



INFORME ECONOMÍA DEL ESPACIO PÚBLICO

1. PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del estudio acerca de la Economía del Espacio Público, los directores del *Centro de Estudios de Opinión, CEO*, vieron la necesidad de contratar para dicho estudio a dos coordinadores de trabajo de campo, además de una asesora especializada en el manejo del centro de la ciudad.

El trabajo solicitado por *Planeación Metropolitana* en una primera fase estaba basado en la técnica de la observación donde se pedían fundamentalmente un censo de vendedores ambulantes y una segunda fase basada en la encuesta.

Con base a la información solicitada se hizo un primer recorrido por parte de los coordinadores con el fin de reconocer la zona, los productos, tipos de amoblamiento, el tiempo necesario para la recolección de la información y el número de personas necesarias para dicha investigación.

Al evaluar el recorrido se llegó a las siguientes conclusiones:

- La zona se podía dividir en 6 sectores, los cuales necesitarían un supervisor por sector y la colaboración de 10 observadores.
- Se lograron identificar 25 productos para la venta y 9 tipos de amoblamiento.
- Para el desarrollo del trabajo de campo la jornada se iniciaría a partir de las 8 a.m. y concluiría a las 8 p.m., para incluir a los venteros de la jornada matinal y a los venteros de la jornada nocturna.

Con los resultados obtenidos de este recorrido, se elaboró una primera ficha de observación, que contenían las siguientes variables:

Número de venteros
Número de personas que trabajan por puesto
Sexo
Edad
Producto
Amoblamiento
Estabilidad del puesto
Servicios que usan
Recipiente de basura
Niños presentes
Ubicación
Hora

Ficha que se presentó en la reunión de la primera semana de agosto al grupo de *Planeación Metropolitana*, encargado de dicha investigación.

En esta reunión se hicieron las siguientes observaciones:



1. El interés de *Planeación* se dirigió hacia 7 variables específicas:

Número de personas
Sexo
Edad
Producto
Amoblamiento
Localización
Hora

2. Fueron a su vez descartadas las variables de:

Estabilidad del puesto
Servicios que usan
Recipiente de basura
Niños presentes

3. Se acordó que el censo se realizaría el día viernes 18 de agosto de 8 a.m. a 8 p.m. y para el día 25 del mismo mes se entregarían los datos tabulados de las variables solicitadas y aprobadas en reunión.

Además se dejó establecido que el día de la recolección de la información *Espacio Público* no realizaría ninguna movilización de los venteros.

4. Se organizó una reunión posterior para el día 8 de agosto a las 2 p.m. en la cual se concretarían los códigos de productos y amoblamiento a trabajar.

Con el resultado de las dos reuniones anteriores se elaboró una nueva ficha, cambiada repentinamente por la institución contratante, donde se incluían nuevas variables:

Nombre del encuestado
Cédula
Tiempo de ventas
Propietario,

variables que cambiaron todo el esquema que se venía trabajando desde el inicio de la investigación, pasando el instrumento de una ficha de observación a una encuesta elaborada.

Por los cambios surgidos fue necesario incrementar el presupuesto inicial, dividir en 8 el número de zonas, y contratar un coordinador, dos supervisores y 40 encuestadores más, para lograr así cumplir con las fechas acordadas del censo y de la entrega del informe.

La ficha utilizada para la realización del trabajo de campo quedó con las siguientes variables:

Localización
Nombre del encuestado
Cédula



Sexo
Edad
Propietario
Producto
Amoblamiento
Ubicación
Tiempo en ventas
Observaciones
Hora inicial
Hora final

2. DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

Conformados 8 grupos de trabajo, se realizó un reconocimiento de la zona por parte de cada grupo con la finalidad de observar y evaluar la cantidad de venteros y su distribución en cada área determinada, además de los productos que vendían y los tipos de amoblamientos utilizados. En este recorrido se totalizaron 6.376 venteros.

El día 18 de agosto se inició el trabajo de organización de equipos a partir de las 7 a.m., para estar ubicados en cada una de las zonas e iniciar la labor desde las 8 a.m.

El equipo de coordinadores por su parte, se repartieron las zonas y comenzaron el proceso de control de cobertura y de información a las 9 a.m.

En términos generales, el trabajo se desarrolló en una forma normal, ágil y eficaz, con excepción de las dificultades presentadas con *Espacio Público* y la *Policía* en los sectores de Sucre, Pasaje La Bastilla, La Playa, La Oriental, Junín y Parque de Berrío, además de la lluvia en horas de la tarde, afortunadamente para este momento ya se había evacuado el 90% de la recolección de la información.

El trabajo se finalizó a las 8 p.m., se logró censar alrededor de 6.800 venteros ambulantes, para cumplir las expectativas de cobertura recogidas en la primera salida.

Cabe destacar el espíritu de entrega, responsabilidad, seriedad y la gran labor realizada por los coordinadores, los supervisores y los encuestadores para que se pudiera cumplir con los términos del censo.

CUADRO EDAD DEL VENTERO Y ANTIGÜEDAD EN EL OFICIO

La inmensa mayoría de los venteros informales (el 55.4 %) corresponden a edades que oscilan entre los 26 y los 50 años, pero con una ligera predominancia de los que son mayores de 36 años, pues participan con el 31% de aquel porcentaje global.

Conviene destacar otro elemento: Aquel grupo de venteros comprendidos por edades entre los 13 y los 25 años son el 18%, mientras que los mayores de 50 años constituyen casi el 26 %. Esta situación puede interpretarse como la dificultad que encuentran las personas de más edad en acceder al mercado formal de trabajo - oferta de trabajo que obviamente aparece más restringida a medida que ascendemos en edades. Por el contrario las personas potencialmente de mayor productividad por su edad, acceden más fácilmente al mercado laboral y solo recurren a la informalidad en situaciones difíciles y/o por tradición cultural.

En este cuadro también se tratan de establecer los posibles impactos surgidos de las expectativas por el acceso de nuevas administraciones locales.

Es así que los dos primeros rangos nos pueden estar mostrando la actitud frente a la administración actual del Dr. Sergio Naranjo. Encontramos que en el último mes ingresaron al sector informal de los venteros 350 personas, entre las cuales se puede observar que fueron relativamente dominantes los pobladores de edades entre 26 y 35 años, pues, uno (1) de cada cuatro (4) de nuevos venteros dijeron corresponder a dicho rango de edad, lo que modifica ligeramente la tendencia general que, como señalamos arriba, mostraba al grupo de edades entre 36 y 50 años como el de mayor participación.

Si ampliamos la mirada general a los últimos 6 meses, encontramos que 306 personas más se sumaron a las 350 personas que laboran como venteros, es decir que podemos suponer que durante esta administración ha surgido aproximadamente un 10.6% del total de venteros informales.

Si nos remontamos en el tiempo y tomamos como referente hasta la mitad del período del Dr. Ramos - esta es la lógica del rango que va de 7 a 22 meses - encontramos que 475 personas ingresaron como venteros, es decir, el 7.6 %. Si se toma el rango de 23 a 49 meses, que coincide con la mitad del período del Dr. Omar Flórez, el grupo de personas que en esa época accedió como ventero, llega al 20%. Y tomando como referente a la administración del Dr. Gómez Martínez, para referenciar el rango de 50 a 74 meses, el porcentaje es del 10%.

Es decir, durante las administraciones de elección popular, el volumen de venteros llega al 48.2%. Sin embargo, aquí estamos considerando solo una variable, la de tiempo de antigüedad como ventero, para hacer una afirmación que si verdaderamente fuera categórica convendría hacer concurrir otros datos provenientes de otros tipos de estudio, como por ejemplo, hacer intervenir variables como el índice de desempleo en la ciudad y otra variable de índole cultural como es la de indagar si se tiene una tradición como ventero, es decir, si los ancestros ya fungían en ese trabajo.

Adicionalmente, vale la pena resaltar que un importante grupo de venteros, pues llegan a ser casi el 34.6% del total, dijeron que llevaban entre 10 y 30 años cumpliendo tal tipo de trabajo.

En forma desagregada y atendiendo esencialmente a la edad, encontramos que los menores de 25 años, tienen una antigüedad de trabajo entre los 23 y los 49 meses, es decir, de 2 a 4 años. Ya las personas entre los 26 y los 35 años tienen como moda una antigüedad como venteros entre 75 y 120 meses, lo que significa entre 6 y 10 años. Mientras que los mayores de 50 años coinciden en señalar que llevan laborando como venteros más de 15 años.

