

La situación y perspectivas del trabajo autónomo, especialmente la venta ambulante de la población gitana

La situación y perspectivas del trabajo autónomo, especialmente la venta ambulante de la población gitana

Edita y distribuye:

© 2009 Ministerio de Sanidad y Política Social

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

CENTRO DE PUBLICACIONES

Paseo del Prado 18. 2801 Madrid

NIPO CD Rom: 840-09-092-3

NIPO en línea: 840-09-091-8

Depósito legal: M. 49642-2009

Imprime: Tintas&Papel Comunicación Gráfica

La situación y perspectivas del trabajo autónomo, especialmente la venta ambulante de la población gitana

Índice

CAPÍTULO 1	
Introducción y metodología	13
CAPÍTULO 2	
Las fuentes secundarias sobre venta ambulante. Especial referencia a los vendedores ambulantes gitanos	17
CAPÍTULO 3	
Análisis del mercado de trabajo de la población gitana con especial referencia a los vendedores ambulantes	29
CAPÍTULO 4	
Evolución, situación y desarrollo futuro de la venta ambulante desde la perspectiva de los expertos y líderes sociales	41
CAPÍTULO 5	
La estructura económica de la venta ambulante	65
CAPÍTULO 6	
Conclusiones y recomendaciones	107
BIBLIOGRAFÍA	119

Departamento Fundamentos de Economía e Historia Económica
Coordinación: Gregorio Rodríguez Cabrero
Realización del trabajo:
Carlos García Serrano
Vicente Marbán Gallego
Gregorio Rodríguez Cabrero
Asesoramiento: Juan Antonio Jiménez Herreros

Presentación

En este trabajo se analiza la situación y perspectivas de la venta ambulante en España con especial referencia a los miembros de la comunidad gitana que se dedican a este tipo de actividad.

Con el fin de enmarcar el análisis del trabajo primero se hace una revisión selectiva de la literatura científica existente en España y en el ámbito de la Unión Europea de forma que dicho análisis y sus conclusiones se comprendan en el contexto de la importancia que tiene la venta ambulante en la estructura económica de la sociedad española. Al mismo tiempo, se realiza una primera aproximación a la actividad y ocupación en la venta ambulante con el apoyo de la EPA refiriéndonos tanto al conjunto de la población ocupada en este sector como a la específica de la comunidad gitana.

El análisis de la problemática de la venta ambulante se realiza por dos vías complementarias: a) mediante una consulta realizada a expertos en la venta ambulante y responsables de organizaciones de la comunidad gitana; b) y en segundo lugar mediante el análisis de la base de datos de la Seguridad Social, proporcionada por el INSS y, de manera particular, mediante una encuesta de opinión realizada entre una muestra de vendedores ambulantes en 38 mercadillos de toda España.

En base al análisis y comprensión de todo este conjunto de materiales y fuentes de información se hacen una serie de recomendaciones dirigidas, más allá del propio análisis de la estructura económica de la venta ambulante de la comunidad gitana, a destacar el necesario proceso de desarrollo social de esta comunidad de suerte que el crecimiento del empleo, la formación y la protección social se constituyan en los ejes de fortalecimiento de la ciudadanía social.

Destacar finalmente que este trabajo no hubiera sido posible sin la colaboración activa de la Dirección General de Política Social, de las Familias y de la Infancia, de los expertos y líderes de organizaciones de la comunidad gitana así como de expertos y profesionales que trabajan en organizaciones voluntarias y profesionales en favor del desarrollo social de dicha comunidad y de la venta ambulante en particular. Todos ellos han hecho posible el trabajo de campo en su doble faceta cualitativa y de encuesta si bien sólo el equipo de trabajo es responsable de sus resultados.

Capítulo 1

Introducción y metodología

1.1. Introducción

La actividad fundamental de la comunidad gitana es la venta ambulante, sobre todo la que tiene lugar en mercadillos, complementada con actividades secundarias como la recogida de chatarra y actividades temporeras en la agricultura, tal como se deduce de la información resultante en la encuesta sobre venta ambulante que hemos realizado. La tasa de asalarización de esta comunidad ha sido históricamente muy baja y a pesar de su reciente crecimiento lo sigue siendo aún en comparación con la tasa media de la población ocupada española (Laparra, 2007 y 2008).

La venta ambulante, es una actividad que si en la sociedad agraria tradicional se centraba en el abastecimiento complementario de aperos y ganado al servicio de la agricultura, en la actualidad se trata de una actividad de venta de ropa, calzado y frutas, realizada mayormente, en los mercadillos urbanos y de núcleos de población semi-urbana realizada en general con apoyo familiar. La venta ambulante ha supuesto históricamente un paso positivo en la mejora de la solvencia económica y de las condiciones de vida de una parte de la comunidad gitana entre 1980 y 2000, complementada con un creciente acceso a las prestaciones sociales, sobre todo de tipo asistencial. La regulación estatal de la venta ambulante en 1985, extendida luego a nivel municipal, y el acceso progresivo a la Seguridad Social a través de las cooperativas o del régimen de autónomos de la Seguridad Social, ha permitido una expansión y relativa estabilidad de la venta ambulante de la comunidad gitana, si bien una parte de la misma se compatibiliza con otras actividades que generan ingresos complementarios, como luego veremos en el capítulo 5. A partir de 2000, aproximadamente, como constatamos en esta investigación, se ha producido un cierto deterioro de los ingresos procedentes de la venta ambulante como consecuencia tanto de la globalización económica y su impacto en los mercados locales (sobre todo en lo referente a textil y calzado), como por el aumento de la competencia (crecimiento de grandes superficies y pequeño comercio con horarios flexibles y productos baratos). A ello hay que añadir, argumento muy relevante, el retraso y dificultades en la transformación de la mayoría del colectivo de vendedores en comerciantes cualificados lo que se explica en gran medida por limitaciones en cuanto a educación y conocimiento de técnicas de gestión.

Dada la importancia de la venta ambulante como actividad mayoritaria de la comunidad gitana, en este trabajo tenemos como objetivo analizar los problemas

que le afectan en la actualidad y las líneas de acción posible que favorezcan la profesionalización y consolidación de esta actividad en los años venideros partiendo del hecho de que la actividad de la venta ambulante es considerada por la propia comunidad gitana como una actividad económica que se adapta a su cultura económica y habilidades tradicionales en el campo del comercio. En este sentido el trabajo pretende poner de manifiesto el potencial económico de la venta ambulante para la comunidad gitana sobre la base de su necesaria y progresiva profesionalización. Ahora bien, este análisis no se reduce a la comunidad gitana, si bien es el colectivo de referencia. Para poder comprender la situación de la actividad de la venta ambulante de dicha comunidad es preciso aproximarse a la problemática general de la misma. Es decir, captar los problemas generales de la venta ambulante como vía de comprensión de la específica de los vendedores ambulantes gitanos.

De ahí que en el trabajo de campo cualitativo nos hayamos dirigido tanto a vendedores y expertos, gitanos y no gitanos, para recoger su valoración de la situación actual como paso previo a la realización de la encuesta a vendedores gitanos.

1.2. Metodología

La naturaleza específica de la actividad económica de la venta ambulante y el hecho de que nos centremos de manera preferente en los vendedores de la comunidad gitana exige un método de aproximación a la realidad en **el que el análisis cuantitativo se combina con las prácticas cualitativas y el análisis documental de modo que la estructura económica de la venta ambulante** puede ser comprendida con el mayor rigor posible. Es por ello que la metodología que hemos utilizado en este trabajo comprenda los siguientes aspectos:

1. **Análisis de fuentes secundarias sobre venta ambulante** con especial referencia a los vendedores ambulantes gitanos. Revisión de estudios y trabajos relacionados con la dimensión económica e importancia laboral y social que tiene la venta ambulante en el ámbito europeo.

2. **Análisis del mercado de trabajo de la población gitana en base a la encuesta realizada por la Fundación Secretariado Gitano** (a partir de ahora FSG) en noviembre de 2004 y la **Encuesta de Población Activa (EPA)** con especial referencia a los vendedores ambulantes.

3. **Valoración de la venta ambulante por informantes cualificados de asociaciones de venta ambulante, líderes de entidades gitanas y expertos.** El objetivo es triple: reconstruir la evolución de la venta ambulante en los últimos años, determinar los problemas económicos y de protección social de los vendedores ambulantes gitanos y, en base a dicha información, proponer medidas de mejora “empresarial” y de acceso a la Seguridad Social.

4. Recogida y análisis de la actividad económica de la venta ambulante a una muestra de vendedores en 38 mercados del territorio del Estado con el fin de estimar el volumen de ventas, estructura de gastos y márgenes comerciales en relación con sus características sociodemográficas y sistema de cotización a la Seguridad Social. De manera complementaria **se analiza la base de datos de Seguridad Social sobre cotización y sus características socio-demográficas y territoriales**, referida a los meses de mayo de 2007 y mayo de 2008.

La aplicación de esta variedad complementaria de técnicas de investigación nos ha permitido no sólo estimar la estructura económica de la venta ambulante sino también aproximarnos a las principales preocupaciones de los vendedores y de sus representantes asociativos y profesionales que en la actualidad están realizando un esfuerzo notable de apoyo al proceso de consolidación y modernización de la venta ambulante como actividad profesional y, en general, del desarrollo de la comunidad gitana.

Capítulo 2

Las fuentes secundarias sobre venta ambulante. Especial referencia a los vendedores ambulantes gitanos¹

2.1. Contexto general

La actividad comercial autónoma y no sedentaria en la comunidad gitana tiene una gran tradición en España desde la llegada a la península de los primeros gitanos a principios del siglo XV (Mena, 2007).

Durante el Medioevo sus dificultades de participación y entrada en los gremios de la época les abocaron en muchos casos a desarrollar sus actividades comerciales al calor de las fiestas religiosas (Carbonell y Díaz- Merry, 1996), en zonas rurales aisladas en las que solían comerciar con artículos de artesanía y en las ferias de ganado y de cereales.

La estructura ocupacional de la comunidad gitana ha ido cambiando con el tiempo pero no ha podido escapar a la subocupación y el subempleo precarios, rasgos definitorios del modelo de empleo de la comunidad gitana.

Desde principios de los años 70 del siglo XX actividades comerciales tradicionales como la artesanía, los tratantes de ganado o adivinas de la buenaventura casi han desaparecido o están en vías de desaparición como la recogida de chatarra (equipo Giems, 1976) y han ido dando paso desde mediados de los 80 del siglo pasado a la venta ambulante como primera actividad.

En concreto, la venta ambulante ya aparece desde principios de los años 90 hasta la actualidad como la actividad ocupacional más importante de la comunidad gitana seguida del cartonaje y la chatarra y del temporerismo² (ASG, 1992) y de empleos en la construcción (albañil, peón, encofrador, escayolista, pintor etc.) entre los varones, y los de la limpieza y servicios entre las mujeres en la década de 2000 (FSG, 2005).

¹ Expresamos nuestro agradecimiento al Centro de Documentación de la Fundación Secretariado Gitano por facilitarnos el acceso a sus fondos bibliográficos.

² En particular, el temporerismo entre los gitanos ha ido perdiendo peso a favor de los inmigrantes igual que antes les sucedió a los jornaleros extremeños y andaluces con los propios gitanos.

En lo que respecta a la integración laboral de la Comunidad Gitana, tradicionalmente se ha visto en muchos casos truncada no sólo por el desinterés de la población mayoritaria e, incluso, de las propias Administraciones Públicas hasta principios de la década de los años 80 del pasado siglo, expresado por la discriminación con la que este colectivo es tratado o percibe serlo (según el CIS, 2007, el 24% de los gitanos considera la discriminación y la desconfianza hacia ellos, sobre todo en la búsqueda de empleo y en el acceso a locales públicos como uno de los problemas más importantes), sino también por su deficiente cualificación profesional y formación.

A tenor de la literatura revisada, estos son los principales déficit y barreras de la comunidad gitana para su integración laboral (FSG, 2005, Laparra, 2007, Laparra, 2008). En este sentido, decir que la comunidad gitana dispone de una serie de competencias y habilidades (capacidad de trabajo en equipo fruto de las interacciones generadas en el seno familiar; su polivalencia y movilidad laboral; y sus habilidades comunicativas para el comercio) que de ser correctamente complementadas con una formación adecuada y su normalización educativa supondrían un potencial de capital humano que sería demandado en crecientes espacios de empleo como el cuidado a personas mayores e infancia, el turismo, la hostelería, el desarrollo cultural local (Cachón, 1998), o en servicios relacionados con el medio ambiente (por ejemplo, el reciclaje) en el que cuentan con una amplia experiencia que no han aprovechado adecuadamente para posicionarse en el sector.

Siguiendo con la integración laboral de la comunidad gitana, desde la segunda mitad del siglo XX ha pasado por varios intentos de “normalización”.

Por un lado, el intento de normalización laboral durante la etapa de crecimiento económico de los años 60, por el cual se produjo una incipiente incorporación de jóvenes gitanos al mercado laboral más formal en sectores como la industria y la construcción, se vio truncado por la crisis del petróleo de 1973 (Gómez, Oliver y Sordé, 2004).

Por otro lado, con dicha crisis, la venta ambulante, especialmente en mercadillos, empezó a considerarse poco a poco como una salida laboral normalizada para aquellos que se quedaron sin empleo (MEH, 1989) y en especial para la comunidad gitana dada su preferencia por oficios como éste, compatibles con su cultura de “libertad” y cooperación familiar (Torres et al, 2001). Así, durante los primeros años 80, una parte importante de los gitanos, en lo que podríamos denominar como un segundo intento de normalización laboral, se van incorporando a la venta ambulante toda vez que, algunas de las actividades tradicionales de este colectivo, o bien entraban en desuso y desconfianza, como la venta callejera y domiciliaria, o bien se iban industrializando (recogida de chatarra y reciclaje).

Cabe decir que la regulación de la venta ambulante es muy escasa hasta la aplicación del R.D. 1010/1985, de 5 de junio, que regula la venta no sedentaria y, por parte de las Corporaciones Locales, la Ley 7/1985, de 2 de abril, regula-

dora de Bases del Régimen Local (y posteriormente la 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista). Hasta entonces en muchos casos los vendedores ambulantes tenían que conseguir autorizaciones de la guardia civil o de las autoridades locales diaria o semanalmente. Con esas leyes se modernizaron las ordenanzas municipales, se establecieron las tasas por puesto o los medios de transporte pero quedaron en el aire el régimen fiscal autónomo y el acceso a la Seguridad Social.

A finales de los 80 se propone por parte de UGT, y asumido por el Ministerio de Asuntos Sociales, que para incorporar a los vendedores gitanos a la economía formal, y dada su limitada capacidad económica para entrar en el Régimen de Trabajador Autónomo de la Seguridad Social (RETA), pudieran acceder vía “cooperativas”³ y aunque ha servido para legalizar la actividad de los vendedores, poco a poco el sistema se ha ido degradando parcialmente por cuanto las cooperativas no han funcionado con una finalidad productiva (compra de bienes y servicios) sino sobre todo administrativa y gestora, aunque esto no se pueda predicar de todo el sector cooperativo, lo que ha conducido además a que dadas las ventajas de cotización vía cooperativas muchos vendedores no gitanos no se hayan incorporado al RETA (Fresno, 1999).

Sirva este contexto general para adentrarnos en el estado de la investigación sobre la venta ambulante, es decir en aquella que se realiza fuera de un establecimiento comercial permanente, en particular, la relativa a la comunidad gitana. De las distintas modalidades de venta no sedentaria: venta callejera (normalmente ilegal), venta ambulante ocasional en fiestas, Semana Santa o Navidad, venta domiciliaria, venta motoitinerante o autoventa y la venta ambulante en mercadillos, nos centraremos especialmente en esta última por considerarse según los distintos estudios utilizados como la más habitual en la comunidad gitana (FSG, MEH, 1989, 1999).

2.2. El estado de la investigación sobre la venta ambulante

La estimación y análisis sociolaboral de la población gitana supone una ardua tarea para los investigadores bien sea por “falta de interés por parte de la sociedad mayoritaria, una estrategia defensiva de ocultamiento por parte de la comunidad

³ Con las Cooperativas de Trabajo Asociado existe la posibilidad de recibir subvenciones para la creación de empleo, son de rápida y económica constitución, tienen un régimen fiscal distinto al de módulos, la posibilidad de que la Cooperativa elija el sistema de Seguridad Social (normalmente optan por el Régimen General cotizando por horas) y que el sujeto pasivo es la propia cooperativa y no el vendedor ambulante (Carbonell y Díaz-Merry, 1996).

gitana, así como un compromiso de discreción (en ocasiones mal entendido) por parte de las Administraciones Públicas” (Laparra, 2007: 245).

Dicha discreción de la Administración no es ajena en cierto modo a la actitud de profundo rechazo que sufren los gitanos tanto por parte de la población española la cual mantiene vivos estereotipos y prejuicios altamente negativos, como por las propias Administraciones Públicas hasta la época democrática.

Con respecto al rechazo ciudadano, éste se ha ido poniendo de manifiesto repetidamente en las encuestas del CIS. Por ejemplo, a pesar de que casi la mitad de los españoles encuestados en el estudio 2745 del CIS dice que preferiría vivir en una sociedad con personas de distinto origen, más del 50 por cien de los encuestados siguen sintiendo poca o ninguna simpatía hacia los gitanos (FSG, 2008 b). O, según el barómetro del CIS de Noviembre de 2005, a más del 40 por cien de los españoles les molestaría “mucho o bastante” tener como vecinos a gitanos y a uno de cada cuatro españoles no le gustaría que sus hijos estuviesen en la misma clase que niños de familias gitanas. Parte de dicha discriminación no es ajena a los medios de comunicación quienes según el informe anual de la FSG (FSG, 2008 b), siguen siendo el agente discriminador más activo con un 32 por cien del total de casos registrados debido al estereotipo de determinadas noticias en las que tiende a mencionarse innecesariamente la pertenencia étnica de los gitanos cuando éstos se ven involucrados.

Con respecto al rechazo de la Administración, un buen ejemplo relativamente reciente es que durante la década de los años 60 del pasado siglo la comunidad gitana sufrió, por ejemplo la aplicación estricta de la Ley de Peligrosidad Social (1969), en especial sobre su lengua.

Esto se traduce en una doble invisibilidad de la venta ambulante de la comunidad gitana, la del colectivo gitano dentro la población general y la del comercio ambulante dentro del comercio minorista, que se traslada al ámbito de la investigación.

De este modo, la investigación sobre la venta ambulante en el colectivo gitano es poco profusa, se enfrenta a la dificultad de unificar fuentes de información dada la multiplicidad de fuentes y la heterogeneidad y opacidad de este sector y también de los informantes (por ejemplo, el 37 por cien no quiso responder a la pregunta sobre el volumen de ventas anual sin descontar gastos en el estudio realizado por el Ministerio de Economía y Hacienda sobre Venta no sedentaria en España- MEH, 1989).

Buena parte de las investigaciones se enmarcan dentro de lo que viene a llamarse como “empresariado” o “economías” étnicas (Beltrán, Oso y Ribas, 2007; Solé, Parella y Cavalcanti, 2007; Arjona, 2005; Molina y Díaz, 2007).

Como afirma Mena (2007) la mayoría de estudios sobre empresariado y economía étnica se refieren a los inmigrantes, incluso buena parte de la literatura europea sobre la actividad comercial apenas menciona a los comerciantes gitanos lo cual es un reflejo de su invisibilidad como comunidad (McCarthy and McCarthy, 1998).

Dicha invisibilidad no está justificada por cuanto la venta ambulante es un canal de distribución comercial que supone algo más que un complemento a otros tipos de venta como lo señala la Ley 1010/1985. Supone además un factor de desarrollo y diversificación de la oferta del comercio local, un espacio de ocio, socialización intercultural y cercanía a los consumidores (de cohesión social, en definitiva), y como veremos, un espacio de creación de empleos directos e indirectos a la propia actividad.

Para la comunidad gitana la venta ambulante no sólo es la primera actividad de la población ocupada (FSG, 2005) sino que además, como se ha observado en las entrevistas realizadas en nuestro trabajo, en este espacio laboral puede reproducir unos valores socioeconómicos muy arraigados en esta comunidad como la lealtad, la solidaridad y reciprocidad familiar (por ejemplo, con la cesión de algunos metros de puesto de mercadillo a familiares), el sostenimiento de sus redes sociales⁴, su independencia laboral, incluso su resistencia a la proletarianización (salvo entre los gitanos más jóvenes), la inmediatez económica y la escasa cualificación requerida.

A pesar de las limitaciones descritas, no obstante cabría mencionar sintéticamente las siguientes investigaciones y estudios (MEH, 1989, 1999; FSG, 2005; Laparra (coord), 2007; y Laparra et al 2008).

1. El trabajo del **Ministerio de Economía y Hacienda (MEH, 1989) “Venta no sedentaria en España”**, elaborado a partir de la información bibliográfica, censo de mercadillos realizados a través de una encuesta postal enviada a Ayuntamientos, 7.241 encuestas a comerciantes y 200 a proveedores y 91 entrevistas en profundidad a expertos pone de manifiesto la dificultad de unificar fuentes de información por su multiplicidad, heterogeneidad y opacidad.

Entre los resultados más significativos destacaríamos:

- La existencia de 4.900-5.000 mercadillos, el 90 % de periodicidad semanal, 173.500 puestos y en torno a 50.000 comerciantes. También se analiza otro tipo de comercio no sedentario minoritario como la venta callejera, la autoventa y la venta domiciliaria estimando en torno a 19.000 comerciantes.
- Su margen comercial medio es del 30% y las ventas anuales medias se estimaron en 1.890.000 pesetas.
- El 86% de los vendedores se dedica exclusivamente a la venta no sedentaria, trabajan una media de 1,4 personas por puesto y de 252 días al año y se han dedicado una media de 9 años a esta actividad. La retribución

⁴ Por ejemplo, es muy habitual que cuando un vendedor no puede acudir a un mercadillo por razones familiares o de salud avise a otros gitanos para que opten a cubrir ese puesto ese día. Normalmente en los mercadillos cuando un puesto no se cubre se sortea para ser cubierto entre los que no tiene puesto fijo pero tienen los papeles en regla.

media de los asalariados oscila en ese año de 1989 entre 43.900 y 54.700 pesetas.

- Los vendedores ambulantes venden por término medio en 5 municipios a la semana, hacen una media de 32.000 kms al año, un 33% tiene un vehículo con menos de 5 años, el 20% uno con más de 11 años y el 12% no tiene vehículo.
- La gran mayoría (97%) venden los mismos productos durante todo el año. Los sectores con mayor peso son el de textil-confección (27%) en el que además cuentan con los puestos de mayor tamaño, seguido de Alimentación (24%) y equipamiento del hogar (12%).
- En cuanto a la comunidad gitana destacar los siguientes rasgos:
 - El 80% no cuenta con personal asalariado y se concentran fundamentalmente en el sector de textil y confección (el 39%) siendo el colectivo que más viaja con su familia (45%) en el “ruteo” de la venta ambulante, lo que pone de manifiesto la escasa diferenciación de este colectivo entre el espacio productivo y el reproductivo o familiar.
 - Un 33% de los gitanos no tenían actividad alguna antes de dedicarse a la VA siendo el colectivo, junto a los árabes, con unos porcentajes más altos en este indicador.
 - Tendencia superior a la media de pagar la mercancía al contado (el 88% lo hace frente a una media del 77%).

2. En el trabajo del **Ministerio de Economía y Hacienda (MEH) (1999)**, **La venta no sedentaria en España** se estima que de las distintas formas de venta no sedentaria (venta ambulante callejera, venta ambulante en lugares públicos sin periodicidad definida y la venta ambulante en mercadillo con periodicidad establecida) ésta última representa en torno al 95%.

- Se estiman entre 3.500 y 4000 mercadillos, 50.000 empleos directos y a jornada completa, localizados mayoritariamente en Andalucía (21,2%), la Comunidad Valenciana (15,6%) y Cataluña (11,8%) y en los núcleos urbanos (91%). Resulta llamativo, por ejemplo, que tan sólo el 15% de los vendedores ambulantes a tiempo completo son gitanos (unos 7.500 empleos), lo que contrasta con otros estudios (Mena, 2007).
- El volumen de ventas se estima en torno al 2,5-3,5% del total de ventas del comercio minorista con un beneficio neto medio por vendedor ambulante de 2.000.000 de ptas. anuales y un beneficio real del 25% de los costes totales (MEH, 1999: 254).
- Más del 93% se dedica exclusivamente a la Venta no sedentaria, trabajan una media de 1,4 personas por puesto (1,22 serían autónomos y 0,22 asalariados) y llevan un media de 8,2 años dedicándose a esta actividad.
- Venden por término medio en 4,5 mercadillos a la semana, hacen una

media de 18.000 Km. al año, y la antigüedad media del vehículo es de 6 años.

- Se pone de manifiesto la escasa diversificación de sectores: el 88% vende sólo un tipo de productos y predominan el sector textil, la alimentación, el calzado, artesanía y equipamiento del hogar que representan en torno al 90% de la venta ambulante media.
- En lo que respecta a la comunidad gitana el porcentaje de gitanos que no realiza ninguna otra actividad aparte de la venta ambulante es inferior a la media de los vendedores ambulantes (85%) probablemente porque, como ya han puesto de manifiesto otros trabajos (Laparra, 2007), algunos de ellos complementan los ingresos derivados de la venta ambulante, no con otra actividad sino con algún tipo de prestación social.

La comparación de ambos trabajos, separados por una década, no presenta excesivas diferencias cuantitativas, lo cual en cierto modo parece contradictorio con el desarrollo de la venta ambulante en mercadillos producida fundamentalmente desde mediados de los 80 hasta principios del siglo XXI. Observamos en base a la comparación cómo el número de mercadillos censados es incluso inferior en el último estudio y la media de trabajadores por puesto se mantiene en 1,4.

También se extrae de la comparación que tanto el beneficio medio (entre el 25 y 30% de los costes totales) como las características “estructurales” de la venta ambulante se mantienen relativamente constantes: en particular, la escasa diversificación por sectores de los mercadillos donde sigue predominando el de textil-confección y alimentación, el número medio de mercadillos en los que vende a la semana (entre 4,5 y 5, no así del número de kilómetros recorridos al año, que casi desciende a la mitad) o el porcentaje de los que se dedican exclusivamente a la venta ambulante, en torno al 90%.

3. El estudio comparado elaborado por la FSG (2005) sobre población gitana y empleo y realizado en el marco del Programa Operativo Plurirregional de Lucha contra la Discriminación 2000-2006 del Fondo Social Europeo, se basa en una encuesta realizada en 2004 en colaboración con EDIS (Equipo de Investigación Sociológica) siguiendo la metodología de la EPA. El universo fue la población gitana española de 16 y más años de edad que representaría unos 475.000 gitanos (69,9% del total de población gitana) y su principal objetivo es analizar la situación actual de empleo y ocupación de la población gitana española. Aunque se realiza un análisis detallado en el capítulo tercero sobre el mercado de trabajo en el que se incluye un análisis de esta encuesta, cabe destacar algunos de sus resultados más característicos:

- Más del 70% de los gitanos mayores de 15 años son analfabetos, incluyendo absolutos o funcionales, mientras que en el conjunto de la población española apenas roza el 5%.

- Tasas de actividad (69%), paro (14%) y empleo (60%) superiores a la población en general. Vida laboral más prolongada y temprana incorporación al mercado laboral
- Mayor precariedad laboral que la población en general por cuanto en los gitanos el peso de los asalariados (51%), la temporalidad (71%) y la jornada laboral a tiempo parcial (42%) es muy superior al resto de la población española (82%, 31% y 8,5% respectivamente).
- Entre los parados gitanos, el 72% son analfabetos absolutos o funcionales, en España la tasa estaba en torno al 5%.
- Entre los empleos principales de las personas ocupadas gitanas vemos como destacan, en primer lugar, la venta ambulante con un 34,2% (el 42,3% cuando se pregunta sobre la ocupación de la persona considerada como principal en el hogar- ver capítulo siguiente), seguida de ocupaciones relacionadas con la limpieza (10%) y dependientas (7%) (en su mayoría realizadas por mujeres), la recolección (8,9%), construcción (albañil 4,2%, peón de albañil, 3,6%) y la chatarra (5,4%). La ocupación más cualificada, la mediación intercultural, representa tan sólo un 3%.

Puede resultar de interés compararlo con el estudio de la FSG en 1992 (entonces denominada como Asociación Secretariado Gitano) que ya ponía de manifiesto como por entonces la venta ambulante representaba la actividad laboral más importante de la comunidad gitana, seguida de la recogida de chatarra y cartón y el temporismo. Aunque ya se empieza a vislumbrar en este estudio de 1992 una incipiente “tercera generación” de pequeños comerciantes, administrativos o funcionarios con estudios superiores no parece que, a tenor del estudio de 2005 dicha generación sea algo más que testimonial.

4. El trabajo coordinado por **Laparra (2007), Informe sobre la situación social y tendencias de cambio en la población gitana. Una primera aproximación**, es un trabajo imprescindible para el conocimiento de la situación sociolaboral de la comunidad gitana que se compone de nueve monografías que analizan aspectos sociodemográficos, económicos, educativos, laborales, sanitarios, de vivienda y participación social.

Entre otros aspectos se analiza como el proceso de asalarización de la Comunidad Gitana iniciado a finales de los años sesenta del siglo XX e interrumpido por la crisis económica de los setenta, pudo ser en cierto modo aliviada para la comunidad gitana a través del autoempleo y la venta ambulante.

