

VENTA NO SEDENTARIA (VENTA AMBULANTE) COMUNIDAD DE MADRID

DIAGNÓSTICO Y ESTRATÉGIAS
PARA SU FORTALECIMIENTO

6/25
SEPTIEMBRE 2025

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1 Objeto y alcance del informe
 - 1.2 Relevancia en la Comunidad de Madrid
 - 1.3 Marco de referencia normativo
 - 1.4 Dimensión social y cultural
 - 1.5 Metodología y fuentes
 - 1.6 Estructura del documento
2. MARCO NORMATIVO
 - 2.1 Normativa estatal
 - 2.2 Normativa autonómica
 - 2.3 Normativa municipal
3. MODALIDADES DE VENTA NO SEDENTARIA
 - 3.1 Mercadillos periódicos
 - 3.2 Venta ocasional
 - 3.3 Venta en itinerancia
 - 3.4 Venta en vía pública
4. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL
 - 4.1 Cobertura regional
 - 4.2 Distritos de Madrid capital
 - 4.3 Municipios metropolitanos
 - 4.4 Entornos rurales y de baja densidad
 - 4.5 Zonas tensionadas y conflictos
 - 4.6 Lectura territorial comparada
5. PERFIL DE COMERCIANTES
 - 5.1 Tipología de operadores
 - 5.2 Trayectorias laborales y económicas
 - 5.3 Dimensión gitana
 - 5.4 Relación con el comercio local
 - 5.5 Vínculos con la economía social y la inclusión
6. IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL
 - 6.1 Contribución a la economía local
 - 6.2 Accesibilidad y consumo popular
 - 6.3 Cohesión social e identidad cultural
 - 6.4 Conflictos de uso y percepción ciudadana
 - 6.5 Vulnerabilidad laboral y social
7. RETOS Y OPORTUNIDADES
 - 7.1 Retos principales
 - 7.2 Oportunidades estratégicas
 - 7.3 Matriz DAFO
8. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS
 - 8.1 Plan regional de ordenación
 - 8.2 Programa de profesionalización
 - 8.3 Estrategias de activación comercial inclusiva
 - 8.4 Innovación institucional y gobernanza participativa

- 9. CONCLUSIÓN
 - 9.1 Principios de intervención
 - 9.2 Hoja de ruta priorizada
 - 9.3 Indicadores para seguimiento y evaluación
 - 9.4 Riesgos y salvaguardas
 - 9.5 Cierre

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN EJECUTIVO

La venta no sedentaria (venta ambulante) en la Comunidad de Madrid constituye una infraestructura económica, social y cultural esencial, con presencia en el 75 % de los municipios y un tejido compuesto por **2.774 autónomos, 252 empresas y 2.146 trabajadores** registrados. Con un total de **186 mercadillos en 135 localidades**, la red regional aporta abastecimiento de proximidad, empleo autónomo y cohesión territorial, siendo especialmente relevante en barrios periféricos y municipios rurales.

El marco normativo —Ley 1/1997 de la Comunidad de Madrid y desarrollo reglamentario— proporciona un esquema claro de modalidades (mercadillos, venta ocasional, itinerante y en vía pública), requisitos (IAE, Hacienda, Seguridad Social, seguro de RC, Registro General de Comerciantes Ambulantes) y competencias municipales (autorización, zonificación, tasas y control sanitario). Sin embargo, la **heterogeneidad de ordenanzas municipales** y la dispersión de criterios generan **asimetrías de acceso y seguridad jurídica**, limitando la movilidad de operadores y la planificación supramunicipal.

Desde la perspectiva social, la venta ambulante es un motor de inclusión laboral: destaca el protagonismo de la **población gitana**, para la cual constituye el **principal nicho ocupacional** (42,3 % de las personas gitanas ocupadas en España). Esta centralidad convive con vulnerabilidades estructurales —precariedad laboral, cotización irregular, estigmatización social— que requieren medidas de regularización, acompañamiento y profesionalización.

El análisis identifica TRES CONSTATAIONES CLAVE:

1. La venta no sedentaria tiene un **alto valor económico y territorial**, garantizando acceso asequible a bienes básicos y dinamizando espacios urbanos y rurales.
2. Existe un **marco normativo suficiente**, pero con **brecha de aplicación** debido a la fragmentación municipal.
3. La actividad desempeña una **función social estratégica**, pero necesita políticas activas de inclusión, formación y reconocimiento.

De estas constataciones se derivan **cuatro principios de intervención**: (i) reconocimiento como actividad legítima y estructural; (ii) armonización normativa entre municipios; (iii) profesionalización y acompañamiento social; y (iv) gobernanza participativa con base en evidencia.

LA HOJA DE RUTA PRIORIZADA INCLUYE:

- A. CORTO PLAZO (0–12 MESES): guía regional de criterios comunes, operación de inscripción en el Registro, cartografía viva de mercadillos.
- B. MEDIO PLAZO (12–24 MESES): programa de formación y regularización, pilotos de ordenación en zonas tensionadas y rurales, ordenanza-tipo de referencia.
- C. LARGO PLAZO (24–36 MESES): plan regional de venta no sedentaria con financiación y evaluación, ecosistema de apoyo con microcréditos, seguros y digitalización.

En conclusión, la venta ambulante en Madrid no es un fenómeno marginal sino un **sector estratégico** para el empleo, la cohesión social y la vida comunitaria. Reconocer su valor, ordenar su ejercicio y potenciar sus oportunidades permitirá pasar de una gestión fragmentada a una **política pública integral y sostenible**, capaz de maximizar beneficios y reducir conflictos en el espacio público.

1. INTRODUCCIÓN

La **venta no sedentaria** (o venta ambulante) es una modalidad comercial que se realiza fuera de establecimientos permanentes, mediante instalaciones móviles o desmontables y en espacios y periodos autorizados. En la Comunidad de Madrid constituye un canal de proximidad con fuerte arraigo histórico y relevancia contemporánea por su aporte al autoempleo, la activación del espacio público y el abastecimiento cotidiano en barrios y municipios. Desde el punto de vista regulatorio, su correcta ordenación exige equilibrar derechos económicos, protección de las personas consumidoras, **seguridad jurídica de los operadores** y **convivencia urbana**, con una coordinación efectiva entre Comunidad y ayuntamientos conforme a la normativa vigente. Esta Ley autonómica define con precisión las modalidades y requisitos —autorización municipal, inscripción previa en el Registro General de Comerciantes Ambulantes, seguro de responsabilidad civil, alta en IAE, cumplimiento sanitario— que habilitan el ejercicio de la actividad.

1.1. OBJETO Y ALCANCE DEL INFORME

El presente INFORME TÉCNICO tiene por objeto ofrecer un **diagnóstico integral y sistemático** de la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid, entendida como una modalidad comercial con fuerte implantación territorial y relevancia social. Su finalidad es doble: por un lado, describir y analizar el estado actual de la actividad, identificando sus características, dinámicas y problemáticas; por otro, **formular propuestas estratégicas** que permitan su ordenación, modernización y fortalecimiento en un marco de seguridad jurídica, inclusión social y sostenibilidad económica.

El alcance del documento abarca seis dimensiones complementarias que, de manera articulada, configuran una visión global del fenómeno:

1. MARCO NORMATIVO: revisión del entramado jurídico que regula la actividad en los planos estatal, autonómico y municipal, con especial atención a la Ley 1/1997 de la Comunidad de Madrid y a la heterogeneidad de las ordenanzas locales.
2. MODALIDADES OPERATIVAS: análisis de las distintas formas de ejercicio de la venta ambulante (mercadillos periódicos, venta ocasional, itinerancia y puestos en vía pública) y de sus implicaciones económicas, culturales y urbanas.
3. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL: estudio de la implantación geográfica en la región, con atención a la concentración en la capital, los municipios metropolitanos y los entornos rurales, así como a las desigualdades de cobertura.

4. PERFIL DE LOS OPERADORES: caracterización de las personas y unidades económicas que sostienen la actividad (autónomos, microempresas familiares, colectivos migrantes y población gitana), con especial énfasis en sus trayectorias laborales y en los factores de vulnerabilidad y resiliencia.
5. IMPACTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES: evaluación del peso del sector en términos de empleo, abastecimiento, cohesión comunitaria, identidad cultural y conflictos de uso del espacio público.
6. RETOS Y OPORTUNIDADES: identificación de los principales desafíos estructurales y de las oportunidades de transformación, acompañada de un conjunto de propuestas estratégicas de actuación supramunicipal y local.

Con este enfoque, el informe no se limita a un ejercicio descriptivo, sino que pretende ser una herramienta de apoyo a la toma de decisiones.

1.2. RELEVANCIA EN LA COMUNIDAD DE MADRID

La venta no sedentaria constituye en la Comunidad de Madrid una actividad económica y social de primer orden, con una implantación territorial extensa y un peso estadísticamente comprobable. Lejos de ser un fenómeno marginal, se configura como un **canal estructural de abastecimiento y empleo autónomo**, articulado en torno a una red de mercadillos y puestos con fuerte arraigo histórico y cultural.

Según los últimos datos oficiales, la región dispone de 186 mercadillos distribuidos en 135 municipios, lo que equivale a una **cobertura del 75 % del territorio municipal**. Esta capilaridad asegura que, en tres de cada cuatro municipios, la población tenga acceso a mercados de proximidad con oferta diversificada de productos básicos. La ciudad de Madrid concentra una parte significativa de esta red, con 26 mercadillos en 15 distritos, entre los que destaca el histórico *Rastro*, emblema cultural y comercial de la capital, que cuenta con más de un millar de puestos autorizados y recibe miles de visitantes cada semana.

En términos laborales y empresariales, el Registro General de Comerciantes Ambulantes contabiliza 2.774 profesionales autónomos y 252 empresas activas, que en conjunto generan 2.146 empleos asalariados vinculados al sector. Estas cifras confirman que la venta ambulante no solo sostiene a miles de familias, sino que también representa un **vector relevante de autoempleo y microempresa familiar** dentro del ecosistema comercial madrileño.

Más allá de los datos cuantitativos, la relevancia de la venta no sedentaria se expresa en tres planos:

- A. ECONÓMICO, como **infraestructura comercial de proximidad** que complementa la red minorista fija, reduce costes de acceso al consumo y diversifica la oferta en barrios y municipios.
- B. URBANO, como **dinamizador de flujos peatonales** y activador del espacio público, con capacidad para revitalizar entornos con menor densidad comercial.
- C. SOCIAL Y CULTURAL, como práctica fuertemente arraigada en la **vida comunitaria** madrileña, especialmente en áreas periféricas y en municipios con tradición de mercado, donde los mercadillos constituyen una cita periódica en el calendario local.

En este sentido, la venta ambulante se erige como un **eje de la economía popular y de proximidad** en la región, con capacidad para sostener empleo, garantizar acceso asequible a bienes esenciales y reforzar la identidad cultural de barrios y municipios.

1.3. MARCO DE REFERENCIA NORMATIVO

El ejercicio de la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid se sustenta en un **marco jurídico autonómico específico**, desarrollado en conexión con la normativa estatal y europea. La Ley 1/1997, de 8 de enero, Reguladora de la Venta Ambulante, constituye el eje vertebrador de este marco, al delimitar el concepto de actividad, fijar sus modalidades, establecer requisitos habilitantes y asignar competencias a los municipios.

La Ley reconoce CUATRO **modalidades de venta ambulante**:

- a) MERCADILLOS PERIÓDICOS, de carácter regular y establecidos en espacios municipales delimitados.
- b) VENTA OCASIONAL VINCULADA A FESTEJOS POPULARES Y FERIAS, de carácter temporal y estacional.
- c) ENCLAVES AISLADOS EN VÍA PÚBLICA, autorizados para productos de temporada o bajo circunstancias excepcionales.
- d) VENTA ITINERANTE EN VEHÍCULOS, con autorización específica y sometida a limitaciones sanitarias y de seguridad.

En materia de requisitos, la Ley establece que solo podrán ejercer esta actividad las personas físicas o jurídicas que acrediten:

- a) Alta en el **Impuesto de Actividades Económicas (IAE)**.
- b) Estar al corriente de obligaciones con **Hacienda y Seguridad Social**.
- c) Disponer de un **seguro de responsabilidad civil** en vigor.
- d) Inscripción en el **Registro General de Comerciantes Ambulantes de la Comunidad de Madrid**, requisito imprescindible y previo a la concesión de cualquier autorización municipal.

En cuanto a las **competencias municipales**, el texto atribuye a los ayuntamientos la facultad de autorizar la actividad y determinar: la ubicación de los mercadillos, el número de puestos y su distribución, los productos autorizados, los criterios de adjudicación y las tasas aplicables. Asimismo, establece que las autorizaciones deben ser personales e intransferibles, con límites de concentración para evitar posiciones dominantes (máximo del 5 % de los puestos por titular).

El régimen sancionador tipifica infracciones y sanciones en relación con el incumplimiento de requisitos, la venta de productos no autorizados o la ocupación indebida del espacio público, atribuyendo la responsabilidad ejecutiva a los municipios.

En este marco, las **ordenanzas municipales** desarrollan la aplicación práctica de la Ley, introduciendo regulaciones sobre zonificación, periodicidad, horarios, procedimientos de adjudicación y renovación, medidas higiénico-sanitarias, control e inspección. No obstante, la diversidad de enfoques locales genera una casuística heterogénea, con diferencias significativas entre municipios en cuanto a **tasas, duración de las licencias o criterios de adjudicación**. Esta disparidad evidencia la necesidad de mecanismos de coordinación supramunicipal, que aseguren homogeneidad mínima en la regulación, aporten seguridad jurídica a los operadores y faciliten la movilidad entre territorios.

1.4. DIMENSIÓN SOCIAL Y CULTURAL

La venta no sedentaria trasciende la dimensión estrictamente económica y constituye un **espacio social y cultural de gran relevancia** en la Comunidad de Madrid. Su práctica está asociada a valores de proximidad, intercambio comunitario y tradición popular, convirtiéndose en un **elemento identitario** de barrios y municipios donde los mercadillos forman parte del calendario social y de la vida cotidiana.

Un rasgo distintivo es la **vinculación histórica de la comunidad gitana** con la venta ambulante. Este colectivo ha desarrollado, durante generaciones, estrategias comerciales itinerantes que han configurado un **nicho ocupacional central**. Según los datos del estudio EDIS-2004, en torno al **42,3 % de la población gitana ocupada en España** declara esta actividad como su principal fuente laboral, cifra que refleja su papel estructural dentro de la economía gitana y su transmisión intergeneracional como oficio y forma de vida. La venta ambulante, en este sentido, no solo aporta ingresos, sino que constituye un **vector de identidad cultural y cohesión familiar**.

No obstante, este protagonismo convive con **vulnerabilidades persistentes**: baja cualificación media, intermitencia laboral, dificultades para cotizar regularmente en el sistema de Seguridad Social, acceso desigual a prestaciones sociales, dependencia del autoempleo familiar y exposición a formas de subempleo. A ello se suma una **percepción ambivalente** en la ciudadanía: mientras en barrios populares la venta ambulante se reconoce como parte del tejido comunitario, en áreas de mayor presión comercial se asocia a desorden, informalidad o “competencia desleal”.