CUADRO AMOBLAMIENTO SEGÚN TIPO DE PRODUCTO

Es claro que no todos los productos exigen el mismo tipo de amoblamiento, sin embargo, pensamos que al tratar de generar un arraigo sobre el espacio el mejoramiento del amoblamiento es esencial. Veamos que nos presentan los datos.

Indudablemente el recurso más utilizado por los venteros es el de la carretilla, que constituye el 22.1% del amoblamiento central y evidentemente, tiene muy poco arraigo de tipo espacial, pues se somete a los vaivenes de las presiones del mercado formal, de los funcionarios de espacio público, de la policía e incluso del “producto del día”. Quienes más recurren a este tipo de amoblamiento, son en primer lugar, los vendedores de “cigarrillos y dulces”, pues una de cada cuatro carretillas se dedican a esta actividad. En segundo lugar encontramos las ventas de “legumbres y productos de cosecha” que son una de cada cinco carretillas. Es decir, entre las ventas de cigarrillos y dulces y las ventas de legumbres y productos de cosecha encontramos casi la mitad de los carretilleros del centro de la ciudad.

Si a lo anterior le agregamos que los vendedores de “frutas” constituyen uno de cada seis carretilleros y que los de “ropa y calzado” llegan a uno de cada diez, prácticamente tenemos completo el perfil de nuestros carretilleros por producto. Este es el panorama global, aunque no obstante, en casi todos los productos se utilicen carretillas.

Según el amoblamiento, sigue en importancia el uso del mueble metálico. La utilización del mueble metálico, que trasluce ya alguna fijación al espacio, es dominado principalmente por el negocio de “ropa y calzado”, siendo uno de cada cuatro estructuras. Después está el de “cigarrillos y dulces”, que vienen a ser uno de cada seis muebles metálicos, y luego tenemos los negocios de “frutas”.

La infraestructura de Kiosco, es muy débil aún en nuestro medio, pues no llega a ser siquiera el 1% del total de amoblamientos centrales. La encontramos esencialmente en los negocios de “venta de gaseosas, cerveza y tintos”, uno de cada cinco kioscos en el centro de la ciudad se dedican a esta actividad. Después tenemos los negocios de “comidas preparadas” que son uno por cada ocho kioscos. Pero es significativo que actividades que potencialmente requerirían esta infraestructura, no la posean en forma muy destacada como es el caso de la “joyería y relojería”, “discos y cassettes” o solo la adecuan por temporadas, como podría ser el caso de la “juguetería”.

Adquieren relevancia, frente a lo anterior, la presencia de amoblamientos demasiado rústicos, como puede ser el de “tendido en el suelo”, que llega a ser el 7.4 % y dedicados principalmente a los negocios de “legumbres y productos de cosecha” y luego, a la comercialización de “artesanías”, “segundas” y “ropa y calzado”.

La venta de cigarrillos y dulces tiene igualmente mucha importancia entre quienes utilizan simplemente un cajón para las ventas, pues se contabilizaron 296 casos, que representan dos de cada cinco venteros cuyo único amoblamiento es un “cajón”.

Las “mesas de madera” se constituyen el amoblamiento básico de las personas dedicadas a la venta de servicios específicos como el de los escribientes, loteros y ventas de chance.

También mencionemos, finalmente, la ausencia práctica de amoblamiento, como en el caso aquí identificado simplemente como “mano”, que constituye el 4.4% de los venteros y dedicados en casi la mitad de los casos a los loteros y en una proporción menor, pero significativa dentro del ítem, a los venteros de bolsas y costales.

CUADRO AMOBLAMIENTO SEGÚN ANTIGÜEDAD

Es fácil elaborar la hipótesis de que a medida que las personas se arraigan sobre un espacio o en el ejercicio de una labor, debe venir aparejado un mejoramiento en el amoblamiento básico. Este cuadro apunta a escudriñar estas relaciones.

Encontramos, siguiendo el mismo orden y lógica del cuadro anterior, que los carretilleros -grupo predominante- declaran una antigüedad centrada entre los 23 y los 49 meses, es decir, entre 2 y 4 años. Sin embargo encontramos además dos grandes períodos de carretilleros, de un lado los que dicen que llevan más de 15 años en estas labores y que son 243 personas, o sea, casi uno de cada cuatro carretilleros. De otro lado, están 135 personas que solo llevan máximo seis meses en estas labores y que representan casi uno de cada diez carretilleros.

En relación con quienes poseen los amoblamientos de “muebles metálicos” encontramos que es evidente que la gran mayoría, el 57.6%, lleva más de seis años en la actividad informal de las ventas, lo cual significa tres de cada cinco venteros que utilizan estas estructuras. Y en lo que va corrido del año se han instalado bajo esta modalidad 137 venteros, representando el 10.5% del grupo. Además es el grupo que muestra un porcentaje mayor de venteros surgidos en el último mes.

En cuanto a las personas que utilizan Kioscos, que ya dijimos no son ni siquiera el 1% del total de venteros del centro de la ciudad, sucede lo contrario al anterior, cerca del 70.6% de los venteros de Kiosco solo llevan menos de 8 años y siete de los 47 puestos han surgido en el presente año.

Después de las personas que utilizan amoblamientos de “muebles metálicos” y de los carretilleros, se destacan como surgidos durante el último mes, quienes usan “cajones” - 40 casos- y los que recurren al “tendido en el piso” -25 casos.

Nótese finalmente que el porcentaje más consolidado de venteros por antigüedad y amoblamiento se refiere al de puestos con “mesas de madera” entre quienes más de la mitad afirmó llevar más de diez (10) años de esta labor.

CUADRO ANTIGÜEDAD EN EL OFICIO Y TIPO DE PRODUCTO

Ya antes habíamos mencionados que la moda del tiempo de antigüedad en ventas se ubica entre los 23 y los 49 meses, es decir, entre los 2 y los 4 años, en donde encontramos el 20.1% de los venteros, lo que significa, uno de cada cinco puestos. También dijimos que en lo que va corrido del año ha surgido el 10.4% de los puestos y de este porcentaje un 5.6 % corresponde al último mes. Es importante también recordar que el 34.5% de los puestos de venteros reportan más de diez (10) años de antigüedad.

Ahora bien, desglosemos estos datos atendiendo al tipo de producto que se comercializa.

Encontramos que en el último mes han aparecido principalmente puestos de “cigarrillos y dulces” y de “ropa y calzado”, en una proporción de casi dos por cada cinco puestos nuevos. Proporción que se mantiene igualmente para los últimos seis (6) meses, e incluso podemos decir, es creciente hasta los seis años (74 meses) a partir de los cuales tiende a decrecer. A partir de los seis años de antigüedad, comienzan a cobrar importancia relativa -pues no supera la presencia de aquellos- negocios como los de “legumbres y productos de cosecha”, “loteros”, “frutas”, “revistas y periódicos” y “servicios”.

Los puestos de venta de chance, los de comidas preparadas, los de helados, los de jugos, cacharrería y los de venta de gaseosas y cervezas, son también de crecimiento importante en los últimos dos años. Y en sentido contrario, parece que tienden a desaparecer los escribientes, los venteros de plantas medicinales y los lustrabotas.

CUADRO AMOBLAMIENTO SEGÚN UBICACIÓN

En este cuadro se trata de establecer las relaciones entre los tipos de amoblamientos y la posibilidades que los espacios públicos ofrecen para ubicar dichos amoblamientos.

La ubicación dominante es la del andén en un 67.0%, lo que significa que sobre este espacio están más de dos de cada tres puestos de venta; le sigue la ubicación sobre la calle, con el 16.6%, es decir, uno de cada seis puestos y los negocios en movimientos, con el 12.6%, que significa uno de cada siete puestos. Más recientemente, como es obvio, ha aparecido el viaducto como un espacio destacado, ocupando el cuarto lugar dentro de las ubicaciones de los amoblamientos.

Ahora bien, los muebles metálicos que, como es fácil intuir, supone una cierta estabilidad y arraigo en el espacio, están ubicados en los andenes principalmente, pero ya también se destacan a lo largo del viaducto, en donde libran una fuerte pugna con las carretillas.

Carretillas, cajones y catres, que al parecer tienen mayor movilidad, y por tanto, capacidad de adecuarse, se reparten también los andenes.