El crecimiento económico de la segunda mitad de la década de los 90 permitió retomar nuevamente la incorporación al modelo salarial de la población activa gitana pero bajo condiciones de elevada precariedad y en empleos de baja cualificación. Como afirma el autor “La venta ambulante ha supuesto una auténtica tabla de salvación económica para los gitanos en las dos últimas décadas (Laparra, 2007: 116) aunque está bastante extendida la apreciación de que las posibilidades

de expansión de esta actividad, las opciones de las nuevas generaciones de gitanos y gitanas para mantenerse con ella, son bastante reducidas” (Laparra, 2007: 248):

En este trabajo también se pone de manifiesto cómo afectan la subocupación y el subempleo al pueblo gitano a través de la escasez de personas que trabajan en jornada completa y del importante volumen de personas dedicadas a ayudar en negocios familiares.

Aunque los resultados no son concluyentes igualmente se apuntan las importantes diferencias en la venta ambulante en los gitanos en las distintas Comunidades Autónomas durante los 90. En particular en Galicia se ha estimado que la población gitana dedicada a esta actividad habría aumentado un 24% en esta comunidad: del 38,8% en 1983, al 52% en 1990, y al 62,7% en 2000.

5. El trabajo de Laparra et al (2008), Análisis de la Encuesta del CIS a la población Gitana, advierte de la falta de una estimación fiable y actualizada del tamaño de la Comunidad Gitana en España y nos presenta las siguientes conclusiones:

- a) Se están produciendo lentos e incipientes cambios en la dinámica familiar gitana en cuanto al tamaño de las familias que, aunque sigue siendo mayor que el de la población en general, ha ido disminuyendo y porque la mayoría de los hogares unipersonales (el 2,2% según CIS 2664) son personas mayores solas lo que pone de manifiesto indicios de cambio en los patrones de esperanza de vida y la existencia de situaciones de soledad en los mayores poco comunes en la comunidad gitana (Laparra et al 2008:18)
- b) En lo relativo al empleo se ponen de manifiesto algunas de las limitaciones en la medición del empleo en la comunidad gitana de fuentes como la del CIS o FSG (2005). La primera, porque está basada en la autopercepción de los propios gitanos de lo que significa estar empleado lo cual suele dar como resultado una infraestimación de sus tasas de empleo (37%) y sobrestimación del paro (40,9%) en comparación con otras fuentes ya que muchos de ellos, aun teniendo un empleo según criterios EPA, se sienten excluidos del mercado laboral o no mencionan la actividad económica familiar como fuente de empleo. La segunda, aunque más fiable por seguir criterios EPA, puede resultar demasiado optimista (tasa de empleo de la comunidad gitana: 60%; tasa paro: 14%, es decir, 10 y 3,5 puntos respectivamente por encima de la EPA de la población general en 2004) por cuanto subestiman la precariedad y el subempleo subyacente a la categoría de “ayuda familiar” o colaboración familiar (Laparra et al, 2008: 22).

En cualquier caso, los autores constatan que la comunidad gitana muestra mayores tasas de actividad (hasta los 24 años) fruto de una temprana incor-

poración al mercado laboral, en perjuicio de obtener mayor formación, y su tardío abandono del mismo. También es característica la ocupación por cuenta propia (48%) por su tendencia al autoempleo (por ejemplo, venta ambulante) y a la ayuda familiar, la subocupación y precariedad laboral tanto por la alta temporalidad (71% según FSG, 2005), más del doble de la población en general, como por el alto peso del empleo a jornada parcial y que afecta especialmente a las mujeres y los más jóvenes.

- c) En cuanto a la educación, el elevado analfabetismo (especialmente entre las mujeres), es uno de los factores propiciatorios del subempleo y precariedad laboral de la comunidad gitana así como de la percepción de la discriminación siendo mayor ésta entre los gitanos más analfabetos.
- d) En lo relativo a los ingresos, de difícil estimación, aunque en los últimos años existe una creciente tendencia a tener una sola ocupación, es una característica de la comunidad gitana la complementariedad de ingresos con diversas ocupaciones preferentemente la venta ambulante, recolección, limpieza, chatarra (FSG, 2005), combinadas en algunos casos con prestaciones sociales (17,2%) y ayudas familiares esporádicas en los casos de mayor precariedad.

En lo que se refiere a la investigación de **ámbito autonómico** podemos mencionar estudios exploratorios como el de UGT (Navarro, et al, 1990) donde se analiza la situación de la comunidad gitana en la venta ambulante en Alicante y Valencia mediante 100 entrevistas personales en 1989 o los de Almarza (1998), Gamella (1996), la Fundación Secretariado General Gitano en Castilla y León (FSG 2008a), en la Comunidad de Madrid (FSG, 2007) o en Aragón (FSG, 2006).

El estudio realizado en la Comunidad de Madrid a principios de los 90 (1992), Guía de mercadillos de la Comunidad de Madrid, estima en esa fechas en torno a 100 mercadillos y más de 7000 puestos. También pone de manifiesto algunas características interesantes como la alta concentración de los mercadillos en la zona sur de dicha Comunidad, la escasa diversificación de los puestos (el 44% son de textil y el 32% de alimentación, frutas y verduras fundamentalmente), las disparidades entre los municipios en las tarifas y su tarificación (algunos fijan las tasas por puesto instalado, otros por metros cuadrados o lineales y otros optan por una solución mixta) y en las formas de pago (diarias, mensuales, semestrales y anuales).

Destacar igualmente el trabajo sobre comercio ambulante en Andalucía (2007) en el que se cifran en 2006, 841 mercadillos, 38700 puestos de venta y 86000 empleos o el realizado por Mena (2007) en Sevilla donde pone en evidencia como el colectivo gitano representa el 43% de los vendedores ambulantes frente a la estimación del MEH (1999) que la cifraba en tan sólo el 15%.

En lo que se refiere a **Europa** los mercadillos también son una tradición muy arraigada. El más antiguo data de 1294 en Abergelery en Gales y todavía

sigue en funcionamiento (ASG, 1993).

Aunque la imagen de los mercadillos en otros Estados de la UE como los Países Bajos, Reino Unido, Francia o Alemania, no está tan deteriorada como en España, los problemas de investigación son similares a los mencionados en nuestro país, en particular, la falta de estadísticas homogéneas, escasa investigación social o la falta de organizaciones de comercio ambulante a nivel nacional e internacional de relevancia.

Algunos de los proyectos de investigación a nivel europeo más significativos parten de la colaboración de la UECA (European Union of Mobile Traders), considerada como la entidad más representativa de este sector, y ECDE (Organization for Community Development in Europe) como *Study in two street markets on the rural areas, La Murada (Spain) and Oostburg (The Netherlands)* (ECDE- UECA, 1997). En ellos se pone de manifiesto como los problemas y los desafíos de los mercados ambulantes son en gran medida parecidos en toda Europa más allá de las diferencias geográficas, culturales, climatológicas y normativas existentes.

En cuanto a las estimaciones son también heterogéneas. 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 R.F. Alemana. (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).

Según otras estimaciones, la venta ambulante en Europa empleaba en 1995 a más de 1 millón de personas, y a 3 millones si incluyésemos además de al propio comerciante a la ayuda familiar y el personal remunerado, entre 30.000 y 40.000 mercadillos regulares (Fresno y Koops, 2000).

2. 3. Valoración general: amenazas y recomendaciones

Haciendo una valoración general de estos estudios y la consideración que hacen de la venta ambulante, coinciden en afirmar que, a pesar de que el comercio itinerante 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.

Entre las **principales amenazas** para la Venta ambulante se apuntan en estos estudios las siguientes:

- Heterogeneidad y diversidad de legislaciones autonómicas y municipales, de tasas, requisitos de ubicación y establecimiento también a nivel de la UE (ECDE- UECA, 1997).
- Precariedad de licencias municipales (Sainz, 1996)
- Dificultades para ampliar oferta y horarios de mercadillos.
- Infraestructuras deficientes (Fresno y Koops, 2000).
- Exceso de individualismo de los comerciantes
- Itinerancia y deslocalización frecuente de los mercadillos (cambios continuos de ubicación), poco espacio (MEH, 1989)
- Resistencia de la administración sanitaria a incluir productos alimenticios perecederos (carnes, pescados...) en mercadillos cuando esto es una tónica habitual en UE (Sainz, 1996) y es la base de la venta ambulante en el resto de Europa (MEH, 1999). Por ejemplo, en Alemania los productos de alimentación suponen el 40% de la venta no sedentaria, el 20% en Italia, en Holanda el 2% del comercio de pescado, el 14% del de queso y el 10% de panadería repostería se distribuye a través de la VA (MEH, 1999).
- Resistencias de los comerciantes sedentarios locales (MEH, 1989, 1999).

También existe cierto acuerdo en las medidas, líneas de acción y **recomendaciones para la consolidación y desarrollo futuro de la venta ambulante**, en concreto:

- Creación de bases de datos del comercio no sedentario (MEH, 1989, 1999)(ASG, 1993), (ECDE- UECA,1997).
- Potenciar las asociaciones de defensa de los vendedores ambulantes (MEH, 1989), (ECDE- UECA,1997) (Fresno y Koops,2000).
- Mejora del Estatuto Económico de los VA (MEH, 1989).
- Modernizar la tecnología comercial y dotacional de los mercados ambulantes (MEH, 1999) (ECDE- UECA, 1997) (Fresno y Koops, 2000).
- Elaboración de una reglamentación sanitaria específica para poder ampliar la variedad de productos alimenticios a vender en los mercadillos (MEH, 1999).
- Potenciar la formación en gestión de comercio ambulante (ECDE- UECA,1997), garantizar la formación profesional normalizada e incrementar la oferta formativa específica y especializada para la población gitana (Fresno, 1999).
- Adaptarse a la normativa sobre venta ambulante VA (ASG, 1992).
- Identificar 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 (Fresno y Koops, 2000).

Capítulo 3

Análisis del mercado de trabajo de la población gitana con especial referencia a los vendedores ambulantes

3.1. Introducción

En este capítulo se lleva a cabo un análisis del mercado de trabajo de la población gitana, haciendo especial referencia al segmento de población ocupada en el sector de la venta ambulante. Para ello, se va a utilizar la encuesta encargada por el entonces Secretariado General Gitano (hoy FSG) y realizada por EDIS a finales del año 2004 y comienzos del 2005 (sus resultados se encuentran en Fundación Secretariado Gitano, 2005). Esta encuesta utiliza un cuestionario que se basa en el de la Encuesta de Población Activa (EPA), lo que permite la realización de comparaciones entre la población gitana y la población general.

3.2. El mercado de trabajo de la población gitana

En esta sección se presentan las principales variables relacionadas con el mercado de trabajo. La encuesta EDIS-2004 dispone de una variable de situación laboral, que clasifica a la población gitana en las tres categorías habituales en relación con la actividad económica: ocupados, parados e inactivos. A pesar de ello, y dado que el cuestionario contiene algunas preguntas similares a las de la EPA pero no todas las que se utilizan para la construcción de la variable de situación con respecto a la actividad económica en dicha encuesta, hemos procedido a la construcción de una variable alternativa a la de la encuesta EDIS-2004 siguiendo lo más fielmente posible los criterios de la EPA. El procedimiento ha sido el siguiente.

En primer lugar, se ha clasificado a una persona como ocupada si contestaba que en la semana anterior a la de la entrevista había realizado un trabajo remunerado o si había realizado un trabajo no remunerado o si, no habiendo trabajado, mantenía algún vínculo con alguna empresa. Recordemos que en el caso de la EPA un individuo es clasificado como ocupado si indica que ha trabajado al menos una hora en la semana de referencia (se le pregunta por un trabajo remunerado pero también por un trabajo como ayuda en una empresa, negocio o explotación de un

familiar) o que tenía un empleo pero no trabajó por encontrarse de vacaciones o enfermo. Esto significa que las preguntas y los criterios utilizados para realizar la clasificación no son exactamente los mismos aunque puede considerarse que son bastante similares.

En segundo lugar, se ha considerado que una persona era parada si contestaba que no a las tres preguntas anteriores (por tanto, podía suponerse que no tenía un empleo en la semana anterior a la de la entrevista) y además contestaba que había tratado de encontrar empleo en las cuatro semanas anteriores (y mencionaba algún método de búsqueda de trabajo) y que en caso de que le ofrecieran un trabajo podría empezar en dos semanas. Esto implica que pueden emplearse prácticamente los mismos criterios utilizados por la EPA para clasificar a un individuo como parado: no haber trabajado en la semana de referencia, estar buscando activamente empleo y estar disponible para trabajar.

En tercer lugar, las personas no clasificadas ni como ocupadas ni como desempleadas han sido consideradas inactivas. Aquí se sigue el mismo criterio que la EPA que considera como inactivos aquellos individuos que no participan en el mercado de trabajo porque no tienen un empleo ni lo buscan activamente ni están disponibles para incorporarse ante una eventual oferta de trabajo.

La aplicación de estos criterios ha dado lugar a una variable de clasificación de la población gitana de 16 años o más en las tres categorías de relación con la actividad económica. Con esta variable, se pueden construir las tasas de actividad, de ocupación y de paro, que son los indicadores habituales para poder analizar el mercado de trabajo. Los resultados se ofrecen en el CUADRO 1. En este cuadro también se proporcionan las tasas presentadas en la publicación de los resultados de la encuesta EDIS-2004 (Fundación Secretariado Gitano, 2005) y se presentan los datos referidos a la población general (de 16 años o más) obtenidos de la EPA del cuarto trimestre del año 2004 a efectos de comparación.

Si se utiliza la variable de relación con la actividad económica contenida en

Cuadro 1. Tasas de actividad, de ocupación y de paro de la población gitana y de la población general (personas de 16 años o más). EDIS-2004 y EPA-2004									
	Variables de EDIS-2004			Variables construidas a partir de EDIS-2004			EPA-2004		
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total
Personas 16+ años									
Tasa actividad	80,9	58,0	69,3	80,1	57,8	68,8	68,2	45,8	56,7
Tasa ocupación	71,3	48,6	59,7	68,8	46,6	57,6	62,9	39,1	50,7
Tasa paro	11,9	16,3	13,8	14,0	19,4	16,3	7,8	14,6	10,6

la publicación de la encuesta de EDIS, la tasa de actividad de las personas adultas gitanas se situaba en el 69,3 por ciento, es decir, 69 de cada 100 personas adultas tenían un trabajo o lo estaban buscando, la tasa de ocupación era del 59,7 por ciento, es decir, prácticamente 60 de cada 100 personas adultas tenían un empleo, y la tasa convencional de paro se encontraba en el 13,8 por ciento, es decir, casi 14 de cada 100 activos no tenían empleo aunque lo buscaban.

Estas cifras son ligeramente distintas si se emplea la variable construida “a la EPA” (con las limitaciones mencionadas más arriba). Así, la tasa de actividad alcanza el 68,8 por ciento, la tasa de ocupación es el 57,6 por ciento y la tasa convencional de paro alcanza el 16,3 por ciento. Por tanto, la utilización de esta variable de clasificación de las personas adultas da lugar a una pequeña reducción de la tasa de actividad, a una disminución de dos puntos porcentuales de la tasa de ocupación y a un aumento de dos puntos y medio de la tasa de paro cuando se compara con los datos publicados de la encuesta EDIS-2004.

Este resultado que se acaba de comentar para el total de la población adulta se repite tanto en el colectivo de varones como en el de mujeres y se debe a la reclasificación que afecta a ciertas personas entrevistadas que eran clasificadas como ocupadas de acuerdo con la variable de la encuesta y que son clasificadas como paradas en la variable “tipo EPA”.

Para terminar, resulta de interés comparar las tasas que definen el mercado de trabajo de la población gitana con las correspondientes a la población general (que se han obtenido de la EPA del cuarto trimestre de 2004). Lo que se observa es que la población gitana muestra tasas de actividad y de ocupación pero también de desempleo superiores a la población general. La tasa de actividad de la población gitana supera a la de la población general de forma amplia (69 por ciento frente a 57 por ciento). Lo mismo sucede con la tasa de ocupación (58-60 por ciento frente a 51 por ciento) y con la tasa de paro (14-16 por ciento frente a 11 por ciento). Esta situación se repite entre los varones y entre las mujeres, aunque a niveles diferentes.

3.3. El sector de la venta ambulante

Una vez estudiado el mercado de trabajo de la población gitana, en esta sección nos centramos en el análisis de la población ocupada en una rama de actividad económica muy concreta, la venta ambulante. Este análisis es posible porque la encuesta de EDIS contiene información detallada sobre las características de los empleos ocupados por la población gitana, destacando como se verá a continuación la ocupación en dicha rama de actividad. Aunque aquí haremos referencia a algunas características de la población ocupada gitana, la publicación Fundación Secretariado Gitano (2005) ofrece una panorámica más extensa.

Las variables principales que se van a analizar son de dos tipos: socio-

demográficas (el sexo, la edad y el nivel de estudios) y laborales (la situación profesional, la ocupación, el tipo de jornada y, en caso de los trabajadores por cuenta ajena, el tipo de contrato o relación laboral). A efectos de comparación, se ofrecen las mismas variables tanto para el colectivo de ocupados en la rama de venta ambulante como para el resto de la población gitana ocupada, lo que nos permitirá comprobar si las personas que se dedican a la venta ambulante tienen características iguales o distintas del resto de los gitanos ocupados.

Antes de presentar esta información, merece la pena comprobar cuál es el peso del sector de la venta ambulante dentro de la población ocupada gitana. El CUADRO 2 ofrece la distribución de la población ocupada que es persona principal del hogar según la rama de actividad económica.

Como puede verse, la venta ambulante posee una posición predominante

Cuadro 2. Distribución de la población gitana ocupada según la rama de actividad económica. EDIS-2005	
Ramas de actividad	
Agricultura	6,4
Industria	5,2
Construcción	11,0
Venta ambulante	42,3
Distribución y reparaciones	9,5
Resto de servicios	25,6
Total	100,0

dentro de la ocupación de las personas principales gitanas, ya que ocupa al 42 por ciento de las mismas. En términos cuantitativos, el número de ocupados en la venta ambulante se podría estimar en torno a los 115 mil⁵. En el sector de la distribución y las reparaciones se encuentra casi otro 10 por ciento de los ocupados, en la construcción un 11 por ciento y en el resto de las ramas de servicios un 26 por ciento.

Ahora nos centramos en esos ocupados en la rama de la venta ambulante. En primer lugar, vamos a estudiar cuáles son sus características socio-demográficas. Los CUADROS 3 y 4 ofrecen la información básica.

Comparando los colectivos de ocupados en venta ambulante y en el resto de

⁵ Este dato se basa en la estimación realizada por EDIS de que la población gitana de 16 años o más era de 475 mil en 2005, en la tasa de ocupación presentada en el epígrafe anterior y en la distribución de la población ocupada según rama de actividad económica.

Cuadro 2. Distribución de la población gitana ocupada según la rama de actividad económica. EDIS-2005

	Venta ambulante	Resto ocupados	Total
Sexo			
Varón	60,4	58,4	59,2
Mujer	39,6	41,6	40,8
Total	100,0	100,0	100,0
Nivel de estudios			
Analfabeto	10,5	5,5	7,6
Sólo leer y escribir	23,5	13,8	17,9
Primarios incompletos	46,5	39,1	42,2
Primarios completos	12,2	21,5	17,6
Secundarios incompletos	4,2	10,8	8,1
Secundarios completos	3,0	7,7	5,8
Universitarios	0,0	1,6	0,9
Total	100,0	100,0	100,0

los sectores, se comprueba que no son muy distintos en algunos aspectos pero sí en otros. De acuerdo con el CUADRO 3, los varones son mayoría entre los ocupados en la venta ambulante y en el resto de los sectores: hay aproximadamente un 60 por ciento de varones y un 40 por ciento de mujeres, con una ligera mayor proporción de varones en el primer colectivo que en el segundo.

Además, puede decirse que la población ocupada gitana presenta un nivel de estudios bajo, ya que prácticamente el 70 por ciento de los individuos tienen estudios primarios incompletos o menos. Aquí sí se detectan diferencias entre los dos colectivos considerados, puesto que dicha proporción alcanza el 81 por ciento entre los ocupados en venta ambulante mientras que es inferior al 60 por ciento entre los ocupados en el resto de los sectores. Podría decirse, por tanto, que la rama de la venta ambulante concentra en mayor medida a personas cuyo nivel de estudios es bajo, incluso si se compara con otros sectores en los que está ocupada la población gitana.

Por lo que respecta a la edad, hay que decir que las personas ocupadas son

Cuadro 4. Edad y número de personas en el hogar de las personas ocupadas en la venta ambulante y en el resto de sectores. EDIS-2004

	Venta ambulante	Resto ocupados	Total
Grupo de edad			
16-19	14,7	13,0	13,7
20-24	13,3	15,2	14,4
25-29	11,1	18,1	15,2
30-44	34,6	38,7	37,0
45-54	17,5	10,8	13,6
55-64	5,3	3,6	4,3
65-74	3,6	0,6	1,8
Total	100,0	100,0	100,0
Media de edad (años)	35,2	32,2	33,4
Número de personas en el hogar			
Personas	4,9	4,4	4,6
Activos	2,5	2,3	2,4
Ocupados	2,2	1,9	2,1
Parados	0,3	0,4	0,3
Inactivos	2,3	2,1	2,2

relativamente jóvenes, con una edad media de 33 años, aunque la edad media es algo más elevada entre los ocupados en venta ambulante. Esto se debe a que este colectivo presenta un peso menor de los ocupados con edades comprendidas entre los 20 y los 44 años si se compara con el resto de los ocupados. Por el contrario, destaca el mayor peso del grupo de 45-54 años, que representa un 17,5 por ciento de los ocupados en venta ambulante frente al 10,8 por ciento de los ocupados en el resto de los sectores.

Finalmente, los datos muestran que el número medio total de personas en el hogar es relativamente elevado (4,6 personas), de las que 2,4 son activas (2,1 son ocupadas y 0,3 son paradas) y 2,2 son inactivas. Las diferencias entre los dos colectivos considerados se refieren a que tanto el número total de personas como el número de ocupados e inactivos es algo mayor en los hogares de ocupados en venta ambulante que en los hogares del resto de ocupados.

Una vez analizadas las características socio-demográficas de los ocupados en la rama de la venta ambulante vamos a pasar a estudiar sus características laborales. Los CUADROS 5 a 9 proporcionan esta información.

El CUADRO 5 ofrece las distribuciones de los ocupados en la venta ambu-

lante y en el resto de los sectores por situación profesional. Esta información es muy relevante, puesto que señala una característica diferencial de la población ocupada gitana. Así, cuando se observa la distribución para el total de ocupados, se comprueba que casi la mitad (47 por ciento) son asalariados, un 23 por ciento son autónomos y otro 26,5 por ciento son colaboradores familiares (y hay un porcentaje muy pequeño de cooperativistas y de empleadores). La distribución correspondiente a la población general procedente de la EPA-2004 muestra que el peso de los asalariados es mucho más elevado (82,1 por ciento) mientras que el de los autónomos (10,7 por ciento) y colaboradores familiares (1,4 por ciento) mucho más reducido. Esto significa que la tasa de asalarización entre la población gitana es mucho más reducida que entre la población general y que las situaciones profesionales por cuenta propia (especialmente la de autónomo y la de colaborador familiar) son mucho más frecuentes.

Sin embargo, esta distribución es muy diferente al distinguir entre los ocu-

Cuadro 5. Situación profesional de las personas gitanas ocupadas en la venta ambulante y en el resto de sectores. EDIS-2004			
	Venta ambulante	Resto ocupados	Total
Situación profesional			
Empleador	0,0	1,0	0,6
Autónomo	42,7	9,1	23,0
Miembro cooperativa	5,5	0,8	2,8
Ayuda familiar	50,4	9,5	26,5
Asalariado sector público	0,3	12,2	7,3
Asalariado sector privado	1,1	67,5	39,9
Total	100,0	100,0	100,0

pados en la venta ambulante y el resto de los ocupados. En el caso de los primeros, prácticamente no hay asalariados y los ocupados se distribuyen entre la situación de autónomos (casi 43 por ciento) y de colaboradores familiares (50,4 por ciento), con un pequeño grupo de miembros de cooperativas (5,5 por ciento). En el caso de los segundos, sucede lo contrario: el peso de los asalariados es muy elevado (casi el 80 por ciento, por tanto, similar al de la población general), mientras que el de los autónomos y el de los colaboradores familiares es más reducido (en torno a un 9 por ciento cada categoría).

¿Qué características tienen estas categorías profesionales que son mayori-

tarias entre la población gitana ocupada en la venta ambulante? El CUADRO 6 ayuda a responder a esta pregunta al ofrecer la distribución por sexo y grupos de edad de los ocupados en ambas categorías.

Como puede verse, ambas difieren de forma importante. Por una parte, los

Cuadro 6. Características demográficas de los autónomos y colaboradores familiares en la venta ambulante. EDIS-2004		
	Autónomo	Colaborador familiar
Sexo		
Varón	69,5	52,2
Mujer	30,5	47,8
Total	100,0	100,0
Edad		
16-19	3,9	25,8
20-29	18,8	29,1
30-44	45,5	25,8
45-54	20,1	12,1
55-64	11,7	7,2
Total	100,0	100,0
Media de edad (años)	39,5	31,0

ocupados que son autónomos son mayoritariamente varones (un 70 por ciento) mientras que entre los colaboradores familiares la distribución por sexo es prácticamente igualitaria. Por otra parte, los ocupados como autónomos son de mayor edad media que los ocupados como colaboradores familiares: la edad media es prácticamente 40 años en el primer caso y 31 años en el segundo. Esto se debe a que el peso de los grupos de edad de 30-44 años y de 55 años o más es superior entre los autónomos, mientras que el de los grupos de 16-19 años y 20-29 años lo es entre los colaboradores familiares.

Volviendo a la comparación entre los ocupados en venta ambulante y el resto de los ocupados, otra característica laboral de interés es el grupo ocupacional al que pertenecen los empleos de los trabajadores. Esta información se presenta en el CUADRO 7. Los datos se encuentran en consonancia con los presentados anteriormente referidos al nivel de estudios, ya que la mayor parte de la población gitana con empleo ocupa puestos poco cualificados: casi dos tercios del total son clasificados como trabajadores no cualificados. Al distinguir entre los ocupados en la venta ambulante y en el resto de los sectores, se encuentra que la totalidad

de los ocupados en el sector de venta ambulante se encuadra en ese grupo de trabajadores no cualificados, mientras que entre el resto de los ocupados el peso de este grupo sólo llega al 40 por ciento, siendo más importante el colectivo de trabajadores cualificados (casi alcanza el 50 por ciento).

Con respecto a la jornada laboral, hay que subrayar que también existen

Cuadro 7. Distribución ocupacional de las personas gitanas ocupadas en la venta ambulante y en el resto de sectores. EDIS-2004			
	Venta ambulante	Resto ocupados	Total
Ocupación			
Directivos y gerentes	0,0	0,4	0,2
Profesionales y técnicos	0,0	8,9	5,2
Administrativos	0,0	3,0	1,7
Trabajadores cualificados	0,0	47,5	27,8
Trabajadores no cualificados	100,0	40,2	65,0
Total	100,0	100,0	100,0

diferencias sustanciales entre los dos colectivos considerados. Los datos aparecen en el CUADRO 8. Por una parte, algo más de un tercio de las personas gitanas ocupadas en la venta ambulante dice trabajar a tiempo completo, mientras que esta proporción es más de dos tercios en el caso del resto de los ocupados. Por otra parte, cuando se les pregunta por el número de horas semanales habituales, la información concuerda con lo anterior, ya que algo más de un tercio del primer colectivo y más de la mitad del segundo dice trabajar 40 horas o más. Por tanto, el empleo a tiempo parcial se encuentra más extendido en el colectivo de ocupados en la venta ambulante. Destaca el peso de los ocupados que dicen trabajar entre 15 y 29 horas, que es muy importante entre los ocupados en la venta ambulante (30 por ciento) y mucho más reducido entre el resto de los ocupados (13 por ciento). Todo ello hace que el número medio de horas trabajadas no llegue a 30 horas entre los primeros y sea prácticamente de 35 horas entre los segundos.

Para profundizar algo más en la cuestión del tiempo de trabajo, es posible

Cuadro 8. Jornada y horas de trabajo de las personas gitanas ocupadas en la venta ambulante y en el resto de sectores. EDIS-2004

	Venta ambulante	Resto ocupados	Total
Jornada			
Completa	35,3	69,0	55,2
Parcial	64,7	31,0	44,8
Total	100,0	100,0	100,0
Horas semanales habituales			
1-14	14,9	13,1	13,9
15-29	30,1	13,1	20,2
30-39	20,8	18,3	19,4
40+	34,1	55,4	46,6
Total	100,0	100,0	100,0
Media de horas semanales	29,7	34,4	32,5
Total	100,0	100,0	100,0

utilizar algunas preguntas contenidas en el cuestionario de la encuesta. Por una parte, se pide a las personas ocupadas que digan cómo es su jornada laboral y, en caso de que sea parcial, que especifiquen la razón de tener un empleo a tiempo parcial. Por otra parte, se les pregunta si desearían trabajar habitualmente más horas de las que trabajan en la actualidad y, en caso afirmativo, si lo desearían hacer en un empleo diferente con mayor horario, en un empleo adicional, en el empleo actual o en cualquiera de las opciones anteriores. Finalmente, también se les pide que indiquen el número de horas semanales que desearían trabajar habitualmente. En el CUADRO 9 se ofrece información relacionada con estos aspectos del tiempo de trabajo desagregado según el número de horas semanales habituales en el empleo actual (para todos aquellos que dicen trabajar menos de 40 horas). Esta información se refiere exclusivamente a los ocupados en el sector de la venta ambulante.