Estas tensiones ponen de relieve la necesidad de **políticas públicas de profesionalización e integración**, que aborden de manera simultánea:

- A. La **mejora de la capacitación** de los operadores (gestión empresarial, fiscalidad, normativa higiénico-sanitaria).
- B. El **acceso a mecanismos de protección social** y de apoyo financiero adaptado a la realidad del sector.
- C. El **diálogo sectorial y comunitario**, como vía para reducir estigmas y fomentar la convivencia en el espacio público.

Por otra parte, la **heterogeneidad y la opacidad estadística** del fenómeno dificultan su plena caracterización. No existen series estadísticas homogéneas sobre facturación, rotación de puestos o ingresos familiares derivados de la venta ambulante, lo que limita el diseño de políticas basadas en evidencia. Ello refuerza la pertinencia de este informe, que apuesta por un **enfoque técnico, comparado y fundamentado en fuentes oficiales**, como base para la toma de decisiones públicas.

1.5. METODOLOGÍA Y FUENTES

El informe se ha elaborado a partir de una **estrategia metodológica mixta**, que combina análisis documental, lectura territorial y enfoque propositivo orientado a la acción pública. El objetivo no es únicamente describir el estado actual de la venta no sedentaria, sino también **identificar patrones estructurales, contrastar datos y formular recomendaciones fundamentadas en evidencia**.

El trabajo se ha desarrollado en tres niveles:

1. ANÁLISIS DOCUMENTAL Y NORMATIVO: revisión de la normativa aplicable en los planos estatal, autonómico y municipal, con especial atención a la Ley 1/1997, de 8 de enero, Reguladora de la Venta Ambulante, a su desarrollo reglamentario y a la diversidad de ordenanzas municipales. Este análisis ha permitido identificar los elementos comunes y las divergencias normativas que condicionan el ejercicio de la actividad.
2. LECTURA TERRITORIAL: examen de la implantación espacial de los mercadillos y puestos ambulantes en la Comunidad de Madrid, a partir de la *Guía de Mercadillos* de la Consejería de Economía y Hacienda, que proporciona datos sobre número de mercadillos, distribución municipal, volumen de operadores y empleo generado. Este enfoque ha permitido reconocer patrones de concentración (capital y cinturón metropolitano), así como las funciones específicas que la venta ambulante cumple en entornos rurales y de baja densidad.
3. ANÁLISIS SOCIO-LABORAL: incorporación de estudios sectoriales y de investigación aplicada, entre ellos el informe del Ministerio de Sanidad y Política Social (2009) sobre la venta ambulante de la población gitana. Dicho informe aporta evidencia sobre la centralidad de esta actividad en la comunidad gitana, sus limitaciones en términos de cualificación y protección social, y las líneas de mejora planteadas desde la propia experiencia de los operadores.

De forma complementaria, el informe ha contrastado esta información con literatura académica y sectorial sobre comercio de proximidad, economía popular y políticas de inclusión laboral, con el fin de contextualizar la venta no sedentaria en un marco más amplio de **transformación del comercio minorista** y de economía social.

El conjunto de fuentes permite ofrecer un análisis **riguroso, fundamentado y operativo**, en el que las conclusiones y propuestas están sólidamente apoyadas en normativa vigente, estadísticas oficiales y estudios socio-laborales reconocidos.

1.6. ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

El presente informe se organiza en **nueve capítulos**, concebidos para ofrecer un recorrido progresivo desde el marco jurídico y descriptivo hasta el plano propositivo y de cierre:

- **CAPÍTULO 2. MARCO NORMATIVO:** sistematiza la regulación de la venta no sedentaria en los planos estatal, autonómico y municipal, identificando competencias, requisitos habilitantes, modalidades reconocidas y régimen sancionador, así como las principales divergencias normativas que condicionan la práctica en la región.
- **CAPÍTULO 3. MODALIDADES DE VENTA NO SEDENTARIA:** describe y analiza las distintas formas de ejercicio (mercadillos periódicos, venta ocasional, itinerancia y venta en vía pública), atendiendo a sus características jurídicas, operativas y territoriales.
- **CAPÍTULO 4. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL:** caracteriza la implantación espacial de la venta ambulante en la Comunidad de Madrid, distinguiendo entre capital, municipios metropolitanos y entornos rurales, y poniendo de relieve tanto los patrones de concentración como las desigualdades de cobertura.
- **CAPÍTULO 5. PERFIL DE COMERCIANTES:** perfila a los operadores del sector —autónomos, microempresas familiares, colectivos migrantes y población gitana—, analizando sus trayectorias laborales, condiciones socioeconómicas y factores de vulnerabilidad e inclusión.
- **CAPÍTULO 6. IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL:** evalúa las principales contribuciones de la venta ambulante en términos de empleo, abastecimiento, cohesión comunitaria y valor cultural, así como los conflictos de uso y percepción ciudadana que genera.
- **CAPÍTULO 7. RETOS Y OPORTUNIDADES:** sintetiza los principales desafíos estructurales (ordenación del espacio público, profesionalización, seguridad jurídica, coordinación institucional) y las oportunidades emergentes (inclusión socioeconómica, dinamización urbana, economía circular y gobernanza participativa).
- **CAPÍTULO 8. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS:** formula un conjunto de medidas de actuación supramunicipal y local, articuladas en torno a ejes de planificación regional, profesionalización, activación comercial e innovación institucional.
- **CAPÍTULO 9. CONCLUSIÓN:** cierra el documento con una síntesis global, define principios de intervención, presenta una hoja de ruta priorizada, propone indicadores de seguimiento y alerta sobre riesgos y salvaguardas a considerar en la implementación.

2. MARCO NORMATIVO

La venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid se encuentra regulada por un entramado normativo multiescalar (estatal, autonómico y municipal) que define competencias, modalidades y requisitos para el ejercicio de la actividad. Este marco persigue asegurar la seguridad jurídica de los operadores, la protección de las personas consumidoras, la ordenación del espacio público y la **compatibilidad con el comercio establecido**. La fragmentación normativa, sin embargo, genera heterogeneidad de aplicación y plantea retos de coordinación supramunicipal.

2.1. NORMATIVA ESTATAL

El marco jurídico estatal de la venta no sedentaria se configura a partir de un conjunto de normas que establecen los principios generales de ordenación comercial y los requisitos mínimos aplicables a esta modalidad en todo el territorio español. Estas disposiciones constituyen la base común sobre la que las comunidades autónomas, competentes en materia de comercio interior, han desarrollado sus propias regulaciones específicas.

La **Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista**, es la norma general aplicable al comercio minorista, incluyendo la venta ambulante. En ella se fijan los **principios rectores** de toda actividad comercial:

- A. **Libertad de empresa**, en el marco de la economía de mercado.
- B. **Protección de consumidores y usuarios**, garantizando transparencia y seguridad en las transacciones.
- C. **Competencia leal y prohibición de prácticas desleales**, con el fin de mantener un marco equilibrado entre formatos comerciales diversos.

El **Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio**, fue la primera norma específica destinada a regular la **venta fuera de establecimiento comercial permanente**. Aunque concebido como un marco de mínimos, introdujo criterios básicos de ordenación de la actividad en mercadillos, ferias y puestos eventuales

- A. Condiciones para la ubicación y autorización municipal de los puestos.
- B. Prohibición de la venta en vía pública de determinados productos, especialmente alimentos perecederos sin garantías higiénico-sanitarias.

- C. Exigencia de requisitos documentales y de registro para los operadores, así como atribución de potestades de control e inspección a las autoridades locales.

Posteriormente, el **Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero**, adaptó la normativa española a la **Directiva 2006/123/CE de servicios en el mercado interior** (Directiva de Servicios). Sus aportaciones reforzaron los principios de no discriminación, proporcionalidad y libre concurrencia, introduciendo además mejoras sustanciales:

- A. Obligación de garantizar transparencia y publicidad en la adjudicación de autorizaciones.
- B. Imposición de un plazo máximo de 15 años para las licencias municipales, evitando concesiones indefinidas.
- C. Fomento de la rotación y acceso equitativo al sector, mediante procedimientos objetivos de selección.

En conjunto, este marco estatal configura un **sistema de garantías mínimas** que asegura seguridad jurídica, transparencia y condiciones de competencia. Corresponde a las comunidades autónomas desarrollar y adaptar estas disposiciones a su realidad territorial.

2.2. NORMATIVA AUTONÓMICA

En la Comunidad de Madrid, el marco de referencia está constituido por la **Ley 1/1997, de 8 de enero, Reguladora de la Venta Ambulante**, modificada por las **Leyes 5/2010 y 9/2015**, que introdujeron ajustes en materia de simplificación administrativa y adaptación a la Directiva de Servicios

Entre sus principales disposiciones destacan:

- a) CONCEPTO Y MODALIDADES (ARTS. 2 Y 3): define la venta ambulante como aquella realizada fuera de un establecimiento permanente, en instalaciones desmontables o móviles, y distingue cuatro modalidades:
 - a) Mercadillos periódicos.
 - b) Venta ocasional en festejos y ferias.
 - c) Puestos aislados en vía pública (autorizados de manera estacional o excepcional).
 - d) Venta itinerante mediante vehículos.

- b) SUJETOS Y REQUISITOS (ARTS. 4 Y 5): pueden ejercer la actividad personas físicas o jurídicas que cumplan con:
1. Alta en el IAE.
 2. Estar al corriente con Hacienda y Seguridad Social.
 3. Disponer de un seguro de responsabilidad civil.
 4. Contar, en su caso, con permiso de residencia y trabajo.
 5. Inscripción obligatoria en el Registro General de Comerciantes Ambulantes como requisito previo a la autorización municipal.
- c) COMPETENCIAS MUNICIPALES (ART. 6): los ayuntamientos determinan emplazamientos, número y distribución de puestos (con límite máximo del 5 % por titular), productos autorizados, periodicidad y cuantía de tasas. Asimismo, deben garantizar que las instalaciones se ubiquen en suelo urbano y no interfieran en accesos ni en la movilidad.
- d) CONTROL SANITARIO (ART. 6.4): mantiene la prohibición de venta de perecederos sin garantías higiénico-sanitarias, en consonancia con lo dispuesto en el RD 1010/1985.
- e) REGISTRO GENERAL DE COMERCIANTES AMBULANTES (ARTS. 7 Y 8): gestionado por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid, centraliza la información sobre operadores y constituye requisito indispensable para obtener autorización municipal.
- f) RÉGIMEN SANCIONADOR (CAP. IV): tipifica infracciones y sanciones, cuya aplicación corresponde a los ayuntamientos, sin perjuicio de las competencias en materia sanitaria y de consumo.

El desarrollo reglamentario se llevó a cabo mediante el **Decreto 17/1998, de 5 de febrero**, que concreta procedimientos de inscripción, documentación a aportar, criterios de adjudicación, condiciones higiénico-sanitarias, horarios de funcionamiento y régimen sancionador.

En conjunto, la normativa autonómica configura un marco **más detallado y adaptado al contexto regional**, que otorga a los municipios un papel central en la gestión, pero que al mismo tiempo genera una notable diversidad de ordenanzas locales. Esta fragmentación pone de relieve la necesidad de una coordinación supramunicipal que aporte homogeneidad mínima, garantice seguridad jurídica a los operadores y favorezca la igualdad de condiciones en toda la Comunidad de Madrid.

2.3. NORMATIVA MUNICIPAL

En el marco autonómico definido por la Ley 1/1997 y su desarrollo reglamentario, los ayuntamientos de la Comunidad de Madrid poseen competencias decisivas en la **autorización, regulación y control** de la venta no sedentaria. Esto se traduce en la aprobación de **ordenanzas municipales** que concretan las disposiciones generales y adaptan su aplicación a la realidad local.

Las ordenanzas municipales regulan de manera detallada:

- a) ZONIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN: determinación de los espacios públicos autorizados (recintos feriales, plazas, avenidas, solares habilitados), con especificación de su capacidad y periodicidad.
- b) PROCEDIMIENTOS DE ADJUDICACIÓN: criterios para la concesión y renovación de autorizaciones (antigüedad, rotación, especialización de productos, sistemas de sorteo).
- c) COMPATIBILIDAD CON LA MOVILIDAD URBANA: medidas para evitar la obstrucción de accesos a edificios, transporte público y vías de evacuación.
- d) CONDICIONES DE HIGIENE Y SEGURIDAD: exigencia de limpieza del entorno, retirada de residuos y cumplimiento de normativa higiénico-sanitaria, especialmente en productos alimentarios.
- e) RÉGIMEN DE TASAS: cuantía y periodicidad de las tasas aplicables a la ocupación de espacio público, con variaciones significativas entre municipios.
- f) CONTROL, INSPECCIÓN Y SANCIONES: mecanismos de verificación del cumplimiento normativo, decomiso de productos en caso de infracción y sanciones pecuniarias.

EJEMPLO: AYUNTAMIENTO DE MADRID

El consistorio madrileño aprobó en 2003 su **Ordenanza Reguladora de la Venta Ambulante**, en la que distingue varias modalidades (mercadillos periódicos, puestos fijos en vía pública, vehículos itinerantes y venta en fiestas y ferias). Esta ordenanza establece requisitos documentales exhaustivos, regula la adjudicación mediante sorteo público y fija limitaciones sobre la concentración de puestos por titular. Asimismo, incorpora criterios de convivencia urbana, como la obligación de mantener limpio el espacio ocupado y la prohibición de ubicar puestos en áreas de especial saturación peatonal.

EJEMPLO: MUNICIPIOS METROPOLITANOS

En localidades como Fuenlabrada, Leganés o Alcalá de Henares, los ayuntamientos han aprobado ordenanzas que regulan mercadillos con más de un centenar de puestos semanales. Sus normas suelen contemplar sistemas de rotación, especialización por sectores (alimentación, textil, hogar) y procedimientos transparentes de adjudicación. Estos municipios destacan por haber desarrollado **espacios feriales estables** que facilitan la logística y la convivencia con el comercio fijo.

EJEMPLO: ENTORNOS RURALES

En municipios de menor tamaño, como Navalafuente o El Berrueco, las ordenanzas tienden a ser más flexibles, priorizando la venta de productos básicos y permitiendo modalidades itinerantes. En estos casos, la venta ambulante es vista como un **servicio público complementario**, clave para el abastecimiento de la población residente.

En conclusión, la diversidad de ordenanzas municipales refleja la heterogeneidad del territorio madrileño, pero también genera **asimetrías en el acceso, los requisitos y las cargas fiscales** para los operadores. Esta fragmentación normativa subraya la conveniencia de mecanismos de coordinación supramunicipal —como una ordenanza-tipo o una guía regional de buenas prácticas— que permitan garantizar homogeneidad mínima y mayor seguridad jurídica.

3. MODALIDADES DE VENTA NO SEDENTARIA

La venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid se articula en torno a **cuatro modalidades principales**, definidas en la Ley 1/1997, de 8 de enero, Reguladora de la Venta Ambulante, y desarrolladas reglamentariamente

Cada modalidad responde a lógicas jurídicas, operativas y territoriales distintas, lo que exige marcos de gestión diferenciados. En conjunto, estas formas de ejercicio configuran una **red comercial flexible y heterogénea**, que combina tradición popular, estrategias de subsistencia económica y, en algunos casos, dinámicas de dinamización urbana y turística.