La ubicación callejera es fácilmente dominada por las carretillas. Uno de cada dos venteros ubicados en la calle es un carretillero.

Mientras que los negocios en movimiento, como apenas es obvio, son dominados por los que pueden reducir los requerimientos de amoblamiento y ellos son los que aquí identificamos como de “cajón” y los de “mano”.

Los kioscos solo están en el andén o en la calle y no se reconocen ni en el viaducto, ni en puentes, ni escalas.

Las escalas son para los vendedores de bolsas, costales y maletas en primer lugar, pues se ubican allí dos de cada cinco puestos, y en segundo lugar encontramos allí los tendidos en el piso.

En los puentes, se invierte la relación anterior y se ubican más los tendidos en el piso que cualquier otro tipo de negocio y después se reconocen los puestos de ventas de costales, bolsas y maletas.

El viaducto, se muestra tomado y casi de manera exclusiva, en su orden por: los muebles metálicos, las carretillas y “otros”.

Este cuadro cobra más sentido cuando se mira el tipo de productos que se comercializan en tales ubicaciones.

CUADRO PRODUCTO SEGÚN UBICACIÓN

Al parecer no existe una significación o dependencia particularmente alta de ningún producto con relación a su ubicación y más bien podríamos afirmar que **la gente se ubica donde puede**. Pero con espíritu descriptivo podemos adelantar algunas observaciones.

Los productos que más se comercializan en los andenes son los cigarrillos y dulces, en primer lugar, y luego la ropa y calzado. Podemos afirmar que dos de cada cinco puestos en los andenes pertenecen a estos productos.

En las calles, los productos que más se ven son, en su orden, las legumbres y productos de cosecha, después se encuentran la ropa y el calzado y luego aparecen las frutas. Estos tres tipos de productos conforman el 63.3% de las ventas callejeras.



En movimiento, encontramos por encima de los loteros al grupo dedicado a la venta de las cigarrillos y dulces, y muy cercano a aquel grupo están los venteros de gaseosas, tintos y cervezas. pero casi todos los productos se comercializan en movimiento.

Al menos la mitad de los productos que se comercializan en las escalas corresponden a las legumbres y productos de cosecha. Los otros productos, que en forma uniforme, se reparten las escalas son las artesanías, la cacharrería, cigarrillos y dulces, ropa y calzado y servicios.

Debajo del viaducto encontramos principalmente los negocios de ropa y calzado -son más de la mitad de los puestos que se ubican allí- y luego aparece un negocio subsidiario, que es el de bolsos y maletines. En menor proporción también están allí los escribientes.

CUADRO PRODUCTO SEGÚN OBSERVACIONES

Básicamente aquí se quiso recoger cuál era la proporción entre los tipos de productos y la presencia de algunas particularidades que pudieran evidenciar quienes administraban o estaban al frente del negocio y se encontraron tres referentes: era un indígena, era una persona que adolecía de alguna limitación física o se trataba de una persona que estaba al servicio de una empresa reconocida.

Realmente el número de casos fue muy pequeño, pues solo arrojó 199 casos, que se distribuyeron así: el 36.2% eran discapacitados, el 33.7% resultado perteneciente a empresa y el 30.2% eran indígenas.

Los discapacitados se dedican esencialmente a la venta de cigarrillos y dulces, en proporción de uno de cada tres discapacitados, luego son loteros en relación de uno de cada cuatro, y finalmente, se dedican a servicios.

Los puestos pertenecientes a empresas están dedicados en un porcentaje muy alto, pues son casi la mitad, a la venta del chance, después los encontramos vendiendo helados y en una escala mucho menor vendiendo gaseosas, tintos y cervezas o fungiendo como loteros.

Por su parte entre los indígenas, encontramos que tres de cada cinco, se dedican a la venta de ropa y calzados y en menor escala son artesanos.

CUADRO UBICACIÓN SEGÚN OBSERVACIONES

Apenas es obvio que los discapacitados se ubiquen en los andenes de manera notoria y destacada, sin embargo, en su lucha por la subsistencia los encontramos en todas las posibilidades de ubicación. Los trabajadores pertenecientes a empresas, están casi uniformemente en movimiento o en los andenes. Y los indígenas, en una actitud sedentaria pues no se les ve en movimiento, se les encuentra prácticamente de manera exclusiva en los bajos del viaducto, aunque también es factible hallarlos en los andenes y en la calle.

UBICACIÓN SEGÚN MESES EN VENTA

Con relación a la ubicación, según la antigüedad se puede observar que la gran mayoría de los venteros están situados sobre el andén, con un 66.4%, particularmente ocupado por personas que llevan más de dos años en las ventas, lo cual demuestra que existe un arraigo por el espacio, aunque es notable ver como las personas que llevan un mes de labor se ubican también en dicho espacio.

En segundo lugar encontramos los venteros ubicados en la calle, ocupado por personas con más de 10 años en las ventas callejeras, representado con un 55.7% . La tercer categoría, según ubicación está representada por los venteros en movimiento, con un 12.9%, lo que permite ratificar el arraigo al espacio por parte de los venteros con mayor antigüedad.



Debajo del viaducto, es posible apreciar la misma tendencia, es decir, en su mayoría es ocupado por venteros con más de dos años de labor.

La proporción más pequeña de venteros, se encuentra ubicada en las escalas y los puentes, con la particularidad que puede presentar un aumento, ya que los andenes y calles se encuentran saturados.

PRODUCTO SEGÚN EDAD

El tipo de producto que ofrecen los niños (7-12 años) e incluso los jóvenes (13-18 años), son artículos de baja cuantía, como los cigarrillos y dulces, representados con el 47.4%; podría explicarse por la exposición a la inseguridad de este grupo poblacional con otro tipo de mercancías, la facilidad de desplazamiento, por la escasa posibilidad de altas inversiones o por ser trabajadores de otros trabajadores informales.

Dentro de la gama de productos que podríamos considerar como costosos en relación al total de productos ofrecidos, encontramos que, en general, una alta tasa de la población se dedica a la venta de ropa y calzado (14.5%) del total, siendo este muy alto con relación a la oferta de otros productos con las mismas características. Por grupo de edades tenemos que los datos se concentran en este tipo de mercancías, exceptuando los grupos más jóvenes (7-12 años) y los más viejos (51 años y más).

Entre los 13 y 18 años de edad se concentran la mayor parte de los venteros con respecto a este mercado. Es interesante en tanto, al considerar que la aplicación del instrumento se dió en una época "Norma", es decir, sin estar atravesando por fechas que tradicionalmente dispara las ventas a nivel tanto formal como informal. Quiere decir, que es un mercado informal bastante consolidado y que, por grupos etareo es un trabajo al que acuden personas en una edad económicamente activa y con muchas expectativas frente al mercado laboral.



CUADRO No.1
DISTRIBUCIÓN POR SEXO

SEXO	NÚMERO	%
1 MASCULINO	5070	76.4
2 FEMENINO	1563	23.6
TOTAL	6633	100.0

Del total de personas que tenían el puesto de trabajo abierto en su gran mayoría es atendido por hombres, representado con un 76.4%; en tanto que los puestos atendidos por mujeres sólo alcanzan un 23.6% del total de censados.



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

CUADRO No.2
DISTRIBUCIÓN POR EDAD

AÑOS	NUMERO	%
07-12	43	0.64
13-18	361	5.44
19-25	779	11.74
26-35	1566	23.6
36-50	1984	29.91
51-70	1449	21.84
71-95	205	3.09
SIN DATO	246	3.70
TOTAL	6633	99.96

Con relación a la distribución por edades los puestos son atendidos en su mayoría por personas que se encuentran en edades entre los 36 y 50 años, representados por un 29.91%, es decir, uno de cada tres venteros; seguido por las personas entre los 26 y 35 años con un 23.6%. Esto significa que de cada dos venteros, uno es mayor de 26 años y menor de 50.

Cabe resaltar que un 24.93% de los puestos censados son atendidos por personas que se encuentran entre los 51 y 70 años, equivalen a 1654 personas, porcentaje demasiado alto si se tiene en cuenta que es en esta edad donde la población debe haber alcanzado una seguridad social y pensar en su retiro. Además un 6.08% es atendido por personas que están entre los 7 y 18 años de edad, personas que se deberían encontrar desarrollando la primera fase de la etapa educativa.



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

CUADRO No. 3
PROPIEDAD

PROPIETARIO	TOTAL	%
SI	5371	81.00
NO	1023	15.40
NO RESPONDEN	239	3.60
TOTAL	6633	100.00

El número de venteros ambulantes que digeron ser propietarios de los puestos en donde trabajan está representado por un 81% equivalente a 5.371 personas, entre tanto, sólo un 15.40%, es decir, 1.023 personas no lo son, lo cual significa que el vendedor puede ser asalariado, arrendatario o hace parte de un puesto familiar.

De los 6633 puestos encontrados abiertos el día del censo, el 3.6% no responde a la información solicitada.

CUADRO No.4
PRODUCTO

PRODUCTO	TOTAL	%
AFICHES	9	0.13
ARTESANÍAS	185	2.68
ARTÍCULOS RELIGIOSOS	23	0.33
BOLSOS Y MALETINES	74	1.07
CACHARRERÍA	339	4.92
CARNES	30	0.43
CHANCEROS	196	2.84
CIGARRILLOS Y DULCES	1299	18.88
COMIDAD PREPARADAS	340	4.94
DISCOS Y CASSETTES	84	1.22
ESCRIBIENTES	47	0.68
FERRETEÍA	114	1.65
FLORES	10	0.14
FRUTAS	493	7.16
GAFAS	52	0.75
GASEOSAS, CERVEZA Y TINTO	158	2.29
HELADOS	84	1.22
IMPORTADOS	73	1.06
JOYERÍA Y RELOJERÍA	187	2.71
JUGOS	161	2.34
JUGUETERÍA	53	0.77
LEGUMBRES Y PRODUCTOS DE COSECHA	617	8.96
LOTEROS	352	5.11
LUSTRABOTAS	121	1.75
PLANTAS MEDICINALES	69	1.00
PLASTIFICACIÓN	36	0.52
REVISTAS Y PERIÓDICOS	134	1.94
ROPA Y CALZADO	951	13.82
SERVICIOS	298	4.33
SEGUNDAS	107	1.55
VENTA DE ANIMALES	10	0.14
OTROS	49	0.71
BOLSAS Y COSTALES	36	0.52
SIN DATOS	88	1.27
TOTAL	6.879	99.9

Los productos de mayor venta encontrados en los puestos de trabajo de los venteros ambulantes son en su orden: cigarrillos y dulces, con un 18.88%, ropa y calzado con un 13.82%, legumbres y productos de cosecha con un 8.96% y frutas finas con un 7.16%, productos que satisfacen las necesidades básicas de la población consumidora..

Es importante observar como la venta de comida preparada representa el 4.94%

**CUADRO No.5
AMOBAMIEN TO**

TIPO DE AMOBAMIEN TO	TOTAL	%
KIOSKO	54	0.78
MUEBLE METÁLICO	1387	20.16
CATRE	732	10.64
CAJÓN	794	11.64
TENDIDO EN EL PISO	520	7.55
CARRETILLA O CARRO DE RODILLOS	1505	21.87
MANOCAJÓN	365	5.30
ICOPOR O TABLA	244	3.54
BICICLETA	96	1.39
CARRO METÁLICO	306	4.44
TOLDO	108	1.56
BOLSA, COSTALES, MALETAS Y MOCHLAS	156	2.26
MANO	282	4.09
MESA DE MADERA	169	2.45
CHAROL, OLLAS, VAJILLAS	15	0.21
OTROS	146	2.12
TOTAL	6.879	100

El tipo de amoblamiento más común utilizado por los venteros ambulantes, es la carretilla y carro de rodillos con un 21.87%, equivalente a 1.505 de los 6.879 puestos censados, seguido por el mueble metálico, con un 20.16%, el cajón con 11.64% y el catre con el 10.64%.

Puede destacarse que un porcentaje del 20.94% , tiene su puesto “fijo”, es decir, ligado definitivamente al suelo, nos referimos al kiosko y los muebles metálicos. Ello significa uno de cada cinco puestos de ventas. El resto tiene las posibilidades de movilidad.

También es bueno resaltar quienes carecen prácticamente de equipamiento específico como es el caso de quienes se fundamentan en sus “manos” (4.09%), “tendido en el piso” (7.55%), “manocajón” (5.3%), el “icopor o tabla” (3.54%), las charolas, ollas y vajillas (0.21) y carro metálico (4.44). Estos grupos sumados, representan el 25.13% y son pues igualmente uno de cada cuatro venteros.



**CUADRO No.6
UBICACIÓN**

ANDÉN	4568	66.40
CALLE	1136	16.51
EN MOVIMIENTO	911	13.24
ESCALAS	10	0.14
PUNTES	31	0.45
DEBAJO DEL VIADUCTO	219	3.18
SIN DATO	4	0.05
TOTAL	6.879	99.97

De los 6.879 puestos censados, 66.40% de ellos se encuentran ubicados en el andén, es decir, un poco más de tres de cada cinco puestos de ventas. 16.51% en la calle, el 13.24% en la calle y el 13.24% son venteros en movimiento; es importante señalar, como debajo del viaducto del tren se ubican el 3.18% de los puestos. Otros sitios de ubicación de los venteros, son las escalas y los puentes peatonales pero en un porcentaje relativamente bajo.

CUADRO No 7
TIEMPO EN VENTAS

MESES	NUMERO	%
1	233	3.51
2-12	853	12.85
13-60	1700	25.62
61-120	1358	20.47
121-180	843	12.70
181-240	551	8.30
241-360	553	8.33
361-480	178	2.68
481-600	49	0.73
601-780	10	0.15
SIN DATO	305	4.59
TOTAL	6633	99.93

Del total de personas censadas, es posible apreciar como el 25.62% llevan laborando entre 13 y 60 meses, seguido por el 20.47% entre los 61 y 120 meses, el 12.85% entre 2 y 12 meses y el 12.70% entre los 121 y 180 meses. Es importante destacar como el 3.51% de las personas lleva solo un mes en las ventas callejeras, lo que permite observar como en los últimos 5 años se ha presentado un incremento de este tipo de ventas.

CUADRO No. 8
NUMERO DE PUESTOS ATENDIDOS POR INDIGENAS,
DISCAPACITADOS Y PERTENECIENTES A EMPRESAS

	NUMERO	%
INDÍGENA	68	1.02
DISCAPACITADOS	73	1.10
EMPRESA	68	1.02
TOTAL	209	3.14

De las personas censadas sólo el 1.02% es atendido por indígenas, el 1.10% por personas discapacitadas y el 1.02% pertenece a empresas, lo que representa en su totalidad un porcentaje relativamente bajo con casos específicos.

PRODUCTO SEGUN UBICACION

UBICACION PRODUCTO	ANDEN	CALLE	EN MOVIMIENTO	ESCALAS	PUENTES	DEBAJO DEL VIADUCT	TOTAL
AFICHES	9 0.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	9 0.1
ARTESANIAS	154 3.4	15 1.3	6 0.7	1 10.0	2 6.5	4 1.9	182 2.7
ARTICULOS RELIGIOSOS	20 0.4	0 0.0	1 0.1	0 0.0	2 6.5	0 0.0	23 0.3
BOLSOS Y MALETINES	30 0.7	3 0.3	4 0.5	0 0.0	0 0.0	39 18.4	76 1.1
CACHARRERIA	266 5.9	43 3.8	22 2.5	1 10.0	4 12.9	3 1.4	339 5.0
CARNES	5 0.1	25 2.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	30 0.4
CHANCES	187 4.1	0 0.0	7 0.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	194 2.9
CIGARRILLOS Y DULCES	1070 23.8	52 4.7	170 19.7	1 10.0	2 6.5	2 0.9	1297 19.1
COMIDAS PREPARADAS	238 5.2	45 4.0	54 6.2	0 0.0	2 6.5	1 0.5	340 5.0
DISCOS Y CASSETTES	66 1.4	15 1.3	0 0.0	0 0.0	1 3.2	2 0.9	84 1.2
ESCRIBIENTES	16 0.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	31 14.6	47 0.7
FERRETERIA	96 2.1	9 0.8	8 0.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	113 1.7
FLORES	10 0.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	10 0.1
FRUTAS	303 6.7	140 12.5	41 4.7	0 0.0	0 0.0	9 4.2	493 7.3
GAFAS	45 1.0	3 0.3	4 0.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	52 0.8
GASEOSA, CERVEZA, TINTO	49 1.1	15 1.3	93 10.8	0 0.0	0 0.0	1 0.5	158 2.3
HELADOS	15 0.3	5 0.4	64 7.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	84 1.2
IMPORTADOS	59 1.3	6 0.5	4 0.5	0 0.0	1 3.2	4 1.9	74 1.1
JOYERIA Y RELOJERIA	179 3.9	7 0.6	1 0.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	187 2.8
JUGOS	75 1.7	42 3.8	46 5.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	163 2.4

JUGUETERIA	47 1.0	2 0.2	3 0.3	0 0.0	1 3.2	0 0.0	53 0.8
LEGUMBRES Y PDTOS DE COS.	213 4.7	332 29.5	60 6.9	5 50.0	7 22.6	0 0.0	617 9.1
LOTEROS	245 5.4	10 0.9	90 10.4	0 0.0	0 0.0	1 0.5	346 5.1
LUSTRABOTAS	60 1.3	11 1.0	47 5.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	118 1.7
PLANTAS MEDICINALES	53 1.2	11 1.0	3 0.3	0 0.0	0 0.0	2 0.9	69 1.0
PLASTIFICACION	35 0.8	1 0.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	36 0.5
REVISTAS Y PERIODICOS	128 2.8	3 0.3	4 0.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	135 2.0
ROPA Y CALZADO	571 12.6	238 21.3	25 2.9	1 10.0	4 12.9	109 51.4	948 14.0
SERVICIOS	182 4.0	42 3.7	66 7.6	1 10.0	5 16.1	2 0.9	298 4.4
SEGUNDAS	57 1.3	44 3.9	6 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	107 1.6
VENTA DE ANIMALES	8 0.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 0.9	10 0.1
OTROS	28 0.6	3 0.3	18 2.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	49 0.7
BOLSAS Y COSTALES	16 0.4	2 0.2	18 2.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	36 0.5
TOTAL	4535 66.9	1124 16.6	865 12.8	10 0.1	31 0.5	212 3.1	6777 100.0

AMOBLIAMIENTO SEGUN UBICACION

UBICACION AMOBLIAMIENTO	ANDEN	CALLE	EN MOVIMIENTO	ESCALAS	PUENTES	DEBAJO DEL VIADUCTO	TOTAL
KIOSKO	15 0.3	7 0.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	22 0.3
MUEBLE METALICO	1261 27.4	146 12.8	1 0.1	1 10.0	0 0.0	60 27.3	1469 21.4
CATRE	609 13.2	100 8.8	0 0.0	1 10.0	5 16.1	17 7.7	732 10.7
CAJON	617 13.4	83 7.3	91 10.5	1 10.0	2 6.5	11 5.0	805 11.7
TENDIDOS EN EL PISO	377 8.2	109 9.6	1 0.1	2 20.0	9 29.0	3 1.4	501 7.3
CARRETILLA	767 16.7	519 45.5	176 20.3	0 0.0	0 0.0	47 21.4	1509 22.0
MANOCAJON	132 2.9	18 1.6	220 25.4	0 0.0	1 3.2	1 0.5	372 5.4
ICOPOR O TABLA	183 4.0	32 2.8	28 3.2	1 10.0	1 3.2	1 0.5	246 3.6
BICICLETA	13 0.3	29 2.5	52 6.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	94 1.4
CARRO METALICO	164 3.6	21 1.8	74 8.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	259 3.8
TOLDO	88 1.9	15 1.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 2.3	108 1.6
BOLSO,COSTAL, MALETAS	49 1.1	21 1.8	36 4.2	4 40.0	6 19.4	0 0.0	116 1.7
MANO	101 2.2	22 1.9	168 19.4	0 0.0	4 12.9	1 0.5	296 4.3
MESA DE MADERA	139 3.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	33 15.0	172 2.5
CHAROL,OLLAS	12	4	6	0	1	0	23



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

VAJILLAS	0.3	0.4	0.7	0.0	3.2	0.0	0.3
OTROS	73	15	13	0	2	41	144
	1.6	1.3	1.5	0.0	6.5	18.6	2.1
TOTAL	4600	1141	866	10	31	220	6868
	67.0	16.6	12.6	0.1	0.5	3.2	100.0



UBICACION SEGUN ALGUNAS CARACTERISTICAS DE LOS VENTEROS

OBSERVACIONES UBICACION	INDIGENA	DISCAPACITADO	PERTENECE A EMPRESA	TOTAL
ANDEN	9 15.0	52 72.2	36 53.7	97 48.7
CALLE	15 25.0	3 4.2	2 3.0	20 10.1
EN MOVIMIENTO	0 0.0	15 20.8	29 43.3	44 22.1
ESCALAS	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
PUNTES	0 0.0	1 1.4	0 0.0	1 0.5
DEBAJO DEL VIADUCTO	36 60.0	1 1.4	0 0.0	37 18.6
TOTAL	60 30.2	72 36.2	67 33.7	199 100.0

PRODUCTO SEGUN ANTIGUEDAD

ANTIGUEDAD PRODUCTO	1 MES	2-6 MESES	7-22 MESES	23-49 MESES	50-74 MESES	75- 120 MESES	121--180 MESES	181-360 MESES	360-780 MESES	TOTAL
AFICHES	0 0.0	1 0.3	3 0.6	1 0.1	1 0.2	0 0.0	3 0.4	0 0.0	0 0.0	9 0.1
ARTESANIA	9 2.5	12 3.9	14 2.9	44 3.5	12 1.9	29 2.7	24 2.9	18 1.6	4 1.7	166 2.6
ARTICULO RELIGIOSO	0 0.0	0 0.0	2 0.4	1 0.1	2 0.3	4 0.4	6 0.7	1 0.1	2 0.8	18 0.3
BOLSOS Y MALETINES	4 1.1	3 1.0	7 1.5	22 1.7	7 1.1	13 1.2	8 1.0	8 0.7	0 0.0	72 1.1
CACHAROERIA	12 3.4	11 3.6	25 5.2	57 4.5	32 5.1	60 5.5	42 5.0	58 5.3	11 4.6	308 4.9
CARNES	0 0.0	1 0.3	2 0.4	5 0.4	1 0.2	4 0.4	4 0.5	9 0.8	1 0.4	27 0.4
CHANCE	18 5.1	8 2.6	21 4.4	27 2.1	14 2.2	19 1.7	11 1.3	20 1.8	0 0.0	138 2.2
CIGARRILLO Y DULCE	66 18.5	77 25.2	103 21.4	279 22.0	145 22.9	210 19.2	133 15.8	179 16.2	20 8.4	1212 19.2
COMIDAS PREPARADAS	32 9.0	18 5.9	29 6.0	85 6.7	24 3.8	44 4.0	46 5.5	35 3.2	5 2.1	318 5.0
DISCOS Y CASSETTES	5 1.4	10 3.3	4 0.8	15 1.2	12 1.9	18 1.6	10 1.2	5 0.5	2 0.8	81 1.3
ESCRIBIENTES	1 0.3	0 0.0	0 0.0	1 0.1	1 0.2	6 0.5	8 1.0	22 2.0	4 1.7	43 0.7
FERRETERIA	4 1.1	2 0.7	9 1.9	24 1.9	13 2.1	20 1.8	13 1.5	17 1.5	6 2.5	108 1.7
FLORES	0 0.0	1 0.3	0 0.0	1 0.0	1 0.2	0 0.0	0 0.0	4 0.4	1 0.4	8 0.1
FRUTAS	34 9.6	23 7.5	40 8.3	70 5.5	33 5.2	76 6.9	78 9.3	98 8.9	11 4.6	463 7.3
GAFAS	1 0.3	1 0.3	4 0.8	10 0.8	3 0.5	14 1.3	6 0.7	7 0.6	1 0.4	47 0.7

GASEOSA, CERVEZA	7 2.0	7 2.3	20 4.1	49 3.9	16 2.5	24 2.2	17 2.0	8 0.7	2 0.8	150 2.4
HELADOS	11 3.1	8 2.6	5 1.0	21 1.7	3 0.5	7 0.6	11 1.3	7 0.6	4 1.7	77 1.2
IMPORTADOS	5 1.4	4 1.3	8 1.7	24 1.9	8 1.3	9 0.8	8 1.0	6 0.5	1 0.4	73 1.2
JOYERÍA Y RELOJERÍA	5 1.4	6 2.0	11 2.3	42 3.3	15 2.4	46 4.2	29 3.4	22 2.0	3 1.3	179 2.8
JUGOS	13 3.7	8 2.6	16 3.3	31 2.4	18 2.8	28 2.6	11 1.3	19 1.7	1 0.4	145 2.3
JUGUETERÍA	5 1.1	4 1.3	4 0.8	9 0.7	8 1.3	7 0.6	4 0.5	7 0.6	1 0.4	49 0.8
LEGUMBRES, PTO COS.	28 7.9	35 11.4	38 7.9	88 6.9	55 8.7	106 9.7	66 7.8	127 11.5	43 18.1	586 9.3
LOTEROS	11 3.1	7 2.3	12 2.5	45 3.5	29 4.6	56 5.1	50 5.9	79 7.2	24 10.1	313 5.0

LUSTRABOTAS	0 0.0	0 0.0	2 0.4	15 1.2	14 2.2	13 1.2	22 2.6	26 2.4	16 6.8	108 1.7
PLANTA MEDICINAL	0 0.0	0 0.0	3 0.6	12 0.9	7 1.1	12 1.1	12 1.4	14 1.3	6 2.5	66 1.0
PLASTIFICACIÓN	2 0.6	3 1.0	1 0.2	7 0.6	0 0.0	10 0.9	6 0.7	3 0.3	0 0.0	32 0.5
REVISTAS, PERIÓDICOS	4 1.1	4 1.3	6 1.2	15 1.2	4 0.6	15 1.4	20 2.4	44 4.0	14 5.9	126 2.0
ROPA Y CALZADO	61 17.1	42 13.7	70 14.5	184 14.5	104 16.5	161 14.7	120 14.3	161 14.6	25 10.5	928 14.7
SERVICIOS	6 1.7	6 2.0	11 2.3	49 3.9	32 5.1	45 4.1	41 4.9	68 6.2	16 6.8	274 4.3
SEGUNDAS	1 0.3	1 0.3	3 0.6	20 1.6	9 1.4	24 2.2	21 2.5	22 2.0	5 2.1	106 1.7
VENTA DE ANIMALES	1 0.3	0 0.0	0 0.0	1 0.1	0 0.0	4 0.4	2 0.2	1 0.1	0 0.0	9 0.1



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
 CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

OTROS	4 1.1	1 0.3	2 0.4	6 0.5	4 0.6	8 0.7	8 1.0	8 0.7	6 2.5	47 0.7
BOLSAS Y COSTALES	6 1.7	2 0.7	7 1.5	10 0.8	5 0.8	2 0.2	1 0.1	1 0.1	2 0.8	36 0.6
TOTAL	356 5.6	306 4.8	482 7.6	1270 20.1	632 10.0	1094 17.3	841 13.3	1104 17.5	237 3.7	6322 100.0

PRODUCTO SEGÚN AMOBLAMIENTO

AMOBLAMIENTO PRODUCTO	KIOSK	MUEB. META.	CATRE	CAJON	TEND. PISO	CARRE TILL	MANO CAJ.	ICOPOR	BICICLETA	CARR METL	TOLD	BOLSO COSTA	MANO	MESA MAD.	CHA ROL	OTRO	TOTA
AFICHES	1 4.3	1 0.1	2 0.3	3 0.4	3 0.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	10 0.1
ARTESANÍA	0 0.0	22 1.6	20 2.7	14 1.8	94 18.7	4 0.3	2 0.5	5 2.0	0 0.0	0 0.0	8 7.5	0 0.0	8 2.7	0 0.0	0 0.0	6 4.2	183 2.7
ARTÍCULOS RELIGIOSOS	0 0.0	5 0.4	5 0.7	2 0.3	3 0.6	0 0.0	0 0.0	2 0.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.3	5 2.8	0 0.0	0 0.0	23 0.3
BOLSOS Y MALETINES	0 0.0	29 2.1	3 0.4	4 0.5	3 0.6	27 1.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.4	1 0.9	1 0.9	3 1.0	1 0.6	0 0.0	2 1.4	75 1.1
CACHARRERÍA	0 0.0	99 7.1	56 7.6	26 3.3	33 6.6	51 3.4	19 5.1	17 6.9	0 0.0	0 0.0	4 3.7	6 5.2	15 5.1	1 0.6	0 0.0	9 6.3	336 5.0
CARNES	0 0.0	0 0.0	1 0.1	0 0.0	0 0.0	26 1.7	0 0.0	1 0.4	0 0.0	2 0.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	30 0.4
CHANCE	0 0.0	81 5.8	0 0.0	65 8.1	0 0.0	0 0.0	1 0.3	0 0.0	0 0.0	1 0.4	3 2.8	0 0.0	8 2.7	26 14.8	0 0.0	8 5.6	193 2.8
CIGARRILLOS Y DULCES	0 0.0	213 15.2	76 10.4	296 37.0	3 0.6	368 24.6	174 46.6	18 7.3	2 2.1	70 27.7	24 22.4	25 21.6	17 5.7	1 0.6	0 0.0	6 4.2	1293 19.1
COMIDAS PREPARADAS	7 30.4	95 6.8	22 3.0	31 3.9	0 0.0	54 3.6	11 2.9	9 3.7	14 14.9	54 21.3	10 9.3	3 2.6	5 1.7	5 2.8	19 82.6	1 0.7	340 5.0
DISCOS Y CASSETES	0 0.0	17 1.2	46 6.3	3 0.4	4 0.8	9 0.6	0 0.0	3 1.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	84 1.2
ESCRIBIENTES	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	47 26.7	0 0.0	0 0.0	47 0.7
FERRETERÍA	0 0.0	15 1.1	5 0.7	5 0.6	29 5.8	39 2.6	2 0.5	3 1.2	0 0.0	2 0.8	3 2.8	0 0.0	6 2.0	4 2.3	0 0.0	0 0.0	113 1.7
FLORES	0 0.0	3 0.2	0 0.0	3 0.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 3.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	10 0.1
FRUTAS	0 0.0	159 11.4	11 1.5	41 5.1	22 4.4	218 14.6	3 0.8	10 4.1	1 1.1	11 4.3	5 4.7	6 5.2	2 0.7	2 1.1	2 8.7	0 0.0	493 7.3



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
 CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

GAFAS	0 0.0	16 1.1	6 0.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.3	25 10.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 1.7	1 0.3	0 0.0	0 0.0	1 0.7	52 0.8
GASEOSAS, CERVEZAS, TINTO	12 52.2	10 0.7	0 0.0	7 0.9	0 0.0	36 2.4	10 2.7	0 0.0	0 0.0	64 25.6	0 0.0	2 1.7	13 4.4	0 0.0	2 8.7	2 1.4	158 2.3
HELADOS	3 13.0	4 0.3	0 0.0	9 1.1	0 0.0	6 0.4	22 5.9	19 7.7	3 3.2	19 7.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	85 1.3
IMPORTADOS	0 0.0	12 0.9	14 1.9	5 0.6	7 1.4	23 1.5	7 1.9	2 0.8	0 0.0	1 0.4	0 0.0	2 1.7	1 0.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	74 1.1
JOYERÍA Y RELOJERÍA	0 0.0	59 4.2	56 7.6	3 0.4	0 0.0	10 0.7	8 2.1	36 14.6	0 0.0	2 0.8	1 0.9	0 0.0	1 0.3	1 0.6	0 0.0	10 6.9	187 2.8
JUGOS	0 0.0	35 2.5	0 0.0	6 0.8	1 0.2	26 1.7	1 0.3	0 0.0	73 77.7	18 7.1	2 1.9	0 0.0	0 0.0	1 0.6	0 0.0	0 0.0	163 2.4
JUGUETERÍA	0 0.0	3 0.2	17 2.3	2 0.3	16 3.2	4 0.3	1 0.3	2 0.8	0 0.0	1 0.4	1 0.9	1 0.9	3 1.0	1 0.6	0 0.0	1 0.7	53 0.8
LEGUMBRES Y PTO COSECHA	0 0.0	2 0.1	14 1.9	90 11.3	117 23.3	298 19.9	25 6.7	36 14.6	0 0.0	2 0.8	2 1.9	28 24.1	1 0.3	2 1.1	0 0.0	0 0.0	617 9.1
LOTEROS	0 0.0	16 1.1	85 11.6	6 0.8	0 0.0	0 0.0	7 1.9	9 3.7	0 0.0	1 0.4	7 6.5	2 1.7	147 49.5	68 38.6	0 0.0	4 2.8	352 5.2
LUSTRABOTAS	0 0.0	31 2.2	0 0.0	44 5.5	0 0.0	0 0.0	45 12.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.7	121 1.8
PLANTAS MEDICINALES	0 0.0	20 1.4	2 0.3	8 1.0	7 1.4	11 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.4	3 2.8	3 2.6	1 0.3	0 0.0	0 0.0	13 9.0	69 1.0
PLASTIFICACIÓN	0 0.0	11 0.8	7 1.0	3 0.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	10 4.1	0 0.0	0 0.0	2 1.9	0 0.0	0 0.0	3 1.7	0 0.0	0 0.0	36 0.5
REVISTAS Y PERIÓDICOS	0 0.0	61 4.4	8 1.1	17 2.1	16 3.2	8 0.5	2 0.5	9 3.7	1 1.1	0 0.0	1 0.9	0 0.0	6 2.0	2 1.1	0 0.0	4 2.8	135 2.0
ROPA Y CALZADO	0 0.0	332 23.7	233 31.8	34 4.3	64 12.7	162 10.8	5 1.3	23 9.3	0 0.0	0 0.0	24 22.4	0 0.0	12 4.0	4 2.3	0 0.0	57 39.6	950 14.1
SERVICIOS	0 0.0	37 2.6	27 3.7	53 6.6	8 1.6	86 5.7	24 6.4	7 2.8	0 0.0	0 0.0	2 1.9	29 25.0	11 3.7	1 0.6	0 0.0	14 9.7	299 4.4



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
 CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

SEGUNDAS	0 0.0	6 0.4	9 1.2	11 1.4	68 13.5	11 0.7	1 0.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.6	0 0.0	0 0.0	107 1.6
VENTA DE ANIMALES	0 0.0	0 0.0	1 0.1	4 0.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 3.5	10 0.1
OTROS	0 0.0	4 0.3	6 0.8	2 0.3	4 0.8	21 1.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 0.8	0 0.0	6 5.2	4 1.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	49 0.7
BOLSAS Y COSTALES	0 0.0	0 0.0	1 0.1	3 0.4	0 0.0	0 0.0	2 0.5	0 0.0	0 0.0	1 0.4	0 0.0	0 0.0	29 9.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	36 0.5
TOTAL	23 0.3	1398 20.6	733 10.8	800 11.8	502 7.4	1498 22.1	373 5.5	246 3.6	94 1.4	253 3.7	107 1.6	116 1.7	297 4.4	176 2.6	23 0.3	144 2.1	6783 100.0

PRODUCTO SEGÚN EDAD

AÑOS PRODUCTO	7-12 AÑOS	13-18 AÑOS	19-25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-50 AÑOS	51-70 AÑOS	71-95 AÑOS	TOTAL
AFICHES	0 0.0	1 0.3	0 0.0	3 0.2	2 0.1	3 0.2	0 0.0	9 0.1
ARETESANIAS	1 2.4	21 5.8	34 4.4	64 4.1	30 1.5	15 1.0	2 1.0	167 2.6
ARTICULOS RELIGIOSOS	1 2.4	2 0.6	0 0.0	4 0.3	4 0.2	7 0.5	0 0.0	18 0.3
BOLSOS Y MALETINES	0 0.0	9 2.5	22 2.8	24 1.5	12 0.6	5 0.3	1 0.5	73 1.1
CACHARRERIA	1 2.4	8 2.2	47 6.0	94 6.0	113 5.7	44 3.0	8 3.9	315 4.9
CARNES	1 2.4	0 0.0	3 0.4	5 0.3	11 0.6	7 0.5	0 0.0	27 0.4
CHANCE	0 0.0	3 0.8	25 3.2	47 3.0	35 1.8	28 1.9	1 0.5	139 2.2
CIGARRILOS Y DULCES	14 33.3	51 14.1	68 8.7	202 12.9	349 17.6	450 31.1	91 44.4	1225 19.2
COMIDAS PREPARADAS	0 0.0	19 5.3	33 4.2	79 5.0	119 6.0	71 4.9	3 1.5	324 5.1
DISCOS Y CASSETTES	0 0.0	13 3.6	26 3.3	26 1.7	11 0.6	3 0.2	3 1.5	82 1.3
ESCRIBIENTES	0 0.0	0 0.0	1 0.1	3 0.2	22 1.1	16 1.1	1 0.5	43 0.7
FERRETERIA	0 0.0	5 1.4	14 1.8	26 1.7	33 1.7	26 1.8	6 2.9	110 1.7
FLORES	0 0.0	0 0.0	2 0.3	1 0.1	1 0.1	2 0.1	2 1.0	8 0.1

FRUTAS	2 4.8	19 5.3	56 7.2	121 7.7	178 9.0	92 6.4	2 1.0	470 7.4
GAFAS	0 0.0	6 1.7	11 1.4	12 0.8	12 0.6	7 0.5	0 0.0	48 0.8
GASEOSAS, CERVEZA, TINTO	7 16.7	7 1.9	15 1.9	34 2.2	58 2.9	27 1.9	0 0.0	148 2.3
HELADOS	0 0.0	5 1.4	10 1.3	23 1.5	21 1.1	16 1.1	1 0.5	76 1.2
IMPORTADOS	0 0.0	9 2.5	18 2.3	29 1.9	10 0.5	5 0.3	2 1.0	93 1.1
JOYERIA Y RELOJERIA	1 2.4	15 4.2	32 4.1	72 4.6	44 2.2	13 0.9	0 0.0	177 2.8
JUGOS	0 0.0	9 2.5	15 1.9	42 2.7	63 3.2	19 1.3	2 1.0	150 2.3
JUGUETERIA	2 4.8	6 1.7	5 0.6	15 1.0	16 0.8	5 0.3	0 0.0	49 0.8
LEGUMBRES Y PRODUC. COSE.	5 11.9	40 11.1	69 8.8	138 8.8	222 11.2	106 7.3	11 5.4	591 9.3
LOTEROS	0 0.0	4 1.1	21 2.7	52 3.3	116 5.8	98 6.8	28 13.7	319 5.0
LUSTRABOTAS	0 0.0	5 1.4	3 0.4	26 1.7	38 1.9	33 2.3	5 2.4	110 1.7
PLANTAS MEDICINALES	0 0.0	1 0.3	13 1.7	15 1.0	20 1.0	15 1.0	2 1.0	66 1.0
PLASTIFICACION	0 0.0	1 0.3	8 1.0	11 0.7	7 0.4	5 0.3	0 0.0	32 0.5
REVISTAS Y PERIODICOS	0 0.0	3 0.8	15 1.9	19 1.2	45 2.3	43 3.0	4 2.0	129 2.0
ROPA Y CALZADO	2 4.8	74 20.5	175 22.4	274 17.5	245 12.3	145 10.0	12 5.9	927 14.5
SERVICIOS	0 0.0	6 1.7	26 3.3	69 4.4	93 4.7	80 5.5	5 2.4	279 4.4



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
 CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

SEGUNDAS	0 0.0	1 0.3	6 0.8	17 1.1	35 1.8	40 2.8	7 3.4	106 1.7
VENTA DE ANIMALES	0 0.0	1 0.3	1 0.1	2 0.1	5 0.3	1 0.1	0 0.0	10 0.2
OTROS	0 0.0	4 1.1	5 0.6	8 0.5	11 0.6	16 1.1	3 1.5	47 0.7
BOLSAS Y COSTALES	5 11.9	13 3.6	2 0.3	8 0.5	3 0.2	3 0.2	3 1.5	37 0.6
TOTAL	42 0.7	361 5.7	781 12.2	1565 24.5	1984 31.1	1446 22.7	205 3.2	6384 100.0

PRODUCTO SEGÚN ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LOS VENTEROS

CARACTERÍSTICA DE VENTERO PRODUCTO	INDIGENA	DISCAPACITADO	PERTENECE A EMPRESA	TOTAL
AFICHES	1 1.7	0 0.0	1 1.5	2 1.0
ARTESANÍAS	8 13.3	0 0.0	0 0.0	8 4.0
ARTÍCULOS RELIGIOSOS	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
BOLSOS Y MALETINES	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
CACHARRERÍA	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
CARNES	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
CHANCE	1 1.7	1 1.4	30 44.8	32 16.1
CIGARRILLOS Y DULCES	1 1.7	25 34.7	0 0.0	26 13.1
COMIDAS PREPARADAS	0 0.0	3 4.2	5 7.5	8 4.0
DISCOS Y CASSETTES	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
ESCRIBIENTES	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
FERRETERÍA	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
FLORES	0	0	0	0

	0.0	0.0	0.0	0.0
FRUTAS	2	2	2	6
	3.3	2.8	3.0	3.0
GAFAS	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0
GASEOSAS, CERVEZAS, TINTO	0	4	5	9
	0.0	5.6	7.5	4.5
HELADOS	0	1	9	10
	0.0	1.4	13.4	5.0
IMPORTADOS	0	1	0	1
	0.0	1.4	0.0	0.5
JOYERÍA Y RELOJERÍA	0	1	0	1
	0.0	1.4	0.0	0.5
JUGOS	0	1	0	1
	0.0	1.4	0.0	0.5
JUGUETERÍA	0	1	1	2
	0.0	1.4	1.5	1.0
LEGUMBRES Y PRODUCTOS DE COSECHA	0	1	1	2
	0.0	1.4	1.5	1.0
LOTEROS	0	17	5	22
	0.0	23.6	7.5	11.1
LUSTRABOTAS	0	3	1	4
	0.0	4.2	1.5	2.0
PLANTAS MEDICINALES	9	0	1	10
	15.0	0.0	1.5	5.0
PLASTIFICACIÓN	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0
REVISTAS Y PERIÓDICOS	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0
ROPA Y CALZADO	38	3	0	41
	63.3	4.2	0.0	20.6



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

SERVICIOS	0 0.0	8 11.1	3 4.5	11 5.5
SEGUNDAS	0 0.0	0 0.0	1 1.5	1 0.5
VENTA DE ANIMALES	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
OTROS	0 0.0	0 0.0	2 3.0	2 1.0
BOLSAS Y COSTALES	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
TOTAL	60 30.2	72 36.2	67 33.7	199 100.0

MESES EN VENTAS SEGÚN AMOBLAMIENTO

AMOBLAM. MES EN VTA	KIOSK O	MUEBL METAL	CATRE	CAJON	TEND. PISO	CARRE T	MANO CAJON	ICOPO TABL	BICIC LETA	CARR META	TOLDO	BOLSA COST	MANO	MESA MAD	CHAR OL	OTRO	TOTAL
1 MES	2 11.8	77 5.9	35 4.9	40 5.6	25 5.3	67 4.7	27 7.6	14 6.1	5 5.9	12 5.0	7 8.1	7 6.4	22 7.9	9 6.0	2 9.1	6 4.3	357 5.6
2-6 MESES	1 5.9	60 4.6	38 5.3	36 5.0	26 5.5	68 4.8	23 6.5	11 4.8	4 4.7	8 3.3	7 8.1	6 5.5	13 4.7	1 0.7	0 0.0	2 1.4	304 4.8
7-22 MESES	5 29.4	85 6.6	61 8.6	59 8.2	33 7.0	115 8.1	28 7.9	13 5.6	9 10.6	29 12.0	5 5.8	6 5.5	24 8.7	3 2.0	2 9.1	4 2.9	481 7.6
23-49 MESES	4 23.5	216 16.9	156 21.9	139 19.4	105 22.2	289 20.5	86 24.3	54 23.4	24 28.2	61 25.2	10 11.6	14 12.8	58 20.9	18 12.1	4 18.2	29 21.0	1270 20.1
50-74 MESES	1 5.9	108 8.3	89 12.5	66 9.2	38 8.0	174 12.3	35 9.9	25 10.8	12 14.1	23 9.5	4 4.7	7 6.4	26 9.4	11 7.4	1 4.5	11 8.0	631 10.0
75-120 MESES	1 5.9	246 19.0	118 16.6	109 15.2	75 15.9	239 16.9	53 15.0	49 21.2	20 23.5	36 14.9	21 24.4	28 25.7	36 13.0	27 18.1	5 22.7	29 21.0	1092 17.3
121-180 MESES	0 0.0	200 15.4	101 14.2	107 14.9	58 12.3	167 11.8	44 12.4	24 10.4	4 4.7	39 16.1	10 11.6	13 111.9	27 9.7	26 17.4	3 13.6	19 13.8	842 13.3
181-360 MESES	2 11.8	253 19.5	101 14.2	138 19.2	89 18.8	243 17.2	44 12.4	30 13.0	7 8.2	28 11.6	20 23.3	24 22.0	44 15.9	46 30.9	5 22.7	31 22.5	1105 17.5
360 Y MÁS MESES	1 5.9	48 3.7	12 1.7	24 3.3	24 5.1	50 3.5	14 4.0	11 4.8	0 0.0	6 2.5	2 2.3	4 3.7	27 9.7	8 5.4	0 0.0	7 5.1	238 3.8
TOTAL	17 0.3	1296 20.5	711 11.3	718 11.4	473 7.5	1412 22.3	354 5.6	231 3.7	85 1.3	242 3.8	86 1.4	109 1.7	277 4.4	149 2.4	22 0.3	138 2.2	6320 100.0



UBICACIÓN SEGÚN MESES EN VENTAS

UBICACIÓN MESES EN VENTAS	ANDÉN	CALLE	EN MOVIMIENTO	ESCALAS	PUENTE	DEBAJO DEL VIADUCTO	TOTAL
1 MES	236 5.6	56 5.3	57 7.0	1 10.0	5 16.7	2 1.0	357 5.7
2-6 MESES	195 4.6	54 5.1	50 6.1	1 10.0	2 6.7	3 1.4	305 4.8
7-22 MESES	321 7.7	73 6.9	73 9.0	1 10.0	2 6.7	10 4.8	480 7.6
23-49 MESES	857 20.4	187 17.7	181 22.2	1 10.0	9 30.0	33 15.9	1268 20.1
50-74 MESES	425 10.1	96 9.1	83 10.2	1 10.0	4 13.3	22 10.6	631 10.0
75-120 MESES	752 17.9	169 16.0	124 15.2	2 20.0	4 13.3	42 20.2	1093 17.3
121-180 MESES	566 13.5	146 13.8	94 11.5	0 0.0	0 0.0	34 16.3	840 13.3
181-360 MESES	716 17.1	222 21.0	110 13.5	2 20.0	1 3.3	51 24.5	1102 17.5
361 Y MÁS MESES	126 3.0	52 4.9	43 5.3	1 10.0	3 10.0	11 5.3	236 3.7
TOTAL	4194 66.4	1055 16.7	815 12.9	10 0.2	30 0.5	208 3.3	6312 100.0



EDAD SEGÚN MESES EN VENTAS

EDAD MES EN VENTA	7-12 AÑOS	13-18 AÑOS	19-25 AÑOS	26-35 AÑOS	36-50 AÑOS	51-70 AÑOS	71 Y MÁS AÑOS	TOTAL
1 MES	5 11.9	63 17.7	71 9.2	92 6.0	76 3.9	39 2.7	4 2.0	350 5.7
2-6 MESES	3 7.1	43 12.1	75 9.7	72 4.7	67 3.4	40 2.8	6 3.0	306 4.9
7-22 MESES	11 26.2	71 20.0	86 11.2	114 7.5	116 6.0	70 4.9	7 3.5	475 7.6
23-49 MESES	16 38.1	101 28.5	228 29.6	320 20.9	356 18.3	211 14.8	23 11.6	1255 20.0
50-74 MESES	4 9.5	33 9.3	93 12.1	193 12.6	182 9.4	105 7.3	14 7.1	624 10.0
75-120 MESES	1 2.4	33 9.3	146 19.0	341 22.3	323 16.6	207 14.5	35 17.7	1086 17.3
121-180 MESES	1 2.4	9 2.5	53 6.9	230 15.0	311 16.0	216 15.1	19 9.6	839 13.4
181-360 MESES	1 2.4	1 0.3	17 2.2	165 10.8	463 23.8	396 27.7	55 27.8	1098 17.5
361 Y MÁS MESES	0 0.0	1 0.3	1 0.1	2 0.1	51 2.6	145 10.1	35 17.7	235 3.7
TOTAL	42 0.7	355 5.7	770 12.3	1529 24.4	1945 31.0	1429 22.8	198 3.2	6268 100.0