En primer lugar, hay una mayoría de ocupados en la venta ambulante que

Cuadro 9. Información sobre tiempo de trabajo actual y tiempo de trabajo deseado de las personas gitanas ocupadas en la venta ambulante. EDIS-2004			
	Horas semanales habituales		
	1-14	15-29	30-39
Jornada parcial por ...			
El tipo de actividad que desarrolla	37,8	52,7	56,9
No haber encontrado a tiempo completo	17,8	8,8	25,5
No querer trabajo a tiempo completo	4,4	2,2	5,9
Seguir cursos de formación	8,9	7,7	0,0
Enfermedad	6,7	2,2	0,0
Obligaciones familiares	15,6	15,4	7,8
Otras razones	8,9	11,0	3,9
Total	100,0	100,0	100,0
¿Desea trabajar más horas?			
Sí	73,1	65,4	64,4
¿Dónde?			
En empleo diferente	60,5	71,4	72,3
En empleo adicional	10,5	4,3	10,6
En empleo actual	15,8	17,1	10,6
En cualquiera de las anteriores	13,2	7,1	6,4
Total	100,0	100,0	100,0
¿Nº horas que desearía trabajar?			
40+	43,4	58,9	68,9

dicen trabajar a tiempo parcial porque así lo demanda el tipo de actividad que desarrollan. Esto se ve claramente en los colectivos que trabajan 15-29 y 30-39 horas semanales (que esgrimen esa razón en más de la mitad de los casos) pero también, aunque en menor medida, en el colectivo de 1-14 horas. Otras razones de peso que aducen los ocupados a tiempo parcial es no haber encontrado un empleo a tiempo completo y las obligaciones familiares (esta última es más relevante en los dos grupos formados por quienes trabajan menos horas).

En segundo lugar, hay un porcentaje muy importante de ocupados en la venta ambulante que dicen querer trabajar más horas de las que trabajan en la actualidad: casi tres de cada cuatro en el caso del colectivo que trabaja 1-14 horas y dos de cada tres en el caso de los colectivos que trabajan 15-29 y 30-39 horas. Dado que la encuesta no permite saber si las personas ocupadas tienen otro empleo además de aquel sobre el que suministran información (es decir, no es posible saber si están pluriempleadas), estos resultados parecen indicar que existe un elevado grado de insatisfacción con el número de horas que se dedican al trabajo considerándolas como

reducidas. Hay que resaltar que esto sucede incluso entre quienes ya trabajan 30-39 horas, lo cual podría indicar que estos trabajadores de la venta ambulante desearían ampliar el número de mercadillos a los que acuden.

Finalmente, nos preguntamos cuántas horas más y dónde desearían trabajar los ocupados en la venta ambulante que desean trabajar más horas. Para responder a la primera pregunta se ha construido un indicador muy simple: el porcentaje de personas que dice querer trabajar 40 horas o más. Los datos indican que hay una gran cantidad de ocupados que desean ampliar de forma considerable el número de horas trabajadas. Así, el 43 por ciento de las personas gitanas ocupadas en venta ambulante que trabajan 1-14 horas y desean trabajar más horas querrían trabajar al menos 40 horas. El porcentaje correspondiente a aquellos que ya trabajan 15-29 horas es el 59 por ciento. Estas cifras sugieren, por tanto, que hay muchos ocupados en la venta ambulante insatisfechos con su jornada laboral que desearían trabajar bastantes más horas de las que trabaja actualmente. En cuanto a dónde trabajar más horas, la gran mayoría de los ocupados indica que le gustaría hacerlo en un empleo diferente al actual con mayor horario, aunque también hay un colectivo relativamente importante que desearía trabajar más horas en el empleo actual.

Para terminar, vamos a hacer referencia a un aspecto (el tipo de contrato o de relación laboral) cuya información existe para los que en el cuestionario de la encuesta previamente se han declarado asalariados o colaboradores familiares. Estos datos se ofrecen en el CUADRO 10. En el colectivo de ocupados en la venta ambulante, predominan los que tienen una relación permanente (37 por ciento), un contrato verbal (31 por ciento) y una relación discontinua (19 por ciento). En el colectivo del resto de ocupados, el tipo de contrato más común es el temporal (50 por ciento) en sus distintas modalidades (por obra o servicio, estacional, de aprendizaje, etc.), seguido de lejos por el permanente (18 por ciento) y el verbal (15 por ciento).

Cuadro 10. Relación laboral de las personas ocupadas como asalariados o ayudas familiares en la venta ambulante y en el resto de sectores. EDIS-2004

	Venta ambulante	Resto ocupados	Total
Relación laboral			
Permanente	37,4	18,2	22,3
Discontinuo	18,7	11,5	13,1
Temporal	5,7	50,3	40,8
Verbal	30,9	15,3	18,6
Otro tipo/No sabe	7,3	4,7	5,2
Total	100,0	100,0	100,0

Capítulo 4

Evolución, situación y desarrollo futuro de la venta ambulante desde la perspectiva de los expertos y líderes sociales

4.1. Panorámica general de la venta ambulante

A) La venta ambulante como espacio económico y social de la comunidad gitana

Históricamente, las formas económicas de la comunidad gitana, se han caracterizado por el ejercicio de actividades que garantizaran una supervivencia económica para las familias gitanas, casi siempre en el margen del sistema económico general, y con colectivos numerosos situados en la pobreza y la exclusión social; al mismo tiempo, las actividades económicas desarrolladas históricamente se han adaptado a un tipo singular de cultura económica que ha demostrado generar habilidades y capacidades para gestionar las fases finales de rentabilidad comercial de los productos industriales y agrícolas acercándolos en tiempo y precios aceptables a espacios sociales con bajo nivel de renta o alejados de los circuitos habituales de venta.

En cierto modo se podría afirmar que sobrevivir económicamente como comunidad completando o saturando el ciclo de vida de los productos en el sistema comercial ha sido y es el modo de actividad económica de esta comunidad que, en conexión profunda con una cultura comunitaria en fase de cambio profundo, la sitúa en un espacio intersticial, a la vez dentro y en el margen del sistema económico, sin que por ello haya logrado una situación general de capacidad económica aceptable y un cierto status social. Por ello se puede afirmar que la precariedad económica y un bajo status social siguen siendo rasgos generalizables en la comunidad gitana.

Como ya se ha visto, la venta ambulante es la actividad económica por excelencia de la comunidad gitana en la actualidad, la que ocupa a la mayoría absoluta de sus miembros ya que la tasa de asalarización es aún muy baja. De ser una actividad ambulante “**puerta a puerta**” en los años previos a la década de los años setenta del siglo XX, hoy es una actividad relativamente formal integrada

en la estructura de los llamados mercadillos semanales. Se trata de una actividad que ha supuesto en los casi veinticinco últimos años un modo de actividad que ha mejorado la seguridad económica de la comunidad gitana y que en los últimos años ha entrado en un período percibido como crítico por los expertos y los propios vendedores en el que los cambios en la estructura económica y comercial de España, a los que luego aludiremos, y un déficit notable de profesionalización la enfrentan con un devenir cargado de incertidumbre.

El modelo de venta ambulante de los últimos veinticinco años se encuentra en parte agotado y ha entrado en una “fase defensiva” para un colectivo importante de la comunidad gitana como luego veremos en el análisis de la estructura económica de los mercadillos. Sólo un pequeño colectivo parece estar en condiciones de reforzar y ampliar una estructura económica de compra-venta plenamente profesionalizada y con ciertas expectativas de éxito futuro.

La inmensa mayoría de los vendedores ambulantes gitanos sobrevive agregando varias actividades económicas formales (venta ambulante) e informales (la recogida de chatarra es una de ellas) y sumando ciertas prestaciones asistenciales (como las rentas mínimas y otras ayudas puntuales de tipo asistencial).

Bajos “niveles de asalarización”, en parte explicables por la cultura de autonomía, también bajos niveles educativos y rechazo por parte de las empresas debido a estereotipos racistas y, en segundo lugar, “limitaciones estructurales” (falta de capital, baja conexión con el centro del sistema económico y un insuficiente capital gestor) para rentabilizar sus capacidades en espacios de mayor rentabilidad, son dos factores, sobre todo el último, que nos permiten explicar la dificultad e incluso un cierto bloqueo de la comunidad gitana para acceder de manera estable al sistema económico general superando la posición semiperiférica y subordinada que ocupan

Ahora bien, la problemática de la venta ambulante de la comunidad gitana es un caso específico de la venta ambulante en general, un caso singular por el tamaño de dicha ocupación e implicaciones para el bienestar de la comunidad gitana. En este trabajo, por tanto, se pretende analizar la problemática específica de los vendedores ambulantes gitanos en el contexto general de la venta ambulante. Es por ello que además de basarnos en la comprensión del problema por parte de los líderes y expertos de la comunidad gitana hayamos recurrido también a expertos de organizaciones profesionales que analizan la problemática de la venta ambulante para su mejor defensa y desarrollo futuro (ver Anexo de personas entrevistadas).

En este sentido debe recordarse que la venta ambulante es objeto de interés económico general por parte de las autoridades económicas así como un campo de regulación importante para las CCAA y, sobre todo, para los Ayuntamientos que son los que conceden las licencias del puesto de venta y los que regulan las condiciones de acceso al mercadillo municipal y su ejercicio mediante las ordenanzas municipales.

Su importancia ha dado lugar a dos censos de la venta no sedentaria en España en 1989 y 1999 ⁽⁶⁾ (en este último estudio se estiman 3.750 mercadillos). En concreto y refiriéndonos al estudio censal del Ministerio de Economía y Hacienda de 1999, ya mencionado en el capítulo 2, se estima que en dicho año el 15% de los vendedores son gitanos sobre una población, por entonces, de 50.000 empleos directos y a jornada completa. Según este estudio los vendedores ambulantes gitanos serían titulares de 7.500 empleos “directos y a jornada completa”.

La información de la EPA y de los propios informantes cualificados y expertos nos indica que desde dicho año hasta hoy se ha producido un crecimiento muy importante de la población gitana en la venta ambulante hasta el punto de que, coincidiendo, con un freno general en la creación de nuevos mercadillos y de puestos nuevos en los actualmente existentes, se ha producido una saturación familiar en los puestos de venta de forma que dos familias tienen que compartir un puesto que inicialmente era para una sola.

Retornando al volumen de la población gitana que ejerce la venta ambulante tenemos que el volumen estimado de población ocupada a finales de 2005 era de 283.700 personas (sin entrara ahora en los niveles de subocupación), en su inmensa mayoría en el sector servicios (75% aproximadamente), esta se dividiría en tres grupos: 145.661 asalariados (de los que el 70% son temporales o no tienen contrato, tasas que dificultan un proceso de asalarización estable), el colectivo de autónomos (69.350 personas) y los que trabajan como ayuda familiar (68.717).

¿Cuántos de dichos autónomos se dedican a la venta ambulante?. La respuesta no es sencilla como hemos visto en el capítulo 3 ya que en la venta ambulante hay tres grupos: los vendedores autónomos, los que forman parte de cooperativas y los que son colaboradores familiares, estos últimos plenamente visible en los mercadillos. En realidad habría que estimar de la suma de la población ocupada de autónomos y de los colaboradores familiares los que realmente se dedican a la misma y ello, insistimos, solo puede hacerse de manera muy tentativa. Tal como se señala en el capítulo 3 se estima en 115.000 personas las que se dedican a la venta ambulante. En este colectivo incluimos autónomos, asalariados y colaboradores familiares.

No todos están incluidos en la Seguridad Social por lo que a este colectivo hay que descontar los que trabajan como colaboradores familiares (que seguramente en su casi totalidad no cotizan), prácticamente la mitad de todo el colectivo de vendedores ambulantes gitanos. Con ello nos quedaría una población de 57.000 teóricos cotizantes por algún régimen de la Seguridad Social (autónomos o cooperativistas). Ahora bien si la población total de vendedores ambulantes que cotiza a la Seguridad Social es de 54.658 a finales de enero de 2007, y la comu-

⁶ Ministerio de Economía y Hacienda (1999) La venta no sedentaria en España. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda (Colección Estudios nº 65).

nidad de vendedores gitanos es sólo una parte, ciertamente importante, de los vendedores ambulantes, resulta obvio que la incorporación a la Seguridad Social es aún bastante limitada. Sabemos que los cotizantes del régimen general en la venta ambulante son aproximadamente 23.217 personas, de los que 6.700 están de alta a través de cooperativas (en su inmensa mayoría de etnia gitana). No sabemos el número de vendedores ambulantes gitanos que están en el RETA si bien podría estimarse indirectamente a través de las licencias municipales.

Estos datos tentativos nos indican que entre la EPA y los registros de la Seguridad Social existe una clara distancia y, por tanto, la incorporación a la Seguridad Social es una de las líneas de política social y económica a desarrollar en los años venideros y, de manera particular, la incorporación al régimen especial de trabajadores autónomos o RETA.

B) La venta ambulante en la comunidad gitana. Crecimiento, saturación y renovación

La aproximación inicial al análisis de la venta ambulante en base a la explotación aquí realizada del estudio de la FSG/EDIS con metodología de la EPA, la encuesta a la población gitana de 2007 realizada por el CIS, la revisión de la documentación publicada existente y las primeras entrevistas en profundidad a expertos nos ponen de manifiesto que la venta ambulante ejercida por la comunidad gitana, después de un crecimiento muy importante en los últimos veinte años, se encuentra en una situación de saturación, de bloqueo en el crecimiento de los puestos de mercadillos y, sobre todo, se percibe como actividad que pierde rentabilidad.

Ante esta situación, en general asumida por todos los entrevistados, se observan tres motivaciones básicas: una primera, la mayoritaria, de carácter pesimista y defensivo que ve como alternativa la intervención del Estado, en su conjunto, para reforzar la actividad de los mercadillos y, de manera particular, la venta ambulante de la población gitana con matices que posteriormente explicaremos ya que no se excluyen formas de acción asociativa propias; una segunda visión, minoritaria, de carácter derrotista, no ve futuro de ningún tipo a la venta ambulante, ante lo cual se trata de resistir hasta el retiro de la actividad y de apoyar una mayor asalarización de la población activa gitana más joven; finalmente, una tercer alternativa, también minoritaria, que centra en la modernización del sector y en la profesionalización de sus vendedores como la única salida al bloqueo actual. Las tres alternativas no están claramente delimitadas y entre ellas se encuentran líneas de conexión, de refuerzo y de contradicción, tal como trataremos de poner de manifiesto.

Para hacer una aproximación a dichas motivaciones básicas y dadas las especiales características de la venta ambulante el equipo de trabajo se ha diri-

gido a un grupo amplio de informantes cualificados de la venta ambulante tanto de la comunidad gitana como de expertos en general. Se han realizado un total de veinte entrevistas en profundidad semi-estructuradas en torno a tres aspectos concretos:

- a) en primer lugar, análisis de la **evolución histórica reciente de la venta ambulante** y las características concretas del proceso de incorporación a la misma de la comunidad gitana;
- b) en segundo lugar, un análisis de la **estructura económica actual de los mercadillos** y de la venta en los mismos así como de los principales problemas administrativos, económicos-financieros y fiscales que afrontan;
- c) finalmente, se han abordado las **tendencias recientes de cambio** en la venta ambulante y algunas de las **soluciones posibles que podrían hacer viable y consolidar esta actividad económica en la comunidad gitana** como una forma digna de actividad y suficiente para vivir.

4.2. Desarrollo de la venta ambulante: 1985-2008

La venta ambulante en mercadillos de tipo urbano a partir de la década de los 80 del siglo XX por parte de la comunidad gitana tiene entre sus precedentes generales las ferias anuales y fiestas locales con ocasión del fin del año agrícola que generaba compra-venta de muy diverso tipo, así como la venta puerta a puerta o “venta del lote” en el mundo rural junto a ciertos productos semifacturados (ollas, cacerolas).

El proceso de industrialización de la década de los años 60 del siglo XX provoca una rápida des-ruralización e intensivo proceso de urbanización que reduce la base económica de la comunidad gitana – cuidado y venta de animales, aperos y trabajos de forja – y les aboca a gran parte de ellos a dirigirse al mundo urbano a “buscarse la vida”, asentándose inicialmente en los extrarradios de las ciudades, teniendo en cuenta la dificultad cultural de adaptarse al modo de trabajo convencional o mercado de trabajo asalariado. Parte del colectivo, una minoría, se sumó a la ola migratoria europea. Otra parte, la más importante, se inició en la recogida de chatarra y progresivamente en la venta ambulante en este largo período de transición de una economía fundamentalmente rural a otra de tipo urbano, sin perder las raíces con el mundo rural. En todo caso, se ha consolidado el proceso de sedentarización en núcleos urbanos que ya estaba avanzado en 1991⁷.

La venta ambulante se consideraba inicialmente como una actividad inferior

⁷ Fundación Secretariado Gitano (2008) “Mapa sobre Vivienda y Comunidad Gitana en España, 2006-2007”.

propia de otros colectivos (mecheros y quinquilleros) por lo que tuvo un carácter minoritario. El colectivo que abre el camino contó con cierta capacidad de compra y la experiencia de hacer rutas con ocasión de ferias y fin de campaña en la agricultura. Durante el período 1965-1985 la extensión de los mercadillos fue lenta, apoyada en parte en los mercadillos tradicionales existentes en toda la geografía española, período durante el cual las ventas fueron creciendo en un contexto de actividad no regulada si bien tolerada de manera muy diversa.

El proceso de regulación de la venta ambulante a partir de 1985, con ocasión del crecimiento de los mercadillos y del número de vendedores supone un salto cualitativo en la actividad de este tipo de comercio, tanto en la extensión del colectivo –al que se incorporan no pocos trabajadores excedentes de los procesos de reconversión industrial de los primeros años de la década de los 80–, como en lo referente a su normalización en el ámbito municipal ya que los Ayuntamientos se ven obligados a regular una actividad que al mismo tiempo es una fuente de ingresos vía tasas municipales. En este largo período de crecimiento que arranca de 1985 aproximadamente se produce una gran diversidad de regulación entre las diversas CCAA y entre Ayuntamientos lo que ha producido diferencias fiscales notables en cuanto a la cuantía de las tasas por puesto de mercado y en las normativas de control y sanción.

Dentro de esta regulación o normalización del sector tiene lugar la incorporación a la Seguridad Social de los vendedores ambulantes, cuyos rasgos analizaremos después. Si bien un colectivo creciente de los vendedores gitanos forma parte del Régimen de Autónomos de la Seguridad Social (RETA) la vía de acceso a la misma ha sido a través del régimen general y mediante las cooperativas con tipos de cotización muy asequibles pero con escasa entidad para garantizar una carrera de seguro que genere unas pensiones dignas. Si este sistema permitió un acceso fácil a la Seguridad Social en la actualidad se lo considera un sistema limitado, cuando no agotado, desde el punto de vista de la profesionalización plena y de un acceso eficaz a la protección social. Ello ha dado paso a una nueva normativa que estimula el acceso al RETA a partir de 2009 al que posteriormente nos referiremos.

Los expertos consultados sostienen que la venta ambulante tiene su justificación e importancia económica ya que a través de ella (sobre todo, en textil, ropa y calzado, actividad predominante en la comunidad gitana) las fábricas y almacenes colocan las partidas de difícil colocación, los stocks de mercancías o con pequeños defectos sin merma de la calidad. Sin embargo, existe un cierto déficit en la imagen de los mercadillos que sin embargo no parece existir en otros países de la UE (Londres, París, Ámsterdam), como si aquí “se vendieran cosas inútiles”. Dignificar los mercadillos, junto a otras medidas, es la otra cara de la moneda del problema.

La situación de la venta ambulante desde el punto de vista general afronta nuevos retos derivados de la globalización –en el caso de la compra de productos

que antes se producían en España (textil y calzado sobre todo)–, de la competencia de las grandes superficies y del freno al crecimiento de los mercados y de sus puestos. La realidad es que los puestos de mercado de la comunidad gitana están en **fase de saturación**, es decir, varios vendedores de dos o tres núcleos familiares en un mismo puesto con el objetivo de proporcionar trabajo a los hijos. Como consecuencia hay que vender mucha cantidad de mercancía para subsistir en la venta o completar la actividad del mercadillo con trabajos complementarios, como la recogida de chatarra, para poder vivir, tal como veremos en el análisis de la encuesta de opinión a vendedores.

Existe unanimidad en las entrevistas realizadas en que la situación está mal y que un informante lo define del siguiente modo: **“hoy lo tenemos muy mal, incluso alguno se ha tenido que retirar a la venta de la chatarra. Esto va para atrás. Primero porque ha habido una fuerte subida de impuestos en los mercadillos; además hay mucha incertidumbre, tenemos muchos gastos y siempre pagando letras... (por lo que queremos) que nuestros hijos estudien porque no queremos que sigan en la venta ambulante”**. En esta percepción de la realidad parecen estar de acuerdo prácticamente todos los vendedores gitanos:

- La venta ambulante ya no da para vivir como antes (**antes se vivía, en los últimos diez años**).
- La **incertidumbre** es un común denominador en el que están de acuerdo todos los informantes cualificados con mayor o menor énfasis. Esta incertidumbre, a su vez, se contempla desde muy diferentes perspectivas: fatalismo y aguante, búsqueda de salidas alternativas para los hijos en el mercado ordinario de trabajo asalariado o, en una pequeña minoría relacionada con los directivos asociativos de la comunidad gitana, como una oportunidad de reconstruir las bases de la rentabilidad económica del mercadillo compatibles con la cultura comercial autónoma de un segmento significativo de dicha comunidad.

En este doble eje de agotamiento del modelo actual de venta ambulante y de incertidumbre sobre su devenir, agudizado por el actual contexto de profunda depresión económica, cabe considerar las distintas problemáticas que coinciden en la agudización de los problemas de la venta ambulante como actividad económica en general y de la comunidad gitana en particular.

Tres grupos de problemas coincidentes en el tiempo han deteriorado la capacidad económica global de la venta ambulante si bien existen diferencias entre Comunidades Autónomas a las que sólo tangencialmente nos referiremos puesto que el trabajo únicamente pretende ofrecer la perspectiva general de los problemas de la venta ambulante.

- a) En primer lugar, existen problemas en la venta ambulante que proceden de una reducción o caída de la actividad de venta debido a la extensión de los centros comerciales y de la actividad de nuevas actividades que compiten en precio con los mercadillos en ciertos productos (calzado

y textil) desarrolladas por la comunidad china en España. Es un discurso unánime si bien algunos informantes tienden a matizarlo en dos sentidos. En lo referente a los centros comerciales es necesario aclarar que no necesariamente compiten con los mercadillos ya que en general estos tienden a ofrecer precios más bajos; por ello hay que matizar esta afirmación general centrándola en productos concretos para evitar discursos sesgados; además, en ocasiones los propios centros comerciales favorecen la presencia de los mercadillos “al lado” como el objetivo de provocar un efecto llamada de potenciales compradores. Por otro lado, la llamada competencia china tiene lugar sobre todo en el calzado y textil, sectores en los que efectivamente tiene una importante presencia la comunidad gitana y ante lo cual algunos informantes proponen soluciones como la diversificación de la venta de productos o fórmulas asociativas de compra para abaratar los precios.

- b) En segundo lugar, hay que destacar los propios problemas del sistema de oferta que van desde un aumento del número de vendedores en los últimos diez años, muy superior al número de puestos existentes (actualmente congelados en la mayoría de los municipios) hasta la existencia de graves carencias en cuanto a la disponibilidad de capital, parque móvil deficiente y un nivel de formación bajo que sólo en parte ha sido suplido por las cooperativas y las distintas asociaciones gitanas.
- c) En tercer lugar, los informantes constatan las limitaciones administrativas de la venta ambulante desde la existencia de una diversidad normativa considerada excesiva en materia fiscal, sanitaria y sancionadora hasta la reducción física de los espacios de la venta ambulante que o bien los aleja del casco de los núcleos de población hacia espacios sin servicios adecuados o sencillamente se congela la creación de nuevos mercados provocando en el caso de la comunidad gitana una excesiva acumulación de vendedores en un puesto. Además, se señalan los problemas a la hora de transmitir o pasar el puesto entre familias vendedores ya que la jubilación de un vendedor no supone la transmisión a un familiar, también vendedor, sino su oferta a nuevos demandantes de puestos.
- d) Finalmente, existe una imagen social dual de los mercadillos ya que, por una parte, son un espacio de compra para colectivos de población de bajos ingresos, incrementados en los últimos años con la población inmigrante no comunitaria, además de un espacio de ocio socialmente reconocido (ir de mercadillos es una actividad de ocio y compra al mismo tiempo, los fines de semana sobre todo); pero, por otra parte, como observa un informante el mercadillo es también considerado como “**el rastro de los gitanos**”. Además su consideración varía entre comunidades autónomas y dentro de estas entre tipos de mercadillos en función de su tradición, calidad de productos y conexión con el turismo local y

extranjero. Es sabido que los mercadillos en la Comunidad Valenciana tienen una elevada actividad y reconocimiento social y turístico. Del mismo modo los mercados en Cataluña tienen tradición y están asumidos como **“una parte de las ciudades”**. Esto mismo sucede en gran medida en Andalucía. Sin embargo en otras Comunidades Autónomas los vendedores se quejan de que los mercadillos son considerados como el mercado de los gitanos (Aragón) o tienen una consideración dual debido a lo que se considera una política de contención y control de los mercadillos (Comunidad de Madrid) en favor en las grandes superficies.

La presencia de inmigrantes extranjeros no comunitarios en España se refleja también en los mercadillos, tanto en la presencia de compradores, como antes decíamos, como en la de vendedores. No se percibe aún una pugna entre vendedores gitanos e inmigrantes aunque sí una cierta tensión latente debido a la coincidencia de la saturación de los puestos con el declive de la rentabilidad. En cierto modo sus intereses son coincidentes aunque el marco económico no lo favorece ciertamente. De ahí que los expertos adviertan que no debe ni buscarse ni favorecerse el enfrentamiento entre los que están (vendedores gitanos) y los que llegan (vendedores inmigrantes) ya que, como bien señala un experto: **“cada vez hay más inmigrantes en los mercadillos pero sin ningún problema como algunos quieren ver, incluso los gitanos a veces le ceden puestos. Al inmigrante le pasa en realidad lo mismo que al gitano, tienen poca formación y buscan trabajar en algo que no requiera mucha inversión como es la venta ambulante”**.

Otro aspecto de interés, sobre el que volveremos, es el convencimiento creciente entre las asociaciones gitanas, expertos y los propios vendedores del paso necesario de un modelo de venta basado en la ayuda familiar y en la compatibilidad con otras actividades económicas a otro de una mayor profesionalización como pequeño empresario autónomo. Cabe diferenciar dos modelos de vendedores de acuerdo con nuestros informantes:

- a) Uno, ***mayoritario en la actualidad, que está fuertemente ligado a la ayuda familiar, con pocos puestos semanales y baja diversificación de productos***, que está acusando fuertemente la crisis y donde los vendedores sobreviven, además de los ingresos procedentes de otras actividades, gracias al paraguas de las cooperativas ya que si la cotización por el régimen general bajo este modelo apenas si genera una protección social efectiva, en lo tocante a las compras y ventas disponen de un cierto espacio de maniobra. A este punto volveremos más adelante ya que el debate sobre la viabilidad de las cooperativas como estructura de encuadramiento de los vendedores y su impacto en la acción protectora ha sido objeto de polémica en 2008 y es necesario delimitar con claridad los aspectos positivos y negativos de las cooperativas de venta con el fin de comprender la actual fase de transición en que se encuentran una

buena parte de los vendedores gitanos hacia una deseable venta más profesionalizada o, en otro caso, su inevitable expulsión de los mercadillos o, como mal menor, seguir sobreviviendo con un elevado grado de inseguridad económica.

- b) El *otro modelo, en fase de despegue, tiene como referencia el trabajador autónomo que cotiza por dicho régimen, que tiene una cierta estructura económica y financiera, asesoría fiscal y cierto grado de formación. La especialización en este caso es compatible con la diversificación y la venta de productos de calidad.* Este último modelo es defendido por las organizaciones gitanas y de trabajadores autónomos si bien con distintos matices en cuanto cómo proceder a la integración de los vendedores gitanos en una estructura económica más profesionalizada. El matiz reside en el peso que las cooperativas pueden tener, no como mediadoras en la cotización a la Seguridad Social sino en la profesionalización de los vendedores o, por el contrario, optar por otras fórmulas de apoyo colectivo ante los problemas surgidos en la gestión de las mismas. Problema delicado, insistimos, pero que posteriormente abordaremos.

En resumen, estamos, por tanto, ante un campo de problemas extenso y complejo que al coincidir en estos momentos con la crisis económica aumenta la incertidumbre económica e incluso, como veremos en las entrevistas cualitativas y en la encuesta de opinión, la inseguridad y la vulnerabilidad. Este campo de problemas que afronta el sector de la venta ambulante lo hemos sintetizado en el

Cuadro 11. Problemas básicos de la venta ambulante		
ECONÓMICOS	SOCIALES	ADMINISTRATIVOS
Reducción de márgenes comerciales	Imagen social deficiente	Congelación en la creación de puestos de mercado
Especialización, calidad y marcas	Bajo nivel de asociacionismo	Congestión en el puesto de mercado
Modernización de infraestructuras	Bajo nivel formativo y de gestión	Diversidad normativa en las Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales
Reducción de fuentes de abastecimiento de mercancías	Limitada integración en la Seguridad Social	Dificultad para la transmisión generacional del puesto

4.3 La problemática específica de los vendedores ambulantes gitanos

Hemos sostenido antes que el modelo de venta ambulante como fuente de seguridad económica para una parte importante de la comunidad gitana se encuentra, sino agotado, en una fase de crisis que se convierte al mismo tiempo en una amenaza percibida por la comunidad de vendedores y también, aunque minoritariamente, como una oportunidad de dar el salto hacia formas de profesionalización que tengan en cuenta el nuevo entorno económico y los cambios en la demanda social.

Las “**debilidades**” de la venta ambulante según los informantes cualificados son: el bajo nivel de profesionalización (en parte debido a un muy elevado déficit educativo), la escasez de capital para modernizar sus puestos y medios de trabajo, un modelo de venta basado más en la cantidad que en la calidad, una imagen social muy débil cuando no negativa y, por último y sin pretender agotar el campo de las debilidades, un modelo de organización económica de carácter más familiar que asociativo o empresarial. Entre sus “**amenazas**” están la globalización en un sentido general y, en concreto, nuevas formas de competencia y reducción de su oferta, y una excesiva demanda de puestos de venta sin apenas salida económica o de simple supervivencia.

A continuación analizaremos y explicaremos de manera sucinta cada uno de esos problemas apoyándonos en las interpretaciones de los expertos y líderes asociativos. Previamente destacaremos la caída de las ventas como síntoma de una crisis profunda del modelo actual de venta ambulante.

A) La caída de las ventas y la saturación como síntomas de un modelo de actividad en crisis

La caída de las ventas y el aumento de la competencia han supuesto un cierto deterioro de la capacidad económica que es compartido de manera unánime por todos los entrevistados. Incluso se matiza afirmando que el problema ni siquiera está en la facturación, que aún es elevada en muchos mercados, sino la baja rentabilidad debido a la elevada competencia y saturación de productos muy semejantes, de forma que muchas veces el precio de venta es casi el precio de compra con el fin de recuperar el dinero de los empleos o dinero en compras.

Como afirma un informante de manera explícita: “**hay que vender mucho para subsistir con la venta (e incluso) tener actividades complementarias conformándose con bajos márgenes comerciales**”. De ahí que la gran mayoría de los vendedores tiene 5 y más mercados, como luego veremos en el capítulo siguiente. La realidad es que una parte de los vendedores ambulantes ganan

“para comer” y muchos de ellos van **“hacia atrás”**, es decir, hacia formas de venta ilegal porque no pueden asumir los gastos que implica la venta o tienen que combinar la venta ambulante con otras actividades que sólo una parte del colectivo declara en la encuesta que hemos realizado. Todo ello se agrava con una oferta congelada de puestos en los mercadillos en prácticamente toda España y la acumulación de varios núcleos familiares en el puesto que se ven obligados a repartir las ganancias. Se afirma también que una parte de los vendedores viven completando los ingresos de la venta ambulante con el salario social y otras ayudas sociales. Todo ello no supone negar la existencia de un grupo minoritario **“que vive bien, los que tienen mucha experiencia y han hecho una profesión de comprar y vender”**. En grandes rasgos se afirma que en torno al 60% de los vendedores gitanos “malviven”, un 30% “sobreviven” con mucho trabajo y, finalmente, un 10% se pueden considerar profesionales que saben comprar y vender. En base a este panorama algunas de las voces arroja un diagnóstico pesimista: **“la venta ambulante se está secando para la comunidad gitana”**.

Nuestros informantes vienen a coincidir en las acusadas diferencias sociales internas que existen entre los vendedores ambulantes de la comunidad gitana agravadas en los últimos años por la creciente demanda de puestos (congelados en la práctica) por parte de familias que acceden a la venta ambulante como “única” alternativa de empleo.

¿Cuáles son las causas de esta situación? Aunque las reiteremos, puesto que ya han sido mencionadas antes, parece necesario incidir en las mismas ya que se trata de un conjunto de causas que si bien se expresan en la caída de los precios tienen un hondo calado, son expresión de la crisis de un modelo sometido a presiones externas y límites internos. Un informante lo expresa de manera rotunda: **“los vendedores ambulantes no están sabiendo hacer un reciclaje, adaptarse a los nuevos tiempos para poder competir, ni encuentran vías de venta ni satisfacen a los clientes. Todo esto junto a la mala imagen debido a la escasa profesionalización y a un cierto deterioro de las fuentes rentables de provisión de mercancías han conducido a una situación de crisis en la venta ambulante”**.

Hay que insistir en este punto que si bien los vendedores gitanos están en todos los ámbitos de venta se concentran sobre todo, como luego veremos en el análisis de la encuesta, en el **textil y calzado**, sectores en los que la economía global ha cambiado las fuentes de abastecimiento y el modelo de venta.

En concreto, tres son los factores del deterioro de la rentabilidad de la venta ambulante de los gitanos:

- a) El **aumento de la competencia** es un primer hecho que ha tenido lugar en dos fases acumulativas: en la década de los noventa las grandes superficies parece que presionaron a los mayoristas a no favorecer el abastecimiento de los vendedores, gitanos y no gitanos, como condición de una relación mercantil estable y una forma de eliminar la competen-

cia. Desde finales de la década de los 90 los precios competitivos de los chinos, con su control de la compra de calzado y ropa en el origen, se suman a este deterioro. Una cierta magnificación estereotipada de la competencia china se puede constatar en los discursos de los informantes que no refleja sino el recelo y miedo de los propios vendedores en la realización de las entrevistas. Sin embargo este recelo no parece tan acusado en los resultados de la encuesta de opinión.

- b) Ahora bien, la mayoría de los informantes no reducen la explicación de la crisis de la venta ambulante a factores externos (grandes superficies y chinos, dicho coloquialmente) sino que se centran en la **deficiente o muy escasa profesionalización** de la mayoría de los vendedores gitanos a la que las asociaciones profesionales y las organizaciones gitanas tienen que dar respuesta eficaz y rápida si el objetivo final es que la venta ambulante sea un medio de trabajo y una fuente de ingresos estable y digna en el futuro. En este punto la autocrítica es profunda en la mayoría de los informantes que constatan como **“la mayoría de las familias gitanas no han sabido adaptarse, profesionalizarse”**. Profesionalización para los informantes consiste en introducir cambios profundos en los vendedores: dedicación plena a la actividad, conocimiento de ciertas técnicas de gestión dentro de que se trata de una “economía de caja”, asociación para la compra y la defensa de intereses, diversificación de los productos, mejora de la calidad y fidelización del cliente hasta donde permite la estructura del mercadillo.
- c) Una **débil imagen social** que, en parte, se basa en estereotipos tradicionales sobre la comunidad gitana y, en parte, en la propia “presentación” del mercadillo y de sus artículos, así como de sus servicios complementarios. Una imagen social débil que no supone negar el carácter popular de los mismos y su éxito relativo en las zonas turísticas.

B) Fortalezas y debilidades de la venta ambulante

La caída de las ventas o, mejor, la intensidad del trabajo en la venta para mantener unos niveles aceptables de rentabilidad así como el aumento de la competencia externa e interna en los mercadillos son señales claras de las debilidades de la venta ambulante gitana en la actualidad que, para su mejor comprensión y búsqueda de alternativas viables, deben relacionarse con el potencial o fortalezas de la comunidad gitana. Por ello empezamos por las fortalezas que hicieron posible en su momento la incorporación masiva de los gitanos en la venta ambulante.

Las **“fortalezas”** de la venta ambulante de la comunidad gitana residen en su tradicional habilidad para la compra-venta o el comercio en general y en un modelo de apoyo económico familiar, basado en la reciprocidad, que permite dar

seguridad a los miembros de la familia extensa aunque sea bajo condiciones de vulnerabilidad. La importancia de la ayuda familiar se pone de manifiesto con rotundidad en los resultados de la encuesta realizada en los mercadillos.

Estas fortalezas básicas, habilidad comercial y solidaridad familiar y grupal, están sometidas en la actualidad a la complejidad de una actividad que, en general, aún siendo global en la compra es local en la venta y exige nuevas habilidades de conexión que modifican las barreras de la tradicional. Pero al mismo tiempo, los cambios en la estructura y funciones de la familia, cambios lentos pero que todos constatan como reales, suponen que la asalarización y la autonomía de los núcleos familiares se estén ampliando lentamente en la actualidad y, en consecuencia, las redes tradicionales de solidaridad estén cambiando en favor de un mayor peso de la autonomía laboral y profesional y un menor peso de la ayuda familiar. El vendedor gitano parece que puede ver mermada progresivamente la mano de obra familiar no pagada (aunque en la actual situación de crisis del mercado de trabajo el proceso se ralentice) y ello le obliga a reorganizar su actividad como profesional independiente o bien abandonar y asalarizarse.

Las **“debilidades”** de los vendedores ambulantes son o específicas –creciente competencia interna para subsistir que conlleva 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–, o debilidades generales que afectan no solo a los actuales vendedores sino al conjunto de la comunidad gitana: la baja formación en general y escasos conocimientos de la gestión de la actividad comercial.

El vendedor gitano tipo lleva sus cuentas al día, a nivel de caja y sin una mínima herramienta de gestión para el control racional de su actividad. Pero en realidad estamos ante un círculo vicioso en el sentido de que un gran número de gitanos se dedica a la venta ambulante, además de por tradición familiar, 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.

Siendo el objetivo a medio plazo la profesionalización se trata ahora de que los nuevos vendedores tengan una capacidad de venta mínima o número de mercados suficientes y una formación básica para la gestión diaria de la actividad de venta. En esta fase de incertidumbre los vendedores podrían apoyar a aquellas organizaciones que favorezcan la transición hacia un modelo profesionalizado pero relativamente “protegido”. En este sentido todo indica que es necesario combinar la formación del vendedor con el apoyo a la llevanza de los papeles por parte de gestoras de las propias organizaciones gitanas. Si las cooperativas tuvieron éxito en su momento fue no sólo por el bajo coste de la cotización a la Seguridad Social sino por la función de apoyo a la gestión de los “papeles”. El problema en la actualidad, nos dice un informante, no es pagar unas cotizaciones más elevadas para acceder a la situación de trabajador autónomo sino sobre todo

“**la gestión**” de la venta e incluso, en un sentido más general, del propio mercado. Esta aseveración se constatada en la encuesta en la que no parece que el coste de la cotización de autónomos sea un problema mayoritario que preocupe. Lo que realmente preocupa es: la carga de trabajo creciente para lograr un volumen de ventas rentable y la carga de la gestión.

En la actualidad la casi totalidad de los mercadillos son gestionados en su funcionamiento general por los Ayuntamientos y en mucha menor medida por las propias asociaciones de vendedores en solitario o en relación con otras entidades privadas y/o públicas. El mercado de Logroño es un ejemplo concreto de esta última fórmula de gestión del mercadillo dominical a tres bandas: Cámara de Comercio, Fundación Caja Rioja y Asociación de de Promoción Gitana de la Rioja bajo el nombre de Asociación Riojana de Comercio Social y cuyos beneficios se reparten entre proyectos sociales y mejoras del mercado (entre otras la imagen).

Nuestros informantes insisten repetida y unánimemente que los gitanos no dan el salto adelante “**por la falta de la formación que es necesaria para llevar un negocio**”. Si 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 la cosas y, por tanto, de formar al vendedor actual para que se adapte a los cambios, así como de favorecer el acceso a la venta ambulante a los que tienen un cierto nivel de formación y están orientados a la profesionalización plena.

C) Las cooperativas de venta ambulante y la integración en el régimen de autónomos de los vendedores gitanos

La inmensa mayoría de los expertos y líderes asociativos vienen a coincidir en dos valoraciones ambivalentes:

– En primer lugar, que *las cooperativas han jugado un papel positivo en la historia reciente de la venta ambulante al servir como vía de integración en la Seguridad Social* de muchos vendedores, en su inmensa mayoría de la etnia gitana. Las cooperativas han sido un medio de integrar en la economía formal a segmentos de vendedores que trabajaban en los márgenes del sistema económico. El relativo éxito de integración que este modelo tuvo no es discutido por nadie. Incluso la inserción, podemos decir que de baja calidad, en la Seguridad Social fue una primera socialización en la cotización al régimen general y en la idea de que para recibir prestaciones contributivas hay que cotizar previamente tratando de superar la práctica colectiva de una parte muy importante de la comunidad gitana de ser perceptora de *prestaciones asistenciales* así como la visión social, en gran medida estereotipada, de que los gitanos no quieren pagar, sólo recibir

prestaciones asistenciales que complementen su economía de subsistencia y su sistema de solidaridad familiar.

Entre las funciones de las cooperativas está la de adelantar o financiar las cotizaciones cuando por razones económicas (bajas ventas, endeudamiento, etc) el cooperativista no puede pagar a tiempo sus cotizaciones o en facilitar el acceso a fuentes de abastecimiento de mercancías o apoyos organizativos y financieros en los empleos. En estos y otros argumentos semejantes vienen a coincidir la mayoría de las personas consultadas. A partir de este reconocimiento de la función socio-económica del modelo de cooperativa para la venta ambulante se produce un doble decantamiento a favor y en contra de las cooperativas y, en todo caso, una cierta coincidencia en que pueden tener un papel en la actual fase de transición si “cambian radicalmente” sus objetivos y modo de funcionamiento. Los casos aislados de malfuncionamiento de las cooperativas o de prácticas profesionales dudosas sin duda alguna que han contribuido al deterioro de la imagen de este medio de acceso a la Seguridad Social y los mercadillos en general.

– En segundo lugar, y siendo cierto lo anterior, la inmensa mayoría de los informantes cualificados afirman que las cooperativas no son realmente cooperativas en su inmensa mayoría porque **“cada uno compra su género individualmente o por familias”**, son simples gestoras de las cotizaciones a la Seguridad Social y algunos servicios complementarios. En todo caso si bien fueron útiles para el acceso formal a la venta ambulante en la actualidad **“no lo son para la normalización y profesionalización de los vendedores gitanos”** a no ser que cambien su actual orientación.

Las cooperativas, en suma, han sido el medio para “dar papeles”, para “legalizar” el acceso normalizado de los gitanos a la venta ambulante a la vez que facilitar la integración en la Seguridad Social. Se trata de proyectos que nacieron muy unidos a la singular estructura de liderazgo de personas reconocidas en la comunidad gitana y a la necesidad de disponer de herramientas sencillas de accesibilidad y protección que habría que modificar sin que necesariamente tengan que desaparecer, es decir, que actúen como cooperativas y no como gestoras de cotizaciones. Se plantean algunos expertos si, en todo caso, es útil mantener las cooperativas como mecanismos de protección de los vendedores con menos medios y habilidades para transitar a una fase de profesionalización. La respuesta es positiva en la medida en que no sean reductos defensivos y retardatarios de un proceso inevitable de cambio. Por tanto, como medio de incorporación a la actividad y a la Seguridad Social no se discute su papel y potencial. De lo que se trata es que las actuales cooperativas, o la mayoría de las actuales, además de gestoras, potencien su actividad en cuanto economía social.

D) Entre la retirada de la venta ambulante, la modernización y la profesionalización empresarial

En el análisis de las entrevistas en profundidad pueden diferenciarse tres vectores motivacionales básicos en la visión de la situación actual de la venta ambulante de la comunidad gitana y su porvenir que vamos a analizar como paso previo al análisis de los vectores de superación positiva de las carencias actuales en favor de un modelo de profesionalización a medio plazo.

Estas tres visiones, que recogemos de manera sintética en el Cuadro 12, se resumen tres palabras: **asalarización, defensa del statu quo y profesionalización.**

1. La visión de una **retirada selectiva de la venta ambulante** es una de las opciones. Defender a los actuales vendedores al mismo tiempo que se apuesta por la integración masiva en el mercado de trabajo ordinario de la población más jóvenes, menos de 35 años. **“No queremos que nuestros hijos sigan en la venta ambulante”**, se afirma de manera categórica por una fracción de los entrevistados.

El vector defensivo o de retirada selectiva ocupa un espacio social nada desdeñable en la visión de los expertos e, incluso, se constata en la encuesta. Por una parte, se asume que la venta ambulante, el conocimiento práctico del comercio, es lo único que muchos gitanos (sobre todo los mayores) saben hacer pero, además, se afirma que forma parte de la psicología gitana ya que el **“trabajo sedentario produce desasosiego”**. Además, se aduce que el bajo nivel de formación de la comunidad gitana limita la entrada en el mercado de trabajo como asalariado; aunque se valora la Seguridad Social y un empleo relativamente estable (recordemos que el 70% de los asalariados tiene un contrato temporal) la **“gran empresa gitana”** es la venta ambulante.

Pero en contraste con esta aseveración sobre la importancia de la tradición cultural de la venta ambulante en la población gitana se asume al mismo tiempo por una parte de los expertos que no es una alternativa de futuro para la gran mayoría de los jóvenes, no porque las habilidades tradicionales ya no sirvan o no se adapten a los actuales sistemas de venta (todos están de acuerdo en gran adaptabilidad de las habilidades comerciales gitanas) sino, sobre todo, por que no hay espacio físico para la venta en los mercadillos. O se abren nuevas oportunidades de venta en otros intersticios del sistema capitalista de mercado en los que es necesario saturar el ciclo de venta de los productos o no queda otra alternativa que preparar a los jóvenes para integrarse en el mercado de trabajo ordinario lo que, obviamente, implica dar la batalla contra el fracaso escolar. Los gitanos adultos sostienen que el proceso de integración de los hijos en los mercadillos **“se bloquea”**, no hay espacio nuevo que de salida a los jóvenes sino es a cuentagotas.

En consecuencia la alternativa a la actual situación consiste en proteger a los vendedores actuales menores de 35 años, mejorar sus condiciones económicas y

profesionales y, en cuanto a los menores de dicha edad, impulsar la formación y educación para su integración en el mercado de trabajo asalariado aún dando por descontadas las barreras culturales y estereotipos que frenan el acceso a dicho mercado.

2. Hacia la modernización de la venta ambulante. El reconocimiento de que el modelo de venta ambulante de la comunidad gitana, modelo de supervivencia económica para la gran mayoría de los vendedores, ha “**tocado techo**” y de que es preciso que introducir cambios para “**dignificar la venta ambulante**” aglutina todo un amplio bloque de opiniones y motivaciones con distintos matices diferenciales ya que se encuentran no sólo posiciones de “defensa del status quo” con una mayor protección del Estado, sino también de “renovación” o cierta modernización del sector que garantice un modo de vida de la comunidad gitana que no ponga en peligro su cohesión social.

En efecto, si bien el común denominador de todo este amplio bloque, que incluso se extiende en parte a la fracción de retirada y a la más profesionalizada, es que se reconoce la existencia de una crisis grave en la venta ambulante de los gitanos que afecta a sus ingresos y modo de vida, las alternativas varían en cuanto a las salidas. En general se trata de un bloque defensivo pero activo en un sentido amplio ya que se apuesta por una mayor intervención del Estado en cuanto a regulación (liberalización de horarios) y ayudas a la venta ambulante, al mismo tiempo que se apoya un reforzamiento organizativo o corporativo de los propios vendedores ambulantes, sobre todo gitanos, pero abierto a otros vendedores a través de organizaciones profesionales como UPTA. Pero, como decimos, existen dos posiciones diferenciales en este punto:

– Una posición o fracción considera que las *cooperativas siguen siendo una vía adecuada para la integración de una parte de los gitanos en la economía ambulante y en la Seguridad Social* adaptada a su nivel económico y a un modelo cultural. Se trataría, no de hacer desaparecer las cooperativas como tal, sino “modificar” su forma actual al servicio de un modelo grupalista y familiar como el de la comunidad gitana. Se afirma que pueden seguir siendo de utilidad para los vendedores con pocos mercadillos y que hacen compatible la venta ambulante con otro tipo de actividades aún sabiendo que en muchos casos es una vía de retrasar la inevitable profesionalización para adaptarse al nuevo entorno de oferta de mercancías y de demanda social.

Una parte se podría especializar dentro del sistema de cooperativa y otra subsistir bajo este sistema como forma transitoria de garantizar unos ingresos y la cohesión social y familiar del colectivo menos profesionalizado. De este modo se podría garantizar una estabilidad social que en los actuales momentos ve incrementada su incertidumbre con la crisis actual.

– Otra fracción más amplia dentro de este bloque, y sin negar que la cooperativa puede ser un paraguas económico para un cierto colectivo, apuesta por un cambio de orientación en pro de *una profesionalización más activa basada en la autoorganización*, apoyo a la gestión del trabajador autónomo y en una mejora

de la formación. Se podría decir que se trata de una fracción que defiende la profesionalización pero bajo paraguas organizativos que la apoyen, no en solitario, sino grupalmente y abierta a las relaciones de apoyo profesional y económico con otras organizaciones sociales. En cierto modo para esta fracción **“no hay crisis”**, ya que las habilidades de los gitanos siguen siendo funcionales en la fase final de realización de las mercancías. Se nos dice que la **“venta ambulante se adapta bien a la cultura gitana”** y de lo que se trata es de **“dignificar la venta**

Cuadro 12. Modelo general explicativo de la crisis de la venta ambulante de la comunidad gitana desde la perspectiva de los expertos. Tres visiones de la situación actual

	FRACCIÓN PRO-ASALARIZACIÓN	BLOQUE MAYORITARIO PROMODERNIZADOR	FRACCIÓN EMPRESARIAL
Causas de la crisis de la venta ambulante	Crisis de la fuente de compras nacional Globalización Caída de los precios	Globalización Competencia de las grandes superficies Falta de adaptación a los consumidores	Bajo nivel profesionalización Debilidad corporativa
Alternativas para mejora de la venta ambulante	Protección de los vendedores de mayor edad Inserción de los jóvenes en el mercado ordinario de trabajo	– Alianza con redes profesionales y entidades públicas y privadas – Mejora de la formación – Marco regulador protector	– Creación de redes propias corporativas. – Exigencias en formación y gestión – Mejora de la imagen profesional
Actores sociales e institucionales del cambio	Líderes sociales, cooperativas y organizaciones gitanas	– Cooperativas renovadas – Organizaciones profesionales propias con alianzas con otras organizaciones profesionales	Comerciantes integrados en organizaciones profesionales existentes de todos los vendedores y con socios externos de apoyo Normalización de la actividad sin apoyos étnicos diferenciales Lucha contra el fra-
Medios de acción generales	Lucha contra el fracaso escolar y mejora educativa	Lucha contra el fracaso escolar y mejora educativa	caso escolar y mejora educativa

ambulante” y, con ello, el mercadillo como espacio social y económico. Y junto a ello y sobre todo reforzar la organización de todos los vendedores ambulantes, sin barreras, aunque una parte importante de ellos sean gitanos. Refuerzo organizativo y apertura gremial, representación institucional y colaboración activa con otras organizaciones como vías de transición hacia la profesionalización.

Bajo esta visión la cooperativa ha cumplido su función histórica – hacer compatible el acceso a la Seguridad Social con las ayudas sociales -, y ha llegado la hora de fortalecer organizaciones de vendedores que sean autónomos en el sentido literal de la palabra aunque apoyados en organizaciones profesionales que les den cobertura corporativa, asesoramiento en la gestión y formación.

3. Finalmente, existe una fracción minoritaria, que enlaza con la anterior, que defiende un **modelo de profesionalización empresarial** como trabajadores autónomos, *integrados en organizaciones profesionales, no necesariamente gitanas y con fuertes vínculos con las organizaciones económicas de la sociedad*. Se dice en este sentido que **“para ser reconocidos como sector hay que crear redes con Cámaras de Comercio, organizaciones empresariales y financieras”**. Esta es la posición que defiende de manera concreta la Asociación Riojana de Comercio Social (en la que se integran la **Asociación de Promoción Gitana de la Rioja, la Cámara de Comercio y la Fundación de Caja Rioja**). Esta opción supone, sin renunciar a las redes propias de comerciantes gitanos, entrar en relación profesional permanente con instituciones que son socios del comercio ambulante.

Se trata de un sector con un número importante de mercadillos, elevada facturación –que no se refleja adecuadamente en las entrevistas de la encuesta aunque los signos externos de equipamiento si lo hacen–, integrados en el régimen de autónomos de la Seguridad Social, que cuentan con gestorías y diversifican su actividad. Para este grupo la profesionalización de la venta ambulante pasa, primero, por una regulación del sector menos fragmentada (superación del ámbito local), facilidades de horarios como las grandes superficies, reconocimiento de su valor económico y turístico; en segundo lugar por un reforzamiento organizativo de la profesión superando la actual familiarización de la venta que dote de servicios comunes de abogacía, formación y defensa de intereses; y, por último, una mejora de la formación en gestión empresarial para adaptarse a los gustos de los consumidores como un **“mercado alternativo de calidad”**. Todo ello podría hacer cambiar la actual situación que se califica como de **“endurecimiento de las condiciones de la venta ambulante”**. La idea central es transformar al vendedor en comerciante en base a un sólido apoyo corporativo. Una aspiración ideal que choca en la actualidad con el comportamiento minifundista y familiar del negocio de la venta ambulante y que exige un cambio de mentalidad en profundidad que la mayoría de los vendedores gitanos no pueden afrontar si no es contando con un fuerte apoyo corporativo a corto plazo y, a más largo plazo, con una modificación radical del nivel educativo de este colectivo, necesidades ambas de las que existe una conciencia más o menos explícita.

4.4. Mejoras estructurales: una triple estrategia para la modernización de la venta ambulante y la cohesión social y profesional de la comunidad de vendedores

Parece existir un amplísimo acuerdo en que la venta ambulante es un medio de vida importante para la comunidad gitana, para un amplio colectivo de vendedores (junto con sus ayudas familiares) en concreto, y que se adapta a la cultura de autonomía y habilidades comerciales pero que, sin embargo, el actual modelo de venta ambulante exige un cambio en profundidad al que tienen que hacer frente no solo los vendedores gitanos sino los vendedores ambulantes en general.

De lo que se trata es de introducir un conjunto de cambios que contribuyan a la continuidad y viabilidad de la venta ambulante como medio de vida sobre la base de su “dignificación” social y potenciación profesional. Dicho de otro modo, existe un acuerdo casi unánime en que el vendedor ambulante debe ser un **“trabajador autónomo profesional”** o **“comerciante”** y que éste debe ser el objetivo estratégico de la comunidad gitana, no para todos, pero sí para la mayoría que opte por un modo de dedicación exclusiva y con un número importante de mercadillos. Pues como señala un informante de manera rotunda: **“hay dos tipos de vendedores: los que trabajan y viven de esto, es su vida, y los que lo utilizan como última salida”**. El segundo grupo está condenado a ser expulsado de la actividad o a malvivir contribuyendo negativamente a la buena imagen del mercadillo; el primer grupo tiene viabilidad sobre la base de la mejora de la formación y mayores destrezas en la gestión.

Existe plena conciencia en los líderes e informantes cualificados de que de cara a un futuro muy inmediato **“no se trata de sobrevivir, sino de profesionalizarse. El problema es que esta profesionalización llega tarde para la mayoría, que son personas mayores. Por otra parte, los jóvenes no ven una salida colectiva en la venta ambulante pues suelen compartir el puesto con el padre y el horizonte es muy limitado. Sólo una minoría de jóvenes tiene expectativas”**. Esta afirmación nos revela que la comunidad de vendedores gitana se encuentra en un campo de incertidumbres y bloqueos en el desarrollo de la venta ambulante que, además, parece coincidir con cambios generacionales en las expectativas de los jóvenes que no ven el mercadillo sino una forma de “sobrevivir” temporalmente en el margen del sistema económico a la espera de una integración incierta en el mercado de trabajo ordinario.

Con el fin de sintetizar un marco de objetivos plausible a medio plazo para la modernización de la venta ambulante y, en concreto, la venta por parte de los vendedores gitanos, interpretando tentativamente los discursos de nuestros entrevistados, hemos reflejado en el Esquema 1 lo que podríamos denominar como

vectores motivacionales positivos para la superación de la actual fase defensiva de los vendedores y de sus déficits estructurales.

En efecto, el actual modelo de mercadillo en general, sobre todo desde la perspectiva del vendedor gitano, adolece de tres déficits ya reiterados a los largo de este trabajo: baja cualificación, minifundismo familiar y débil imagen social que se acrecienta en el caso de los vendedores gitanos mediante los estereotipos sociales que refuerzan la idea de un mercado de baja calidad.

Si este diagnóstico es correcto y parece serlo a tenor de nuestros informantes las alternativas planteadas también generan un amplísimo acuerdo:

- a) La **mejora de la imagen social del mercadillo**, abierto a todo tipo de compradores, turismo incluido, requiere no solo una oferta de calidad y diferenciada por parte de los vendedores sino también la dignificación de la misma por Ayuntamientos mediante espacios no excesivamente alejados de los centros urbanos, dignos y con servicios sanitarios que tanto echan en falta los vendedores. **“Cuidar la estética del mercadillo”, “que no esté en la periferia”, se “ven los mercadillos como si vendieran cosas inútiles”, hacerlos “más turísticos”, “buenos servicios”,** son expresiones de nuestros informantes mediante las que enfáticamente señalan la importancia de fortalecer la imagen del mercadillo. Esta es una idea que comparten todos los entrevistados y en concreto entidades como la Asociación Riojana de Comercio Social o FACCA de Andalucía.
- b) La **profesionalización** de la venta ambulante es la réplica al actual bajo nivel de cualificación y formación de los vendedores que requiere una oferta de calidad y una formación adaptada a las exigencias del mercado. Como parte de esa profesionalización también hay que destacar la importancia de la organización de la defensa de los intereses propios en alianza con instituciones públicas y privadas (comerciales y financieras). En suma, se trata de que los vendedores gitanos aprendan **“a ser más empresarios, tener más previsión”**. Para ello, como sostiene la Asociación Riojana de Comercio Social, la asociación con socios externos se considera una garantía de crecimiento y de estabilidad en la venta ambulante.
- c) La mejora de la **competencia** pasa por la superación del minifundismo familiar o, si se prefiere, integrarlo en organizaciones de ayuda mutua para la compra y mejora de las condiciones de venta o, en el mejor de los casos, transformando la venta familiar (**“gitano funciona por familias”**) en un modelo de **“organización”** de articulación de las redes gitanas de venta ambulante pero en profunda conexión con las organizaciones profesionales generales. Adaptarse a la globalización es una exigencia en los mercados locales: **“¡si los Estados no pueden poner freno a la globalización cómo los vamos a hacer nosotros!”**. La respuesta a la competencia de grandes superficies e importadores es la búsqueda de los espacios propios de venta diferenciales que hagan posible la actividad.

Para ello nada mejor que la articulación de las redes gitanas de venta ambulante pero en profunda conexión con las organizaciones profesionales generales.



Anexo: entrevistas realizadas (total 21)

Alejandro Novella (FSG, Alicante)
 Arturo Colina Aguirre (Fundación Caja Rioja)
 Carmen Santiago Reyes (Abogada, Córdoba)
 César García Artal (Secretario General de UPTA)
 Enrique Jiménez Gabarri (Asociación Riojana de Comercio Social y Asociación de Promoción Gitana de la Rioja)
 Enrique Jiménez Jiménez (Asociación de Gitanos de Navarra La Majari)
 Isabel Jiménez (FSG, Zaragoza)
 Isidro Rodríguez (FSG, Madrid).
 Jesús Viu (Federación de Comerciantes Ambulantes de la Comunidad de Madrid)
 José Antonio Jiménez Jiménez (UNGA, Asturias)
 José Manuel Fresno (FLV)
 Juan Silva (Abogado, Sevilla)
 Luis Mingo (FACCA, Alicante)
 Pilar Clavería (FAGA, Zaragoza)
 Luis Guillermo Cortés Fajardo (FACCA)

Manuel García Rondón (Unión Romaní, Sevilla)
Manuel Hernández Rodríguez (Cooperativa Nueva Europa)
Miguel Leros (Zaragoza)
Nicolás Rodríguez García (UPTA)
Ramón Salazar (Valladolid)
Ricardo Hernández Jiménez (Gazkaló, Navarra)

Capítulo 5

La estructura económica de la venta ambulante

5.1. Objetivos y metodología

El análisis de la estructura económica de la venta ambulante de los vendedores de la comunidad gitana lo hemos abordado mediante una encuesta de opinión dirigida a una muestra representativa de 304 vendedores realizada en 38 mercadillos de la geografía española (ver **Anexo 1**). Si tenemos en cuenta que, en general, la mayoría de las personas entrevistadas tienen entre cuatro y cinco mercadillos la información recogida no se refiere únicamente a los 38 mercadillos mencionados sino a una muestra mucho más amplia de mercados, lo cual refuerza la representatividad efectiva de la encuesta.

El cuestionario adjunto en el **Anexo 2** ha sido probado y validado previamente a su aplicación definitiva en el mercado de Villa de Vallecas de Madrid. El trabajo de campo ha sido realizado en los meses de octubre y noviembre de 2008. La calidad de la información ha sido garantizada por tres vías. En primer lugar, en todos los mercadillos los entrevistadores han contado con el apoyo y mediación de representantes del Consejo Estatal Gitano, asociaciones gitanas, cooperativas, Fundación Secretariado Gitano y su red territorial, FACCA, UPTA y personas de respeto de la comunidad gitana que les presentaron a los vendedores elegidos según el sistema de rutas, con lo cual eliminaron las suspicacias inevitables en este tipo de trabajos de campo garantizando un razonable nivel de sinceridad en las respuestas. Por otra parte, la mayoría de los entrevistadores han trabajado o trabajan como voluntarios en asociaciones y entidades relacionadas con la comunidad gitana y, por tanto, siendo conocedores de la problemática objeto de estudio, ha facilitado tanto la formulación adecuada de las preguntas como una recogida de información bastante rigurosa. Por último, el propio equipo de trabajo de este estudio ha contrastado parte de la información avalando la calidad de la información recogida mediante visitas a diferentes mercadillos y entrevistas con vendedores y representantes de la comunidad gitana.

Desde este punto de vista la calidad de la información referida a una muestra efectiva de 297 entrevistas realizadas es bastante aceptable. En el **Anexo 3** se describe el proceso de depuración de la información y aclaración de diferentes aspectos de la explotación de la información que avalan la calidad mencionada.

A continuación analizamos diferentes aspectos recogidos en la encuesta:

- a) En primer lugar las **características sociodemográficas de los vendedores ambulantes de etnia gitana**. Destacamos en este punto el papel de la mujer gitana vendedora.
- b) A continuación analizamos la **estructura económica de la venta ambulante** y, en concreto, el sistema de costes y rendimiento de la misma desde varios puntos de vista: el número de mercadillos, el régimen de cotización a la Seguridad Social, número de años en la actividad, el sistema de gestión y el tipo de proveedores.
- c) Después se analiza el **sistema de cotización comparando los resultados del análisis de la base de datos de la Seguridad Social con los resultados de la encuesta**.
- d) Finalmente, se extraen algunas **conclusiones** en relación con los resultados analizados de la encuesta.

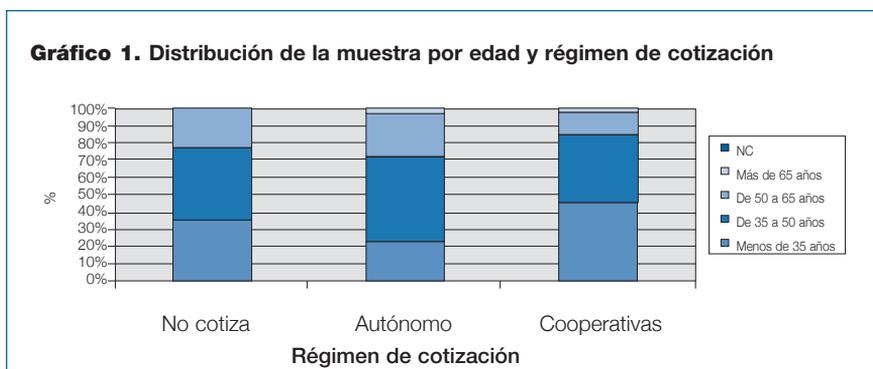
5.2 Características sociodemográficas y económicas generales de los vendedores ambulantes gitanos

A) Estructura de edad, estudios y actividad

Una primera aproximación a los perfiles de los vendedores ambulantes de etnia gitana, en su gran mayoría titulares del puesto, nos indica que el predominio de los hombres (69%) frente a un 31% de mujeres (las mujeres ocupan sobre todo un espacio relevante en la ayuda familiar en el puesto). El perfil de edad nos indica que el 34% de los vendedores tiene menos de 35 años, entre esta edad y los 50 años son el 44% y con más de 50 años el 22%. Esta distribución de edades varía según el régimen de cotización de forma que la pirámide poblacional de los vendedores en régimen de cooperativas es más joven que la del régimen de autónomos (ver **Cuadro 13 y Gráfico 1**). Por ejemplo, en el grupo de trabajadores autónomos los menores de 35 años son el 22,6% en contraste con los vendedores de cooperativas que son el 45,8%, casi la mitad. Esto parece indicar que la entrada en la venta ambulante es preferible para los más jóvenes a través del régimen de cooperativas al ser una más vía barata de cotización y disponer de ciertos apoyos en la gestión de la venta e incluso en el acceso a la compra de mercancías. Esto se constata con mayor claridad cuando comparamos la distribución del régimen de cotización por grupos de edades: en el grupo con menos de 35 años el 65% está en el régimen de cooperativas. A mayor edad mayor integración en el régimen de autónomos de forma que en el tramo de edad de 35 a 50 años el 58% está en el régimen de autónomos y entre 50 y 65 años el 68%. Cabe pensar razonablemente

que la consolidación a lo largo del tiempo de la actividad como vendedor, junto a una mayor valoración de las ventajas comparadas del régimen de autónomos, facilita un trasvase desde el régimen general al régimen de autónomos.

Cuadro 13. Estructura de edad por régimen de cotización (%)			
	Autónomos	Cooperativas	No cotizan
Menos de 35 años	22,6	45,8	35,3
De 35 a 50 años	49,4	39,2	41,2
De 50 a 65 años	26,0	13,5	23,5
65+	2,0	1,5	-
Total	100 (n. 146)	100 (n.133)	100 (n.17)

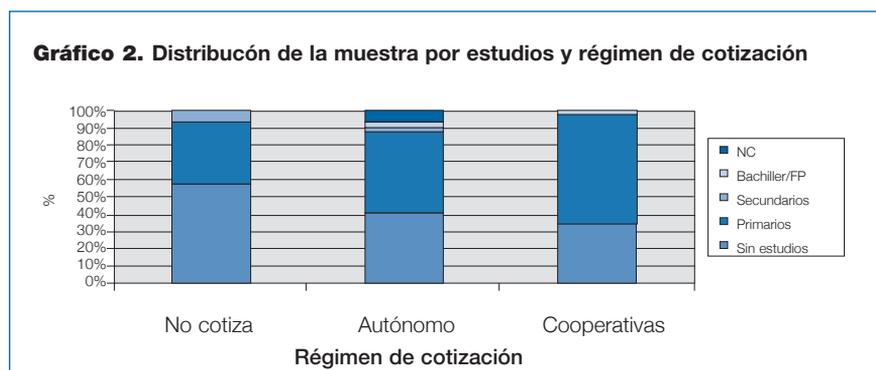


El nivel de estudios de los vendedores ambulantes gitanos es muy bajo en comparación con los niveles medios de la población española ocupada. En relación con el nivel de estudios los autónomos tienen un mayor porcentaje de personas sin estudios que los socios de cooperativas, lo que en parte se explica por su mayor edad, en comparación con estos últimos que tienen un elevado nivel de estudios primarios (63,1). En todo caso hay que tomar con cautela estos datos ya que la confusión entre los entrevistados entre el ítem “sin estudios” y el de “estudios primarios” se pudo comprobar en el trabajo de campo. Lo importante es destacar el bajo nivel de estudios de este colectivo que, no por conocido⁸ supone

⁸ Laparra, M. (coord.) (2007) Informe sobre la situación social y tendencias de cambio en la población gitana. Una primera aproximación. Madrid: MTAS.

un freno objetivo al proceso de modernización de la gestión de la venta ambulante. El problema no es que no haya titulados medios o superiores sino que la representación del nivel de estudios secundarios y de bachillerato es muy baja, sobre todo entre los socios de cooperativas (ver **Cuadro 14 y Gráfico 2**). Además, la inmensa mayoría de los vendedores de cualquier tipo (91%) no ha realizado ningún curso de formación o de gestión en los últimos años.

Cuadro 14. Nivel de estudios por régimen de cotización (%)			
	Autónomos	Cooperativas	No cotizan
Sin estudios	43,5	33,8	58,8
Primarios	47,8	63,1	35,3
Secundarios	2,8	1,5	5,9
Bachiller/FP	5,7	1,5	-
Total	100	100	100



Por otra parte, **el 88% de los vendedores se dedica de manera exclusiva a la venta ambulante** y en su inmensa mayoría son vendedores del sector textil (56,6%), calzado (19,5%) y hogar (8,8%), si bien parte del colectivo de vendedores combina la venta de distintos géneros como textil y calzado (2,4%). Casi **el 60% de los vendedores vende en 5 o más mercadillos; un tercio de los vendedores cuenta semanalmente con 6 y 7 mercadillos** a los que acuden prácticamente los 12 meses del año (84%) y gran parte de los días de la semana ya que el 34% de los vendedores trabaja 7 días y casi otro tercio 6 días. Ello nos da una idea de la **intensidad de trabajo** y coincide con la afirmación de los informantes cualificados de que la

venta ambulante para ser viable como negocio y medio de vida requiere un elevado volumen de ventas más que venta de calidad, sin minusvalorar esta. A mayor número de mercadillos mayor seguridad de poder garantizar unas ventas razonables que compensen los mercadillos peores y los días de baja venta.

Esto se confirma plenamente cuando se formula la pregunta de cuantos mercadillos necesita un vendedor para vivir. La respuesta es que el **78% de todos los vendedores afirman necesitar 6 o más mercadillos para vivir**. Como consecuencia el descanso semanal no parece que sea una práctica habitual en una parte importante de los vendedores a no ser que, y es la única explicación posible, que sean sustituidos para poder descansar o por razones de enfermedad por familiares (ayuda familiar): el 46% de los vendedores tiene la ayuda de un familiar en el puesto y con dos familiares el 22%. Con lo cual es la ayuda familiar la que hace posible una carga de trabajo y de movilidad continua que sería imposible de afrontar por una persona sola a lo largo de los años. De hecho, los empleados contratados por los vendedores son casi inexistentes (sólo el 4% de los vendedores tienen asalariados hijos)

En la venta ambulante nos encontramos con una estructura de pequeños negocios que los vendedores suelen llevar personalmente (63%) y en menor medida recurren a una gestoría (18%) o cooperativa (11%) para la llevanza de los “papeles”; el resto (8%) combinan la llevanza personal con la gestoría o la cooperativa. El hecho de que lo lleven personalmente no supone que nunca recurran a una gestoría para trámites concretos, como señalan los propios vendedores en aclaraciones a la pregunta formulada.

Se trata, por otra parte, de una actividad en la que la mayoría lleva trabajando más de 20 años (37%), algo más de un tercio entre 11 y 20 años (35%) y el resto (28%) menos de 10 años. Sólo un pequeño porcentaje lleva trabajando menos de 5 años (5%).

A pesar de que los informantes cualificados valoran como importante la compra a los vendedores chinos como una de las causas de la caída de la rentabilidad los resultados de la encuesta parecen desmentirlo en la medida en que los proveedores habituales son mayoristas (48,5%), mayoristas y fabricantes (12,5), fabricantes (11,4%), los tres anteriores (7%), importadores (9,4%), siendo los chinos únicamente el 2,4% de los proveedores. En todo caso es muy posible que una parte importante de los proveedores importadores sean de nacionalidad china en cuyo caso la afirmación sobre la creciente importancia de los proveedores chinos estaría relativamente justificada.

La práctica totalidad de los vendedores está dada de alta en la Seguridad Social como antes hemos visto: el 49% en el régimen de autónomos (RETA) y el 46 en el régimen general a través de las cooperativas, información no muy alejada de la que nos proporciona la propia Seguridad Social y que luego analizaremos; en efecto, según las bases de datos que nos ha proporcionado la Seguridad Social en mayo de 2008 el 56% de los vendedores ambulantes, no sólo los gitanos, esta-

ba dado de alta en el RETA y el 44% en el régimen general (parte de ellos en cooperativas). De este modo, comparando la encuesta con la base de datos de la Seguridad Social, el perfil de los vendedores gitanos no es muy diferente del resto de los vendedores o “payos”.

Los vendedores son **muy críticos con la infraestructura de los mercadillos que juzgan como mala (36,4%) o regular (42%)**. Únicamente el 18% de los vendedores la valoran como buena. Existe una amplia mayoría relativa (45%) que echa en falta un cierto equipamiento sanitario en los mercadillos, además de espacios para aparcamientos ((26%). Un comentario de no pocos vendedores y mediadores de los entrevistadores, no recogido en las entrevistas, es que los mercadillos suelen estar alejados del casco urbano y en muchos casos están siendo desplazados de tiempo en tiempo a la periferia de los núcleos de población, lo cual conlleva cierto aislamiento y dificultad de acceso de los compradores. Esta es una de las preocupaciones de los vendedores que creen que afecta a la imagen social del mercadillo, el cual se visualiza como un espacio, sino marginal, si al menos con menor dignidad que el mercado sedentario.

A los vendedores les preocupa la **competencia**, no tanto en el mercadillo, sino de otras modalidades de venta como las grandes superficies, tiendas todo a cien y tiendas abiertas en horario continuo. De ahí que **defiendan la idea de ampliar horarios en los mercadillos para poder competir** con las nuevas modalidades de venta y hacer frente a su actual preocupación: la caída de las ventas y de los ingresos que, seguramente se vea agravada con la crisis (recordar aquí el trabajo de campo se inicia justamente con el comienzo de la crisis económica actual).

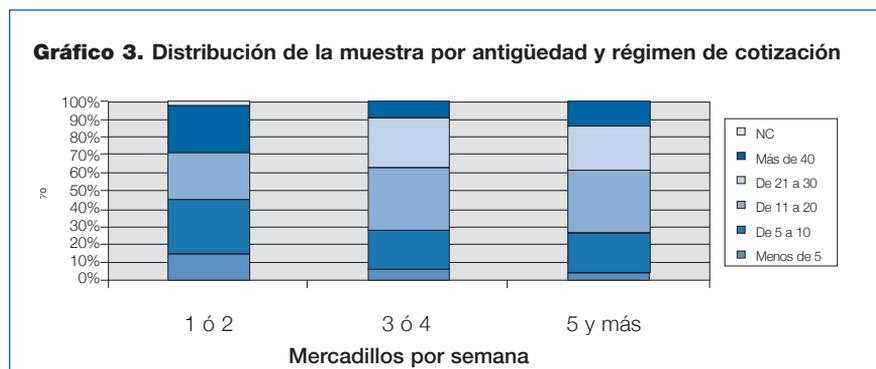
De la actividad del vendedor ambulante dependen en total hasta dos personas en el 41% de los casos, hasta tres en el 24% y más de tres en el 27% de los casos. Además de la elevada dependencia de la esposa (84% de los vendedores, lo que no implica que aquella no sea ayuda familiar en el puesto) también hay que constatar la dependencia de los hijos. Casi un 21% afirma no tener hijos; en el caso de los que tienen hijos casi un tercio tiene 3 o más hijos.

Finalmente, señalar como paso previo al análisis detallado de la actividad de venta, sus costes y rendimiento, que **la gran mayoría de los vendedores es pesimista respecto del futuro de la venta ambulante – el 65% del total**. No llega a un tercio (30%) los que ven algún futuro en este tipo de actividad económica.

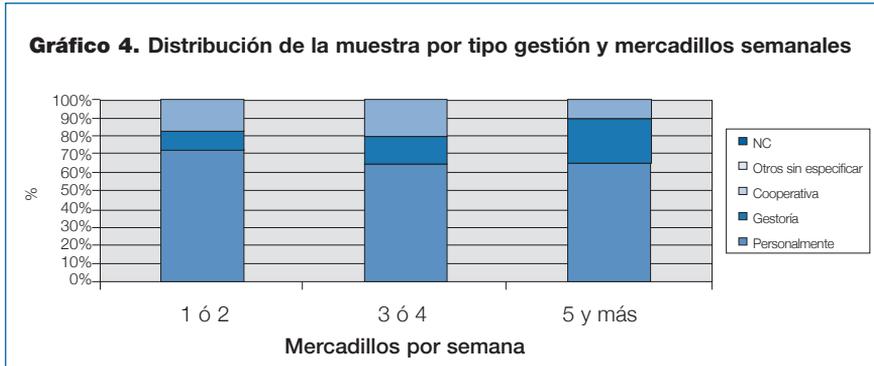
B) El número de mercadillos, gestión de la actividad y proveedores

La mayoría de los vendedores, como hemos señalado antes tiene 5 o más mercados (casi el sesenta por cien). Ahora bien, ¿como se relaciona esto con el número de años en la venta ambulante o la forma de gestión?

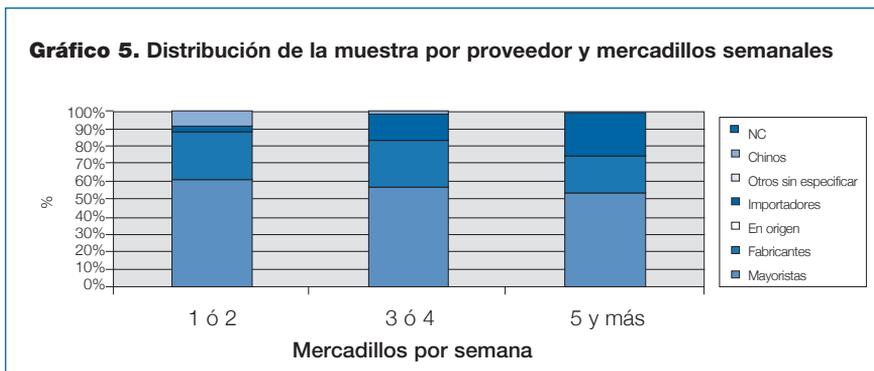
En relación al primer aspecto se observa que en el caso de los que tienen 5 y más mercadillos el 38% está en la actividad de la venta desde hace más de 20 años; lo mismo sucede en el caso de los que tienen tres o cuatro mercadillos. Es decir, un mayor número de años en el mercado no significa un mayor número de mercadillos (ver **Gráfico 3**), al menos a partir de 3 mercadillos.



Ahora bien, la gestión sí está condicionada relativamente por el número de mercadillos. En efecto, si bien el modelo de gestión es personal en su gran mayoría (63%) y en menor medida con el apoyo de una gestoría (18%) o una cooperativa (11%), la situación cambia cuando lo relacionamos con el número de mercadillos de forma que los que tienen entre 3 y 4 mercadillos recurren a la gestoría en un 17% y los que tienen 5 y más lo hacen en un 26%. En este sentido hay dos observaciones que obligan a la reflexión: a) La primera es la escasa presencia de la cooperativa en general en la gestión si tenemos en cuenta que casi la mitad de la muestra está compuesta de vendedores que son socios de cooperativas: el 22% de los que tienen entre 3 y 4 mercadillos y el 11% de los que tienen 5 y más; b) la segunda reflexión es el limitado número de personas con 5 y más mercadillos que recurren a una gestoría, sólo un 26% del total de este grupo y el 17% de los que tienen entre 3 y 4 mercadillos (ver **Gráfico 4**).



Finalmente, respecto de los proveedores, la información analizada nos pone de manifiesto que si bien los mayoristas son la principal fuente de abastecimiento de mercancías, el recurso a los importadores aumenta a medida que aumenta el número de mercadillos (ver **Gráfico 5**).



C) La mujer gitana en la venta ambulante

Las mujeres gitanas ocupan un lugar importante en la venta ambulante no solo como colaboradora familiar en el puesto sino también como titular del mismo. A continuación señalamos algunas de características diferenciales de la mujer ven-

dedora frente al hombre (**Cuadro 15**). En general la mujer gitana se distribuye en los distintos tamaños de mercado de forma no muy diferente al hombre vendedor si bien tiene una presencia relativa superior a los hombres en los mercados pequeños (16% en comparación con el 8% de los hombres). Ahora bien, la mujer tiene un menor peso como titular del puesto: el 65% de las mujeres vendedores son titulares del puesto frente al 80% de los hombres.

La distribución de edades según género nos indica que las mujeres tienen un menor peso relativo que los hombres en el tramo de edad inferior a 35 años (29% de mujeres frente al 36% de los hombres), pero un mayor peso relativo en el tramo de 50 a 65 años (49% en el caso de las mujeres frente al 42% de los

Cuadro 15. Características de la venta ambulante según género (%)		
	Hombre	Mujer
Titular del puesto	80,6	65,5
Edad		
Menos de 35 años	35,9	28,7
De 35 a 50 años	41,7	49,4
De 50 a 65 años	20,9	19,5
Más de 65 años	1,5	2,5
Estudios terminados		
Sin estudios	38,8	40,2
Primarios	53,4	51,7
Secundarios	1,9	3,4
Bachiller/FP	2,9	1,1
Años de vendedor		
Menos de 5 años	4,9	6,9
De 5 a 10 años	20,9	26,4
De 11 a 20 años	35,9	31,0
De 21 a 30 años	23,3	19,5
Más de 30 años	14,1	16,1
Dedicación a la venta		
En exclusiva	88,3	88,5
Compartida	10,7	9,2
Número de mercadillos semanales:		
Hasta 3	19,4	28,7
Entre 4 a 5	42,2	49,4
Más de 6	38,4	21,9
Régimen de cotización		
Autónomos	51,0	44,8
Cooperativas	43,2	49,4

hombres).

El nivel de estudios de mujer gitana no es muy diferente al del hombre si bien el porcentaje de mujeres sin estudios es superior al de los hombres. Si el 37,4% de los hombres han estado más de 21 años dedicados a la venta ambulante en el caso de las mujeres vendedores la situación no es muy diferente: 35,6%. La dedicación en exclusiva a la venta ambulante caracteriza por igual a hombres y mujeres: el 88%. Las mujeres se dedican más a la venta de textil y alimentación que los hombres y éstos en mayor medida a la venta de calzado.

Las mujeres tienen un menor número de mercadillos semanales que los hombres: el 19,4% de las mujeres tienen menos de tres mercadillos semanales frente al 28,7%; dicho de otra manera el 38% de los hombres tiene 6 o más mercadillos frente al 22% en el caso de las mujeres.

El régimen de cotización a la Seguridad Social dominante en el caso de la mujer vendedora es el del régimen general a través de cooperativa (49,4%) frente al de autónomos (44,8%). En sentido inverso los hombres cotizan en mayor medida al régimen de autónomos (51%) que al de cooperativas (43,2%).

5.3 La estructura de costes y margen de explotación

En este epígrafe analizamos la estructura de costes y resultados de la actividad de los vendedores gitanos desde dos perspectivas: a) según el régimen de cotización a la Seguridad Social y b) según el número de mercadillos ya que ambas variables nos proporcionan un enfoque complementario de la actividad de la venta ambulante

a) En el **Cuadro 16** (también en **Gráficos 6 y 7**) hemos incluido distintas variables que proporcionan información detallada de la estructura de costes y margen final según el régimen de cotización a la Seguridad Social. La estructura de costes que hemos recogido y analizado refleja adecuadamente la realidad, de acuerdo con los contrastes realizados, y viene a coincidir con la información proporcionada por los informantes cualificados. La facturación proporcionada por los vendedores así como sus ingresos netos mensuales parece mas discutible dada la tendencia a declarar a la baja la facturación y los ingresos netos en este como en otros colectivos profesionales. Seguramente los vendedores autónomos con cinco y más mercadillos tengan una facturación más elevada que la que declaran en la encuesta. Pero es importante destacar en todo caso el margen neto de explotación como una variable indicativa de la viabilidad de la actividad.

Los ingresos mensuales netos declarados son bajos en relación a la carga de trabajo. Con casi prácticamente seis días de trabajo de media (los autóno-

mos más aún) y sin apenas días de vacaciones el resultado declarado parece más bien bajo. Se trata obviamente de un tipo de trabajo intensivo en tiempo (sumado el tiempo de venta, compras y desplazamientos) en el que el crecimiento del margen y de los ingresos tiene que venir no solo por un crecimiento de las ventas sino también, y sobre todo, por la eficiencia en las compras y por la calidad del producto.

La diferencia entre vendedores autónomos y en régimen de cooperativa es indicativa de los resultados de la actividad. Destaca la gran diferencia entre el nivel de facturación medio del trabajador autónomo – 7.287,2 euros mensuales – y el del vendedor socio de cooperativa – 4.895,6 euros mensuales –, de forma que el primero factura 1,49 veces más que el vendedor de cooperativa. El menor margen del primer grupo se explica en base a una estructura de costes más elevada siendo el margen neto de explotación medio de todos los vendedores el 24,0% (Ver **Cuadro 16 y Gráfico 6**).

Para hacer comparable la información de vendedores autónomos y cooperativistas no se han incluido los gastos fiscales referentes al IRPF y al impuesto de cooperativas por las razones siguientes:

– En el caso de los trabajadores autónomos los pagos fiscales trimestrales son ingresos fraccionados a cuenta del IRPF en función de los epígrafes correspondientes y sobre la base de que la mayoría de ellos no tiene personal asalariado. Los rendimientos netos de la actividad del comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente son los siguientes en 2008⁹: a) IAE 663.1 (productos alimenticios): 13.982,21 euros; b) IAE 663.2 (artículos de textil y confección): 13.982,91 euros; c) IAE 663.3 (calzado, piel y cuero): 11.186,32 euros; d) IAE 663.4 (droguería): 12.641,30 euros; e) IAE 663.9 (otros): 10.537,57 euros. El ingreso a cuenta del 2 por cien supone cuotas trimestrales entre un máximo de 279,74 y un mínimo de 223,72 euros. La deducción en la declaración anual del IRPF de los pagos fraccionados a cuenta y de las distintas deducciones general y por hijo a cargo supone que la cuota final a ingresar sea negativa en la mayoría de los casos.

– En cuanto a las cooperativas de trabajo asociado al ser fiscalmente protegidas se aplica la mitad del tipo normal (20 por cien) a la cuota íntegra¹⁰. Ahora bien al tratarse de cooperativas en las que en su mayoría no hay actividad regular de compra-venta como tal cooperativa y, por tanto, de rendimientos no es posible conocer e imputar un gasto fiscal a los cooperativistas individualmente. En todo caso los cooperativistas harán la declaración del IRPF y, dados los rendimientos observados en el estudio, en su inmensa mayoría

⁹ OM EHA 3462/2007, de 26 de noviembre (BOE 30-11-2007) que desarrolla para el año 2008 el método de estimación objetiva del IRPF y el régimen especial simplificado del IVA.

¹⁰ Ley 20/1990, de 19 de diciembre, del Régimen Fiscal de las Cooperativas (LRFC).

Cuadro 16. Actividad, estructura de costes, ingresos netos y margen neto de explotación según el régimen de Seguridad Social			
	R. Autónomos	R. General Cooperativas	MEDIA
ACTIVIDAD			
Nº mercadillos por semana	4,9	4,5	4,6
Nº meses que trabaja al año	11,9	11,7	11,7
Nº días semanales de trabajo	6,2	5,6	5,8
Coste adquisición furgoneta	18.684,3	10.639,7	14.530,6
Vida útil furgoneta (años)	8,3	7,5	7,8
Kmts realizados a la semana	540,1	510,6	514,8
COSTES, INGRESOS Y MARGEN NETO			
Coste de amortización mensual	188,9	119,6	154,5
Pago mensual de tasas	225,4	163,7	192,3
Pago cotizaciones sociales	255,6	91,2	166,8
Gasto mensual en transporte	251,4	258,9	250,5
Gasto mantenimiento vehículo	78,4	67,5	73,2
Gasto mensual gestoría	29,5	6,9	18,5
Gasto mensual alimentación	261,2	196,5	226,7
Compra de mercancías	4.466,8	2.930,8	3.716,1
Coste salarial mensual	171,8	26,9	99,3
Otros costes actividad	3,7	8,2	5,5
Coste total mensual con amortización	5.932,7	3.870,2	4.903,4
Facturación mensual total	7.287,2	4.895,6	6.080,0
Ingresos netos mensuales	1.354,3	1.025,4	1.176,7
Margen neto explotación (%)	22,8	26,5	24,0
Coste total mensual sin amortización	5.743,9	3.750,6	4.748,8
Facturación mensual sin amortización	7.098,3	4.776,0	5.925,5
Margen neto de explotación sin amortización	23,6	27,3	24,8

tendrán una cuota negativa.

b) Desde el punto de vista del número de mercadillos se produce también una diferenciación importante en cuanto a niveles de facturación ya que los que venden en 5 o más mercadillos multiplican su facturación respecto de los que tienen 1 o 2 en 2,0 veces y 1,26 respecto de los que venden en 3 o 4 mercadillos. Ahora bien, si consideramos el número de días trabajados los ingresos netos de un vendedor en 1 o 2 mercadillos son superiores compara-

Gráfico 6. Estructura de costes de la explotación por régimen de cotización

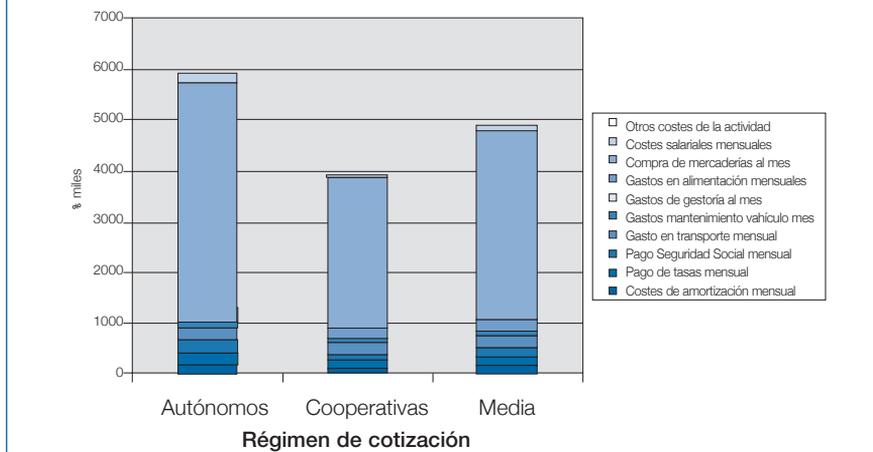
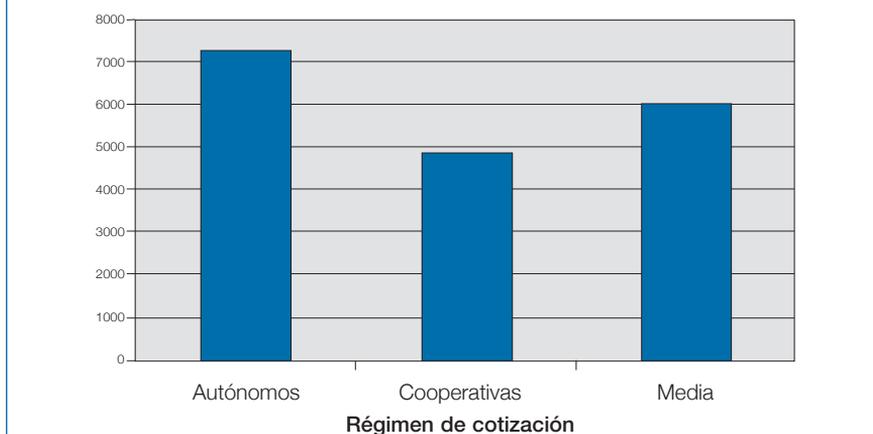


Gráfico 7. Facturación mensual total según régimen de cotización



tivamente respecto del que trabaja 6,2 días y vende en 5 o más mercadillos e incluso respecto del que trabaja 5,3 días de media a la semana (Ver **Cuadro 17 y Gráficos 8 y 9**). En todo caso los ingresos netos de todos los estratos son bastantes bajos en relación con la intensidad de la carga de trabajo. Casi

seis días de trabajo a la semana (5,8 exactamente), sin considerar el tiempo de compras, con unos ingresos medios netos de 1.176,7 euros es un resultado aparente insuficiente para garantizar un nivel de vida a vendedores que casados en su inmensa mayoría y con una media de tres hijos, sin considerar los ingresos de otros miembros de la unidad familiar cuya información no se ha recabado en esta encuesta.

Cuadro 17. Actividad, estructura de costes, ingresos netos y margen neto de explotación según el número de mercadillos				
	De 1 a 2	De 3 a 4	5 +	MEDIA
ACTIVIDAD				
Nº mercadillos por semana	1,6	3,5	5,7	4,7
Nº meses que trabaja al año	11,7	11,7	11,8	11,7
Nº días semanales de trabajo	3,7	5,3	6,4	5,8
Coste adquisición furgoneta	14.057,3	13,200,8	15.320,4	14.530,6
Vida útil furgoneta (años)	8,1	8,0	7,7	7,8
Kmts realizados a la semana	260,9	481,4	567,0	514,8
COSTES, INGRESOS Y MARGEN NETO				
Coste de amortización mensual	127,0	138,0	167,5	154,5
Pago mensual de tasas	100,7	154,0	226,0	192,3
Pago cotizaciones sociales	136,1	142,1	184,8	166,8
Gasto mensual en transporte	144,3	243,6	268,3	250,5
Gasto mantenimiento vehículo	58,4	71,2	76,3	73,2
Gasto mensual gestoría	9,5	15,3	21,4	18,5
Gasto mensual alimentación	84,6	196,7	262,3	226,7
Compra de mercancías	1.917,4	3.357,5	4.155,3	3.716,0
Coste salarial mensual	34,3	149,0		99,3
Otros costes actividad	1,3	5,6	6,0	5,5
Coste total mensual con amortización	2.579,34.358,3	5.516,9		4.903,4
Facturación mensual total	3.363,7	5.409,9	6.816,1	6.080,0
Ingresos netos mensuales	784,3	1.051,5	1.299,1	1.176,7
Margen neto explotación	30,4	24,1	23,5	24,0
Coste total mensual sin amortización	2.452,3	4.220,4	5.349,5	4.748,8
Facturación mensual sin amortización	3.236,7	5.271,9	6.648,7	5.925,5
Margen neto de explotación sin amortización	32,0	24,9	24,3	24,8

Gráfico 8. Estructura de costes de la explotación por nº de mercadillos visitados a la semana

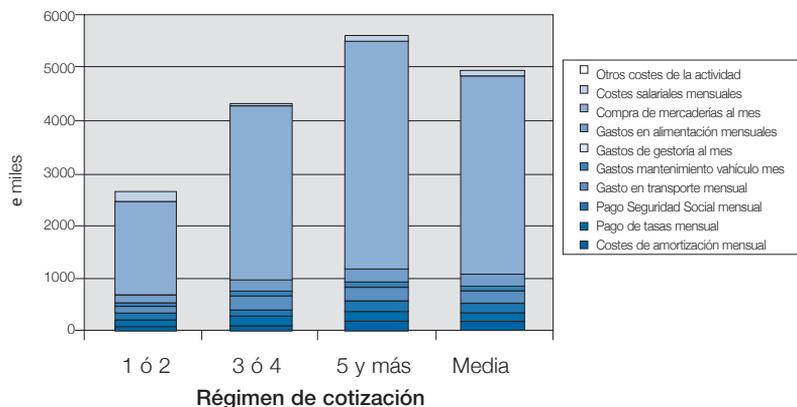
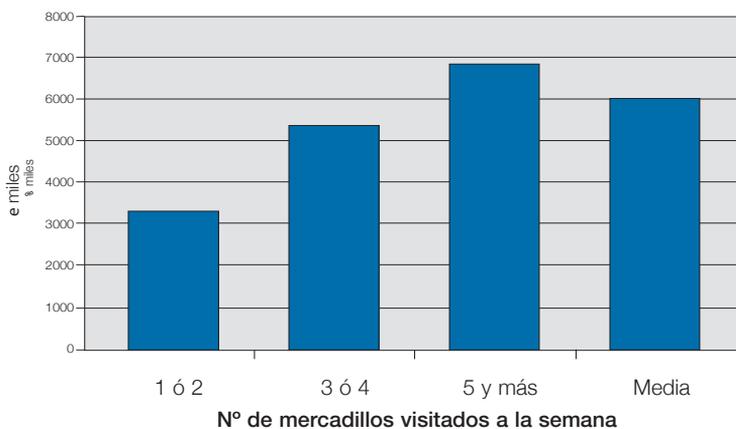


Gráfico 9. Facturación mensual total según nº de mercadillos visitados a la semana



5.4 El Régimen de Seguridad Social y sus características

A) Características de la población afiliada a la Seguridad Social en la base de datos administrativa

Uno de los objetivos de este trabajo, además del análisis de la actividad económica de los vendedores ambulantes gitanos, es conocer el régimen de acceso a la Seguridad Social y sus características. Para ello y en primer lugar, analizaremos la base de datos que nos ha proporcionado el INSS y que hemos explotado considerando algunas características como el sexo, el tipo de régimen y la base de cotización. En segundo lugar, analizaremos dichas características tal como se han recogido en la encuesta realizada a los vendedores.

La población que se dedica a la venta ambulante afiliada al régimen de autónomos constituye la mayoría de los cotizantes a la Seguridad Social en mayo de 2008 (56%) frente a los del régimen general (44%). Hay que aclarar que no todos los afiliados al régimen general están en el sistema de cooperativas. En diciembre de 2007 había 6.700 trabajadores en ésta última modalidad lo que supone el 27% de los afiliados al régimen general de vendedores ambulantes y el 11,7% del total de afiliados a la Seguridad Social en el conjunto de los vendedores ambulantes.

Las CCAA con una población de autónomos ambulantes inferiores a la media nacional en mayo de 2008 (ver **Cuadro 18**) son Aragón (36,2%), Asturias (43,6%), Cantabria (50,5%) y Madrid (22%), siendo las CCAA con un mayor porcentaje de trabajadores en el régimen de autónomos Andalucía (72,4%), Galicia (70,2%), La Rioja (76,3%), Murcia (82,2%) y Ceuta y Melilla. Madrid con 10.699 trabajadores en el régimen general supone el 40% de todos los trabajadores de este régimen.

El análisis de la estructura por sexo nos muestra que es una actividad, en cuanto a titular en algún régimen de la Seguridad Social, fundamentalmente masculina siendo los hombres el 66% del total y las mujeres el 34%. Las mujeres tienen una presencia en la Seguridad Social inferior a la media en Madrid (26,8%), Castilla-La Mancha (25,5%) y Ceuta y Melilla. Por el contrario, por encima del 40% las mujeres en alta en la Seguridad Social se encuentran en Cataluña (42%), Galicia (44,3%), Islas Baleares (43,5%).

En relación con la estructura de edades se observa que casi el 71% se encuentran entre los 25 y 50 años. La población con menos de 25 años es

Cuadro 18. Distribución de afiliados por tipo de régimen de cotización (Total y %)

CCAA	Mayo 2007			Mayo 2008		
	Régimen Autónomos	Régimen General	TOTAL	Régimen Autónomos	Régimen General	TOTAL
Andalucía	6746 (72,6%)	2548 (27,4%)	9294	6938 (72,4%)	2641 (27,6%)	9579
Aragón	387 (31,6%)	838 (68,4%)	1225	418 (36,2%)	736 (63,8%)	1154
Asturias	510 (43,6%)	661 (56,4%)	1171	510 (43,6%)	660 (56,4%)	1170
Canarias	1863 (70,%)	799 (30%)	2662	1882 (68,4%)	868 (31,6%)	2750
Cantabria	345 (71,4%)	138 (28,6%)	483	350 (50,5%)	343 (49,5%)	693
Castilla y León	1419 (62,8%)	839 (37,2%)	2258	1415 (56,9%)	1074 (43,1%)	2489
Castilla-La Mancha	1488 (69,7%)	647 (30,3%)	2135	1545 (68,4%)	714 (31,6%)	2259
Cataluña	4709 (63,8%)	2674 (36,2%)	7383	4997 (63,9%)	2820 (36,1%)	7817
C. Valenciana	4630 (63,8%)	2631 (36,2%)	7271	4804 (63,%)	2816 (37%)	7620
Extremadura	863 (55,4%)	694 (44,6%)	1557	1065 (66,8%)	529 (33,2%)	1594
Galicia	2406 (71,3%)	967 (28,7%)	3373	2456 (70,2%)	1041 (29,8%)	3497
Islas Baleares	736 (64,1%)	412 (35,9%)	1148	781 (67,9%)	370 (32,1)	1151
La Rioja	182 (78,8%)	49 (21,2%)	231	183 (76,3%)	57 (23,8%)	240
Madrid	3028 (23,6%)	9816 (76,4%)	12844	3022 (22%)	10699 (78%)	13721
Murcia	2200 (80,8%)	522 (19,2%)	2722	2197 (82,2%)	475 (17,8%)	2672
Navarra	354 (72,2%)	136 (27,8%)	490	361 (68,6%)	165 (31,4%)	526
País Vasco	544 (53,5%)	472 (46,5%)	1016	536 (55,5%)	430 (44,5%)	966
Ceuta	8 (66,7%)	4 (33,3%)	12	14 (77,8%)	4 (22,2%)	18
Meilla	72 (90%)	8 (10%)	80	80 (89,9%)	9 (10,1%)	89
TOTAL	32.490 56,7%	24.855 43,3%	57.345 100	33.554 55,9%	26451 44,1%	60005 100

el 6,3% de los cotizantes a la Seguridad Social; algunas CCAA tienen un porcentaje de menores de 25 años superior a la media nacional como son Andalucía (8%), Castilla-La Mancha (8%), Cantabria (8%) y La Rioja (9,6%) (**Cuadro 19**).

No disponemos información de la base de cotización de casi la mitad de los afiliados (45,3%). Del resto sabemos que el 50,3% cotizan por la base mínima, el

Cuadro 19. Distribución de afiliados de todos los regímenes por comunidades autónomas por edad y sexo. (Total y %) (Mayo 2008)

CCAA	TOTAL	%/Total	Hombres		Mujeres		
			%		- 25	25-50	50+
Madrid	13721	22,86	73,2	26,8	5,3	68,2	26,4
Andalucía	9579	15,96	66,7	33,3	8,0	73,4	18,7
Cataluña	7817	13,03	58,0	42,0	6,1	69,2	24,7
C. Valenciana	7620	12,69	63,8	36,2	6,1	71,5	22,4
Galicia	3497	5,83	55,7	44,3	4,6	69,7	25,8
Canarias	2750	4,58	68,6	31,4	6,6	73,2	20,2
Murcia	2672	4,45	60,9	39,1	6,3	74,5	19,2
Castilla y León	2489	4,14	67,6	32,4	5,7	69,9	24,3
Castilla-La Mancha	2259	3,76	74,5	25,5	8,0	73,0	19,0
Extremadura	1594	2,65	68,4	31,6	9,2	69,4	21,4
Asturias	1170	1,95	62,2	37,8	6,6	70,4	23,0
Aragón	1154	1,92	67,4	32,6	7,9	71,5	20,6
Islas Baleares	1151	1,92	56,5	43,5	5,5	67,5	27,0
País Vasco	966	1,6	67,4	32,6	2,5	77,3	20,2
Cantabria	693	1,15	61,6	38,4	8,1	70,1	21,8
Navarra	526	0,87	68,3	31,7	6,1	73,2	20,7
La Rioja	240	0,4	68,8	31,3	9,6	67,1	23,3
Melilla	89	0,14	86,5	13,5	4,5	73,0	22,5
Ceuta	18	-	77,8	22,2	-	83,3	16,7
TOTAL	60005	100	66,0	34,0	6,3	70,8	22,9

4,1% entre la base mínima y dos veces dicha base y únicamente el 0,3% cotizan por una base que es más de dos veces la mínima. Cabe pensar razonablemente que en dicho porcentaje del 45% del que no tenemos información, la inmensa mayoría cotiza por la base mínima (**Cuadro 20**).

B) La afiliación a la Seguridad Social en la encuesta de opinión y sus características

Como señalamos antes la distribución de los afiliados a la Seguridad Social se distribuye casi mitad por mitad entre afiliados al régimen de autónomos (49%) y al régimen general (46%) con un pequeño porcentaje que dice no cotizar (5%) a ningún régimen y que puede deberse a personas entrevistadas que forman parte de la ayuda familiar y no son titulares del puesto.

Cuadro 20. Distribución de afiliados por tramos de cotización. (%) (Mayo 2008)					
CCAA	TOTAL	Base mínima	Entre base mínima y 2 veces la base mínima	Más de 2 veces base mínima	No consta
Madrid	13721	19,8	2,1	0,3	77,9
Andalucía	9579	68,0	3,1	0,2	28,7
Cataluña	7817	56,3	6,3	0,5	36,9
C. Valenciana	7620	57,3	3,4	0,1	39,1
Galicia	3497	59,7	7,2	0,5	32,6
Canarias	2750	65,0	2,6	-	32,4
Murcia	2672	74,7	6,6	0,3	18,3
Castilla y León	2489	49,3	5,9	0,3	44,4
Castilla-La Mancha	2259	63,6	3,7	0,2	32,5
Extremadura	1594	58,6	1,6	0	39,8
Asturias	1170	33,8	8,6	0,9	56,6
Aragón	1154	30,7	3,5	0,4	65,4
Islas Baleares	1151	58,7	3,4	0,6	37,3
País Vasco	966	46,3	6,5	1,9	45,3
Cantabria	693	43,1	6,2	0,4	50,2
Navarra	526	56,3	7,2	1,3	35,2
La Rioja	240	68,8	6,3	0,4	24,6
Melilla	89	87,6	2,2	-	10,1
Ceuta	18	72,2	-	5,6	22,2
TOTAL	60005	50,3	4,1	0,3	45,3

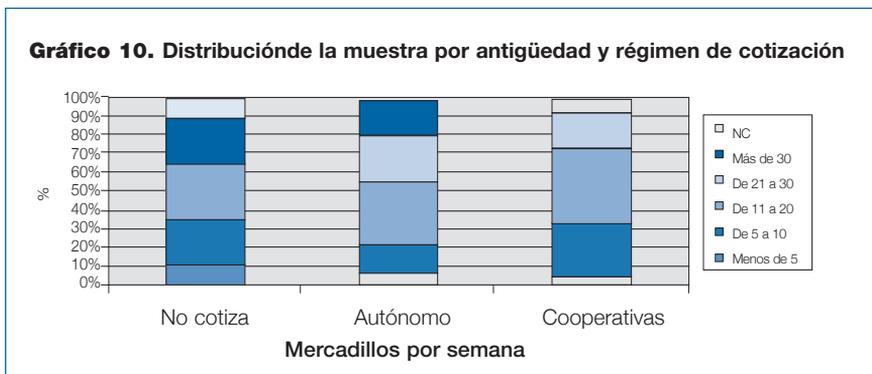
Una primera constatación de la encuesta realizada a vendedores ambulantes es que la diferencia entre los resultados de la base de datos administrativa y la encuesta es muy pequeña en términos de distribución de los vendedores ambulantes entre los dos regímenes de cotización. Ciertamente en el caso de la encuesta todos los que cotizan en el régimen general lo hacen a través del sistema de cooperativas, donde están de alta los vendedores de la comunidad gitana, mientras que estos son la cuarta parte en el conjunto del régimen general de la actividad ambulante.

El análisis de la encuesta de opinión nos permite destacar algunos de los rasgos de la población gitana que cotiza a la Seguridad Social:

- a) En primer lugar, como puede verse en el Gráfico 10, casi la mitad de

los vendedores ambulantes que están en el RETA tienen una antigüedad en la venta de más de veinte años, incluso la quinta parte de éstos más de treinta años. Por el contrario, no llega a la tercera parte el colectivo de vendedores en régimen de cooperativas que llevan trabajando más de veinte años. Si consideramos la población vendedora con menos de diez años de actividad la comparación es igualmente ilustrativa: la quinta parte de los vendedores frente más de un tercio de los vendedores que están en cooperativas.

- b) El tipo de gestión del negocio en relación con el régimen de cotización a la Seguridad Social es igualmente ilustrativo. La gestión del negocio con el apoyo de una gestoría es una modalidad que caracteriza sobre todo a



los trabajadores autónomos, 43% de todo este colectivo, frente al 2,2% de los vendedores de cooperativas. Llevan personalmente la gestión el 77% de los cooperativistas frente al 65% de los vendedores autónomos (ver **Gráfico 11**).

- c) Finalmente, la relación entre el régimen de cotización y la fuente de compra de mercancías apenas establece discriminación alguna ya que las fuentes de provisión son casi similares, como puede verse en el **Gráfico 12**.

La ley 2/2008, de 23 de diciembre de Presupuestos Generales del Estado para 2009 en su Título VIII, artº 120, establece las bases de cotización para dicho año. En el caso de los trabajadores autónomos dedicados a la venta ambulante (apartado 4), epígrafes del CNAE 4781 (comercio al por menor en mercados y mercadillos de alimentos, bebidas y tabacos) y 4782 (comercio al por menor en mercados y mercadillos de textiles, prendas de vestir y calzado), la cotización

Gráfico 11. Distribución de la muestra por tipo gestión y mercadillos semanales

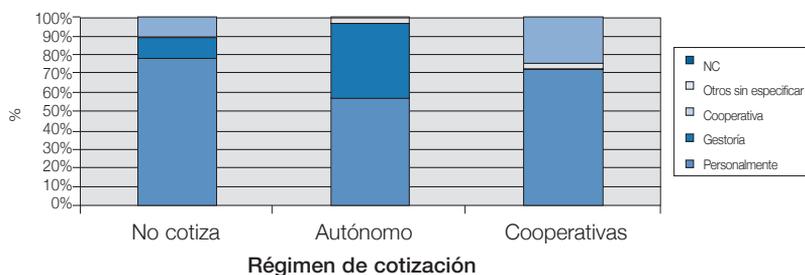
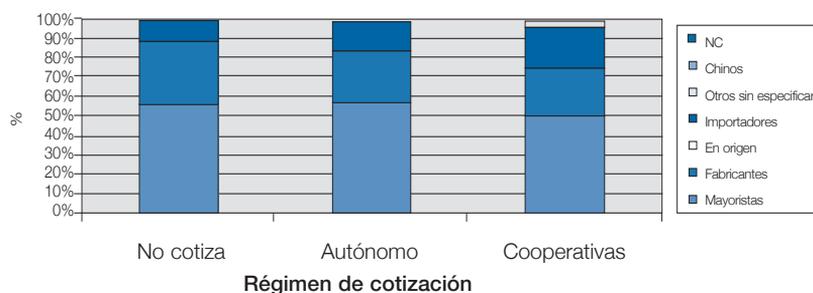


Gráfico 12. Distribución de la muestra por proveedor y régimen de cotización



puede hacerse por la base mínima (833,40 euros mensuales, que supone una cotización de 248,30 euros) o por una cuantía inferior (714 euros mensuales, que supondría una cotización de 212,77).

En su apartado 8 se establece que “los socios trabajadores de las Cooperativas de Trabajo Asociado dedicados a la venta ambulante, que perciban ingresos directamente de los compradores, quedarán incluidos a efectos de la Seguridad Social en el Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos, siéndoles de aplicación a efectos de cotización, lo previsto en el apartado 4”. Ahora bien, “en los supuestos en que se acredite que la venta ambulante se lleva a cabo durante un máximo de tres días a la semana en mercados tradicionales o mercadillos con horario de venta inferior a ocho horas al día, se podrá elegir entre cotizar por la base mínima establecida en el punto 1 (833,40 euros mensuales), la establecida en el apartado 4 (sobre una base de 714 euros) o una base equivalente

al 55 por cien de esta última (458,37 euros mensuales), lo que supone una cotización mensual de 136,59 euros al mes.

Esta norma supone obviamente un paso positivo hacia la incorporación al RETA de los trabajadores del régimen de cooperativas si bien y, de acuerdo con el análisis precedente tres mercadillos no son suficientes para poder vivir dignamente, a no ser que se trate de tres mercadillos altamente rentables. En este sentido el problema no está en la cotización, que puede ser asumida por una gran mayoría de vendedores ambulantes, ya que en la estructura de costes tiene un peso relativo (4,2 por cien de los costes totales en los autónomos y 2,3 por cien en los trabajadores de cooperativas), sino en dos factores que hemos señalado a lo largo del estudio: a) la necesidad de 5 o más mercadillos para poder vivir y la rentabilidad de los mismos, percibida como declinante en los últimos años, que conlleva los necesarios cambios mencionados de profesionalización de los vendedores y de modernización del sector; b) por otra parte, la necesaria transformación de las cooperativas en cuanto entidades gestoras de servicios de facto en cooperativas de trabajo asociado que desarrollen su actividad de acuerdo con su propia naturaleza, lo que también conlleva cambios importantes en su actual dinámica.

5.5. Conclusiones

El análisis de los resultados de la encuesta de opinión entre los vendedores gitanos nos ofrece una panorámica general de consolidación relativa en la actividad de la venta ambulante pero con déficits importantes en cuanto a rendimiento de la actividad, profesionalización y perspectivas de futuro que confirman plenamente las opiniones de los informantes cualificados.

La venta ambulante es una actividad fundamentalmente masculina en cuanto a la titularidad de los puestos, casi el 70% son hombres, apoyada en una ayuda familiar importante. La demarcación entre trabajadores autónomos y del régimen general, en este último caso en cooperativas, marca diferencias importantes en todos los sentidos. Sin considerar el pequeño colectivo que afirma no cotizar a la Seguridad Social, autónomos (52%) y cooperativistas (48%) constituyen el conjunto de los vendedores en la venta ambulante, con una cierta diferencia según género (las mujeres tienen una mayor presencia en el régimen general vía cooperativas). Casi la mitad del colectivo de vendedores en cooperativas tiene menos de 35 años y éstas parecen ser puerta de entrada para los vendedores más jóvenes que comparten un puesto de venta en muchos casos con el primer titular con el que tienen que dividir las ganancias a la espera de disponer de puestos propios con el paso del tiempo.

Estamos ante un colectivo con un bajo nivel de estudios que afecta a la profesionalización de la venta ambulante y que se confirma en la revisión realizada en el capítulo 2 y en el análisis de la EPA (capítulo 3). Este aspecto es crucial y en

él debemos enfatizar ya que la condición de un avance hacia la profesionalización de los vendedores pasa por una mejora generalizada en el nivel de formación. En otro caso no será posible avanzar ni hacia la modernización de los vendedores ambulantes gitanos ni del conjunto de la comunidad gitana en la medida en que la actividad ambulante es su actividad mayoritaria en la actualidad.

La dedicación a la venta ambulante tiene lugar casi en exclusiva en la inmensa mayoría de los vendedores (88%), se dedican sobre todo a textil y calzado, sectores que en la actualidad sufren una creciente competencia en las compras y las ventas. La carga de trabajo es elevada ya que el 60% tiene 5 o más mercadillos (un tercio tiene 6 o más mercadillos) que les ocupa prácticamente todos los días de la semana. La realidad es que necesitan muchos mercadillos para poder vivir (el 78% afirman que necesitan 6 o más mercadillos).

Gestionan el negocio personalmente en su inmensa mayoría sin apenas apoyo técnico, es una “economía de caja y de cabeza”. La gestoría es un recurso al que recurren sobre todo los vendedores autónomos y ni siquiera la mitad de este colectivo. Las cooperativas no parecen ocupar un lugar importante en la gestión. Todo indica que estas últimas actúan sobre todo en la intermediación del pago de las cotizaciones y en mucha menor medida en el desarrollo de la actividad de compra-venta.

La gran mayoría es crítica con la infraestructura de los mercadillos (78% la ven como mala o regular) y se echan en falta equipamientos sanitarios y de aparcamiento. No se ve futuro a la venta ambulante (65%) en contraste con lo que parece fue “edad dorada” de la misma en el período 1985-2000.

Del análisis de la estructura de costes y resultados de la actividad es preciso destacar algunos datos relevantes:

En primer lugar, la diferencia entre vendedor autónomo y cooperativista es una primera diferencia importante en cuanto a volumen de facturación e ingresos netos. Ser autónomo supone, según la encuesta, facturar 1,49 veces más que un vendedor de cooperativa de forma que la facturación media del primero es de 7.287,2 euros mensuales frente a los 4.895,6 euros del cooperativista. Una estructura de costes más elevada en el primer caso supone una ligera rentabilidad media menor en el vendedor autónomo (22,8%) en comparación con el cooperativista (26,5%) e inferior también a la media de los vendedores gitanos (24%).

Un mayor número de mercadillos de venta supone también una mayor facturación. Con 5 y más mercadillos la facturación media mensual es de 6.816,1, con menos de 2 mercadillos 3.363,7 euros al mes y de 3 a 4 mercadillos una facturación de 5.409,9 euros mensuales. En todo caso si la facturación declarada fuera más baja que la real, lo que no descartamos en una información de este tipo vía encuesta, lo importante es destacar la rentabilidad media de la actividad de los vendedores gitanos: 24,%.porcentaje que se reduce con un mayor número de mercadillos.

En segundo lugar, no por ello los ingresos netos mensuales son elevados,

todo lo contrario. Estos son de 1.176,7 euros netos mensuales que superan dicha cantidad en el caso de los vendedores autónomos – 1.354,3 euros – y por encima de 5 mercadillos – 1.299,1 euros.

Finalmente, destacar que la integración en la Seguridad Social se reparte casi por igual entre los dos regímenes de cotización, general y autónomos. Sin embargo existen CCAA en las que el régimen general tiene un peso por encima de la media (Aragón y Asturias) o muy por encima de ésta (caso de Madrid). Si la integración en el régimen de autónomos es un indicador de una protección social más elevada que en el caso de los trabajadores del régimen general, su importancia económica debe destacarse también, especialmente por su superior facturación y rendimientos netos en comparación con la venta en régimen de cooperativas. La venta ambulante bajo este último régimen, que ha tenido su justificación histórica como vía de acceso de bajo coste a la Seguridad Social y como modo de inserción de los jóvenes gitanos a la actividad o trabajadores de esta etnia con bajos recursos, está llamada a reestructurarse en función de las necesidades de profesionalización de la actividad en los años venideros desarrollando funciones más económicas y comerciales que de gestora de las cuotas de la Seguridad Social.

Anexo 1

Encuesta sobre vendedores ambulantes de etnia gitana: diseño muestral y cálculo de elevadores

Objetivo de la encuesta

Sin perjuicio de un mayor detalle en otra parte del estudio, interesa reflejar aquí aquellos aspectos de los objetivos que tienen una influencia importante en el diseño muestral aplicable.

La encuesta forma parte de un estudio sobre la economía de la venta ambulante y el acceso al sistema de Seguridad Social de los vendedores ambulantes de etnia gitana. Se trata pues de una encuesta que tendría como universo de la misma al conjunto de la población mayor de edad de etnia gitana que se dedica a la venta ambulante principalmente en mercadillos.

Por otra parte, estudios realizados sobre el terreno con anterioridad a la presente encuesta, si bien no han identificado de forma definitiva la lista de personas que constituyen el universo de donde extraer la muestra de la encuesta, han logrado precisar la composición étnica de los vendedores ambulantes, de forma que se conoce que entre el 75% y el 90% de los mismos son de etnia gitana.

Se conocen además datos estadísticos procedentes de dos fuentes: en primer lugar, la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística, según una explotación específica realizada para el 2º trimestre de 2005 y, en segundo lugar, la Seguridad Social, con datos promedio de afiliación en 2007.

Las cifras de la EPA, además de los problemas comunes a cualquier estimación, sobre todo para los colectivos más pequeños, excederían el ámbito de vendedores ambulantes, por incluir otras actividades en el epígrafe correspondiente de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) a 3 dígitos, ya que incluye la venta por correspondencia y la venta domiciliaria, siendo el máximo nivel de detalle posible.

Por su parte la Seguridad Social solo puede contar las personas que están afiliadas en cualquiera de sus diferentes regímenes: general, incluido cooperativas de trabajo asociado, y especial de trabajadores autónomos.

	Ocupados venta ambulante EPA 2º trimestre 2005		Afiliados a la Seguridad Social en venta ambulante 2007		Diferencia
Andalucía	20.800	20,5	9.276	16,1	-4,4
Aragón	900	0,9	1.243	2,2	1,3
Canarias	3.200	3,2	2.665	4,6	1,5
Cantabria	1.300	1,3	534	0,9	-0,4
Castilla-La Mancha	3.700	3,6	2.150	3,7	0,1
Castilla y León	3.100	3,1	2.313	4,0	1,0
Cataluña	16.800	16,6	7.346	12,8	-3,8
C. Valenciana	11.300	11,1	7.293	12,7	1,5
Extremadura	4.100	4,0	1.619	2,8	-1,2
Galicia	6.000	5,9	3.402	5,9	0,0
Islas Baleares	1.800	1,8	1.904	1,9	0,1
La Rioja	300	0,3	248	0,4	0,1
Madrid	20.300	20,0	12.854	22,4	2,3
Murcia	3.200	3,2	2.719	4,7	1,6
Navarra	800	0,8	470	0,8	0,0
País Vasco	2.400	2,4	993	1,7	-0,6
Principado de Asturias	900	0,9	1.174	2,0	1,2
Melilla	300	0,3	12	0,0	-0,3
Ceuta	400	0,4	80	0,1	-0,3
TOTAL	101.400	4,1	57.485		

Finalmente, se dispone de una estimación de un total de unos 115.000 ocupados en la venta ambulante de etnia gitana (Encuesta EDIS 2005) en el que se incluye trabajadores autónomos (49.105), en cooperativas (6.325), asalariados (1.265) y ayuda familiar (57.960).

DISEÑO MUESTRAL

Aspectos generales

El diseño muestral finalmente elegido parte de unos condicionantes entre los que merece la pena destacar los siguientes:

- * En primer lugar, los datos estadísticos conocidos muestran grandes diferencias en cifras absolutas, pero una notable similitud en la distribución por Comunidades Autónomas lo que da garantías de fiabilidad.

- * En segundo lugar las enormes diferencias de tamaño de las Comunidades Autónomas, junto a la necesidad de no dispersar excesivamente la muestra por razones de costo, aconsejan una agrupación de las mismas.

Ficha técnica de la muestra

Se ha diseñado un muestreo bietápico en los términos que figuran a continuación.

Primera etapa

Unidades de muestreo: los mercadillos existentes –siempre que contengan algún vendedor de etnia gitana.

Tamaño: 38 mercadillos, lo que supondría una fracción de muestreo próxima al 1%, dado que la cifra estimada de mercadillos se aproxima a los 3.800.

Tipo de muestreo: estratificado por grupos de Comunidades Autónomas (7 grupos). La estratificación se realiza de tal forma que corresponda asignar al menos 2 mercadillos a cada uno y respetando la contigüidad geográfica –salvo para las islas-.

Afijación: proporcional al peso de cada una de las 7 zonas descritas antes, medido en términos de vendedores ambulantes, de acuerdo con la Seguridad Social. Los necesarios redondeos se ajustan hacia arriba o hacia abajo teniendo en cuenta los datos de la EPA.

Sorteo: dada la inexistencia de un marco de sondeo se decide realizar una selección en la fase de recogida de información, mediante los 2 criterios siguientes:

- * Tamaño del mercadillo (grandes y pequeños)
- * Dispersión (el siguiente mercadillo seleccionado no pertenecerá a la lista de los mencionados como “otros mercadillos en los que trabajan” por los vendedores ambulantes encuestados en el anterior o anteriores).

De esta forma, el conjunto seleccionado será siempre:

- 1º: un mercadillo grande
- 2º: un mercadillo pequeño (no mencionado antes),
- 3º: un mercadillo grande (no mencionado antes)...

Segunda etapa

Unidades de muestreo: los vendedores de etnia gitana.

Tamaño: 304 vendedores, lo que supondría una fracción de muestreo media cercana al 10%, ya que el tamaño promedio del mercadillo sería de alrededor de 80 vendedores de etnia gitana.

Tipo de muestreo: aleatorio no estratificado.

Afijación: se establece un tamaño fijo de 8 encuestas por mercadillo, correspondiente al trabajo realizado por un encuestador en una jornada.

Sorteo: se realizará una selección en la fase de encuestación mediante un muestreo sistemático, con el siguiente método:

- * Informarse sobre el número de vendedores de etnia gitana (VG),
- * Calcular el valor entero de la división $VG/16$ (i) y $VG/8$ (s),
- * Ordenar el mercadillo por calles y puestos,
- * Elegir como primera entrevista a la persona que se encuentre en la posición i,
- * Elegir como segunda entrevista a la persona que se encuentre en la posición $i+s$,...

De esta forma para un mercadillo medio de 81 vendedores de etnia gitana, $i=5$ y $s=10$, por lo que la muestra la compondrán las personas número: 5, 15, 25, ..., 75. Y, por si fuera preciso sustituir la falta de respuesta de alguno de ellos, por razones justificadas, se fijan las personas anterior y posterior como muestra de reserva, a fin de completar siempre las 8 entrevistas previstas.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

En la tabla siguiente figuran los resultados del muestreo, en donde las dos columnas bajo el encabezado “muestra final” recogen la muestra elegida tras los ajustes necesarios sobre las distribuciones de la Seguridad Social y, de forma auxiliar, de la EPA.

	Muestra inicial según EPA 2º trimestre 2005		Muestra inicial según Seguridad Social en venta ambulante 2007		Diferencia en personas	Muestra final	
	Personas	%	Personas	%		Personas	Mercadillos
1 Cantabria	3	1,3	2	0,9	-1		
1 Galicia	17	5,9	17	5,9	0		
1 Principado de Asturias	2	0,9	6	2,0	4		
CC1	22	8,1	25	8,9	3	24	3
2 Castilla y León	9	3,1	12	4,0	3		
2 Extremadura	12	4,0	8	2,8	-4		
CC2	21	7,1	20	6,8	-1	24	3
3 Castilla La Mancha	11	3,6	11	3,7	0		
3 Madrid	60	20,0	67	22,4	7		
CC3	71	23,7	78	26,1	7	72	9
4 Cataluña	50	16,6	38	12,8	-12		
4 Islas Baleares	5	1,8	5	1,9	0		
CC4	55	18,3	43	14,7	-12	48	6
5 Andalucía	62	20,5	49	16,1	-13		
5 Canarias	9	3,2	14	4,6	5		
5 Ceuta	0	0,3	0	0,0	0		
5 Melilla	1	0,4	0	0,1	-1		
CC5	72	24,2	63	20,9	-9	72	9
6 Aragón	2	0,9	6	2,2	4		
6 La Rioja	0	0,3	1	0,4	1		
6 Navarra	2	0,8	2	0,88	0		
6 País Vasco	7	2,4	5	1,7	-2		
CC6	11	4,3	14	5,1	3	16	2
7 Comunidad Valenciana	33	11,1	38	12,7	5		
7 Murcia	9	3,2	14	4,7	5		
CC7	42	14,3	52	17,4	10	48	6
TOTAL	304		304			304	38

Anexo 2

Cuestionario sobre la actividad económica de los comerciantes y vendedores ambulantes de la comunidad gitana

Universidad de Alcalá-M^o de Educación,
Política Social y Deporte

Este cuestionario tiene como objetivo recoger información sobre la actividad económica y principales problemas de la venta ambulante de los comerciantes y vendedores de la comunidad gitana con el fin de hacer propuestas de mejora de dicha actividad y de la protección social del colectivo.

El cuestionario es rigurosamente **anónimo** y la información resultante se analizará de manera global.

Nº Cuestionario:

CCAA:

Municipio:

Nombre del Mercadillo:

Tamaño: Grande Mediano Pequeño

Nº Vendedores Gitanos en mercadillo (aproximado):

- | | | |
|-----------------------------|-------|----|
| 1. Hombre | Mujer | |
| 2. Titular puesto de venta: | SI | NO |
| 3. Edad: | | |
| • Menos de 35 | | |
| • De 35 a 50 | | |
| • De 50 a 65 | | |
| • Más de 65 años | | |
| 4. Estudios terminados: | | |

13. Quien lleva la gestión del negocio:
- Personalmente
 - Gestoría
 - Cooperativa
 - Otros
14. ¿Dónde compra?
- Mayoristas
 - Fabricantes
 - Origen
 - Importadores
 - Otros:
15. Medios de trabajo que tiene:
- Furgoneta:
 - Cuanto le ha costado aproximadamente:
 - Cuanto le viene a durar la furgoneta por término medio (en años):
 - Moto
 - Balanza electrónica
 - Ordenador
 - Móvil
 - Otros
16. Cuantos kilómetros realiza de viaje en una semana por razón de su trabajo:
17. ¿Cotiza a la Seguridad Social?:
- Régimen de Autónomos: si no
 - Régimen General en Cooperativa Trabajo Asociado: SI NO
- o ¿Cuánto paga aproximadamente?
- _____
- o Si quisiera pasar al Régimen de Autónomos de la Seguridad Social ¿cuánto estaría dispuesto a pagar al mes? :
- _____
18. Como valora en general la infraestructura de los mercados municipales (luz, agua, etc):
- Bien
 - Regular
 - Mal
19. Que echa en falta en los mercados municipales:
- Apoyo sanitario

- Puntos de luz
- Tomas de agua
- Aparcamientos
- Contenedores de basura
- Lonja cubierta y con equipamiento.
- Otros _____

20. Cuantos mercadillos necesita para tener unos ingresos suficientes:

21. A quien considera su mayor competencia:

- Hipermercados
- Tiendas de todo a 100
- El propio mercadillo
- Tienda especializada en sus productos
- Otros: _____

22. Puede decirme de manera aproximada los gastos de su actividad durante un mes o semana media de ventas, ni buena ni mala:

Pagos de tasas municipales o licencias (mes)	
Seguridad Social (mes)	
Gastos de viaje (kms)	
Mantenimiento del vehículo	
Gestoría	
Comidas	
Empleos de mercancías	
Pago de salarios	
Otros	

23. Descontados todos los gastos (Seguridad social, tasas, gas-oil, seguros y mantenimiento furgoneta...) y los empleos un mes con otro o una semana con otra ¿cuáles son sus ingresos netos aproximados?

Mensuales: _____

Semanales: _____

24. ¿Cuántas personas dependen de usted?

Esposo/sa

Hijos

Otros familiares

25. ¿Usted cree que la venta ambulante es una actividad con futuro para su usted y su familia?

SI

NO

26. Problemas más importantes que tiene en la actualidad en relación con la venta ambulante

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3

Depuración de la encuesta a vendedores ambulantes de etnia gitana

El presente anexo tiene por objeto exponer los criterios seguidos en la depuración de la información de las encuestas realizadas a vendedores ambulantes de etnia gitana para rellenar los huecos observados y para homogeneizar a nivel mensual las respuestas referidas a otros periodos de tiempo no siempre especificados, dotando así a las respuestas de coherencia. Esta depuración se ha llevado a cabo mediante cruces con otras preguntas del cuestionario que sí han sido contestadas o mediante la aplicación de promedios obtenidos de los cuestionarios con respuesta para el ítem considerado convenientemente estratificados por variables relevantes al efecto (número de mercadillos realizados a la semana, tamaño del vehículo, nivel de ingresos netos mensuales, kilómetros semanales realizados, etc.).

De lo comentado en el párrafo anterior se deduce que el proceso de depuración de los datos, aún siendo estos más que satisfactorios en origen, ha sido laborioso y artesanal pero merecía la pena para obtener una información de corte económico completa y razonablemente fiable, respetando siempre al máximo la respuesta original de los entrevistados.

Pasamos a exponer someramente el grado de depuración que ha sido necesario abordar para cada pregunta así como los criterios adoptados en cada caso. La depuración se refiere únicamente a las variables numéricas de carácter continuo a procesar como medias, totales, desviaciones etc. o las que establecen un nivel de imputación temporal de la respuesta, cuando este no ha sido establecido de manera expresa por el entrevistador en el cuestionario.

Coste de adquisición y vida útil del vehículo

Existen 17 cuestionarios de los 297 finalmente realizados (un 5,7%) para los que no se ha obtenido respuesta a alguna de estas dos preguntas (hay otros 9 cuestionarios que no responden a estas dos preguntas porque no disponen de furgoneta

aunque algunos de ellos sí disponen de coche, para los que no se han rellenado los huecos). Siendo la media de los que sí han contestado de 14530 euros de coste de adquisición y de unos 8 años de vida útil, y no existiendo un componente sistemático en la falta de respuesta a estas cuestiones, se han sustituido los huecos encontrados por estos valores medios. Estas variables son necesarias para el cálculo de la amortización mensual imputable a la actividad, la cual se determina mediante el cociente del coste de adquisición entre el número de años y dividido entre 12 meses.

Kilómetros semanales realizados para desarrollar la actividad

La ausencia de respuesta se mantiene en niveles más o menos aceptables (en torno al 9%) siendo ligeramente superiores en Andalucía.

Sin embargo, existen otras variables en el cuestionario que guardan correlación con los Kilómetros semanales realizados en el desarrollo de la actividad como son el número y nombre de los mercadillos a que han acudido otros entrevistados de la misma Comunidad, o el gasto mensual por transporte relacionado con el consumo asociado al tamaño de la furgoneta (que en cierta medida se puede deducir a su vez del valor de adquisición de la misma). Así pues, la depuración de esta pregunta se ha realizado en tres etapas.

1. En una primera etapa se han resuelto las faltas de respuesta de aquellos entrevistados para los que se podía deducir una aproximación de los kilómetros semanales a partir de los mercadillos semanales visitados por otros entrevistados de la misma comunidad que si han contestado a la pregunta y en los que el número y nombre de los mercadillos visitados coincidía sustancialmente.
2. Para aquellas encuestas en que existe respuesta al gasto (semanal, mensual, etc.) en transporte, se ha obtenido el coste medio por kilómetro recorrido observándose que este tiene relación con el coste de adquisición del vehículo lo que es lógico ya que éste está asociado al tamaño de la furgoneta el cual determina el consumo de la misma. En base a nuestra experiencia y a las respuestas obtenidas en cuanto a gasto de transporte se han determinado 3 niveles de coste: Cuando se trata de una furgoneta pequeña (tipo turismo) el consumo de gasoil oscila entre los 4 y 5,5 litros por 100 KM lo que da un precio medio de 1,2 euros litro (precio del gasoil en septiembre) da lugar a un coste medio por KM de aproximadamente 0,05 euros por KM. Cuando la furgoneta es grande (del tipo de reparto) el consumo en carga se puede disparar hasta los 20 litros lo que supone un coste unitario de hasta 0,24 euros por KM. En promedio se obtiene un consumo medio de unos 10 litros cada

100 KM lo que da lugar a un consumo medio de aproximadamente de 0,12 euros/KM. Dividiendo el gasto mensual en transporte por el coste unitario y por 4 semanas que tiene el mes se obtiene una aproximación bastante exacta de los KM semanales realizados.

3. Cuando tampoco se respondió a los gastos de transporte, los kilómetros realizados se han inferido a partir del número de mercadillos realizados semanalmente y de la distancia media recorrida por mercadillo visitado que se desprende de los entrevistados que han contestado (unos 117 KM semana por mercadillo).

La estimación de KM semanales (y mensuales) realizados es importante porque permite establecer índices comparativos y también facilita la estimación de otras variables con ausencia de respuesta (por ejemplo los gastos de mantenimiento del vehículo).

Pago Tasas municipales

Sólo hay 12 encuestas sin respuesta al coste mensual por tasas municipales para ejercer la actividad. Siendo la media de tasas y licencias por mercadillo trabajado de unos 50 euros/mes se han sustituido las faltas de respuesta por el número de mercadillos visitados multiplicado por el citado valor medio.

Seguridad Social

Se puede considerar que no hay falta de respuesta en esta pregunta ya que el gasto en Seguridad Social dependiendo de si cotiza en régimen de autónomos o en régimen de cooperativa o no cotiza, presenta unos valores medios de 60, 240 o 0 euros mensuales. Habiéndose contestado a estas preguntas los valores no precisan de especial depuración.

Gasto mensual en transporte

Asumimos que una actividad como la venta ambulante requiere en todo caso gastos de transporte. Así pues habrá que estimar dicho gasto en aquellas encuestas en que no se ha contestado a este ítem a partir de otra información disponible. La estimación de dichos gastos se ha efectuado a partir de los kilómetros semanales recorridos y del tamaño de la furgoneta (a partir de su valor de adquisición).

La falta de respuesta a esta pregunta ha sido del 6,7% (20 de los 297 casos). Teniendo en cuenta los valores considerados para el cálculo de los KM a partir del gasto en transporte se han supuesto los siguientes costes por KM recorrido:

Furgonetas de hasta 9000 euros (tipo turismo):	0,05 €/KM
Furgonetas de 9000 a 20000 euros:	0,12 €/KM
Furgonetas de más de 20000 euros:	0,24 €/KM

Estos valores multiplicados por los kilómetros semanales y por 4 (factor para pasar de semana a mes) dan lugar a los costes mensuales estimados para estos 20 casos.

Gastos de mantenimiento del vehículo

Esta pregunta cuenta con una tasa de respuesta muy baja (94 entrevistas no responden a esta pregunta, un 31,6%). Siendo obvia la existencia de este tipo de gastos se hace preciso estimar la falta de respuesta a partir de un procedimiento objetivo.

Los tres elementos fundamentales asociados a esta partida de gasto serían:

Seguro de vehículo, de carácter anual (es decir fijo)

Neumáticos (variable con los KM realizados)

Lubricantes (variable con los KM realizados)

En base a nuestra experiencia se pueden suponer con bastante exactitud unos costes imputables a partir de las siguientes hipótesis:

Los seguros son función del coste de adquisición del vehículo. Suponemos unos costes fijos anuales por este concepto variables en función del coste de adquisición de la furgoneta de acuerdo con el siguiente escandallo:

Vehículos de hasta 3000 euros de coste de adquisición: 120 EUROS año

Vehículos de 3000 a 12000 euros de c.a.: 300 EUROS año

Vehículos de más de 12000 euros de c.a.: 900 EUROS año

Se asume que a mayor coste de adquisición del vehículo, mayores servicios contratados en la prima de seguro por lo que esta se encarece (pasando de seguro obligatorio o a terceros a seguro a todo riesgo). Los valores han sido deliberadamente adoptados a la baja teniendo en cuenta la poca simpatía con que cuenta el sector seguros dentro de este colectivo.

Por tanto tenemos unos costes fijos mensuales de 10, 25 y 75 euros al mes, respectivamente.

Por lo que respecta a los otros gastos variables, se puede suponer un cambio de neumáticos (300 euros por cuatro neumáticos) cada 50000 KM y un engrase y cambio de aceite (unos 80 euros) cada 20000 KM. Lo que da lugar a unos costes unitarios de 0,006 €/KM y 0,004 €/KM, respectivamente. Estos costes están calculados ligeramente al alza (ya que se puede dilatar la vida útil de los neumáticos o proceder a su recauchutado en vez de a su sustitución) para reflejar también otros gastos de reparación ocasionales.

Con estos criterios y conociendo, como conocemos los costes de adquisición

y los KM mensuales recorridos, se está en condiciones de estimar un gasto por mantenimiento de vehículo para todas las encuestas.

Hay que hacer notar que para aquellos que han contestado a la pregunta, se responde en algunos casos con costes de mantenimiento incluso superiores a los de transporte lo que hace pensar en que, para algunos entrevistados que se encuentran pagando la furgoneta, consideran este pago como mantenimiento del vehículo cuando, más bien se asimilaría a una amortización (no exactamente por la diferencia entre el plazo de financiación y la vida útil). Por esta razón, los costes totales de la explotación se calculan en dos variantes: con y sin amortización para evitar en cierta medida esta doble contabilización que se puede producir en estos casos.

Gastos de gestoría

La falta de respuesta en esta pregunta es del 6% (18 casos de los 297 entrevistados). No todos los entrevistados tienen este tipo de coste (sólo en aquellos casos en que el negocio no se gestiona personalmente). La media de los que lo tienen y han contestado es de unos 60 euros al mes por lo que los casos sin respuesta han sido sustituidos por este valor.

Gastos de alimentación

Es otra de las partidas de la estructura de costes con menor tasa de respuesta. Así pues procede la estimación de esta partida para contar con estructuras de coste homogéneas entre las diversas comunidades.

El criterio seguido para estimar esta partida se basa en calcular el gasto mensual de los que han contestado dividiéndolo por el número de comidas mensuales a realizar (entrevistado + familiares que trabajan con él multiplicado por el número de mercadillos semanales y por el factor 4 para pasar de semana a mes). El gasto medio por comida realizada es de 6 euros por comida. Calculando el número de comidas mensuales de cada encuesta no contestada y multiplicándolo por 6 se tiene el gasto mensual en alimentación imputable a cada encuesta sin respuesta.

Compra de mercaderías

Se trata de una pregunta clave para la estructura de costes de la explotación ya que es la que mayor peso tiene dentro de la misma. Afortunadamente se ha obtenido respuesta a esta pregunta en el 91,3% de los casos.

El criterio para imputar esta falta de respuesta ha sido en función de las

medias mensuales obtenidas por sector de actividad y número de mercadillos semanales visitados, para las entrevistas que sí han respondido a la pregunta. Así cada encuesta sin respuesta ha sido sustituida por el correspondiente valor medio mensual para el mismo sector de actividad y número de mercadillos semanales visitados.

Salarios

Es muy poco frecuente la remuneración a asalariados en el sector. Tan sólo se han producido 4 ausencias de respuesta que han sido sustituidas por el valor medio mensual por empleado obtenido de las que sí han respondido.

Otros

Cuando no se ha respondido a esta pregunta se ha asumido que no hay otros gastos considerables por el individuo por lo que los costes son 0. Así pues no hay falta de respuesta en este sentido.

Ingresos netos mensuales

La falta de respuesta en este sentido es sorprendentemente baja (3,7%) lo que indica que la toma de datos en campo ha sido llevada a cabo concienzudamente y ganándose la confianza de los entrevistados. Es más discutible si las respuestas obtenidas han sido del todo veraces pero esto es algo inevitable en cualquier cuestión relativa a los ingresos en la que la tendencia a falsear la información es propia de la condición humana.

La estimación de los ingresos medios para los 11 casos en que no se cuenta con respuesta ha sido a partir de un margen de entre el 20% y el 40% de los costes en función de otras variables indicativas del nivel de dedicación a la actividad (número de mercadillos semanales, personas que trabajan en la actividad, personas que dependen de la misma, etc.).

Falta de respuesta en cuanto a la imputación temporal de los gastos

Puesto que no en todas las respuestas relativas a las diversas partidas de gasto se

contestaba siempre la periodicidad de los mismos (por mercadillo, semanal, mensual, trimestral, semestral, o anual), se han revisado y ajustado estas imputaciones de manera que los márgenes mensuales de explotación sobre compras se movieran en unos niveles ni excesivamente bajos (no inferiores al 3%) ni excesivamente altos (no superiores al 75%).

Capítulo 6

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. La actividad fundamental de la comunidad gitana es la venta ambulante, sobre todo la que tiene lugar en mercadillos, complementada con actividades secundarias. La tasa de asalarización de esta comunidad ha sido históricamente muy baja y a pesar de su reciente crecimiento lo sigue siendo aún en comparación con la tasa media de la población ocupada española.

La venta ambulante es una actividad tradicional, basada en las habilidades comerciales de la etnia gitana que en la actualidad opera en los mercadillos urbanos y de núcleos de población semi-urbana realizada en general con apoyo familiar. La venta ambulante ha supuesto históricamente un paso positivo en la mejora de la solvencia económica y de las condiciones de vida de una parte de la comunidad gitana entre 1980 y 2000, complementada con un creciente acceso a las prestaciones sociales, sobre todo de tipo asistencial. La regulación estatal de la venta ambulante en 1985, extendida luego a nivel municipal, y el acceso progresivo a la Seguridad Social a través de las cooperativas o del régimen de autónomos de la Seguridad Social, ha permitido una expansión y relativa estabilidad de la venta ambulante de la comunidad gitana. A partir de 2000 aproximadamente, según los informantes cualificados que hemos consultado, se ha producido un cierto deterioro de los ingresos procedentes de la venta ambulante como consecuencia tanto de la globalización económica y su impacto en los mercados locales (sobre todo en lo referente a textil y calzado), como por el aumento de la competencia (crecimiento de grandes superficies y pequeño comercio con horarios flexibles y productos baratos). Un bajo nivel educativo, formas de gestión escasamente formalizadas y sistemas de defensa de intereses poco desarrollados completan la naturaleza social de la venta ambulante por parte del colectivo de vendedores gitano.

Por ello en este trabajo y dada la importancia de la venta ambulante como actividad mayoritaria de la comunidad gitana hemos analizado los problemas que la afectan en la actualidad y las líneas de acción posible que puedan favorecer la profesionalización y consolidación de esta actividad en los años venideros partiendo del hecho de que la actividad de la venta ambulante es considerada por la propia comunidad gitana como una actividad económica que se adapta a su cultura económica y habilidades tradicionales en el campo del comercio. En este sentido el trabajo pretende poner de manifiesto el potencial económico de la venta ambulante para la comunidad gitana sobre la base de su necesaria profesionalización.

La naturaleza específica de la actividad económica de la venta ambulante

y el hecho de que nos centremos de manera preferente en los vendedores de la comunidad gitana exige un método de aproximación a la realidad en el que el análisis cuantitativo se combine con las prácticas cualitativas y el análisis documental, de modo que la estructura económica de la venta ambulante pueda ser comprendida con el mayor rigor posible. Es por ello que la metodología que hemos utilizado se ha basado en el análisis de fuentes secundarias y documentales sobre la venta ambulante, el análisis de la EPA y de la base de datos administrativos de la Seguridad Social, entrevistas en profundidad a informantes cualificados y una encuesta a una muestra de vendedores gitanos.

La aplicación de esta variedad complementaria de técnicas de investigación nos ha permitido no sólo estimar la estructura económica de la venta ambulante sino también aproximarnos a las principales preocupaciones de los vendedores y de sus representantes asociativos y profesionales que en la actualidad están realizando un esfuerzo notable de apoyo al proceso de consolidación y modernización de la venta ambulante como actividad profesional.

2. Como ponen de manifiesto las fuentes secundarias analizadas, en la actualidad la venta ambulante se ha convertido en **la primera actividad laboral de las personas gitanas y ha supuesto un paso adelante en su incorporación a la economía formal**. En concreto, la venta ambulante aparece desde principios de los años 90 del pasado siglo hasta la actualidad como la actividad ocupacional más importante de la comunidad gitana seguida del cartonaje y la chatarra y del temporero y de empleos en la construcción (albañil, peón, encofrador, escayolista, pintor etc.) entre los varones, y los de la limpieza y servicios entre las mujeres en la década de 2000.

La investigación sobre la venta ambulante en el colectivo gitano es poco profusa y se enfrenta a la dificultad de unificar fuentes de información dada la multiplicidad de las mismas y la heterogeneidad y opacidad de este sector, incluida la información proporcionada por los propios comerciantes gitanos.

A pesar de estas limitaciones, no obstante existen algunas investigaciones y estudios (MEH, 1989, 1999; FSG, 2005; Laparra (coord), 2007; y Laparra et al 2008) que se han aproximado a la realidad de la venta ambulante y que contienen alguna información valiosa sobre la actividad de la comunidad gitana en este ámbito.

En los estudios del Ministerio de Economía y Hacienda (MEH, 1989, 1999) se han estimado en la década de los 90 en torno a 4000 mercadillos y un beneficio medio de la venta ambulante entre el 25 y 3 por cien de los costes totales, porcentajes algo superiores a los obtenidos en la encuesta realizada a vendedores gitanos (24 por cien de media). También se constatan algunas características de la venta ambulante que se han mantenido relativamente constantes durante esta década: en particular, la escasa diversificación por sectores de los mercadillos donde sigue predominando el de textil-confección y alimentación, el número medio de mercadillos en los que

vende a la semana (entre 4,5 y 5) o el porcentaje de los que se dedican exclusivamente a la venta ambulante, en torno al 90 por cien.

En cuanto a los vendedores ambulantes gitanos, estos estudios destacan la escasa diferenciación en este colectivo entre el espacio productivo y el reproductivo o familiar (son el colectivo que más viaja con su familia, 45 por cien, en el "ruteo" de la venta ambulante) y la concentración de su actividad fundamentalmente en el sector de textil y confección (el 39 por cien).

En lo relativo a los ingresos, aunque en los últimos años existe una creciente tendencia a tener una sola ocupación, es una característica de la Comunidad Gitana la complementariedad de ingresos con diversas ocupaciones preferentemente la venta ambulante, recolección, limpieza, chatarra (FSG, 2005), combinadas en algunos casos con prestaciones sociales (17,2 por cien) y ayudas familiares esporádicas en los casos de mayor precariedad.

También se han analizado algunas investigaciones de ámbito autonómico (Navarro et al, 1990; Almarza, 1998; Gamella, 1996; FSG 2008, 2007, 2006; Comercio ambulante en Andalucía, 2007; Mena, 2007...) y europeo en las que se reproducen los problemas de investigación mencionados en nuestro país, en particular la falta de estadísticas homogéneas, escasa investigación universitaria o la falta de organizaciones de comercio ambulante a nivel nacional e internacional de relevancia. En síntesis, se estima que en la UE a finales de los 90 la venta ambulante representaba entre el 13 y el 15 por cien 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, recordemos cómo se cifraban aproximadamente 4.000 mercadillos que representarían entre el 2,5 y el 3,5 por cien de la venta al por menor (MEH, 1999).

La mayor parte de los estudios sobre venta ambulante coinciden en afirmar que, pesar de que el comercio itinerante 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, todavía adolece de múltiples limitaciones y amenazas relacionadas muchas de ellas con cambios en hábitos de compra de los consumidores o la importación creciente de mercancías orientales.

También coinciden en algunas de las **líneas de acción a seguir en un futuro como potenciar la creación de asociaciones, la formación en gestión de comercio ambulante, garantizar la formación profesional normalizada, y definir una adecuada y estable ubicación de los mercadillos, su atractivo turístico y su grado de especialización.**

3. El análisis de la encuesta EDIS-FSG con metodología de la EPA nos pone de manifiesto la posición predominante de la venta ambulante dentro de la ocupación de las personas principales gitanas, ya que supone al **42 por ciento de las mismas**. En términos cuantitativos, el número de ocupados en la venta ambu-

lante se podría estimar en torno a los 115 mil (ver nota a pie de página nº 5). En el sector de la distribución y las reparaciones se encuentra casi otro 10 por ciento de los ocupados, en la construcción un 11 por ciento y en el resto de las ramas de servicios un 26 por ciento.

Los varones son mayoría entre los ocupados en la venta ambulante y en el resto de los sectores: hay aproximadamente un 60 por ciento de varones y un 40 por ciento de mujeres, con una ligera mayor proporción de varones en la venta ambulante que en el resto de ocupados (58 por ciento). Además, puede afirmarse que la población ocupada gitana presenta un nivel de estudios bajo, ya que prácticamente el 70 por ciento de los individuos tienen estudios primarios incompletos o menos. **La rama de la venta ambulante concentra en mayor medida a personas cuyo nivel de estudios es bajo**, incluso si se compara con otros sectores en los que está ocupada la población gitana.

Las personas ocupadas son relativamente jóvenes, con una edad media de 33 años, aunque es algo más elevada entre los ocupados en la venta ambulante (35 años). Esto se debe a que este colectivo presenta un peso menor de los ocupados con edades comprendidas entre los 20 y los 44 años si se compara con el resto de los ocupados. Por el contrario, destaca el mayor peso del grupo de 45-54 años, que representa un 17,5 por ciento de los ocupados en venta ambulante frente al 10,8 por ciento de los ocupados en el resto de los sectores.

Finalmente, los datos muestran que el número medio total de personas en el hogar es relativamente elevado (4,6 personas), de las que 2,4 son activas (2,1 son ocupadas y 0,3 son paradas) y 2,2 son inactivas. Las diferencias entre los dos colectivos considerados se refieren a que tanto el número total de personas como el número de ocupados e inactivos es algo mayor en los hogares de ocupados en venta ambulante que en los hogares del resto de ocupados.

¿Cuáles son las características laborales de los vendedores ambulantes gitanos?. Esta información es muy relevante, puesto que señala una característica diferencial de la población ocupada gitana. Así, cuando se observa la distribución para el total de ocupados, se comprueba que casi la mitad (47 por ciento) son asalariados, un 23 por ciento son autónomos y otro 26,5 por ciento son colaboradores familiares (y hay un porcentaje muy pequeño de cooperativistas y de empleadores). La distribución correspondiente a la población general procedente de la EPA-2004 muestra que el peso de los asalariados es mucho más elevado (82,1 por ciento) mientras que el de los autónomos (10,7 por ciento) y ayudas familiares (1,4 por ciento) es más reducido. Esto significa que la tasa de asalarización entre la población gitana es mucho más reducida que entre la población general y que las situaciones profesionales por cuenta propia (especialmente la de autónomo y la de colaborador familiar) son mucho más frecuentes.

Esta distribución es muy diferente al diferenciar entre los ocupados en la venta ambulante y el resto de los ocupados. En el caso de los primeros prácticamente no hay asalariados y los ocupados se distribuyen entre la situación de

autónomos (casi 43 por ciento) y de ayudas familiares (50,4 por ciento), con un pequeño grupo de miembros de cooperativas (5,5 por ciento). En el caso de los segundos, sucede lo contrario: el peso de los asalariados es muy elevado (casi el 80 por ciento, por tanto, similar al de la población general), mientras que el de los autónomos y el de los ayudas familiares es más reducido (en torno a un 9 por ciento de cada categoría).

Al diferenciar entre los ocupados en la venta ambulante y en el resto de los sectores, se encuentra que **la totalidad de los ocupados en el sector de venta ambulante se encuadra en el grupo de trabajadores no cualificados**, mientras que entre el resto de los ocupados el peso de este grupo sólo llega al 40 por ciento, siendo más importante el colectivo de trabajadores cualificados (casi alcanza el 50 por ciento).

Con respecto a la jornada laboral el peso de los ocupados que dicen trabajar entre 15 y 29 horas es muy importante en la venta ambulante (30 por ciento) y mucho más reducido entre el resto de los ocupados (13 por ciento). Ahora bien la EPA parece recoger el tiempo de venta pero no el tiempo completo que implica este tipo de actividad: compra, venta y desplazamientos y que se recoge en la encuesta realizada en este estudio de manera indirecta con una elevada tasa de dedicación exclusiva (88 por ciento) y con intensidad de trabajo también elevada en los que tienen cinco y más mercadillos.

Existe un porcentaje muy importante de ocupados en la venta ambulante que dicen querer trabajar más horas de las que trabajan en la actualidad: casi tres de cada cuatro en el caso del colectivo que trabaja 1-14 horas y dos de cada tres en el caso de los colectivos que trabajan 15-29 y 30-39 horas. Hay que resaltar que esto sucede incluso entre quienes ya trabajan 30-39 horas, lo cual podría indicar que estos trabajadores de la venta ambulante desearían ampliar el número de mercadillos a los que acuden, lo cual coincide plenamente con los resultados de la encuesta realizada a los vendedores ambulantes gitanos.

Los datos indican que hay una gran cantidad de ocupados que desean ampliar de forma considerable el número de horas trabajadas. Así, el 43 por ciento de los ocupados en venta ambulante que trabajan 1-14 horas y desean trabajar más horas querrían trabajar al menos 40 horas. El porcentaje correspondiente a aquellos que ya trabajan 15-29 horas es el 59 por ciento. Estas cifras sugieren, por tanto, que hay muchos ocupados en la venta ambulante que están insatisfechos con su jornada laboral y que desearían trabajar bastantes más horas de las que trabajan actualmente. En cuanto a dónde trabajar más horas, la gran mayoría de los ocupados indica que le gustaría hacerlo en un empleo diferente al actual y con mayor horario, aunque también hay un colectivo relativamente importante afirma que desearía trabajar más horas en el empleo actual.

En cuanto a los colaboradores familiares, apenas existen asalariados, predominan los que tienen una relación permanente (37 por ciento), un contrato verbal (31 por ciento) y una relación discontinua (19 por ciento).

4. De las entrevistas semiestructuradas realizadas a informantes cualificados de la venta ambulante, gitanos y no gitanos, podemos destacar algunos aspectos cruciales relacionados con la valoración de la situación actual, las distintas posiciones sociales existentes en la comunidad de vendedores y las alternativas que se consideran necesarias para mantener y mejorar esta actividad.

Las “debilidades” de la venta ambulante según los informantes cualificados son: el bajo nivel de profesionalización (en parte debido a un muy elevado déficit educativo), la escasez de capital para modernizar sus puestos y medios de trabajo, un modelo de venta basado más en la cantidad que en la calidad, una imagen social muy débil cuando no negativa y, por último y sin pretender agotar el campo de las debilidades, un modelo de organización económica de carácter más familiar que asociativo o empresarial. Entre sus “amenazas” están la globalización en un sentido general y, en concreto, nuevas formas de competencia y reducción de su oferta, y una excesiva demanda de puestos de venta sin salida económica o de simple supervivencia.

Ante la actual situación se contemplan tres alternativas:

a) La **retirada selectiva de la venta ambulante**: defender a los actuales vendedores al mismo tiempo que se apuesta por la integración masiva en el mercado de trabajo ordinario de la población más joven, con menos de 35 años. Incluso sosteniendo la idea de que la venta ambulante es la única forma de actividad de la mayoría de los gitanos (sobre todo los de mayor edad) y que forma parte de sus habilidades como colectivo –la “**gran empresa gitana**”–, se afirma al mismo tiempo que no es una alternativa de futuro para la gran mayoría de los jóvenes, no porque las habilidades tradicionales ya no sirvan o no se adapten a los actuales sistemas de venta sino porque no hay espacio físico para la venta en los mercadillos. O se abren nuevas oportunidades de venta o no queda otra alternativa que preparar a los jóvenes para integrarse en el mercado de trabajo ordinario lo que, obviamente, implica ganar la batalla al fracaso escolar y el éxito en la escuela.

b) Una segunda alternativa es la **modernización de la venta ambulante**. El reconocimiento de que el modelo de venta ambulante de la comunidad gitana ha “**tocado techo**” y de que es preciso introducir cambios para potenciar la venta ambulante profesionalizándola aglutina todo un amplio bloque de opiniones y motivaciones donde se encuentran desde posiciones de “defensa del status quo” con una mayor protección del Estado a opciones de “renovación” o cierta modernización del sector que garantice un modo de vida de la comunidad gitana que no ponga en peligro su cohesión social. Se reconoce la existencia de una crisis grave en la venta ambulante de los gitanos que afecta a sus ingresos y modo de vida, si bien las alternativas varían en cuanto a las salidas. En general se trata de un bloque defensivo pero activo en un sentido amplio ya que se apuesta por una mayor intervención del Estado en cuanto a regulación (liberalización de horarios) y ayudas a la venta ambulante al mismo tiempo que se apoya un reforzamiento

organizativo o corporativo de los propios vendedores ambulantes, sobre todo gitanos, pero abierto a otros vendedores a través de organizaciones profesionales como UPTA. En este bloque una fracción considera que las *cooperativas siguen siendo una vía adecuada para la integración de una parte de los gitanos en la economía ambulante y en la Seguridad Social* adaptada a su nivel económico y a un modelo cultural. Se trataría, no de hacer desaparecer las cooperativas como tal, sino “modificar” su forma actual al servicio de un modelo grupalista y familiar como el de la comunidad gitana. Otra fracción más amplia dentro de este bloque, y sin negar que la cooperativa puede ser un paraguas económico para un cierto colectivo, apuesta por un cambio de orientación en pro de *una profesionalización más activa basada en la autoorganización*, apoyo a la gestión del trabajador autónomo y en una mejora de la formación. Se podría decir que se trata de una fracción que defiende la profesionalización pero bajo paraguas organizativos que la apoyen y abierta a las relaciones de apoyo profesional y económico con otras organizaciones sociales.

c) Finalmente, existe una fracción minoritaria, que en parte enlaza con la anterior, que defiende un **modelo de profesionalización empresarial** como trabajadores autónomos, *integrados en organizaciones profesionales, no necesariamente gitanas y con fuertes vínculos con las organizaciones económicas de la sociedad*. Se dice en este sentido que **“para ser reconocidos como sector hay que crear redes con Cámaras de Comercio, organizaciones empresariales y financieras”**. Para este grupo la profesionalización de la venta ambulante pasa, primero, por una regulación del sector menos fragmentada (superación del ámbito local), facilidades de horarios como las grandes superficies, reconocimiento de su valor económico y turístico; en segundo lugar, por una reforzamiento organizativo de la profesión superando la actual familiarización de la venta que dote de servicios comunes de abogacía, formación y defensa de intereses; y, por último, una mejora de la formación en gestión empresarial para adaptarse a los gustos de los consumidores como un **“mercado alternativo de calidad”**. La idea central es transformar al vendedor en comerciante con fuerte apoyo corporativo. Una aspiración ideal que choca en la actualidad con el comportamiento minifundista y familiar del negocio de la venta ambulante y que exige, por tanto, un cambio en profundidad que la mayoría de los vendedores gitanos no pueden afrontar si no es contando con un fuerte apoyo corporativo a corto plazo y a más largo plazo con una modificación radical del nivel educativo, necesidades ambas de las que existe una conciencia más o menos explícita.

En consecuencia, del análisis de las entrevistas emerge una triple **estrategia de modernización de la venta ambulante así como la mejora de la cohesión social y profesional de la comunidad de vendedores**: a) **La mejora de la imagen social del mercadillo**, con una oferta de calidad y diferenciada por parte de los vendedores así como la dignificación de la misma por Ayuntamientos mediante espacios no excesivamente alejados de los centros urbanos que sean dignos

y con servicios sanitarios que tanto echan en falta los vendedores; b) la **profesionalización** de la venta ambulante que requiere elevar el nivel educativo y la formación de los vendedores. Como parte de esa profesionalización también hay que destacar la importancia de la organización de la defensa de los intereses propios en alianza con instituciones públicas y privadas (comerciales y financieras). En suma se trata de que los vendedores gitanos aprendan “a ser más empresarios, tener más previsión”; c) finalmente, la mejora de la competencia que pasa por la superación del minifundismo familiar o, si se prefiere, integrarlo en organizaciones de ayuda mutua para la compra y mejora de las condiciones de venta o, en el mejor de los casos, transformando la venta familiar en un modelo de organización de articulación de las redes gitanas de venta ambulante pero en profunda conexión con las organizaciones profesionales generales. La respuesta a la competencia de grandes superficies e importadores es la búsqueda de los espacios propios de venta diferenciales que hagan posible la actividad. Para ello nada mejor que la articulación de las redes gitanas de venta ambulante pero en profunda conexión con las organizaciones profesionales generales.

5. El análisis de los resultados de la **encuesta de opinión entre los vendedores gitanos** nos ofrece una panorámica general de consolidación relativa en la actividad de la venta ambulante pero con déficits importantes en cuanto a rendimiento de la actividad, profesionalización y perspectivas de futuro que confirman plenamente las opiniones de los informantes cualificados.

La venta ambulante es una actividad fundamentalmente masculina en cuanto a la titularidad de los puestos, casi el 70 por cien de los vendedores son hombres, apoyada en una ayuda familiar importante. La presencia de la mujer como titular en mucho menor que la del hombre; sin embargo sus diferencias en cuanto estudios, dedicación e incluso régimen de cotización no son muy diferentes del hombre. La demarcación entre trabajadores autónomos y del régimen general, en cooperativas, señala diferencias importantes en todos los sentidos. Sin considerar el pequeño colectivo que afirma no cotizar a la Seguridad Social, autónomos (52 por cien) y los cooperativistas (48 por cien) constituyen el conjunto de los vendedores en la venta ambulante. Casi la mitad del colectivo de vendedores en cooperativas tiene menos de 35 años y parece ser una puerta de entrada para los vendedores más jóvenes que comparten puesto en muchos casos con el primer titular.

Estamos ante un colectivo con un bajo nivel de estudios que afecta a la profesionalización de la venta ambulante y que se confirma en la revisión realizada en el capítulo 2 y en el análisis de la EPA (capítulo 3).

La dedicación a la venta ambulante tiene lugar casi en exclusiva en la inmensa mayoría (88 por cien), se dedican sobre todo al textil y el calzado, sectores que en la actualidad sufren una creciente competencia en las compras y las ventas. La carga de trabajo es elevada ya que el 60 por cien tiene 5 o más mercadillos (un

tercio tiene 6 o más mercadillos) que les ocupa prácticamente todos los días de la semana. La realidad es que necesitan muchos mercadillos para poder vivir (el 78 por cien afirman que necesitan 6 o más mercadillos).

Gestionan el negocio personalmente en su inmensa mayoría sin apenas apoyo técnico, es una “economía de caja y de cabeza”. La gestoría es un recurso al que recurren sobre todo los vendedores autónomos y ni siquiera la mitad de este colectivo. Las cooperativas no parecen ocupar un lugar importante en la gestión. Todo indica que su papel se reduce en gran medida a la intermediación en el pago de las cotizaciones.

La gran mayoría es crítica con la infraestructura de los mercadillos (el 78 por cien la ven como mala o regular) y se echan en falta equipamientos sanitarios y de aparcamiento. No se ve futuro a la venta ambulante (65 por cien) en contraste con lo que parece fue “edad dorada” de la misma en el período 1985-2000.

Del análisis de la estructura de costes y resultados de la actividad es preciso destacar algunos datos relevantes:

En primer lugar, la comparación entre vendedor autónomo y cooperativista marca una primera diferencia importante en cuanto a volumen de facturación e ingresos netos. Ser autónomo supone, según la encuesta, facturar 1,49 veces más que un vendedor de cooperativa de forma que la facturación media del primero es de 7.287,2 euros mensuales frente a los 4.885,6 euros del cooperativista, siendo el margen neto de explotación el 24 por cien. Una estructura de costes más elevada en el caso del vendedor autónomo supone una ligera rentabilidad media menor (22,8 por cien) y superior en el cooperativista (26,5 por cien).

Un mayor número de mercadillos de venta supone también una mayor facturación. Con 5 y más mercadillos la facturación media mensual es de 6.816,1 euros y con menos de 2 mercadillos 3.363,7 euros al mes. En todo caso si la facturación declarada fuera más baja que la real, lo que no descartamos en una información de este tipo vía encuesta, lo importante es destacar la rentabilidad media de la actividad de los vendedores gitanos: 24 por cien, porcentaje relativamente razonable para este tipo de actividad.

En segundo lugar, no por ello los ingresos netos mensuales son elevados, todo lo contrario. Estos son de 1.176,7 euros netos mensuales que superan dicha cantidad en el caso de los vendedores autónomos – 1.354,3 euros – y por encima de 5 mercadillos – 1.299,1 euros.

Finalmente, destacar que la integración en la Seguridad Social se reparte casi por igual entre los dos regímenes de cotización, general y autónomos. Sin embargo existen CCAA en las que el régimen general tiene un peso por encima de la media (Aragón y Asturias) o muy por encima de ésta (caso de Madrid). Si la integración en el régimen de autónomos es un indicador de una protección social más elevada que en el caso de los trabajadores del régimen general, su importancia económica debe destacarse también y especialmente por su superior facturación y rendimientos netos en comparación con la venta en régimen de

cooperativas. La venta ambulante bajo este último régimen, que ha tenido su justificación histórica como vía de acceso de bajo coste a la Seguridad Social y como modo de inserción de los jóvenes gitanos a la actividad o trabajadores de esta etnia con bajos recursos, está llamada a reestructurarse en función de las necesidades de profesionalización de la actividad en los años venideros, desarrollando funciones más económicas y comerciales que de gestora de las cuotas de la Seguridad Social.

Recomendaciones

El análisis previo y sus conclusiones nos permiten establecer algunas recomendaciones en términos de políticas públicas o, al menos, como propuestas para el debate.

El análisis de la estructura económica de la venta ambulante es un buen indicador de la situación del conjunto de la comunidad gitana. En los últimos treinta años aproximadamente ha tenido lugar una primera fase del proceso de integración social y económica de dicha comunidad que arroja luces y sombras. Entre las primeras, el logro de una mayor visibilidad social y, sobre todo, institucional que se refleja en las políticas sociales de apoyo activo de las Administraciones Públicas; también el acceso a las prestaciones sociales, si bien por vía asistencial, lo que no ha logrado erradicar sus elevadas tasas de pobreza en comparación con las tasas medias de la sociedad española; y por último una lenta marcha hacia la normalidad laboral.

Dicha integración será insuficiente mientras no se superen los déficits actuales como son el **déficit educativo**, claramente visible en los vendedores ambulantes; una **tasa de asalarización baja en comparación con la media de población ocupada** en España (del que es reflejo un volumen de ayuda familiar en la venta ambulante a todas luces excesivo); y **una integración normalizada en el sistema de protección social más dependiente del nivel asistencial que del contributivo**. La idea de los informantes cualificados de que la población gitana debe contribuir a financiar su protección social y la del conjunto del sistema es una idea fuerza que implica, entre otras medidas, la modernización del sistema de cooperativas y la profesionalización en general del sector de la venta ambulante.

Bajo este doble prisma de luces y sombras sintéticamente señalado cabe indicar que la comunidad gitana entra en una fase crítica de **plena modernización social y económica y de integración en el Estado de Bienestar cuyo éxito no puede depender exclusivamente de la intervención del Estado sino también, y sobre todo, de la conjunción de variados esfuerzos públicos y privados que conduzcan a la comunidad gitana desde una ciudadanía dependiente de la acción pública y lastrada por prejuicios sociales a una ciudadanía activa y con plenos derechos sociales.**

Desde este punto de vista la segunda fase de la integración socioeconómica plena de la comunidad gitana, entendida como logro de la plena ciudadanía social, pasa por la potenciación de políticas que en la actualidad ya están trazadas pero cuyos resultados son claramente insuficientes:

En primer lugar, **sin la superación del déficit educativo no es posible abordar otras políticas en el ámbito laboral y en la mejora de la responsabilidad de las personas.** El éxito en la escuela es la condición teórica de la integración exitosa en el mercado de trabajo, bien sea como trabajador asalariado bien sea como trabajador autónomo, particularmente el dedicado a la venta ambulante. Además, el éxito en la educación supone asumir valores no incompatibles con los étnicos y, por el contrario, necesarios para establecer la base de una construcción exitosa de los derechos sociales, lo que implica una extensión de la solidaridad ciudadana, no solo étnica, ante los riesgos sociales, en cuanto riesgos de toda la sociedad española. La plena integración de la comunidad gitana en el mercado de trabajo y en el sistema de protección social supondrá superar la protección diferenciada para este colectivo por otra de tipo universal de los derechos sociales.

En segundo lugar, y situados en el campo de la venta ambulante, el estudio realizado nos indica que es necesario al mismo tiempo lograr dos objetivos compatibles: apoyar el proceso de integración de los gitanos en el mercado de trabajo por cuenta ajena (lo que implica, insistimos, la mejora del nivel educativo y de la formación profesional) y profesionalizar la actividad de los autónomos, sobre todo la venta ambulante. Expertos y líderes sociales han coincidido en el diagnóstico de la situación de la venta ambulante, confirmada por el trabajo de campo, y en las medidas alternativas para su mejora. Entre ellas mencionar las siguientes: **mejora de la imagen social del mercadillo (en este caso un objetivo a compartir con todos los vendedores ambulantes), profesionalización plena (capacidad gestora, asociacionismo profesional y no solo étnico, alianza con instituciones públicas y privadas, elevación del nivel de bancarización) y mejora de la competencia mediante la superación del minifundismo familiar en favor de redes multiétnicas profesionales.**

Bibliografía

- Almarza, R. (1998), *La comunidad gitana en el municipio de León. Estudio socioeconómico*, Ayuntamiento de León, citado en Laparra (coord.) (2007).
- Arjona, A. (Dir.) 2005. *La economía étnica en el mercado de trabajo almeriense*. Sevilla: Consejería de Gobernación. Junta de Andalucía, citada en Mena (2007).
- ASG (1992), *Situación general de los gitanos en España*, Documento de trabajo, encuentro iniciativa Horizon, León, Enero de 1992.
- ASG (1993), *Seminario sobre el comercio ambulante y su futuro en Europa*, Zaragoza, octubre 1993.
- Beltrán, J. Oso, L. y Ribas, N. 2007. “Un campo de estudio para el empresariado étnico en España”, en *Empresariado étnico en España* (Beltrán, J., L. Oso y N. Ribas, eds.). Barcelona: Fundación CIDOB-MTAS: 13-40, citada en Mena (2007).
- Cachón, L (1998), *Nuevos yacimientos de empleo y población gitana: análisis de sectores preferentes, resumen de ponencia presentada en foro de análisis “Los nuevos yacimientos de empleo y sus posibilidades de cara a la inserción de la población gitana*, octubre, Asociación Secretariado General Gitano.
- Carbonell J. A. y Díaz- Merry, P (1996), “La venta y el vendedor ambulante”, Madrid: Asociación Secretariado Gitano.
- CIS (2005), *Barómetro de noviembre nº 2.625*.
- CIS (2007), *Estudio Nº 2664, Encuesta Sociológica a hogares de la Población Gitana*.
- Comercio ambulante en Andalucía (2007)*, Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deportes.
- Del Pozo, J. (2006), “El sistema ocupacional de los gitanos en España: entre la resistencia a la asimilación y su acomodación a un mercado laboral en constante cambio”, *Zerbitzuan*, nº 40, pp 43-50
- ECDE- UECA (1997), *Study in two street markets on the rural areas, La Murada (Spain) and Oostburg (The Netherlands)*, Brussels: European Commission DG XVI.
- Equipo Giems (1976), *Los gitanos al encuentro de la ciudad: del chalaneo al peonaje*, Madrid: Edicusa.
- Fresno, J. M y Koops, R.(2000), *Market trading in Europe. Methodological guide for the analysis and enhancement of markets in public areas*, Brussels: ECDE- UECA, European Commission.
- Fresno, J. M. (1999), *Empleo y comunidad gitana, ponencia en curso sobre integración social y exclusión social de minorías*, Asociación Secretariado General Gitano.
- FSG (2005), *Población gitana y empleo: un estudio comparado*, Madrid: Fundación Secretariado Gitano.
- FSG (2006), *El empleo en la población gitana de Aragón. Un estudio comparado*, Madrid: Fundación Secretariado Gitano.
- FSG (2007), *El empleo en la población gitana de la Comunidad de Madrid. Un estudio comparado*, Madrid: Fundación Secretariado Gitano.
- FSG (2008a), *El empleo en la población gitana de la Comunidad de Castilla y León. Un estudio comparado*, Madrid: Fundación Secretariado Gitano.
- FSG (2008b), *Discriminación y comunidad gitana. Informe anual FSG 2008*, Madrid: Fundación Secretariado Gitano.
- FSG (2008c), *Mapa sobre Vivienda y Comunidad Gitana en España, 2006-2007* Madrid: Fundación Secretariado Gitano.

- Gamella, J. (1996), *La población gitana en Andalucía; un estudio exploratorio de sus condiciones de vida*, Andalucía, citado en Laparra (coord.) (2007)
- Gómez, C; Oliver, E y Sordé, T (2004), “Tendencias en Europa: exclusión e inclusión social y laboral de la Comunidad Gitana”, *Lan Harremanak*, nº 2, pp 35-49).
- González, L. (1995), *Comunidad Gitana y Comercio Ambulante*, tesina E.U Trabajo Social Nuestra Sra. Del Camino, León.
- Laparra, M y Pérez Eransus, B. (2008) *Exclusión social en España. Un espacio diverso y disperso en intensa transformación*. Madrid: FOESSA.
- Laparra et al, (2008), Análisis de la Encuesta del CIS a la población Gitana: Avance, Pamplona: Universidad Pública de Navarra.
- Laparra, M. (Coord.) (2007). *Informe sobre la situación social y tendencias de cambio en la población gitana. Una primera aproximación*, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- McCarthy, D and McCarthy, P. (1998), *Market economies. Trading in the traveler economy*, Dublin: Pavee Point publication.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (MEH). (1989). *Venta no sedentaria en España*, Madrid: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (MEH). (1999). *La venta no sedentaria en España*, Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda (colección estudios nº 65).
- Mena, I. (2006), *Cristo en los mercados. Evangelismo gitano y comercio ambulante*. Alicante: Taller Digital-Cervantes Virtual.
- Molina, J.L y Díaz, A. (2007), “Vender en la calle”, en *Empresariado étnico en España* (Beltrán, J., L. Oso y N. Ribas, edits.). Barcelona: Fundación CIDOB-MTAS: 180-193.
- Navarro, et al (1990), (1990), *Venta ambulante y población gitana*, Departamento de servicios sociales UGT- PV.
- Sainz, H (1996): *Venta ambulante en España, oportunidades y amenazas*, *Distribución y consumo*, nº 29, p 66-75.
- Solé, C.; Parella, S.; y L. Cavalcanti. (2007), *El empresariado inmigrante en España*. Barcelona: Obra Social La Caixa, citada en Mena (2007).
- Torres et al (2001), *Información y asesoramiento a los vendedores ambulantes*. Barcelona: Unión Romání.



GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

www.msp.es