3.1. MERCADILLOS PERIÓDICOS

Los mercadillos constituyen la **modalidad más consolidada y extendida** de la venta ambulante en la Comunidad de Madrid. Se celebran con carácter regular, generalmente semanal, en espacios públicos delimitados y autorizados por los ayuntamientos, y concentran la mayor parte tanto de operadores como de consumidores.

CARACTERÍSTICAS NORMATIVAS

- A. Requieren autorización municipal expresa, que debe precisar el emplazamiento, la periodicidad, el número de puestos, la distribución sectorial y los productos permitidos.
- B. Están sujetos a los límites establecidos en la Ley 1/1997 (máximo del 5 % de los puestos por titular, inscripción previa en el Registro General de Comerciantes Ambulantes).
- C. Los ayuntamientos fijan las tasas de ocupación del dominio público, así como las obligaciones de limpieza y retirada de residuos.

FUNCIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

Los mercadillos operan como **nodos comerciales de proximidad**, fundamentales en el abastecimiento cotidiano y en la dinamización de la vida comunitaria. Su importancia es especialmente notable en:

- A. **Distritos periféricos de Madrid capital**, como Puente de Vallecas, Usera, Carabanchel o Vicálvaro, donde complementan un tejido comercial menos denso y ofrecen precios competitivos.
- B. **Municipios metropolitanos del sur y este**, como Fuenlabrada, Parla o Alcalá de Henares, que albergan mercadillos de gran formato, con más de un centenar de puestos, capaces de atraer clientela de localidades vecinas y dinamizar flujos de consumo.

DATOS DE REFERENCIA:

Existen **186 mercadillos en 135 municipios**, lo que equivale a una cobertura del 75 % del territorio regional.

- La ciudad de Madrid concentra **26 mercadillos en 15 distritos**, entre los que destaca **El Rastro**, con **1.362 puestos autorizados**, reconocido como uno de los mercados al aire libre más importantes de Europa por su valor histórico, cultural y turístico.

EJEMPLOS REPRESENTATIVOS

- **MERCADILLO DE VALLECAS**: uno de los de mayor densidad en la capital, con una oferta muy diversificada y un fuerte arraigo vecinal, que constituye un punto de encuentro comunitario semanal.
- **MERCADILLO DE MAJADAHONDA**: ejemplo de gestión ordenada, con criterios de especialización por sectores, control en la adjudicación de puestos y una imagen de mayor “profesionalización”.

REQUISITOS DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL

La gestión de los mercadillos implica retos de ordenación urbana y convivencia:

- a) Definir la **capacidad de carga del espacio público**, garantizando accesibilidad, seguridad y movilidad.
- b) Establecer **sistemas de adjudicación y renovación transparentes**, que combinen criterios de antigüedad, rotación y especialización.
- c) Coordinar con el **comercio minorista fijo**, para reducir conflictos y favorecer la complementariedad en lugar de la competencia desleal percibida.

En síntesis, los mercadillos periódicos son la **columna vertebral de la venta no sedentaria** en Madrid, tanto por volumen de operadores y consumidores como por su papel en el abastecimiento accesible y en la identidad cultural de barrios y municipios.

3.2. VENTA OCASIONAL

La venta ocasional comprende la actividad vinculada a **eventos de carácter temporal y extraordinario**, tales como ferias, fiestas patronales, mercados temáticos o campañas estacionales (p. ej., mercados medievales, ferias de artesanía, mercados navideños o de productos agroalimentarios). Su rasgo principal es la limitación temporal de la autorización, circunscrita a la duración del evento o festividad correspondiente.

CARACTERÍSTICAS NORMATIVAS

- A. Se rigen por autorizaciones municipales temporales, expresamente limitadas a la duración del evento.
- B. La concesión se somete a los requisitos generales de la Ley 1/1997 y a la ordenanza municipal aplicable, que determina emplazamiento, número de puestos, productos permitidos y cuantía de tasas.
- C. Los ayuntamientos suelen establecer criterios específicos de selección, como la especialización temática de la oferta (artesanía, alimentación de temporada, antigüedades) o la adecuación estética de las instalaciones al carácter del evento (p. ej., mercadillos medievales).

FUNCIÓN ECONÓMICA, CULTURAL Y SOCIAL

La venta ocasional cumple una triple función:

- a) **Económica**, al activar temporalmente el espacio público como foco de intercambio y consumo, dinamizando sectores complementarios como hostelería, transporte o turismo.
- b) **Cultural y comunitaria**, al integrarse en el calendario festivo de barrios y municipios, reforzando la identidad colectiva y generando sentimiento de pertenencia.
- c) **Turística**, al atraer visitantes de dentro y fuera de la región, proyectando la imagen del municipio y diversificando la oferta cultural y comercial.

EJEMPLOS REPRESENTATIVOS

- **MERCADO MEDIEVAL DE ALCALÁ DE HENARES**: celebrado anualmente en el casco histórico, es uno de los más grandes de Europa, con centenares de puestos, representaciones teatrales y actividades paralelas. Su **proyección internacional** lo convierte en un motor turístico y económico para la ciudad.
- **MERCADO DE NAVIDAD DE LA PLAZA MAYOR DE MADRID**: cita central de la capital, con una tradición de más de un siglo. Reúne a decenas de comerciantes especializados en artículos navideños y recibe a miles de visitantes nacionales e internacionales cada año.

REQUISITOS DE GESTIÓN Y CONTROL

Dada la **alta concentración de público** en este tipo de eventos, las ordenanzas municipales y las autoridades competentes deben establecer controles adicionales en materia de:

- a) **Seguridad ciudadana** y planes de evacuación.
- b) **Condiciones higiénico-sanitarias**, especialmente en puestos de alimentación.
- c) **Gestión de residuos y limpieza**, para garantizar la sostenibilidad del evento.
- d) **Convivencia urbana**, evitando molestias vecinales y conflictos de uso del espacio público.

En conjunto, la venta ocasional constituye una **expresión cultural y festiva de la venta no sedentaria**, con gran capacidad de atracción turística y dinamización urbana, pero que requiere una planificación específica y controles reforzados para asegurar su viabilidad y convivencia.

3.3. VENTA EN ITINERANCIA

La **venta en itinerancia** se caracteriza por la comercialización mediante vehículos o puestos móviles que recorren diferentes puntos del territorio en función de la demanda o de las autorizaciones municipales. Representa una modalidad flexible y dinámica, especialmente orientada a cubrir necesidades de abastecimiento en **áreas rurales, periurbanas y de baja densidad comercial**.

CARACTERÍSTICAS NORMATIVAS

- A. Requiere autorización municipal específica, que establece los recorridos, horarios y productos autorizados.
- B. Está sujeta a restricciones de productos, permitiéndose principalmente la venta de artículos como alimentación transformada y envasada, helados, flores, prensa, dulces o bebidas no alcohólicas, quedando excluidos los productos frescos sin garantías higiénico-sanitarias.
- C. Debe cumplir estrictos requisitos de trazabilidad, conservación y seguridad alimentaria, así como condiciones de higiene en los vehículos o instalaciones móviles.
- D. La autorización suele ser de **carácter temporal y renovable**, vinculada a la verificación de los requisitos documentales y técnicos.

FUNCIÓN TERRITORIAL

La venta itinerante desempeña un papel clave en la **cohesión territorial**, al garantizar acceso a bienes básicos en zonas con escasa o nula red de comercio fijo. Este tipo de servicio:

- A. Suple déficits de abastecimiento en municipios de la Sierra Norte o la Campiña del Henares, donde la dispersión poblacional dificulta la sostenibilidad del comercio tradicional.
- B. Contribuye a reducir la exclusión territorial y a sostener la vida en pueblos pequeños, en ocasiones siendo el único canal regular de acceso a determinados productos.
- C. Favorece la capilaridad comercial, conectando espacios urbanos y rurales mediante circuitos estacionales o permanentes.

EJEMPLOS REPRESENTATIVOS

- **Churrerías móviles** en invierno, que se instalan temporalmente en plazas y ferias locales, ofreciendo un producto tradicional con alta demanda estacional.
- **Heladeros en temporada estival**, que recorren barrios y municipios con vehículos adaptados, consolidando una práctica arraigada en la cultura popular.
- **Floristas itinerantes**, presentes en barrios periféricos y zonas rurales, que complementan la oferta de establecimientos fijos en fechas señaladas (festivos, conmemoraciones, cementerios).

RETOS DE GESTIÓN Y CONTROL

La venta itinerante aporta **flexibilidad y proximidad**, pero plantea desafíos específicos que requieren atención regulatoria:

- a) **Control sanitario reforzado**, dada la movilidad de los puestos y la manipulación de alimentos.
- b) **Ordenación de itinerarios y puntos de parada**, para evitar congestiones, competencia desleal con comercio fijo o conflictos en el uso del espacio público.
- c) **Supervisión efectiva de autorizaciones**, garantizando la proporcionalidad de los requisitos y la igualdad de acceso a esta modalidad.

En síntesis, la venta en itinerancia constituye un servicio esencial para garantizar abastecimiento en territorios con menor densidad comercial, aportando capilaridad y flexibilidad al sistema, aunque requiere una **gestión precisa y coordinada** para compatibilizar su valor social con las exigencias sanitarias, urbanísticas y de convivencia.

3.4. VENTA EN VÍA PÚBLICA

La **venta en vía pública** comprende los puestos fijos autorizados que se instalan directamente en aceras, plazas y otros espacios públicos urbanos, generalmente asociados a **productos de temporada o de consumo inmediato**, como castañas asadas, golosinas, flores o bebidas calientes en invierno.

CARACTERÍSTICAS NORMATIVAS

- A. Requiere autorización municipal expresa, que determina ubicación, superficie ocupada, horario de funcionamiento y productos autorizados.
- B. Debe garantizar la compatibilidad con la movilidad urbana, evitando interferencias con el tránsito peatonal, el transporte público o el acceso a edificios públicos.
- C. La Ley 1/1997 establece la prohibición de venta de productos perecederos sin garantías higiénico-sanitarias, remitiendo al marco estatal (RD 1010/1985) en materia de seguridad alimentaria
- D. En la ciudad de Madrid, la Ordenanza Reguladora de la Venta Ambulante (2003) regula de forma específica esta modalidad, estableciendo criterios de convivencia urbana, sistemas de rotación de autorizaciones y fiscalización administrativa periódica.

FUNCIÓN URBANA Y SOCIAL

La venta en vía pública aporta **diversidad y atractivo** a los entornos urbanos, especialmente en zonas céntricas y de alta afluencia peatonal. Su presencia contribuye a:

- A. Incrementar la **vitalidad del espacio público**, ofreciendo productos accesibles y de consumo inmediato.
- B. Conservar **tradiciones estacionales**, como los puestos de castañas en invierno, que forman parte del paisaje cultural de calles emblemáticas.
- C. Facilitar la **accesibilidad al consumo rápido**, complementando la oferta del comercio fijo.

Sin embargo, esta modalidad también plantea **tensiones urbanas**:

- A. En áreas de alta densidad peatonal (Centro, Salamanca, Chamberí), los puestos pueden entrar en conflicto con el comercio establecido y con la movilidad ciudadana.
- B. En algunos casos, se perciben como generadores de competencia desleal o de ocupación excesiva del espacio público, lo que exige una regulación detallada y mecanismos de control.

EJEMPLO REPRESENTATIVO

- Los **puestos de castañas asadas en invierno**, ubicados en la Gran Vía, la Puerta del Sol o calles céntricas, son un caso paradigmático: combinan tradición cultural y atractivo turístico, al tiempo que requieren una estricta gestión de licencias, control sanitario y regulación de su número y ubicación.

LECTURA COMPARADA DE MODALIDADES

El análisis conjunto de las cuatro modalidades evidencia que cada una responde a **dinámicas urbanas, sociales y territoriales diferenciadas**:

- a) MERCADILLOS PERIÓDICOS: son el eje vertebrador de la economía popular y del abastecimiento regular, con fuerte implantación territorial y función comunitaria.
- b) VENTA OCASIONAL: añade valor cultural, festivo y turístico, proyectando la imagen de la región y atrayendo visitantes.
- c) VENTA EN ITINERANCIA: cumple una función de cohesión territorial, asegurando acceso a bienes básicos en zonas rurales y de baja densidad comercial.
- d) VENTA EN VÍA PÚBLICA: aporta flexibilidad y atractivo en espacios céntricos, pero requiere especial control y equilibrio para compatibilizar tradición, comercio fijo y movilidad urbana.

En conjunto, estas modalidades configuran un **sistema comercial híbrido**, que combina elementos de subsistencia, tradición cultural y estrategias contemporáneas de dinamización urbana. Su gestión integrada permite comprender la venta no sedentaria como un **ecosistema plural y complementario**, cuya diversidad es a la vez su mayor fortaleza y su principal desafío regulatorio.

4. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL

La implantación de la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid presenta **patrones territoriales desiguales**, condicionados por factores estructurales como la densidad poblacional, la tradición comercial, la disponibilidad de espacio público y la planificación municipal. El análisis de la *Guía de Mercadillos de la Comunidad de Madrid* (Consejería de Economía y Hacienda) permite trazar una **cartografía detallada** de la red regional, reflejando tanto su amplitud como sus contrastes internos.

4.1. COBERTURA REGIONAL

La Comunidad de Madrid dispone de una red formada por 186 mercadillos distribuidos en 135 municipios, lo que supone una cobertura del 75 % del territorio municipal. Este dato evidencia que tres de cada cuatro municipios madrileños cuentan con al menos un mercadillo autorizado, consolidando a la venta ambulante como un **canal estructural de abastecimiento y empleo** en la región.

La **ciudad de Madrid** concentra 26 mercadillos en 15 distritos, entre los que destaca **El Rastro**, con **1.362 puestos autorizados**. Este mercado no solo es un **emblema histórico y cultural**, con reconocimiento internacional, sino que también constituye un motor económico y turístico de primer orden, capaz de atraer cada semana a decenas de miles de visitantes.

En los municipios metropolitanos de gran tamaño —como Alcalá de Henares, Leganés o Fuenlabrada— se celebran hasta tres mercadillos semanales, que concentran una elevada densidad de puestos y una notable afluencia de consumidores. Estos espacios cumplen una función doble:

- A. Como **complemento al comercio minorista fijo**, ofreciendo productos a precios competitivos y variedad de oferta.
- B. Como **dinamizadores de la vida urbana**, generando flujos peatonales que reactivan calles, plazas y espacios públicos.

En contraste, en municipios rurales o de baja densidad poblacional, la venta ambulante adquiere un carácter eminentemente funcional, constituyendo un canal esencial de abastecimiento básico allí donde la oferta comercial estable resulta insuficiente o inexistente. En muchos de estos municipios, el mercadillo semanal es la **única oportunidad de acceso directo** a productos textiles, de hogar o de alimentación transformada, desempeñando una función de **equidad territorial y cohesión social**.

Así, la red regional responde a una DOBLE LÓGICA:

- A. En los **grandes núcleos urbanos y metropolitanos**, los mercadillos se integran como complemento al comercio fijo, aportando vitalidad económica y comunitaria.
- B. En los **pequeños municipios rurales**, la venta ambulante opera como servicio esencial, sosteniendo la vida local y garantizando acceso asequible a bienes cotidianos.

