclusión de noticias en el Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante.
- Acuerdos de colaboración con entidades públicas y privadas.

- Programa 4.2: Elaborar rutas y guías de mercadillos.

Para el futuro del del sector es vital dar a conocer nuestros mercadillos, especialmente aquellos dotados con el distintivo “MERCADILLOS DE ANDALUCÍA”, así como los esfuerzos que están haciendo los comerciantes ambulantes para destacar por la calidad que ofrecen y por sus mejoras en aras de incrementar su productividad y sus ventas.

En el marco de este programa se elaborarán y publicarán rutas y guías de mercadillos por zonas, por temática, por productos, por días de celebración... En otras comunidades autónomas ya funcionan estas guías, y contribuyen a que los mercadillos sean considerados como un verdadero elemento dinamizador de las ciudades.

En las guías se primará la presencia de aquellos mercadillos que estén dotados con el distintivo de calidad creado también en el marco de este Plan, “*Mercadillos de Andalucía*”, como verdaderos exponentes de la calidad de los mercadillos andaluces.

- **Agentes Intervinientes**

- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía.
- Asociaciones de Comercio Ambulante y Asociaciones de empresarios.
- Empresa Pública de Turismo Andaluz.
- Entidades locales y otras Administraciones públicas.

- **Instrumentos**

- Publicaciones en webs oficiales de la Junta de Andalucía y de Ayuntamientos
- Inclusión de noticias en el Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante
- Publicaciones de las guías.

- Programa 4.3: Incluir las rutas de los mercadillos en las rutas de cruceristas.

El turismo de cruceros está adquiriendo mucha fuerza en Andalucía, tanto por el crecimiento de la oferta turística como por el efecto tan importante en el gasto que hacen los cruceristas en las localidades donde atracan los cruceros.

Trabajaremos para que nuestros mercadillos, especialmente aquellos que cuenten con el distintivo “MERCADILLOS DE ANDALUCÍA”, sean incluidos en las rutas que otras entidades, ya sean públicas o privadas, confeccionan para este tipo de turista, en su mayoría de procedencia extranjera, que cuenta con unas pocas horas para visitar la ciudad de destino pero desembolsan importantes cantidades de dinero en nuestros comercios.

- **Agentes Intervinientes**

- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía.
- Asociaciones de Comercio Ambulante y Asociaciones de empresarios.
- Empresa Pública de Turismo Andaluz.
- Entidades locales y otras Administraciones públicas.

- **Instrumentos**

- Publicaciones en webs oficiales de la Junta de Andalucía y de Ayuntamientos
- Inclusión de noticias en el Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante
- Publicaciones de las guías de mercadillos andaluces y su atractivo para el turismo de cruceros.

- Programa 4.4: Creación y consolidación de mercados estacionales como atractivo turístico.

Andalucía es una comunidad que ofrece un amplio atractivo turístico. En ella podemos disfrutar de ciudades modernas, pueblos con encantos, playas, montañas, y muchas horas de sol en las que poder realizar actividades al aire libre, entre las que debemos destacar los mercadillos.

Cada vez son más las zonas costeras que cuentan en verano con mercadillos de temporada con una impresionante afluencia de visitantes. Este modelo debe exportarse a otras zonas, tanto costeras para los meses de verano, como zonas de interior en los meses de invierno.

Se fomentará igualmente el atractivo de los mercadillos navideños y de otras festividades, modelos que están teniendo un importante éxito en muchas localidades de nuestra comunidad.

- **Agentes Intervinientes**

- Servicio de Régimen Sancionador, Cámaras de Comercio y Comercio Ambulante. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía.
- Asociaciones de Comercio Ambulante y Asociaciones de empresarios.
- Empresa Pública de Turismo Andaluz.
- Entidades locales y otras Administraciones públicas.

- **Instrumentos**

- Estudio de los beneficios de la implantación de mercadillos estacionales.
- Publicaciones en webs oficiales de la Junta de Andalucía y de Ayuntamientos.
- Inclusión de noticias en el Centro de Análisis y Seguimiento del Comercio Ambulante.

www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio

