



# Mercadillos

## La hora de la digitalización

LOCAL ▶ Páginas 12-13



▶ 3 Julio, 2022



Los puestos de los mercadillos cada vez ofrecen más facilidades a los clientes.



El pago con Bizum empieza a ser frecuente en la venta

JOSÉ SANTOS  
 local@cordoba.esperiodico.com  
 CÓRDOBA

# El comercio ambulante se digitaliza

**El sector empieza a adaptarse a las nuevas tecnologías, que se convierten en aliadas para lograr beneficios y perpetuar esta tradición**

El comercio ambulante es uno de los oficios más antiguos de la historia. Vendedores y compradores intercambiaban bienes y productos a través del trueque y, con el paso de los años, a cambio de unas monedas. El mercado es un lugar de intercambio, no solo de artículos y objetos, sino de ideas, creencias y cultura. Desde el antiguo Egipto, la época clásica en Grecia y Roma, los mercados medievales, los zocos y los mercados mozarabes son algunos de los procesos por los que ha pasado el mercado hasta llegar a convertirse en como lo conocemos a día de hoy. Pero, ¿cómo es el mercadillo actualmente? ¿Estamos ante un proceso transformador de la venta ambulante? La respuesta está en la digitalización. Al igual que los centros comerciales, e incluso pequeños comercios, los vendedores ambulantes buscan su hueco en internet y en las redes sociales. Córdoba fue de las ciudades pioneras, junto a Málaga, en dar los primeros pasos en torno al 2015 hacia una digitalización del comercio ambulante.

## Historia y regulación

Córdoba capital es una de las ciudades con mayor número de mercados en relación a su cifra de habitantes, concretamente, 12 mercadillos con un total de 891 puestos para 325.000 habitantes aproximadamente. Una parte esencial de la historia de la venta ambulante se desarrollaba en La Corredera. Cada sábado, y también martes y jueves durante la última etapa, los vendedores sacaban sus productos a la plaza para ofrecerlos al público. En 1896, gracias al empresario José Sánchez Pe-

ña, La Corredera comenzó a contar con un mercado de abastos que traería a Córdoba la modernidad y un espacio donde comprar alimentos. Durante el siglo XIX y XX, el mercadillo de La Corredera contaba con muy pocas infraestructuras. Los puestos no tenían una parada (hierros, lona y tableros en los que se colocan los productos) y en días de lluvia y mucho calor se refugiaban bajo unos pequeños paraguas.

Pepi Flores, más conocida en la venta ambulante como Pepi Cordobesa, lleva toda una vida dedicándose al comercio ambulante. «Llevo trabajando en la venta ambulante desde que tenía 10 años, cuando salía del colegio me iba corriendo para el mercadillo a ayudar a mi madre a vender», recuerda. A Pepi le tocó vivir la época de la venta ambulante en La Corredera. «Mi madre vendía encajes y yo cogía los restos de esos encajes, los coloca-

ba en un montón y se los vendía a la gente», relata. «En La Corredera estábamos a pleno sol, no existían las estructuras que tenemos ahora. Costaba mucho más vender», afirma.

La venta ambulante ha ido modificando y aumentando su regulación a pesar de ser un sector olvidado. En la actualidad el comercio ambulante se sigue enfrentando a dificultades. Sin embargo, la ordenanza municipal del comercio ambulante en Córdoba y la Ley Andaluza del Comercio Ambulante han conseguido una mejor regulación y funcionamiento de la actividad. Además, distintas asociaciones y entidades sociales, mayormente fundadas por los propios comerciantes, han conseguido allanar el terreno a los que vienen detrás y avanzar en cuanto a derechos laborales para los autónomos que sacan sus puestos a la calle cada día. Una de estas asociacio-

nes es Acamcor, fundada en 2015. Su presidente, Juan Fernández, explica que los objetivos de esta asociación son «el bienestar común de todos los vendedores ambulantes, luchar por nuestro trabajo y por ejercer actividades que propongan ideas nuevas». Entre las necesidades del mercadillo, está «que podamos competir con los centros comerciales», manifiesta.

## El camino a la digitalización

La digitalización de los puestos y generar una marca propia es otro de los retos a los que se enfrenta el comercio ambulante. Distintos negocios, marcas y pequeñas empresas están presentes en redes sociales e Internet. Sin embargo, la venta ambulante vuelve a estar un paso por detrás. Fomentar la huella digital de los productos y posicionarse son dos de las grandes ventajas que la digitalización puede ofre-



Pepi Flores, conocida como Pepi Cordobesa, tiene numerosos seguidores en las redes sociales.

cer a los ambulantes. El técnico de Empleo de la Fundación Secretariado Gitano en Córdoba, Juan Fernández Flores, manifiesta que «la digitalización aporta al mercadillo dinero, visibilidad y convertirse en un negocio más». Sin embargo, el proceso de digitalización conlleva una serie de pasos a seguir para un correcto desarrollo y funcionamiento. «Para digitalizar un puesto en el mercadillo primero analizaría mi competencia, vería qué empresas hacen o venden lo mismo que yo, y, sin compararme con ellas, podríamos adaptar al comercio ambulante todas las estrategias de marketing, sobre todo, digital, que hace esta competencia», detalla.

La Fundación Secretariado Gitano promueve desde hace ya 6 años un programa de emprendimiento digital llamado *Mercaemprende*. A través de esta formación, los comerciantes ambulantes



▶ 3 Julio, 2022



ambulante.



Una cliente abona la ropa que ha comprado con tarjeta.



tes consiguen la profesionalización, modernización y digitalización necesaria para fidelizar a los clientes y para llegar a un nuevo público. «Tenemos que estar en consonancia con la sociedad, con la competencia y con todo lo que nos rodea. No podemos ser los mismos que hace 30 años», sentencia. Un 80% de las personas que se inscriben en esta formación se dedican a la venta ambulante. La formación cumple con todos los requisitos para que la normativa del comercio ambulante del Ayuntamiento asigne una puntuación a la persona que supera el curso. «Es una manera de dejar por escrito que somos profesionales, que el mercadillo también necesita una profesionalización», manifiesta. La formación contó con 16 usuarios en la última edición, que potenciaron su propia marca: Lidia Ferrey, Rosant, Dayana Styl, Luz Modas, Azahara Shop, Pedro

Martín, Woman Shop, La Casa del Pañuelo, Tanit Complementos, Angel EMA, El Tacán, La Parada de Ana, Markitas, FH, Mis Caprichos y Annel.

El comerciante ambulante y usuario de *Mercaemprende* Manuel Correas empezó a dedicarse a la venta ambulante con 16 años, viajando incluso a México a vender los productos como se venía haciendo tradicionalmente en su familia. Correas analiza la situación actual del mercadillo y piensa que «la forma de vender ha cambiado. Las nuevas tecnologías hacen que esto vaya avanzando y queremos adaptarnos a lo nuevo». El cliente busca a día de hoy la rapidez y la comodidad, comprando y vendiendo productos por Internet. A su juicio, «los mercadillos van cada vez a peor, porque, a pesar de que haya gente que le guste el mercadillo, lo que busca es Internet». Pero él tiene clara la solución: «Es muy importante tener tus productos y tu contacto en Internet para llegar a un público más amplio».

Por su parte, Consuelo Romero, otra de las participantes de *Mercaemprende*, piensa que «hay vendedores que quieren avanzar y otros que no lo ven rentable porque los clientes van a lo barato y no se fijan en otra cosa». Para ella, «son muchas las ventajas que esta formación ofrece como vender con catálogo, Whatsapp bussiness y Bizum», enumera.

Los vendedores ambulantes están dando el paso y se están adaptando a Internet y las redes sociales. Correas declara que «el proceso de digitalización no me ha costado para nada, había personas que les costaba más pero el compañerismo y el profesor con su amabilidad y paciencia han hecho sencillo lo difícil». En el caso de Romero reconoce que le resulta «más cómodo vender como se ha hecho tradicionalmen-

te, pero también vendo con Bizum».

Fernández Flores comenta que «existe brecha digital en las personas que se dedican al comercio ambulante en cuanto a conocimientos, experiencia y recursos». La situación motivada por la pandemia y la desconfianza en los productos y en los propios vendedores sigue siendo un problema. «Es muy difícil competir con los grandes negocios. La digitalización y tener nuestro propio catálogo es un paso para poder competir, pero la mayoría de la gente no se fía de nosotros», lamenta Romero.

### Desmotivación

La situación económica de los vendedores ambulantes y las escasas ayudas al sector hacen que los profesionales del mercadillo no estén motivados y no se dedican a fomentar la digitalización, ya que su mayor preocupación es tener unas ventas para poder subsistir y mantener sus licencias o unos puestos con productos buenos para aportar a los clientes.

Respecto a la digitalización, Fernández ve una necesidad en esto muy grande. Sin embargo, relata que «el mercadillo está aún recuperándose de la situación provocada por la pandemia y es complicado pararse a ver otra cosa».

Un paso importante en la digitalización de los puestos es la capacidad de crear una marca propia. «No puedo ser el puesto número 37, debo tener nombre y logotipo. A nivel físico también es importante por la visibilidad que pueda darnos una marca», explica Fernández Flores. Para Romero, «la marca es imprescindible para darnos a conocer. Si ofrecemos calidad, aprecias y cuidas al cliente, y te das a conocer, lo tienes todo».

La asociación Comacor (Co-

merciantes Autónomos Ambulantes de Córdoba) introdujo a través de la digitalización un escaparate virtual de los distintos socios con el nombre de su marca y los productos que ofrecen.

La presencia en redes sociales trae consigo resultados. Ejemplo de ello es el caso de Pepi Flores, que cuenta con miles de seguidores en sus redes sociales, especialmente en TikTok, donde comparte vídeos habitualmente enseñando la ropa, y en Facebook, donde sus directos son todo un éxito de audiencia. En su caso, su marca es su propio nombre y la simpatía y cercanía con la que atiende a sus clientes. «Subo vídeos a TikTok, hago directos y la gente me ha ido conociendo poco a poco, no solo en Córdoba». Pepi tiene claro que el mercadillo tiene futuro siempre y cuando se avance y los comerciantes ambulantes comiencen a estar presentes en las redes socia-

les. «Hay que venir siempre a comprar al mercadillo, pero las redes sociales hacen que se conozca más gente y que sepan la ropa que tienes en el puesto».

### Idiosincrasia

Uno de los debates que surgen con el auge de las redes sociales y de la digitalización de la venta ambulante es si esto acabaría con la idiosincrasia del mercadillo. Pepi tiene claro que «se puede compaginar perfectamente tradición y digitalización. Para nosotros es evolución, las cosas tienen que evolucionar y tenemos que adaptarnos». Respecto al futuro, espera «que la venta ambulante no se pierda, que se mantenga y que podamos avanzar gracias a la digitalización». Para ello, Correas anima a los vendedores ambulantes «a dar el paso a la digitalización».

Romero pone toda su esperanza en el futuro, a pesar de pensar que aún queda mucho por avanzar en cuanto a la visibilidad y al reconocimiento del mercadillo. «Tenemos que seguir aprendiendo, formándonos, aprovechando cualquier oportunidad de mejora y, por supuesto, dar el paso a la digitalización y las nuevas tecnologías», concluye Romero.

Los vendedores ambulantes han sido, son y serán profesionales que tienen que adaptarse a los tiempos y a las necesidades que el mercado requiera. La digitalización ha llegado para quedarse y es, a día de hoy, una herramienta que podrá ayudar a obtener unos mayores beneficios y mantener el mercadillo y evitar que este se pierda. Comerciantes ambulantes serán también un ejemplo de un nuevo reto: crear marcas y posicionarse entre los grandes comercios sin perder la esencia de la venta ambulante. ■

**El mercadillo está aún recuperándose de la difícil situación creada por la pandemia**

**Generar una marca propia es uno de los retos a los que se enfrenta el comercio ambulante**

**Los vendedores están dando el paso y se están adaptando a Internet y a las redes sociales**