En conjunto, la cobertura regional demuestra que la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid es un **fenómeno capilar y diverso**, que articula desde mercados metropolitanos de gran escala hasta mercadillos rurales de subsistencia, formando un ecosistema comercial complejo y adaptativo.

4.2. DISTRITOS DE MADRID CAPITAL

La implantación de la venta no sedentaria en la ciudad de Madrid presenta una distribución desigual, concentrándose principalmente en distritos de **fuerte arraigo popular**, alta densidad residencial y menor presencia de comercio fijo especializado. Estos mercadillos actúan como nodos de abastecimiento vecinal y como espacios de sociabilidad, con una gran capacidad de atracción de público.

EJEMPLOS DESTACADOS

- A. PUENTE DE VALLECAS: mercadillo en la Ronda del Sur, con **274 puestos autorizados**. Es uno de los de mayor envergadura de la capital, caracterizado por la diversidad de productos (textil, calzado, alimentación transformada, artículos para el hogar) y por una **gran afluencia vecinal** que lo consolida como un referente de la vida comunitaria del distrito.
- B. TETUÁN: mercadillo en la Avda. de Asturias, con **256 puestos**. Funciona como un eje comercial para el norte de la ciudad, atrayendo tanto a residentes como a consumidores de distritos colindantes. Su localización, próxima a zonas de gran tránsito, lo convierte en un punto estratégico en la red de mercadillos madrileña.

- C. USERA: mercadillo en la Avda. de Orcasur, con **67 puestos**, donde destaca la **notable presencia de operadores migrantes**, que aportan diversidad de productos y configuran un espacio multicultural. Este mercadillo refleja el papel de la venta ambulante como nicho de autoempleo para colectivos vulnerables.
- D. VICÁLVARO: mercadillo en las calles San Cipriano y Villablanca, con **103 puestos**, que constituye un elemento central del comercio del distrito, complementando la oferta minorista y generando flujos de consumo semanales que dinamizan la economía local.

En **siete distritos de la ciudad** se celebra más de un mercadillo semanal, lo que evidencia la alta demanda social y económica de este canal comercial en determinados entornos urbanos. Estos distritos concentran gran parte de los operadores inscritos en el Registro General de Comerciantes Ambulantes, configurando una red consolidada que combina tradición, multiculturalidad y accesibilidad.

En síntesis, la distribución de los mercadillos en Madrid capital refleja una **geografía comercial diferenciada**: mientras en los barrios populares se consolidan como espacios de abastecimiento cotidiano y cohesión social, en zonas más céntricas o de mayor renta su implantación es más limitada, debido a la presión del comercio fijo y a las restricciones en el uso del espacio público.

4.3. MUNICIPIOS METROPOLITANOS

En el **cinturón metropolitano sur y este** de la Comunidad de Madrid —con localidades como Fuenlabrada, Parla, Alcalá de Henares, Torrejón de Ardoz o Leganés— la venta no sedentaria alcanza una escala especialmente significativa. Estos municipios concentran algunos de los mercadillos más grandes y concurridos de la región, que llegan a reunir entre 100 y 280 puestos autorizados, configurándose como equipamientos comerciales estratégicos dentro del tejido urbano.

La localización de estos mercadillos en recintos feriales, explanadas o avenidas de gran amplitud permite absorber elevados flujos de consumidores, garantizando accesibilidad y reduciendo conflictos de movilidad. La magnitud de estos espacios los convierte en verdaderos **polos de atracción regional**, a los que acuden no solo los residentes locales, sino también consumidores de municipios cercanos.

En términos de empleo y estructura económica, estos municipios concentran una parte sustancial de los operadores inscritos en el Registro General de Comerciantes Ambulantes de la Comunidad de Madrid, que contabiliza 2.774 profesionales autónomos y 252 empresas, con un total de 2.146 trabajadores registrados. Esta cifra refleja el peso de la **actividad autónoma y familiar** en la configuración del sector, que se articula principalmente en torno a microempresas de carácter intergeneracional.

EL PAPEL DE LOS MUNICIPIOS METROPOLITANOS ES, POR TANTO, DOBLE:

- A. **Económico**, al sostener grandes mercadillos que funcionan como equipamientos comerciales de escala supramunicipal, dinamizando no solo la economía local sino también la de las localidades colindantes.
- B. **Social y territorial**, al actuar como espacios de encuentro intercultural y de integración laboral, especialmente para población migrante y gitana, que encuentran en estos mercados un nicho fundamental de empleo y subsistencia.

En este contexto, los mercadillos metropolitanos pueden considerarse **infraestructuras comerciales esenciales**, cuya gestión exige planificación específica en materia de seguridad, control sanitario, movilidad urbana y convivencia con el comercio establecido.

4.4. ENTORNOS RURALES Y DE BAJA DENSIDAD

En las **zonas rurales y de baja densidad poblacional** de la Comunidad de Madrid —como la Sierra Norte y la Campiña del Henares— la venta no sedentaria adquiere un carácter eminentemente funcional y de proximidad. En estos territorios, marcados por el envejecimiento demográfico, la dispersión de la población y la pérdida progresiva del comercio fijo, los mercadillos de pequeño formato y la venta itinerante constituyen un canal esencial de **abastecimiento cotidiano**.

Los **mercadillos rurales** suelen contar con un número reducido de puestos, que oscilan entre 5 y 20 autorizaciones, y concentran su oferta en productos básicos como alimentación, textil, calzado o menaje del hogar. Su periodicidad, normalmente semanal o quincenal, convierte a estos espacios en **puntos de encuentro comunitario**, donde la dimensión económica se entrelaza con la social, reforzando la identidad local y el sentimiento de pertenencia.

La **venta itinerante mediante vehículos** complementa esta red, recorriendo localidades dispersas y ofreciendo productos de temporada (frutas, helados, flores) o servicios especializados (panaderías móviles, churrerías). Este modelo asegura que la población residente en municipios con escaso tejido comercial no quede excluida del acceso a bienes básicos.

EJEMPLOS REPRESENTATIVOS

- **EL BERRUECO:** mercadillo dominical con apenas **5 puestos de alimentación y textil**, que, pese a su tamaño reducido, constituye un recurso clave para la población local y un elemento de cohesión en un municipio con limitado comercio fijo.
- **NAVALAFUENTE:** mercadillo dominical con alrededor de **40 puestos**, que trasciende su función local y se convierte en **referencia comarcal**, atrayendo consumidores de localidades colindantes y reforzando su papel como nodo de abastecimiento en la Sierra Norte.

En síntesis, en los entornos rurales y de baja densidad, la venta ambulante no solo desempeña una función económica, sino que opera como **mecanismo de cohesión territorial y social**, contribuyendo a sostener la vida comunitaria, mitigar los efectos de la despoblación y garantizar la equidad en el acceso al consumo en toda la región.

4.5. ZONAS TENSIONADAS Y CONFLICTOS

La implantación de la venta no sedentaria en áreas céntricas y de alta densidad comercial de la ciudad de Madrid —principalmente en los distritos de Centro, Salamanca y Chamberí— presenta mayores **niveles de conflictividad**, derivados de la competencia percibida con el comercio establecido, la saturación del espacio público y las dificultades de movilidad peatonal y vehicular.

Estos conflictos adoptan diferentes formas:

- A. **COMPETENCIA CON EL COMERCIO FIJO:** las asociaciones empresariales y de comerciantes locales suelen percibir la venta ambulante como competencia desleal, especialmente cuando se ubica en entornos de elevado valor comercial (ejes como Gran Vía, Goya o Fuencarral).
- B. **SATURACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO:** la alta densidad de tránsito peatonal en zonas turísticas y comerciales genera problemas de accesibilidad, congestión y riesgos de seguridad, exacerbados en periodos de alta afluencia como campañas navideñas o festivas.
- C. **IMPACTO EN LA CONVIVENCIA URBANA:** vecinos y colectivos ciudadanos plantean quejas relacionadas con el ruido, la limpieza, la ocupación excesiva del espacio o la falta de integración estética de determinados puestos.

- D. **PRESENCIA DE VENTA NO AUTORIZADA:** en zonas de gran concentración comercial, la venta ambulante irregular se superpone a la regulada, dificultando la gestión municipal y aumentando la percepción de desorden.

La gestión de estas **zonas tensionadas** exige una combinación de medidas:

- A. **Ordenación estricta del espacio público**, delimitando con precisión los lugares y horarios de autorización.
- B. **Control exhaustivo de licencias**, garantizando que solo operen comerciantes inscritos en el Registro y con autorización vigente.
- C. **Diálogo permanente con asociaciones vecinales y empresariales**, para incorporar sus demandas y minimizar la percepción de agravio comparativo con el comercio fijo.
- D. **Refuerzo de la fiscalización e inspección**, con el fin de diferenciar claramente entre venta autorizada y no autorizada, y preservar la imagen de legalidad del sector.

En este contexto, el reto principal es encontrar un **equilibrio sostenible** entre la preservación del valor cultural y económico de la venta ambulante y la protección de la movilidad, la seguridad y la convivencia urbana en las zonas más saturadas de la capital.

4.6. LECTURA TERRITORIAL COMPARADA

El análisis de la distribución territorial de la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid muestra que, pese a su amplia cobertura regional y su fuerte implantación en municipios de distinta escala, la diversidad normativa y de gestión municipal genera **asimetrías significativas en el acceso, ejercicio y control de la actividad**.

ESTAS ASIMETRÍAS SE MANIFIESTAN EN VARIOS PLANOS:

- A. **CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN Y TASAS:** mientras algunos municipios priorizan la antigüedad y la continuidad en la concesión de licencias, otros introducen sistemas de sorteo o rotación. A ello se suma la variación en el importe de las tasas por ocupación del dominio público, que puede oscilar de manera considerable entre localidades similares, afectando a la competitividad de los operadores.
- B. **CONTROL DE PRODUCTOS AUTORIZADOS:** la falta de criterios homogéneos conlleva que ciertos ayuntamientos restrinjan la venta de determinados artículos (alimentación, textil, productos artesanales), mientras que otros permiten una oferta más diversificada. Ello provoca desigualdades entre operadores que trabajan en distintos municipios.

- C. FISCALIZACIÓN E INSPECCIÓN: la intensidad del control administrativo varía notablemente. En algunos municipios existen dispositivos regulares de inspección, mientras que en otros el seguimiento es limitado, lo que favorece la percepción de desorden o la presencia de venta no autorizada.

La consecuencia directa de esta fragmentación es la **dificultad de movilidad de los operadores entre municipios**, que deben adaptarse a marcos normativos dispares, con diferentes exigencias documentales, plazos de autorización o condiciones de ejercicio. A nivel macro, esta heterogeneidad limita la **planificación supramunicipal** de la actividad, impidiendo que la venta ambulante sea tratada como un sistema regional coherente y dificultando su integración en políticas de comercio, movilidad o desarrollo territorial.

En este contexto, se hace evidente la necesidad de avanzar hacia un PLAN REGIONAL DE ORDENACIÓN DE LA VENTA NO SEDENTARIA, que permita:

1. Homogeneizar **criterios básicos** de autorización, adjudicación y fiscalización.
2. Establecer un marco común de **transparencia y trazabilidad** para los operadores.
3. **Facilitar la movilidad** intermunicipal, evitando duplicidades y cargas administrativas excesivas.
4. Reforzar la **seguridad jurídica** tanto para comerciantes como para consumidores.

En síntesis, la lectura comparada muestra que la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid constituye un sistema comercial capilar y diverso, pero cuya fragmentación regulatoria resta eficiencia y equidad. La armonización supramunicipal aparece, por tanto, como un instrumento imprescindible para consolidar su valor económico, social y territorial.

5. PERFIL DE COMERCIANTES

La venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid está protagonizada por un **tejido heterogéneo de operadores**, que combina trayectorias de autoempleo, estrategias familiares, dinámicas migratorias y prácticas tradicionales vinculadas a comunidades específicas como la población gitana. Esta diversidad refleja tanto la capilaridad social de la actividad —capaz de integrar perfiles muy distintos— como las **vulnerabilidades estructurales** que atraviesan a buena parte de sus protagonistas.

5.1. TIPOLOGÍA DE OPERADORES

El análisis de los datos disponibles en el **Registro General de Comerciantes Ambulantes** y en la *Guía de Mercadillos de la Comunidad de Madrid* permite identificar tres perfiles principales:

- A. TRABAJADORES AUTÓNOMOS INDIVIDUALES: constituyen el **núcleo mayoritario**, con **2.774 inscritos** en el Registro regional. Se trata de microemprendedores con **capitalización limitada**, fuerte dependencia del autoempleo y escasas posibilidades de expansión. Suelen especializarse en productos de baja inversión inicial (textil, calzado, complementos, menaje, alimentación transformada), lo que les permite mantener la actividad con recursos ajustados.
- B. MICROEMPRESAS FAMILIARES: el Registro contabiliza **252 empresas**, la mayoría de carácter familiar. Estas unidades reparten funciones entre sus miembros —montaje, venta, transporte y logística— y basan su competitividad en la **confianza interna, la cooperación intergeneracional y la reducción de costes laborales**. En muchos casos, las microempresas familiares suponen un paso intermedio entre el autoempleo individual y una estructura empresarial más consolidada.
- C. COLECTIVOS VULNERABLES: la venta ambulante funciona como **estrategia de inserción o subsistencia** para determinados grupos con dificultades en el mercado laboral. Entre ellos destacan:
 - a) **Migrantes recientes**, que encuentran en el comercio ambulante un acceso inicial al autoempleo, aunque frecuentemente con **precariedad documental y financiera**.
 - b) **Mujeres en situación de vulnerabilidad**, que utilizan esta actividad como fuente de ingresos complementaria y flexible, aunque sin suficiente cobertura social.

- c) **Personas mayores de 55 años**, expulsadas de empleos industriales o de servicios, que recurren a la venta ambulante como alternativa frente al desempleo estructural y a la dificultad de reincorporación laboral.

En numerosos casos, la actividad se **transmite intergeneracionalmente**, lo que refuerza el carácter de “economía de proximidad” con fuerte arraigo comunitario. Esta continuidad familiar no solo garantiza la pervivencia del oficio, sino que también contribuye a mantener la identidad cultural y a fortalecer redes de apoyo mutuo dentro de las comunidades vinculadas al sector.

En síntesis, los operadores de la venta ambulante conforman un **ecosistema diverso y multifuncional**: desde autónomos que sostienen sus economías familiares con recursos mínimos, hasta microempresas consolidadas que estructuran circuitos comerciales estables, pasando por colectivos vulnerables que encuentran en esta actividad un refugio frente a la exclusión laboral.

5.2. TRAYECTORIAS LABORALES Y ECONÓMICAS

Las trayectorias laborales y económicas de las personas comerciantes ambulantes en la Comunidad de Madrid reflejan un patrón marcado por la **precariedad estructural, la intermitencia y la vulnerabilidad social**, en contraste con la estabilidad que caracteriza a otros segmentos del comercio minorista.

PRINCIPALES RASGOS IDENTIFICADOS

- A. **INTERMITENCIA LABORAL**: la actividad se caracteriza por la **alternancia entre periodos de ejercicio efectivo, desempleo o inserción en trabajos informales**. Esta discontinuidad responde tanto a factores estacionales (mayor actividad en primavera-verano y en campañas específicas como Navidad) como a las limitaciones administrativas (adjudicación de puestos, renovaciones, disponibilidad de espacio).
- B. **BAJA COTIZACIÓN Y PROTECCIÓN SOCIAL LIMITADA**: buena parte de los operadores, inscritos como **autónomos en el RETA**, presentan dificultades para mantener el pago regular de las cuotas, lo que limita su acceso a prestaciones sociales, subsidios por desempleo o pensiones contributivas. Esta brecha se traduce en un **riesgo elevado de desprotección** en etapas de enfermedad, maternidad/paternidad o jubilación.
- C. **INFORMALIDAD PARCIAL**: persiste la presencia de operadores que ejercen sin inscripción en el Registro General de Comerciantes Ambulantes o sin autorización municipal, lo que reduce las garantías jurídicas y dificulta el control administrativo. Esta situación incrementa la **vulnerabilidad de los propios comerciantes** (exposición a sanciones,

decomisos, inseguridad de ingresos) y alimenta la percepción social de desorden en el sector.

- D. DÉFICIT DE FORMACIÓN Y DIGITALIZACIÓN: la mayoría de los comerciantes carece de herramientas modernas de gestión comercial (contabilidad digital, sistemas de stock, medios de pago electrónicos) y de estrategias de marketing adaptadas a las nuevas dinámicas de consumo, como la promoción en redes sociales o la venta online complementaria. Esta carencia acentúa su **desventaja competitiva** frente a grandes superficies, cadenas minoristas y comercio electrónico.

Estas condiciones configuran un **perfil con elevada fragilidad socioeconómica**, en el que la resiliencia de los comerciantes se basa más en el esfuerzo individual y en el apoyo de redes familiares y comunitarias que en la existencia de políticas públicas de acompañamiento. En un contexto marcado por la expansión del comercio electrónico y la concentración del mercado minorista en grandes cadenas, la venta ambulante queda expuesta a una **competencia desigual**, que amenaza su sostenibilidad si no se articulan medidas de profesionalización, apoyo financiero y reconocimiento institucional.

5.3. DIMENSIÓN GITANA

La población gitana constituye uno de los colectivos clave en la venta no sedentaria, tanto en la Comunidad de Madrid como en el conjunto del Estado. Según estudios oficiales, el **42,3 % de las personas gitanas ocupadas en España** declara la venta ambulante como su principal fuente laboral. Este dato confirma que la actividad no solo es un nicho económico, sino también un espacio de transmisión cultural e identidad comunitaria para este colectivo.

La implicación de la comunidad gitana en la venta ambulante se articula en torno a varias dimensiones:

- A. ECONOMÍAS FAMILIARES INTERDEPENDIENTES: los mercadillos y puestos ambulantes se sostienen sobre **unidades familiares** que reparten funciones de forma flexible (compra al por mayor, preparación, venta al detalle, transporte y logística). Esta organización asegura la viabilidad de la actividad y refuerza los vínculos intergeneracionales.
- B. VALOR CULTURAL Y SIMBÓLICO: los mercadillos no son únicamente un espacio de intercambio económico, sino también de **socialización, cohesión comunitaria y transmisión de identidad cultural**. La práctica de la venta itinerante forma parte de la memoria histórica de la comunidad gitana y se asocia a valores de resiliencia, autonomía y movilidad.

- C. **DESAFÍOS ESPECÍFICOS:** pese a su protagonismo en el sector, la comunidad gitana enfrenta vulnerabilidades estructurales, como la precariedad en el acceso a prestaciones sociales, la dependencia del autoempleo en condiciones de baja protección, la **estigmatización social** y la persistencia de percepciones negativas que identifican la venta ambulante como actividad “marginal”. Estas narrativas de estigma dificultan la plena legitimación de la actividad y generan barreras simbólicas y materiales.

En los últimos años, las POLÍTICAS PÚBLICAS han comenzado a reconocer esta dimensión, impulsando programas de:

- A. **Formación específica**, orientada a la mejora de la gestión comercial, la alfabetización digital y el cumplimiento de requisitos fiscales y normativos.
- B. **Regularización administrativa**, con campañas de inscripción en el Registro General de Comerciantes Ambulantes y apoyo en la tramitación de licencias.
- C. **Acceso a mecanismos de protección social**, promoviendo la inclusión de los comerciantes gitanos en el RETA y en programas de apoyo al emprendimiento.

No obstante, los avances siguen siendo parciales y fragmentados. La dimensión gitana de la venta ambulante exige una estrategia pública sostenida en el tiempo, que combine la **profesionalización del sector con el reconocimiento cultural de su valor histórico y comunitario**, garantizando así que esta actividad se consolide como un ámbito de inclusión socioeconómica en lugar de un espacio de reproducción de desigualdades.

5.4. RELACIÓN CON EL COMERCIO LOCAL

La relación entre la **venta ambulante** y el **comercio minorista fijo** en la Comunidad de Madrid es **compleja y ambivalente**, oscilando entre la complementariedad y el conflicto, según el entorno urbano y la densidad comercial.

COMPLEMENTARIEDAD EN ENTORNOS PERIFÉRICOS Y MUNICIPIOS MEDIANOS

En barrios periféricos de la capital y en municipios de tamaño medio, los mercadillos actúan como un elemento dinamizador del flujo peatonal, atrayendo clientela que posteriormente consume en comercios de proximidad (alimentación, hostelería, servicios). En estos contextos, la venta ambulante funciona como **complemento al comercio establecido**, ampliando la oferta y favoreciendo la vitalidad del espacio urbano.

COMPETENCIA EN ÁREAS CÉNTRICAS Y EJES CONSOLIDADOS

En distritos centrales de Madrid y en ejes comerciales de alto valor, la percepción dominante por parte de las asociaciones empresariales es la de una **competencia desleal**. Esta visión se sustenta en:

- A. **DIFERENCIAS EN FISCALIDAD Y CARGAS:** mientras el comercio fijo asume costes de alquiler, suministros y normativa urbanística, los comerciantes ambulantes se enfrentan a tasas municipales mucho menores.
- B. **DESIGUALDADES EN REGULACIÓN SANITARIA Y DE CONSUMO:** el comercio fijo está sometido a controles más intensos, mientras que la venta ambulante, aun estando regulada, es percibida como menos estricta en su fiscalización.
- C. **IMPACTO EN LA IMAGEN URBANA:** en zonas de alto valor turístico y comercial, la presencia de puestos en vía pública es interpretada por parte de algunos actores como un elemento de “desorden” o de devaluación estética del entorno.

NECESIDAD DE ARTICULACIÓN EQUILIBRADA

La coexistencia de ambos modelos exige avanzar hacia **mecanismos de compatibilidad territorial y normativa**, que reconozcan el valor de la venta ambulante como canal de proximidad sin menoscabar la competitividad del comercio fijo. Para ello, resultan fundamentales:

- A. **Mesas de diálogo institucional y empresarial**, donde participen asociaciones de comerciantes fijos y ambulantes junto a las administraciones públicas.
- B. **Planes de zonificación urbana**, que delimiten claramente los espacios de implantación de mercadillos y puestos en vía pública, garantizando la accesibilidad y reduciendo la presión sobre ejes comerciales saturados.
- C. **Estrategias de complementariedad**, impulsando iniciativas conjuntas de dinamización (campañas locales, ferias mixtas, promoción turística) que visibilicen la **simbiosis potencial** entre ambos formatos.

En síntesis, la relación entre venta ambulante y comercio local depende en gran medida del **contexto territorial**: mientras en áreas periféricas y de menor densidad comercial la convivencia se traduce en complementariedad, en zonas centrales y consolidadas la percepción de competencia prevalece. La clave reside en avanzar hacia una **articulación equilibrada**, que permita aprovechar las fortalezas de ambos modelos en beneficio de la economía local y de la ciudadanía.

5.5. VÍNCULOS CON LA ECONOMÍA SOCIAL Y LA INCLUSIÓN

La venta ambulante posee un **alto potencial como herramienta de inclusión socioeconómica**, en la medida en que articula empleo autónomo, redes familiares y dinámicas comunitarias que pueden vincularse a políticas de economía social y de desarrollo local.

INTEGRACIÓN EN LA ECONOMÍA SOCIAL Y EL COOPERATIVISMO

- a) La actividad ambulante puede orientarse hacia fórmulas de **cooperativismo y emprendimiento colectivo**, permitiendo a los comerciantes compartir costes (logística, almacenamiento, transporte), acceder a financiación conjunta y fortalecer su capacidad de negociación frente a proveedores y administraciones.
- b) Estas fórmulas colectivas ofrecen además **mecanismos de protección y mutualización**, mitigando la vulnerabilidad individual que caracteriza al autoempleo informal.

PUERTA DE ENTRADA AL MERCADO LABORAL

- a) Para colectivos en riesgo de exclusión —migrantes recientes, mujeres en situación de precariedad, mayores de 55 años o población gitana—, la venta ambulante funciona como **estrategia de inserción laboral inicial**, al no requerir grandes inversiones ni elevados niveles de cualificación.
- b) En este sentido, constituye un **punto de acceso a procesos de formalización progresiva**, siempre que exista acompañamiento institucional en materia de formación, regularización documental y acceso a protección social.

CONEXIÓN CON LA ECONOMÍA CIRCULAR Y EL CONSUMO RESPONSABLE

- a) La venta ambulante puede vincularse a **proyectos de economía circular y agroecología**, potenciando la venta de proximidad, productos de temporada y circuitos cortos de comercialización.
- b) Algunos mercadillos ya incluyen secciones de **agricultura local y artesanía sostenible**, reforzando la dimensión ambiental de la actividad.
- c) Asimismo, la reutilización y el reciclaje de determinados productos (ropa, calzado, menaje) encajan con las dinámicas de **reducción de residuos** y con las demandas emergentes de los consumidores en materia de sostenibilidad.

EXPERIENCIAS MUNICIPALES EN LA COMUNIDAD DE MADRID

En los últimos años, varios ayuntamientos han puesto en marcha **programas de regularización y profesionalización** de los mercadillos, con resultados positivos en términos de:

- A. **Cohesión social**, al reconocer la legitimidad de la actividad y reducir el estigma asociado.
- B. **Reducción de la informalidad**, mediante campañas de inscripción en el Registro y apoyo en la tramitación de licencias.
- C. **Revitalización urbana**, en barrios con problemas de vulnerabilidad social, donde los mercadillos actúan como catalizadores de actividad económica y de dinamización comunitaria.

El perfil de comerciantes de la venta ambulante es **diverso y vulnerable a la vez**: autónomos individuales, microempresas familiares, migrantes y población gitana sostienen el grueso de la actividad, que se configura no solo como una estrategia de supervivencia económica, sino también como una práctica de identidad cultural y comunitaria. Esta pluralidad exige **políticas diferenciadas de apoyo, profesionalización e integración**, que reconozcan la venta ambulante como parte de la economía social y como un instrumento estratégico de inclusión laboral y territorial.

6. IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL

La venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid constituye un fenómeno con **profundas implicaciones económicas, sociales, culturales y urbanas**. Su relevancia trasciende la mera transacción mercantil: no solo genera ingresos familiares y empleo autónomo, sino que también dinamiza territorios, refuerza identidades culturales y plantea retos de convivencia y ordenación en el espacio público.

6.1. CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA LOCAL

La red de mercadillos y puestos ambulantes puede considerarse una **infraestructura comercial de proximidad** que desempeña un papel estructural en el sistema económico regional. Su contribución se manifiesta en varias dimensiones:

- A. EMPLEO DIRECTO: según el *Registro General de Comerciantes Ambulantes*, la actividad cuenta con 2.774 profesionales autónomos y 252 empresas registradas, que generan en conjunto 2.146 empleos asalariados. Estas cifras reflejan un volumen significativo de empleo directo, mayoritariamente sustentado en unidades familiares y microempresas de carácter intergeneracional.
- B. CAPILARIDAD TERRITORIAL: con 186 mercadillos distribuidos en 135 municipios, la venta ambulante asegura cobertura en el 75 % del territorio regional, consolidándose como un canal de abastecimiento estructural que llega tanto a distritos metropolitanos como a municipios rurales. Esta capilaridad contribuye a reducir desigualdades en el acceso al consumo, garantizando que incluso poblaciones de menor tamaño dispongan de una oferta comercial mínima.
- C. DINAMIZACIÓN DE FLUJOS DE CONSUMO: los mercadillos no solo atienden a la población residente, sino que atraen clientela de municipios vecinos, lo que incrementa los flujos de consumo y refuerza la cohesión territorial. Su celebración periódica convierte a estos espacios en motores de movilidad local y comarcal, capaces de activar otros sectores como la hostelería o el transporte.

En municipios metropolitanos como Fuenlabrada, Parla o Alcalá de Henares, los mercadillos superan los 100 puestos semanales, alcanzando dimensiones comparables a las de un CENTRO COMERCIAL AL AIRE LIBRE. En estos casos, su impacto trasciende lo económico, al configurarse como **equipamientos estratégicos de consumo básico**, generadores de empleo estable y referentes en la vida comunitaria.

Síntesis

La contribución de la venta ambulante a la economía local no se limita al empleo directo, sino que incluye la **reactivación de entornos urbanos y rurales**, la ampliación del acceso al consumo asequible y la creación de espacios que fortalecen la cohesión territorial. De este modo, se consolida como un sector económico esencial de proximidad, con capacidad para sostener la vida comunitaria y complementar el comercio fijo en la región.

6.2. ACCESIBILIDAD Y CONSUMO POPULAR

Uno de los principales aportes de la venta ambulante es su función como **canal de acceso asequible a bienes esenciales**, especialmente para colectivos con rentas limitadas o con menor cobertura de comercio fijo en su entorno. Su papel trasciende el ámbito estrictamente económico, configurándose como un mecanismo de inclusión social en el consumo cotidiano.

CONTRIBUCIONES CLAVE

- A. **PRECIOS COMPETITIVOS:** los mercadillos ofrecen productos de alimentación fresca, textil, calzado y artículos para el hogar a precios significativamente más bajos que en el comercio fijo o en grandes superficies. Esta ventaja se sustenta en estructuras de costes reducidas (ausencia de alquileres elevados, logística directa, menor intermediación), lo que los convierte en un recurso fundamental para **familias con presupuestos ajustados**.
- B. **PROXIMIDAD TERRITORIAL:** la capilaridad de la red —186 mercadillos en 135 municipios— asegura presencia en barrios periféricos y en localidades rurales, donde a menudo el comercio ambulante constituye el único punto de acceso regular a ciertos bienes. Esta cercanía reduce desplazamientos, costes de transporte y barreras de accesibilidad para personas mayores o con movilidad reducida.
- C. **ADAPTACIÓN CULTURAL DE LA OFERTA:** los mercadillos se caracterizan por una **flexibilidad en su surtido**, incorporando productos demandados por comunidades migrantes (alimentación étnica, vestimenta tradicional, artículos específicos de consumo cultural). Esta capacidad de adaptación amplía la diversidad del mercado y refuerza la integración social de la población extranjera residente.

FUNCIÓN SOCIAL E INCLUSIVA

Los mercadillos funcionan como **espacios de consumo inclusivo**, donde confluyen perfiles muy diversos: personas mayores que valoran la cercanía y el trato directo; familias con bajos ingresos que encuentran precios asequibles; y colectivos migrantes que acceden a productos culturalmente significativos. Esta diversidad convierte a la venta ambulante en un **espacio de mezcla social**, que difícilmente se reproduce en otros formatos comerciales más homogéneos.

La venta ambulante garantiza no solo la accesibilidad económica al consumo, sino también la accesibilidad territorial y cultural, consolidándose como un canal esencial para la equidad en el acceso a bienes básicos en la Comunidad de Madrid. En este sentido, constituye una **infraestructura social de consumo popular**, imprescindible para sostener la vida cotidiana de amplios sectores de la población.

6.3. COHESIÓN SOCIAL E IDENTIDAD CULTURAL

Más allá de su impacto económico, la venta no sedentaria posee un alto valor simbólico y cultural, al configurarse como un **espacio de socialización, identidad y memoria colectiva**. Los mercadillos trascienden la función mercantil, convirtiéndose en escenarios de interacción comunitaria donde se entrelazan generaciones, culturas y tradiciones.

ESPACIOS DE ENCUENTRO Y SOCIALIZACIÓN

Los mercadillos funcionan como **lugares de encuentro intergeneracional**, donde conviven personas mayores, familias jóvenes y población migrante. Esta mezcla social, poco frecuente en otros ámbitos de consumo más segmentados, refuerza la cohesión comunitaria y mantiene viva la práctica del comercio cara a cara, basada en la confianza y el trato directo.

IDENTIDAD LOCAL Y MUNICIPAL

En numerosos municipios y distritos madrileños, el mercadillo constituye un elemento central del calendario social y comunitario. Ejemplos como el mercadillo de Vallecas, con fuerte arraigo vecinal; el de Majadahonda, caracterizado por su organización y especialización; o el de Navalafuente, que actúa como referencia para localidades cercanas, ilustran cómo estos espacios refuerzan la **identidad barrial y municipal**. En muchos casos, el mercadillo es percibido como un símbolo de continuidad cultural, vinculado a la historia cotidiana de cada localidad.

DIMENSIÓN GITANA

En el caso de la población gitana, la venta ambulante constituye un **eje central de identidad laboral y cultural**. Según datos oficiales, el 42,3 % de las personas gitanas ocupadas en España declara esta actividad como su principal fuente laboral. Lejos de ser solo un medio de subsistencia, la venta ambulante es también un elemento de transmisión intergeneracional, una herencia cultural que refuerza el sentido de pertenencia y proyecta una identidad colectiva en torno al comercio itinerante.

TERRITORIO SIMBÓLICO Y MEMORIA COLECTIVA

El mercadillo, en este sentido, no es únicamente un espacio de transacción económica, sino también un **territorio simbólico** donde se construyen narrativas de interacción, memoria y pertenencia. Representa un lugar donde las comunidades se reconocen, reproducen prácticas tradicionales y generan vínculos sociales que van más allá del intercambio de bienes.

SÍNTESIS

La venta ambulante, por tanto, contribuye a la **cohesión social y cultural de la Comunidad de Madrid**, al consolidarse como un espacio que refuerza identidades locales, facilita la integración de colectivos diversos y preserva tradiciones históricas. Su valor excede lo económico: constituye un **patrimonio social vivo**, cuya preservación y ordenación deben entenderse también como una política de cultura e integración comunitaria.

6.4. CONFLICTOS DE USO Y PERCEPCIÓN CIUDADANA

La ocupación del espacio público por la venta no sedentaria genera **tensiones urbanas y sociales** que se concentran especialmente en las áreas de mayor densidad poblacional y comercial de la ciudad de Madrid. Estos conflictos responden a factores estructurales que combinan dinámicas económicas, urbanísticas y culturales.

PRINCIPALES FOCOS DE CONFLICTO

- A. SATURACIÓN DEL ESPACIO EN ZONAS CÉNTRICAS: en distritos como Centro, Chamberí y Salamanca, la convivencia entre mercadillos, turismo, alta densidad peatonal y comercio fijo genera **congestión del espacio urbano**. En estos contextos, los mercadillos pueden percibirse como un obstáculo para la movilidad y la accesibilidad, especialmente en campañas de gran afluencia.

- B. COMPETENCIA PERCIBIDA CON EL COMERCIO ESTABLECIDO: asociaciones empresariales y comerciantes fijos denuncian **asimetrías en fiscalidad, cargas normativas y controles administrativos**. Mientras que el comercio fijo asume costes estructurales elevados (alquiler, suministros, impuestos locales), la venta ambulante opera con tasas municipales reducidas, lo que alimenta la percepción de competencia desleal en entornos de alto valor comercial.
- C. PROBLEMAS DE MOVILIDAD, LIMPIEZA Y RUIDO: la concentración de puestos y público puede generar **dificultades de tránsito peatonal y vehicular**, incremento de residuos y molestias acústicas, especialmente en entornos residenciales. Estos efectos refuerzan la percepción de desorden urbano si no existe una gestión adecuada por parte de las autoridades municipales.
- D. PERCEPCIÓN AMBIVALENTE DE LA CIUDADANÍA: la opinión pública en torno a la venta ambulante es **heterogénea**. En barrios populares, los mercadillos son aceptados como espacios de arraigo cultural y acceso a consumo asequible. Sin embargo, en zonas de alto valor turístico o comercial, predominan discursos de rechazo, que asocian la venta ambulante a **pérdida de prestigio urbano, inseguridad o informalidad**.

RETOS DE GESTIÓN

Estos conflictos evidencian la necesidad de diseñar **mecanismos de ordenación equilibrados**, que permitan conciliar la importancia económica y cultural de la venta ambulante con la protección de la convivencia urbana. Entre las medidas más relevantes destacan:

- A. **Zonificación clara y planificación del espacio público**, que defina áreas específicas para mercadillos y puestos.
- B. **Fiscalización proporcionada**, que evite tanto la permisividad excesiva como la sobrerregulación que dificulte la actividad.
- C. **Diálogo social y empresarial**, generando espacios de encuentro entre comerciantes ambulantes, comercio fijo, asociaciones vecinales y administraciones locales.

En definitiva, la venta no sedentaria debe entenderse como un **bien común urbano**, cuya ordenación requiere un enfoque de equilibrio entre derechos de los comerciantes, necesidades de la ciudadanía y sostenibilidad del espacio público.

6.5. VULNERABILIDAD LABORAL Y SOCIAL

El impacto de la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid está profundamente mediado por las **condiciones de fragilidad laboral y social de sus operadores**, que enfrentan múltiples barreras estructurales para consolidar su actividad como un sector plenamente reconocido y sostenible.

FACTORES DE VULNERABILIDAD IDENTIFICADOS

- A. COTIZACIÓN IRREGULAR Y PROTECCIÓN SOCIAL LIMITADA: buena parte de los comerciantes ambulantes presenta **dificultades para mantenerse al corriente en el pago de las cuotas de autónomos**, lo que limita su acceso a prestaciones sociales, subsidios y pensiones contributivas. Esta situación refuerza un círculo de precariedad en el que la actividad asegura ingresos inmediatos, pero no garantiza seguridad a largo plazo.
- B. ACTIVIDAD INFORMAL Y NO AUTORIZADA: la presencia de operadores sin inscripción en el Registro ni licencia municipal no solo genera **inseguridad económica y jurídica para quienes la ejercen**, sino que también erosiona la imagen del sector regulado, al alimentar percepciones de desorden e ilegalidad en el espacio público.
- C. ESTIGMATIZACIÓN CULTURAL: determinados colectivos, especialmente la **población gitana y migrante**, sufren una **doble penalización**: la fragilidad de su inserción socioeconómica y la persistencia de estereotipos que asocian la venta ambulante con marginalidad o informalidad. Esta estigmatización contribuye a reforzar barreras sociales y dificulta la legitimación pública de la actividad.
- D. DÉFICIT EN FORMACIÓN, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN: el sector sigue mostrando un **acceso muy limitado a programas de capacitación profesional**, lo que dificulta la modernización de sus estructuras de gestión, la adopción de medios de pago digitales o la incorporación a circuitos de marketing online. Esta brecha tecnológica incrementa su desventaja competitiva frente al comercio electrónico y las grandes superficies.

El balance de la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid es **dual**:

- a) **Positivo**, en tanto que genera empleo autónomo, abastecimiento asequible, cohesión social e identidad cultural.
- b) **Problemático**, al estar condicionado por tensiones urbanas, precariedad laboral y fragmentación normativa.

RETO INSTITUCIONAL

El desafío para las administraciones públicas consiste en **maximizar el potencial inclusivo, económico y cultural** de la venta ambulante, al tiempo que se **gestionan los conflictos derivados de su presencia en el espacio público**. Ello requiere combinar políticas de regularización, apoyo formativo y digitalización con mecanismos de ordenación urbana y diálogo social, garantizando así que la venta no sedentaria evolucione hacia un modelo sostenible, reconocido y plenamente integrado en el sistema económico regional.

7. RETOS Y OPORTUNIDADES

La venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid se encuentra en una **encrucijada estratégica**. Por un lado, constituye un canal económico esencial, con fuerte arraigo cultural, amplia capilaridad territorial y capacidad de inclusión social. Por otro, enfrenta **vulnerabilidades estructurales** que dificultan su consolidación como actividad plenamente reconocida, sostenible y competitiva. Identificar los principales retos y oportunidades es clave para orientar políticas públicas eficaces y adaptadas al territorio.

7.1. RETOS PRINCIPALES

A) ORDENACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

1. SATURACIÓN URBANA: en áreas de alta densidad, especialmente en distritos céntricos de Madrid y zonas turísticas, la coexistencia de mercadillos, comercio fijo, tránsito peatonal masivo y actividades culturales genera tensiones por la ocupación del espacio público.
2. CONFLICTOS DE USO: la percepción de competencia desleal por parte del comercio establecido, junto con quejas vecinales relacionadas con limpieza, ruido y congestión, convierte a los mercadillos en focos de debate urbano recurrente.
3. DESIGUALDAD TERRITORIAL: la ausencia de criterios homogéneos entre municipios provoca diferencias notables en requisitos, tasas y adjudicación de licencias, lo que dificulta la movilidad de los comerciantes y limita la planificación supramunicipal.

B) PROFESIONALIZACIÓN Y CONDICIONES LABORALES

1. PRECARIEDAD ESTRUCTURAL: la actividad se sostiene en ingresos irregulares, baja capitalización y escasa cobertura social, lo que coloca a buena parte de los operadores en situación de fragilidad económica.
2. DÉFICIT DE FORMACIÓN Y DIGITALIZACIÓN: el acceso limitado a programas de capacitación y herramientas digitales restringe la capacidad de modernización del sector, dificultando la diversificación de canales de venta y la adaptación a nuevas demandas de consumo.
3. BAJA COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL: las dificultades para mantener una cotización regular derivan en brechas de protección social (pensiones, prestaciones por desempleo, cobertura sanitaria), reproduciendo el círculo de precariedad intergeneracional.

C) SEGURIDAD JURÍDICA Y FISCALIZACIÓN

1. ACTIVIDAD INFORMAL: la presencia de operadores no inscritos en el Registro ni autorizados por los municipios erosiona la imagen pública del sector regulado, genera competencia desleal y complica las labores de fiscalización.
2. FRAGMENTACIÓN NORMATIVA: la heterogeneidad de ordenanzas municipales crea inseguridad jurídica y desigualdad de oportunidades entre comerciantes que ejercen en distintos territorios.
3. DÉBIL TRAZABILIDAD COMERCIAL: en especial en productos alimentarios, la falta de mecanismos de trazabilidad puede afectar a la confianza del consumidor y a la protección sanitaria, aumentando los riesgos de estigmatización del sector.

D) COORDINACIÓN INSTITUCIONAL

1. FRAGMENTACIÓN COMPETENCIAL: el solapamiento de responsabilidades entre administración estatal, autonómica y municipal dificulta una regulación coherente.
2. ESCASA COORDINACIÓN SUPRAMUNICIPAL: la falta de estructuras de gobernanza conjunta en el área metropolitana de Madrid impide diseñar políticas comunes en un territorio altamente interdependiente.
3. DESARTICULACIÓN CON ESTRATEGIAS COMERCIALES: la venta ambulante suele quedar al margen de las estrategias regionales de desarrollo económico y comercial, que privilegian al comercio fijo, invisibilizando su potencial como herramienta de inclusión y cohesión territorial.

7.2. OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS

Frente a las vulnerabilidades estructurales identificadas, la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid ofrece un amplio abanico de oportunidades estratégicas para avanzar hacia su consolidación como **actividad reconocida, sostenible e integrada** en las políticas de desarrollo económico, social y territorial.

A) INCLUSIÓN SOCIOECONÓMICA

1. La venta ambulante funciona como un **nicho de empleo fundamental** para colectivos en riesgo de exclusión: población gitana, personas migrantes, mujeres en situación de precariedad y mayores de 55 años que encuentran en este sector una vía de inserción laboral y de generación de ingresos.

2. Puede integrarse de forma más sistemática en **programas de economía social y solidaria**, promoviendo fórmulas cooperativas y de emprendimiento colectivo que fortalezcan la protección social y la capacidad de negociación de los comerciantes.
3. Su **capilaridad territorial** contribuye a reducir desigualdades, garantizando el abastecimiento en barrios periféricos de la capital y en municipios rurales donde la oferta de comercio fijo es limitada.

B) ACTIVACIÓN COMERCIAL Y REVITALIZACIÓN URBANA

1. Los mercadillos y ferias representan un instrumento eficaz de **dinamización del espacio público**, generando flujos peatonales que repercuten en el comercio de proximidad y en la hostelería local.
2. Los **mercados temáticos o especializados** (navideños, agroecológicos, artesanales, medievales) aportan un **valor añadido cultural y turístico**, diversificando la oferta de ocio y atrayendo visitantes de fuera del municipio.
3. La venta ambulante puede actuar como **catalizador de identidad comunitaria**, reforzando el sentido de pertenencia de barrios y municipios y consolidándose como un recurso de cohesión social y cultural.

C) ECONOMÍA CIRCULAR Y SOSTENIBILIDAD

1. La flexibilidad de los formatos ambulantes permite **impulsar productos de proximidad y bajo impacto ambiental**, favoreciendo la reducción de la huella de transporte.
2. Puede integrarse en **redes agroecológicas y de consumo responsable**, vinculando mercadillos con iniciativas de agricultura local, venta de segunda mano o artesanía sostenible.
3. Supone una oportunidad para articular **circuitos cortos de comercialización en zonas rurales**, conectando directamente a productores locales con consumidores y generando nuevas dinámicas de desarrollo territorial.

D) GOBERNANZA PARTICIPATIVA

1. La creación de **mesas de diálogo locales y regionales**, con participación de comerciantes, asociaciones vecinales, representantes del comercio fijo y administraciones públicas, permitiría diseñar políticas equilibradas y consensuadas.

2. El desarrollo de **instrumentos de evaluación y seguimiento** (indicadores económicos, sociales y territoriales) garantizaría un marco de gestión transparente y orientado a resultados.
3. La incorporación de **mecanismos de transparencia y trazabilidad**, a través de registros públicos, plataformas digitales y procesos de consulta ciudadana, reforzaría la legitimidad social del sector y mejoraría la confianza de consumidores y ciudadanía.

7.3. MATRIZ DAFO

Fortalezas	Debilidades
Arraigo territorial y cultural	Precariedad laboral y fiscal
Flexibilidad y adaptabilidad	Escasa profesionalización
Capilaridad territorial	Informalidad parcial
Accesibilidad para consumidores	Heterogeneidad normativa
Oportunidades	Amenazas
Inclusión social y empleo	Rechazo ciudadano y estigmatización
Activación comercial y urbana	Competencia desleal percibida
Economía circular y agroecológica	Presión de grandes superficies y e-commerce
Gobernanza participativa	Falta de coordinación supramunicipal

En resumen, el sector se debate entre fragilidades estructurales (precariedad, informalidad, fragmentación) y **potenciales estratégicos** (inclusión, dinamización, sostenibilidad). Su futuro dependerá de la capacidad institucional para articular un **marco de ordenación supramunicipal**, impulsar la **profesionalización** y promover una **gobernanza participativa** que reconozca la legitimidad de la venta no sedentaria como parte del ecosistema comercial madrileño.

8. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

La ordenación y fortalecimiento de la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid requiere un **enfoque integral y supramunicipal**, capaz de superar la fragmentación normativa y de potenciar el valor económico, social y cultural del sector. Las siguientes propuestas se articulan en cuatro ejes estratégicos: planificación regional, profesionalización, activación comercial y gobernanza participativa.

8.1. PLAN REGIONAL DE ORDENACIÓN DE LA VENTA NO SEDENTARIA

La ausencia de criterios homogéneos entre municipios ha generado un mosaico de normativas locales que dificulta la movilidad de los operadores y limita la eficiencia del sistema. Por ello, se plantea el diseño de un PLAN REGIONAL DE ORDENACIÓN DE LA VENTA NO SEDENTARIA, que permita articular una gestión coherente y equitativa en todo el territorio.

PRINCIPALES COMPONENTES DEL PLAN:

- A. MARCO SUPRAMUNICIPAL ARMONIZADO. Elaboración de un marco regulador regional que establezca criterios comunes en materia de **autorización, zonificación, fiscalización e indicadores de convivencia urbana**, garantizando seguridad jurídica y reduciendo desigualdades entre operadores.
- B. CATÁLOGO REGIONAL DE MODALIDADES. Desarrollo de un catálogo unificado que clasifique y defina de manera operativa las principales modalidades de venta (mercadillos periódicos, ferias ocasionales, venta itinerante, puestos en vía pública). Este catálogo debe especificar **requisitos técnicos, documentación necesaria, condiciones sanitarias y protocolos de inspección**, facilitando la labor de los municipios y reforzando la trazabilidad del sector.
- C. CARTOGRAFÍA REGIONAL ACTUALIZADA. Creación de una **base de datos georreferenciada** que recoja de forma sistemática la localización de mercadillos, número de puestos, periodicidad, productos autorizados y volumen estimado de empleo generado. Esta herramienta debe actualizarse periódicamente y ponerse a disposición de municipios, comerciantes y ciudadanía como instrumento de transparencia y planificación.
- D. PLANIFICACIÓN METROPOLITANA COORDINADA. En áreas de alta concentración, como el corredor del Henares y el sur metropolitano, se requiere una estrategia conjunta entre municipios para coordinar la **movilidad, ordenación espacial, horarios y fiscalización** de los mercadillos. La planificación metropolitana permitiría evitar duplicidades, mejorar la accesibilidad y garantizar la sostenibilidad del modelo.

El Plan Regional no debe concebirse únicamente como un documento técnico, sino como una hoja de ruta estratégica que convierta la venta ambulante en una **infraestructura comercial reconocida y articulada**, capaz de generar cohesión territorial y de integrarse en las políticas regionales de comercio y desarrollo socioeconómico.

8.2. PROGRAMA DE PROFESIONALIZACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO

La consolidación de la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid requiere un **programa integral de profesionalización y acompañamiento**, orientado a reducir la vulnerabilidad del sector y a potenciar su capacidad competitiva. Este programa debe combinar formación, regularización, acceso a recursos financieros y fortalecimiento organizativo, incorporando además un enfoque inclusivo y de equidad.

EJES PRINCIPALES DEL PROGRAMA

- A. FORMACIÓN ESPECÍFICA Y MODULAR. Desarrollo de itinerarios de capacitación adaptados a las necesidades del sector, con contenidos sobre gestión empresarial, fiscalidad, normativa comercial, higiene alimentaria, **digitalización, marketing y atención al cliente**. Estos módulos pueden impartirse en colaboración con cámaras de comercio, asociaciones sectoriales y entidades de economía social, asegurando su accesibilidad en barrios y municipios.
- B. REGULARIZACIÓN PROGRESIVA DE OPERADORES INFORMALES. Puesta en marcha de campañas de **información, asesoramiento jurídico y apoyo administrativo** para facilitar la inscripción en el Registro de Comerciantes Ambulantes, reduciendo la informalidad y mejorando la seguridad jurídica de los operadores. Este proceso debe combinar incentivos (reducción de tasas iniciales, programas de acompañamiento) con mecanismos de control proporcionados.
- C. ACCESO A FINANCIACIÓN Y RECURSOS. Establecimiento de convenios con entidades financieras, cooperativas de crédito y organizaciones sociales para ofrecer **microcréditos, seguros adaptados y herramientas digitales** que permitan a los comerciantes invertir en su actividad, modernizar sus equipos y mejorar su capacidad de gestión.
- D. FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO SECTORIAL. Impulso a la creación y fortalecimiento de asociaciones de comerciantes ambulantes, reconociéndolas como **agentes de representación, interlocución y negociación** ante las administraciones públicas. El

asociacionismo refuerza la capacidad colectiva del sector para defender sus intereses, acceder a programas de apoyo y participar en procesos de gobernanza.

- E. PERSPECTIVA DE GÉNERO Y DIVERSIDAD. Inclusión de medidas específicas dirigidas a mujeres, población migrante y comunidad gitana, que son protagonistas del sector, pero enfrentan mayores barreras en términos de precariedad, conciliación, discriminación y acceso a recursos. Estos programas deben integrar la **equidad de género y la diversidad cultural** como ejes centrales de la estrategia de profesionalización.

El programa de profesionalización y acompañamiento debe concebirse como un instrumento de transformación estructural, que permita a la venta ambulante evolucionar desde un modelo de supervivencia hacia una **actividad reconocida, regulada y competitiva**, plenamente integrada en el sistema comercial y en las políticas de inclusión socioeconómica de la Comunidad de Madrid.

8.3. ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN COMERCIAL INCLUSIVA

La venta no sedentaria posee un potencial transformador como herramienta de dinamización comercial, cohesión comunitaria y revitalización urbana y rural. Para maximizar este valor, es necesario diseñar **estrategias de activación inclusiva**, capaces de integrar los mercadillos en las políticas locales de desarrollo económico y territorial.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN PRIORITARIAS

- A. INTEGRACIÓN EN PLANES DE DINAMIZACIÓN MUNICIPAL. Incluir a los mercadillos en los **planes municipales de dinamización comercial**, de forma que contribuyan a la revitalización de barrios con menor densidad de comercio fijo. Esto supone reconocer su papel como infraestructuras de proximidad y articular su presencia en estrategias de movilidad, planificación urbana y fomento del comercio de barrio.
- B. MERCADOS TEMÁTICOS Y FERIAS ITINERANTES. Impulso de **mercados especializados** (agroecológicos, artesanales, multiculturales, de segunda mano) que combinen la venta ambulante con **actividades culturales, artísticas y de ocio**. Estos eventos diversifican la oferta, atraen visitantes, refuerzan la identidad local y contribuyen a la proyección turística de los municipios.

- C. PROMOCIÓN DE LA ECONOMÍA CIRCULAR Y SOSTENIBLE. Fomentar que los mercadillos prioricen la **venta de productos de proximidad, agroecológicos y de bajo impacto ambiental**, reforzando su papel como espacios de **consumo responsable**. La incorporación de secciones de reutilización, reciclaje o trueque puede ampliar la contribución del sector a la reducción de residuos y al desarrollo sostenible.
- D. COMPATIBILIDAD CON EL COMERCIO LOCAL. Establecer **criterios de zonificación, regulación horaria y especialización de productos**, con el fin de evitar percepciones de competencia desleal respecto al comercio fijo. La diferenciación de la oferta y la planificación territorial permiten que ambos canales se complementen en lugar de solaparse.
- E. APOYO A ENTORNOS RURALES. En municipios de baja densidad, la venta ambulante —a través de mercadillos pequeños e itinerancia— constituye un **mecanismo de cohesión territorial y de lucha contra la despoblación**. Reforzar su presencia en la Sierra Norte y la Campiña del Henares contribuiría a garantizar el acceso al consumo básico y a mantener la vitalidad de los núcleos rurales.

Las estrategias de activación comercial inclusiva convierten a la venta ambulante en un **motor de revitalización urbana y territorial**, capaz de dinamizar barrios, apoyar la economía social, fomentar el turismo sostenible y reforzar la cohesión social. En este marco, los mercadillos no deben concebirse como fenómenos marginales, sino como equipamientos estratégicos para el desarrollo local y regional.

8.4. INNOVACIÓN INSTITUCIONAL Y GOBERNANZA PARTICIPATIVA

La consolidación de la venta no sedentaria como sector reconocido y sostenible exige **mecanismos de gobernanza innovadores y participativos**, capaces de integrar a todos los actores implicados y de garantizar una gestión transparente, inclusiva y eficaz.

LÍNEAS DE ACCIÓN PRIORITARIAS

- A. MESAS TÉCNICAS LOCALES Y REGIONALES. Creación de espacios de diálogo permanentes sobre venta no sedentaria, con representación de **comerciantes, ayuntamientos, asociaciones de consumidores, entidades vecinales y ciudadanía organizada**. Estas mesas permitirían diseñar políticas consensuadas, prevenir conflictos y garantizar que las decisiones respondan a las realidades del sector y a las necesidades de la comunidad.

- B. INDICADORES DE SEGUIMIENTO E IMPACTO. Desarrollo de un **sistema de evaluación continua**, con indicadores económicos (empleo generado, facturación estimada, impacto en el comercio local), sociales (inclusión laboral de colectivos vulnerables, cohesión territorial, percepción ciudadana) y ambientales (residuos, movilidad sostenible). Estos indicadores deben integrarse en informes periódicos que permitan ajustar las políticas públicas en tiempo real.
- C. PILOTOS DE ORDENACIÓN URBANA EN DISTRITOS TENSIONADOS. Implementación de experiencias piloto en áreas con mayor conflictividad —como Centro, Chamberí o Salamanca— aplicando criterios de **convivencia, accesibilidad, equilibrio con el comercio fijo y reducción de impactos negativos**. Estas pruebas servirían para generar modelos replicables en otros municipios de la región.
- D. PLATAFORMAS DIGITALES DE REGISTRO Y TRAZABILIDAD. Desarrollo de herramientas digitales que centralicen la información del sector, facilitando:
 - 1. La **inscripción y gestión en línea** en el Registro de Comerciantes Ambulantes.
 - 2. La **trazabilidad de los productos**, especialmente en alimentación.
 - 3. El acceso a **datos públicos y actualizados** sobre mercadillos, puestos y autorizaciones.
 - 4. La **participación ciudadana** a través de encuestas y consultas digitales.
- E. CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN Y LEGITIMACIÓN. Puesta en marcha de iniciativas de comunicación social orientadas a **mejorar la percepción ciudadana** de la venta ambulante como una actividad **legítima, regulada y valiosa** para la economía de proximidad, la diversidad cultural y la cohesión social.

En conjunto, estas propuestas buscan transformar la venta no sedentaria en un **sector reconocido, profesionalizado y articulado territorialmente**, con capacidad para contribuir a la cohesión social, la revitalización urbana y el desarrollo económico inclusivo de la Comunidad de Madrid. La innovación institucional y la gobernanza participativa constituyen, por tanto, la base para pasar de un modelo fragmentado y vulnerable a un **ecosistema comercial sostenible e integrado** en las políticas regionales.

9. CONCLUSIÓN

La venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid debe ser entendida como un **sistema comercial estructural y no marginal**, cuya relevancia trasciende la imagen de actividad secundaria o informal. Los datos disponibles confirman su **escala y capilaridad territorial**: una red de 186 mercadillos en 135 municipios, sostenida por un tejido de 2.774 autónomos, 252 empresas y 2.146 personas trabajadoras. Esta implantación garantiza tanto el abastecimiento en barrios periféricos y municipios rurales como la dinamización de distritos urbanos, consolidándola como una infraestructura económica y social de primer orden.

Desde el punto de vista normativo, la Comunidad de Madrid dispone de un **marco jurídico sólido**, articulado a través de la Ley 1/1997, de Regulación de la Venta Ambulante, y su desarrollo reglamentario. Dicho marco define modalidades, exige autorización municipal e inscripción en el Registro General de Comerciantes Ambulantes, fija requisitos básicos (alta en IAE, cumplimiento con Hacienda y Seguridad Social, seguro de responsabilidad civil) y establece un régimen sancionador. Sin embargo, la fragmentación en las ordenanzas municipales y la diversidad de criterios de adjudicación, control e inspección generan **asimetrías significativas en el acceso y en la seguridad jurídica**, dificultando la movilidad de los operadores y limitando la planificación supramunicipal.

En el plano social y cultural, la venta ambulante se configura como un **espacio de inclusión y de identidad comunitaria**. Para la **población gitana**, históricamente vinculada a actividades comerciales itinerantes, constituye el principal nicho ocupacional en España, con un 42,3 % de las personas gitanas ocupadas declarándola como actividad principal. La práctica combina un fuerte **componente familiar e intergeneracional** con un profundo **valor cultural y simbólico**. No obstante, este protagonismo convive con vulnerabilidades estructurales: baja cualificación media, subempleo, acceso desigual a la protección social y persistente estigmatización social, lo que exige políticas específicas de reconocimiento, profesionalización y acompañamiento.

SÍNTESIS Y CONSTATAIONES CLAVE

- A. VALOR ECONÓMICO Y TERRITORIAL: la venta no sedentaria sostiene empleo autónomo y asalariado, dinamiza el espacio público y garantiza acceso asequible a bienes básicos, especialmente en barrios periféricos y municipios rurales, reforzando la **cohesión territorial y social** de la región.

- B. SUFICIENCIA NORMATIVA CON BRECHA DE APLICACIÓN: aunque el marco autonómico establece reglas claras, la **heterogeneidad municipal** en materia de tasas, adjudicación de puestos, productos autorizados y fiscalización provoca desigualdades que minan la eficacia de la regulación y generan inseguridad jurídica para los comerciantes.
- C. FUNCIÓN SOCIAL ESTRATÉGICA: la venta ambulante constituye una **palanca de inclusión socioeconómica para colectivos vulnerables** —especialmente población gitana, migrante, mujeres y mayores de 55 años—. Sin embargo, su potencial se ve limitado por condiciones de precariedad estructural que solo podrán revertirse mediante formación, acceso a protección social y políticas de legitimación pública.

CONCLUSIÓN GENERAL

La venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid no es únicamente una actividad comercial: es un **vector de cohesión territorial, inclusión social y revitalización urbana**. Reconocer su centralidad y diseñar políticas supramunicipales de ordenación, profesionalización y gobernanza participativa resulta imprescindible para transformar un sector históricamente vulnerable en un ecosistema económico reconocido, competitivo y sostenible, plenamente integrado en las estrategias de desarrollo regional.

9.1. PRINCIPIOS DE INTERVENCIÓN

Del diagnóstico realizado se desprenden **cuatro principios rectores** que deben orientar la acción pública regional y local en materia de venta no sedentaria. Estos principios constituyen la base de un **marco de intervención integral**, capaz de reforzar el valor económico y social de la actividad y de superar las limitaciones actuales:

- A. RECONOCIMIENTO: La venta no sedentaria debe ser tratada como una **actividad legítima, regulada y estructural del ecosistema comercial madrileño**, y no como un fenómeno marginal o residual. Su contribución en términos de empleo, abastecimiento asequible, cohesión social e identidad cultural justifica su plena incorporación a las estrategias de desarrollo económico y territorial de la Comunidad de Madrid.
- B. EQUIDAD REGULATORIA: Resulta imprescindible armonizar los criterios municipales bajo los parámetros de la Ley 1/1997 y su desarrollo reglamentario, estableciendo pautas comunes en materia de autorizaciones, inscripción en el Registro, productos permitidos, condiciones higiénico-sanitarias y fiscalización. Esta homogeneización aportará **seguridad jurídica tanto a operadores como a ayuntamientos**, reduciendo las asimetrías actuales y facilitando la movilidad intermunicipal.

- C. INCLUSIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN: La política pública debe promover itinerarios de **formación, regularización y acompañamiento** dirigidos a autónomos individuales, microempresas familiares y colectivos especialmente vinculados a la actividad —como la población gitana y migrante—. El objetivo es garantizar el acceso al Registro, la cotización en la Seguridad Social y el uso de herramientas de gestión y digitalización, impulsando la evolución del sector hacia modelos más competitivos y sostenibles.
- D. GOBERNANZA Y EVIDENCIA: La planificación del sector debe basarse en datos oficiales y actualizados —Registro de Comerciantes Ambulantes, cartografía regional de mercadillos, estadísticas de empleo— y en la creación de **mesas técnicas de diálogo** que integren administraciones, asociaciones de comerciantes y ciudadanía. Este enfoque fortalecerá la transparencia, la legitimidad social y la eficacia en la toma de decisiones, consolidando un modelo de gobernanza participativa e inclusiva.

Estos cuatro principios marcan el tránsito desde una gestión fragmentada y reactiva hacia un **modelo integral y estratégico**, en el que la venta no sedentaria se reconozca como parte esencial del sistema comercial, se regule de manera equitativa, se profesionalice con apoyo institucional y se gestione mediante procesos participativos y basados en evidencia.

9.2. HOJA DE RUTA PRIORIZADA

La transformación de la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid requiere un **despliegue gradual de medidas**, estructurado en fases temporales que permitan obtener resultados inmediatos, consolidar aprendizajes y evolucionar hacia un modelo supramunicipal sostenible e integrado.

CORTO PLAZO (0–12 MESES)

- a) HARMONIZACIÓN MÍNIMA: elaboración de una **guía regional de criterios comunes** para autorizaciones, sistemas de adjudicación y rotación, productos autorizados y fiscalización, alineada con la Ley 1/1997. Este documento servirá como marco de referencia para los ayuntamientos, reduciendo la dispersión normativa inicial.
- b) OPERACIÓN REGISTRO: campaña intensiva de **inscripción y actualización en el Registro General de Comerciantes Ambulantes**, con ventanilla única y asistencia documental. Su objetivo es aumentar la trazabilidad y garantizar un censo fiable de operadores activos.
- c) CARTOGRAFÍA VIVA: puesta al día de la **cartografía regional de mercadillos**, incorporando localización, periodicidad, número de puestos y productos, como herramienta de planificación, transparencia y consulta ciudadana.

MEDIO PLAZO (12–24 MESES)

- a) PROGRAMA DE PROFESIONALIZACIÓN: implementación de itinerarios formativos modulares en **gestión empresarial, fiscalidad, higiene, digitalización y atención al cliente**, acompañados de procesos de regularización progresiva para operadores informales, con un enfoque específico en población gitana y mujeres.
- b) PILOTOS DE ORDENACIÓN: desarrollo de **proyectos demostrativos** en contextos críticos:
 - 1. Distritos centrales tensionados, aplicando criterios de convivencia y accesibilidad.
 - 2. Municipios rurales, con regulación de la venta itinerante como instrumento de cohesión territorial.

Estos pilotos deben evaluarse mediante **indicadores comparables** que permitan escalar los aprendizajes.

- c) MODELO DE ORDENANZA-TIPO: redacción de un documento de referencia para los ayuntamientos, con cláusulas comunes en materia de **zonificación, convivencia urbana, gestión de residuos y control sanitario**, dentro del marco autonómico, para homogeneizar prácticas municipales.

LARGO PLAZO (24–36 MESES)

- a) PLAN REGIONAL DE VENTA NO SEDENTARIA: aprobación de un instrumento supramunicipal con **objetivos, indicadores, financiación y gobernanza** que integre la red de mercadillos y puestos en las estrategias de desarrollo comercial, territorial y de cohesión social de la Comunidad de Madrid.
- b) ECOSISTEMA DE APOYO: consolidación de convenios con entidades sociales, cooperativas de crédito y entidades financieras para ofrecer **microcréditos, seguros adaptados y herramientas digitales**, facilitando el tránsito del sector desde un modelo de subsistencia hacia una actividad reconocida, sostenible y competitiva.

Esta hoja de ruta establece un proceso escalonado: primero, asegurar la homogeneidad mínima y la trazabilidad (corto plazo); después, impulsar la **profesionalización, la regularización y la experimentación territorial** (medio plazo); y finalmente, consolidar un **modelo regional de gobernanza y apoyo integral** (largo plazo), que garantice el futuro de la venta no sedentaria como infraestructura comercial estratégica para la Comunidad de Madrid.

9.3. INDICADORES PARA SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Para garantizar la eficacia de las políticas de ordenación y fortalecimiento de la venta no sedentaria, es necesario establecer un **sistema de seguimiento y evaluación continua**, basado en indicadores claros, medibles y actualizables. Estos indicadores deben disponer de una línea base inicial y de metas anuales verificables, lo que permitirá valorar avances, corregir desviaciones y reforzar la transparencia en la gestión pública.

CUADRO MÍNIMO DE INDICADORES PROPUESTOS

1. COBERTURA Y ESTRUCTURA
 - a) Número total de mercadillos activos en la Comunidad de Madrid.
 - b) Número de municipios con mercadillo y/o venta itinerante autorizada.
 - c) Número de puestos autorizados, con distribución por sectores de actividad (alimentación, textil, artesanía, etc.).
2. REGULARIZACIÓN
 - a) Porcentaje de operadores inscritos en el Registro General de Comerciantes Ambulantes, respecto al total estimado.
 - b) Número de renovaciones de autorizaciones realizadas en plazo.
 - c) Expedientes sancionadores abiertos, clasificados por tipología de infracción (sanitaria, ocupación indebida, fiscal).
3. EMPLEO Y CALIDAD DE LA ACTIVIDAD
 - a) Número de autónomos y microempresas activas vinculadas al sector.
 - b) Nivel de cotización efectiva a la Seguridad Social.
 - c) Participación en programas de formación y profesionalización.
 - d) Casos de tránsito de operadores hacia el RETA o hacia fórmulas de economía social (cooperativas, sociedades laborales).
4. INCLUSIÓN SOCIAL Y DIVERSIDAD
 - a) Número y porcentaje de mujeres y población gitana participantes en programas de profesionalización.
 - b) Grado de acceso de estos colectivos a prestaciones sociales y mecanismos de protección.
 - c) Reducción progresiva de la actividad no autorizada en espacios públicos.
5. CONVIVENCIA URBANA
 - a) Número de incidencias registradas en materia de movilidad, residuos y ruido vinculadas a mercadillos.

- b) Resultados de **encuestas periódicas** a ciudadanía y comercio fijo sobre percepción y valoración de la venta no sedentaria.

La aplicación de este cuadro mínimo de indicadores permitirá establecer un marco de evaluación transparente, verificable y participativo, capaz de medir el impacto económico, social, cultural y urbano de la venta ambulante. Además, facilitará la **toma de decisiones basada en evidencia** y garantizará que la actividad evolucione hacia un modelo profesionalizado, inclusivo y sostenible en la Comunidad de Madrid.

9.4. RIESGOS Y SALVAGUARDAS

La implementación de una política regional de fortalecimiento de la venta no sedentaria debe anticipar los **riesgos potenciales** que pueden comprometer su eficacia y diseñar **mecanismos de salvaguarda** que permitan mitigarlos. Entre los principales riesgos identificados destacan:

- a) RESISTENCIA AL CAMBIO (operadores y comercio fijo). La introducción de nuevas normas y procedimientos puede generar rechazo tanto entre comerciantes ambulantes como entre el comercio establecido. Para mitigar este riesgo se requieren **mesas de diálogo permanentes**, calendarios de transición progresivos y **estrategias de comunicación pública** claras, que transmitan los beneficios colectivos de la ordenación.
- b) APLICACIÓN DESIGUAL A NIVEL MUNICIPAL. La diversidad de capacidades técnicas y políticas entre municipios puede derivar en una aplicación fragmentada de las medidas. Este riesgo puede reducirse mediante la aprobación de una ordenanza-tipo regional, la provisión de **asistencia técnica especializada** a los ayuntamientos y el condicionamiento positivo de ayudas y subvenciones a la adopción de criterios armonizados.
- c) PERSISTENCIA DE LA INFORMALIDAD. La permanencia de operadores no inscritos o sin autorización supone un obstáculo para la seguridad jurídica y la legitimidad del sector. Para enfrentarlo, se recomienda impulsar una **ventanilla única de regularización**, establecer tasas ajustadas a la capacidad económica de los comerciantes y garantizar acceso a microfinanzas, seguros adaptados y programas de acompañamiento.
- d) ESTIGMATIZACIÓN CULTURAL (especialmente hacia la población gitana). La pervivencia de prejuicios sociales puede limitar el reconocimiento del aporte económico y cultural de la venta ambulante. Para contrarrestarlo, se requieren **campañas de sensibilización y visibilización**, que destaquen el valor histórico, económico y comunitario del sector, promoviendo una narrativa positiva que refuerce su legitimidad social.

El éxito de la hoja de ruta propuesta dependerá no solo del diseño normativo y programático, sino también de la capacidad de gestionar resistencias, homogeneizar prácticas municipales, reducir la informalidad y combatir estigmas sociales. Anticipar los riesgos y activar mecanismos de salvaguarda constituye una condición indispensable para consolidar un modelo de venta no sedentaria **profesionalizado, inclusivo y sostenible** en la Comunidad de Madrid.

9.5. CIERRE

El **valor de la venta no sedentaria en la Comunidad de Madrid** se demuestra en los datos: una red de mercadillos con amplia cobertura territorial, miles de autónomos y microempresas familiares vinculadas, y una aportación incuestionable al abastecimiento de proximidad, al empleo autónomo y a la cohesión social. Su **legitimidad normativa** se sustenta en la Ley 1/1997 y su desarrollo reglamentario, que establecen un marco jurídico claro de modalidades, requisitos, registros y sanciones. Y su oportunidad estratégica se confirma en el terreno, donde la venta ambulante abastece, emplea, activa y cohesiona en contextos tan diversos como barrios periféricos, distritos metropolitanos o municipios rurales.

Sin embargo, este potencial sigue condicionado por la fragmentación normativa municipal, la precariedad estructural de buena parte de sus operadores y las tensiones urbanas derivadas del uso del espacio público. La clave para transformar estas limitaciones en fortalezas pasa por avanzar hacia una **regulación homogénea, procesos de profesionalización y una gobernanza colaborativa**, capaces de reforzar la seguridad jurídica, dignificar la actividad y consolidar su legitimidad social.

La hoja de ruta propuesta en este informe —estructurada en medidas de corto, medio y largo plazo— marca el camino para pasar de una **gestión fragmentada y reactiva** a una **política pública integral y estratégica**, que maximice los beneficios económicos y sociales y minimice las fricciones de convivencia urbana.

En última instancia, consolidar la venta no sedentaria como un **sector profesionalizado, inclusivo y sostenible** exige un compromiso institucional sostenido en el tiempo, basado en la transparencia, la participación de los actores implicados y la evaluación continua de resultados. Solo así la Comunidad de Madrid podrá aprovechar plenamente el potencial de esta actividad, reconociéndola como lo que ya es: una infraestructura comercial y social de primer orden para la región.

BIBLIOGRAFÍA

NORMATIVA ESTATAL

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (BOE nº 15, 17/01/1996).

Real Decreto 1010/1985, de 5 de junio, por el que se regula el ejercicio de la venta fuera de un establecimiento comercial permanente (BOE nº 150, 24/06/1985).

Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de actividades de venta ambulante o no sedentaria (BOE nº 52, 01/03/2010).

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

NORMATIVA AUTONÓMICA (COMUNIDAD DE MADRID)

Ley 1/1997, de 8 de enero, Reguladora de la Venta Ambulante en la Comunidad de Madrid (BOCM nº 9, 10/01/1997).

Ley 5/2010, de 12 de julio, de medidas fiscales y administrativas (modificación de la Ley 1/1997).

Ley 9/2015, de 28 de diciembre, de medidas fiscales y administrativas (nueva modificación de la Ley 1/1997).

Decreto 17/1998, de 5 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 1/1997.

DOCUMENTACIÓN Y FUENTES OFICIALES

Guía de Mercadillos de la Comunidad de Madrid (Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Comercio).

Registro General de Comerciantes Ambulantes de la Comunidad de Madrid, Dirección General de Comercio y Consumo.

BVCM015386. Diagnóstico de la venta ambulante en la Comunidad de Madrid (Consejería de Economía y Hacienda, 2009).

MINISAPO (2009). "La población gitana y la venta ambulante en España. Diagnóstico socio-laboral y propuestas de intervención". Ministerio de Sanidad y Política Social.

LITERATURA ACADÉMICA Y SECTORIAL

EDIS 2004. Encuesta sobre Discriminación y Comunidad Gitana en España. Fundación Secretariado Gitano.

Aragall, J. (1993). "La venta ambulante en España: marco jurídico y perspectivas". *Distribución y Consumo*, nº 9, pp. 70–79.

Federici, S. (2013). *Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Fraser, N. (2016). *Fortunas del feminismo*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Carrasco, C. (2017). *Economía feminista. Perspectivas críticas*. Barcelona: Icaria.

ESTUDIO

COPYME

CONFEDERACIÓN GENERAL DE LAS PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS