

Evaluación Rápida del Impacto Socioeconómico de COVID-19 en los Mercados Locales en Colombia



Abril 2020

Introducción

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la propagación del Coronavirus (COVID-19) como una pandemia; un día después, el Ministerio de Salud y Protección Social (MinSalud) de Colombia declaró una emergencia sanitaria en el país, adoptando medidas de cuarentena para controlar la propagación del virus. Para ayudar a informar la respuesta humanitaria en torno a COVID-19 en Colombia, y proporcionar información actualizada sobre el impacto de las medidas oficiales de COVID-19 en el acceso al mercado, la capacidad y la funcionalidad (especialmente en las zonas fronterizas con Venezuela); la Iniciativa REACH (REACH) llevó a cabo una evaluación rápida de mercado, en coordinación con el Grupo de Trabajo sobre Transferencias Monetarias (GTM) en Colombia.

Metodología

En colaboración con nueve socios del GTM, REACH realizó una evaluación rápida con consumidores y comerciantes en cinco departamentos específicos de Colombia. La evaluación adoptó un enfoque cuantitativo, consistió en entrevistas estructuradas a nivel de hogares con los beneficiarios de los programas de los socios participantes (consumidores) y entrevistas individuales con informantes clave (comerciantes). Dadas las actuales restricciones y dificultades en torno a la recolección de datos en persona, los datos se recogieron a distancia por teléfono. Este resumen general de la situación incluye datos de 528 entrevistas con consumidores y 36 entrevistas con comerciantes. Los datos fueron recogidos por los socios entre el 3 y el 16 de abril de 2020.

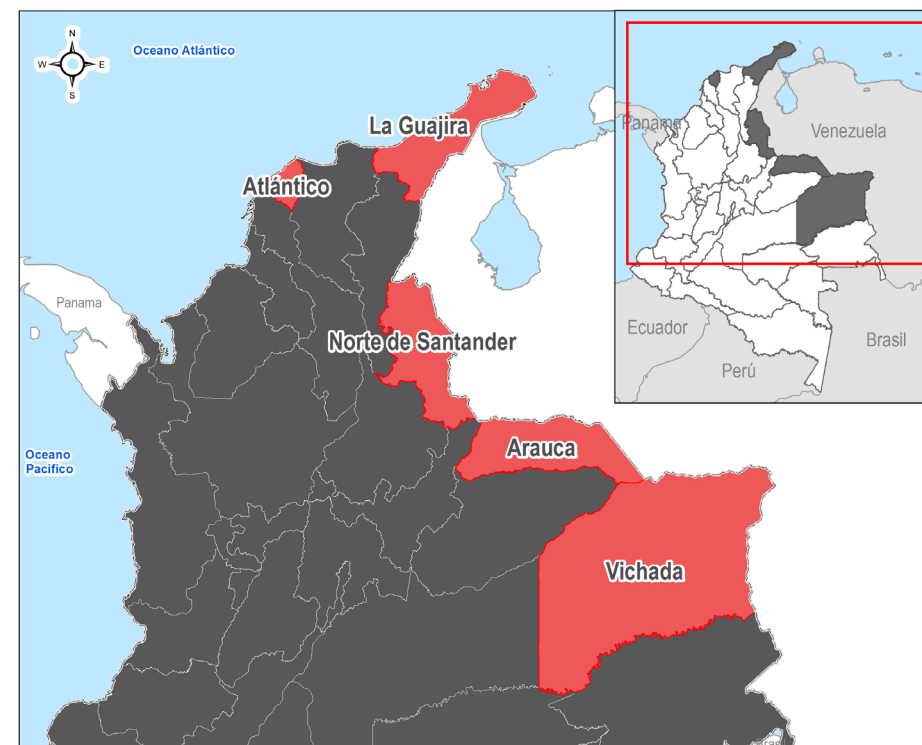
Limitaciones

Todas las conclusiones de esta evaluación son indicativas; la cantidad de datos reunidos no es una muestra representativa, por lo que los resultados no pueden extrapolarse y no son generalizables a las poblaciones de interés. Además, debido a las restricciones actuales, los datos fueron recolectados por socios que tienen como beneficiarios de sus programas a consumidores y comerciantes, razón por la cual tenían acceso a esta población. Las conclusiones se basan en respuestas auto informadas y, por lo tanto, están sujetas a cierto grado de sesgo.

¹ Se recogieron 177 encuestas en La Guajira, 164 en Norte de Santander, 147 en Arauca, 20 en Atlántico y 20 en Vichada.

² Se entrevistaron 19 en La Guajira, 13 en Norte de Santander, 3 en Arauca y 1 en Atlántico.

Lugares de Evaluación



de entrevistas realizadas a los consumidores¹: 528

de entrevistas realizadas a los comerciantes²: 36

de departamentos con cobertura: 5

de socios participantes: 9

Principales hallazgos



CONSUMIDORES

- La gran mayoría de los consumidores entrevistados (95%) informó de que sus niveles de ingresos habían disminuido desde la aplicación de las medidas oficiales de COVID-19, lo que destacaba un mayor nivel de vulnerabilidad económica en la población evaluada.
- Más de la mitad (53%) de todos los consumidores entrevistados reportaron que habían enfrentado barreras para acceder a la tienda o mercado habitual en los siete días previos a la recolección de datos. En particular para el día de la recopilación de los datos, sólo el 10% del total de los encuestados informó que no tenía acceso a la tienda o mercado habitual. De este 10%, el 44% manifestó no tener los recursos financieros suficientes para acceder al mercado y el 64% declaró que los mercados estaban cerrados.
- De todos los departamentos, la mayor proporción de consumidores que declararon no tener acceso en los siete días anteriores a la recolección de datos fue en Norte de Santander, con un 65%. Las razones más frecuentes de la falta de acceso a los mercados fueron el cierre de los mercados y la falta de recursos financieros.
- Casi tres cuartas partes (73%) de los consumidores informaron que tenían dificultades para comprar alimentos y artículos no alimentarios; de estos consumidores, la principal razón que se dio para estas dificultades fue la falta de recursos financieros (69%).
- De los consumidores que reportaron dificultades para comprar alimentos y artículos no alimentarios (73%), los alimentos más frecuentemente reportados como difíciles de comprar fueron los huevos (72%), la carne de res (61%) y el pollo (60%). El gel antibacterial y el cloro para la desinfección fueron los productos no alimentarios más comúnmente reportados como difíciles de comprar, con un 62% y un 53% respectivamente.
- Paralelamente, del 90% de los consumidores que informaron de cambios de precios en los siete días anteriores a la recopilación de datos, los huevos y el cloro fueron los artículos más frecuentemente afectados por el aumento de los precios, con un 96% y un 76%, respectivamente. El papa (91%), el arroz (90%) y el jabón (77%) también fueron reportados como los artículos más afectados por los cambios de precios en el mismo período de tiempo.



COMERCIANTES

- De los 36 comerciantes entrevistados, la mayoría (61%: 22 comerciantes) eran minoristas (que sólo vendían a los consumidores) y vendían tanto productos alimenticios como no alimenticios (81%: 29 comerciantes).
- Casi tres cuartas partes (72%: 26 comerciantes) informaron de que se enfrentaban a una escasez de existencias; de estos comerciantes, se informó de que el gel antibacterial (64%: 9 comerciantes) y los huevos (21%: 4 comerciantes) eran los artículos más comúnmente afectados.
- La mayoría (78%: 28 comerciantes) comunicaron que tenían dificultades para reponer las existencias en el momento de la reunión de datos; de estos comerciantes, los artículos más comúnmente afectados fueron el arroz (53%: 14 comerciantes), la harina (27%: 7 comerciantes) y el gel antibacterial (46%: 11 comerciantes).
- En consecuencia, la gran mayoría (84%: 30 comerciantes) comunicó que preveía que los precios aumentarían mientras se aplicaran las medidas oficiales en torno a COVID-19, y la razón más frecuente que dieron estos comerciantes fue que actualmente hay escasez en el inventario de productos (69%).
- Además, el 69% (25 comerciantes) de todos los comerciantes entrevistados informaron de que las medidas oficiales relativas a COVID-19 habían tenido un efecto negativo en sus negocios; de estos comerciantes, las principales razones aducidas fueron los precios más altos de los proveedores (76%: 19 comerciantes) y un nivel más bajo de ventas diarias (72%: 18 comerciantes), lo que pone de relieve el posible impacto de las medidas relativas a COVID-19 en la oferta y la demanda.
- Sin embargo, aproximadamente dos tercios (67%: 24 comerciantes) de los comerciantes informaron de que consideraban que el mercado tenía capacidad para satisfacer la demanda actual.

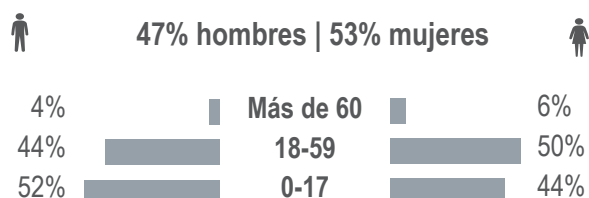
³ Debido al bajo tamaño de la muestra de comerciantes (36 en total), las cifras correspondientes a los comerciantes se indican aquí y en todo el informe tanto en porcentajes como en cifras totales.

Resultados: Consumidores

DEMOGRAFÍA DE LOS ENCUESTADOS

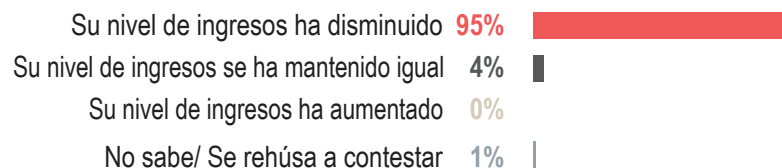
5 Tamaño medio de los hogares de los encuestados

Distribución demográfica por edad y sexo según lo informado por los encuestados:



ACCESO A LOS INGRESOS

Cambios reportados en el nivel de ingresos desde la implementación de medidas en torno a COVID-19:



Tres principales razones por las que reportaron una disminución en su ingresos⁴:

- 1 Menos oportunidades para encontrar nuevos trabajos diarios debido a las medidas oficiales aplicadas como resultado de COVID-19: **70%**
- 2 Terminación de mi actual empleo debido a las medidas oficiales aplicadas como resultado de COVID-19: **35%**
- 3 Dificultades para acceder a nuevas oportunidades de ingresos sin transporte público: **19%**

⁴ De los 502 consumidores que reportaron disminución del ingreso. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta.

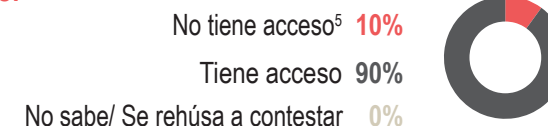
⁵ Del 10% de los encuestados que reportaron no haber tenido acceso al mercado cuando se recogieron los datos, 81% reportó tener acceso a otra tienda o mercado en un radio de 5KM.

⁶ De los 52 consumidores que reportaron razones para no tener acceso al mercado en el momento de la recolección de datos. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta.

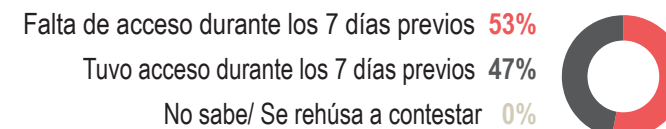
ACCESO A LOS MERCADOS CON LAS MEDIDAS OFICIALES DE COVID-19

Aunque la gran mayoría de los consumidores (90%) reportaron tener acceso físico al mercado en el momento en el que se recogieron datos, **más de la mitad (53%) informo no tener acceso en algún momento de los siete días previos a la toma de datos.** De quienes respondieron no tener acceso actual a la tienda o mercado habitual, **el tipo de barrera que se reportó con más frecuencia fue de carácter financiero** (bien sea que no cuentan con el dinero para acceder al mercado y comprar, o que no tienen el dinero suficiente para pagar el transporte público para acceder a la tienda o mercado). No se encuentran diferencias notables en el nivel de acceso en el momento de la recolección de los datos para los hogares más numerosos (con más de 5 integrantes), ni para los hogares en los que vive al menos una persona mayor de 60 años.

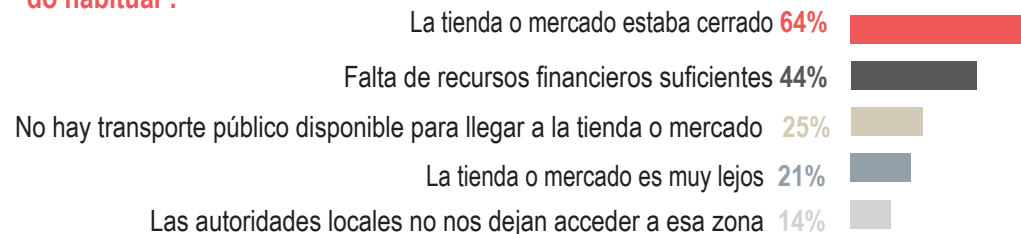
Proporción de encuestados que reportó tener acceso físico al mercado en el momento de la recolección de datos:



Proporción de encuestados que reportó falta de acceso físico al mercado habitual en los siete días previos a la recolección de datos:



Las cinco principales razones reportadas para la incapacidad de acceder al mercado habitual⁶:



Resultados: Consumidores

ACCESO A LOS MERCADOS DURANTE LAS MEDIDAS GUBERNAMENTALES DE COVID-19 POR DEPARTAMENTO

📍 Atlántico

De los 20 consumidores entrevistados en el Atlántico, **todos declararon tener acceso al mercado en el momento de la recopilación de datos**. Sin embargo, poco menos de la mitad (40%) informó de la falta de acceso en los siete días previos a la recopilación de datos.

📍 La Guajira

Aunque el 94% de los encuestados en La Guajira informaron de que tenían acceso al mercado en el momento de la recolección de datos, poco más de un tercio (36%) informó de que no habían tenido acceso en los siete días previos a la recolección de datos. Las principales razones dadas para la falta de acceso se relacionaban con **las barreras financieras, como es el dinero para movilizarse hasta allá**. Otras razones reportadas indican una **barrera física para acceder al mercado, como la distancia a la tienda**.

📍 Arauca

La mayoría de los consumidores entrevistados en Arauca afirmaron tener acceso a la tienda o mercado cuando se realizó la recolección de los datos. Para el 12% que reportó no tener acceso, las dificultades principales fueron la falta de recursos económicos, las medidas de aislamiento y que las tiendas estuvieran cerradas.

📍 Vichada

De los 20 encuestados de Vichada, **todos informaron de que no tenían problemas para acceder a los mercados**.

📍 Norte de Santander

De todos los departamentos, la **mayor proporción de consumidores que declararon no tener acceso en el momento de la recolección de datos o en los siete días anteriores a la recolección de datos, fue en Norte de Santander**, con un 15% y un 65%, respectivamente. Las razones más frecuentes de la falta de acceso a los mercados fue **el cierre de los mismos**, y un poco más de un cuarto de los encuestados (28%) informó sobre la **falta de recursos financieros como una barrera**.

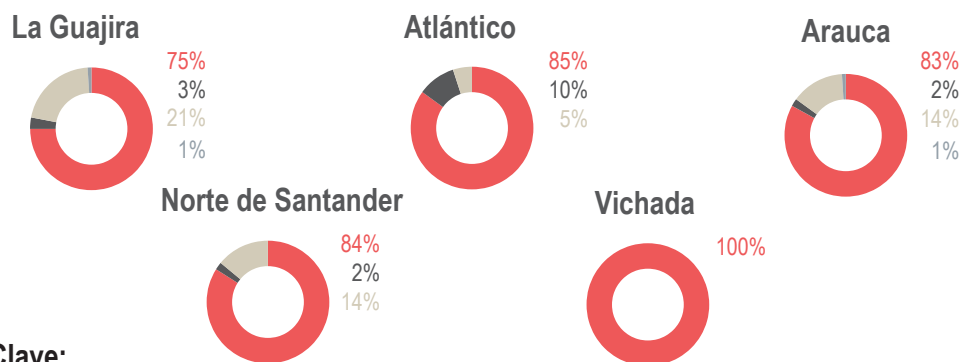


Resultados: Consumidores

IMPACTO DE LAS MEDIDAS OFICIALES EN TORNO A COVID-19 EN LA VOLUNTAD Y LA HABILIDAD PARA COMPRAR PRODUCTOS

Desde que se aplicaron las medidas oficiales en torno a COVID-19, los encuestados reportaron un cambio en su voluntad y capacidad de seguir comprando productos. Para destacar, los encuestados de todos los departamentos evaluados informaron de que visitan menos el mercado desde que se establecieron las medidas (81% de todos los encuestados). Aunque la mayor proporción de encuestados (48%) informó de que visitaban el mercado en promedio una vez al día antes de las medidas, una proporción similar (45%) informó de que desde que las medidas entraron en vigor, visitan el mercado aproximadamente una vez a la semana⁷. Las principales razones de este cambio en la frecuencia de las visitas al mercado se relacionan con el miedo al contagio, seguido de las medidas de aislamiento y el hecho de que los encuestados no se sientan seguros al ir al mercado.

Cambio reportado en la frecuencia con la que visitan la tienda o mercado debido a las medidas oficiales en torno a COVID-19 por departamento:



Clave:

- Visita menos frecuentemente el mercado
- Visita más frecuentemente el mercado
- Visita el mercado con la misma frecuencia
- No sabe/ Se rehúsa a contestar

Cambios reportados en la frecuencia con la que visita el mercado debido a las medidas oficiales en torno a COVID-19:

- Visita menos frecuentemente desde las medidas **81%**
- Visita con la misma frecuencia que antes de las medidas **16%**
- Visita más frecuentemente desde las medidas **3%**
- No sabe/ Se rehúsa a contestar **0%**



48% de los encuestados reportaron visitar la tienda **al menos una vez por día antes** de las medidas oficiales⁸

7% de los encuestados reportaron visitar la tienda **al menos una vez por día después** de las medidas oficiales⁹

Tres principales razones por las que visita menos frecuentemente el mercado¹⁰:

- Debido al riesgo de exposición al COVID-19 **71%**
- Las medidas de aislamiento en mi municipio **69%**
- No me siento segura/o yendo a la tienda o el mercado **39%**



Tres principales razones por las que visita más frecuentemente el mercado¹¹:

- Las necesidades específicas de los miembros de mi hogar requieren que nos reabastezcamos más frecuentemente **50%**
- Necesito recolectar suficiente cantidad de productos para el tiempo que vaya a durar la cuarentena **36%**
- El tamaño de mi hogar requiere que nos reabastezcamos más frecuentemente **36%**



⁷ Las cifras que se dan aquí corresponden a las respuestas de 355 de 528 encuestados; debido a algunos problemas técnicos con las herramientas de recolección de datos de los socios, algunas respuestas fueron eliminadas durante el proceso de depuración de datos.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ De los 430 consumidores que reportaron estar yendo menos frecuentemente al mercado. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta.

¹¹ De los 14 consumidores que reportaron estar yendo más frecuentemente al mercado. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta.

Resultados: Consumidores

DIFICULTADES REPORTADAS PARA COMPRAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y NO ALIMENTICIOS

Proporción de los encuestados que informan de dificultades para comprar productos en los siete días previos a la recolección de datos:

- Dificultades para comprar productos alimenticios y no alimenticios **37%**
- Dificultades para comprar productos alimenticios **31%**
- No he tenido dificultades para comprar productos **25%**
- Dificultades para comprar productos no alimenticios **5%**
- No sabe / Se rehúsa a contestar **2%**



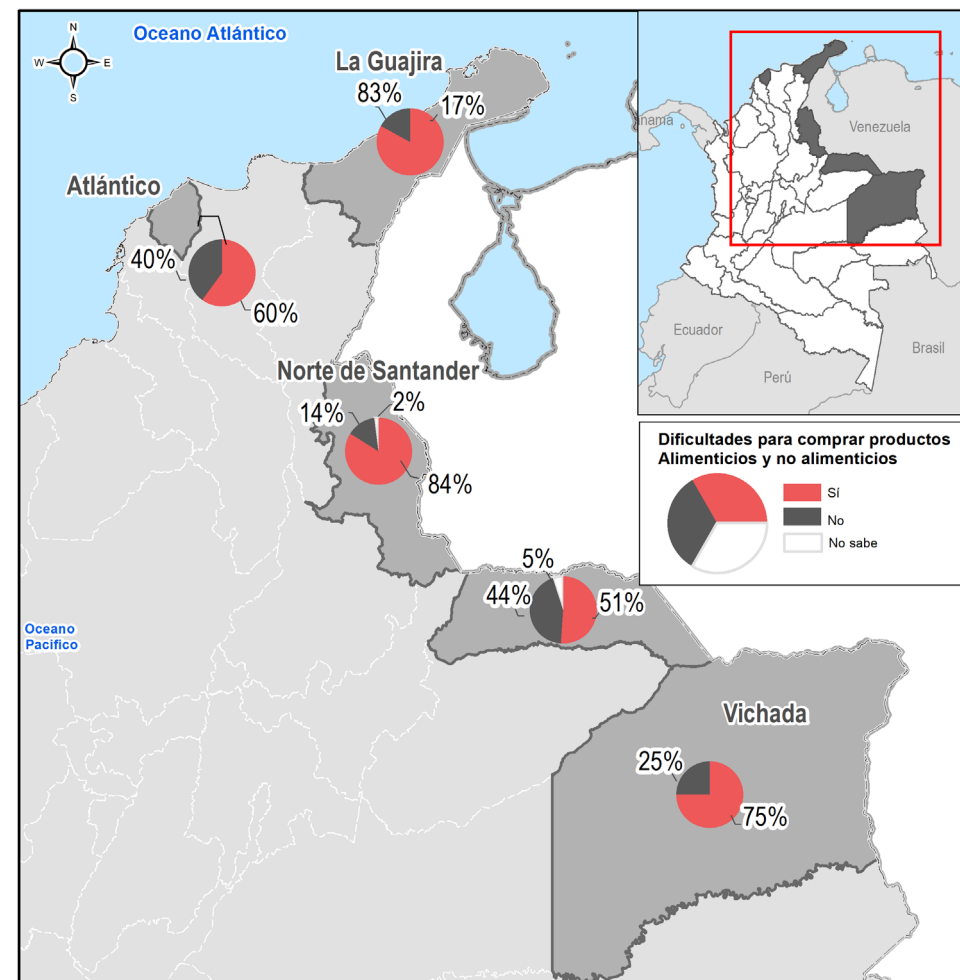
Dificultades más frecuentemente reportadas para comprar productos en los siete días previos a la recolección de datos¹²:

- No tengo los recursos financieros para comprar este producto **69%**
- Los productos que quiero han subido de precio o están demasiado costosos **67%**
- Los productos que yo quiero no están disponibles en las tiendas o mercados **33%**

Productos alimenticios¹³ y no alimenticios¹⁴ reportados con mayor frecuencia como difíciles de comprar en los siete días previos a la recolección de datos:

- Huevos: 72%
- Carne de res: 61%
- Pollo: 60%
- Arroz: 51%
- Gel antibacterial: 62%
- Cloro para desinfección: 53%

Proporción de los encuestados que reportaron enfrentar dificultades para comprar productos en los siete días previos a la recolección de datos por departamento:



¹² Esta pregunta fue realizada a quienes reportaron haber enfrentado dificultades comprando productos alimenticios y/o no alimenticios. Los encuestados aquí corresponden a 386 del total de 528 encuestados.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

Resultados: Consumidores

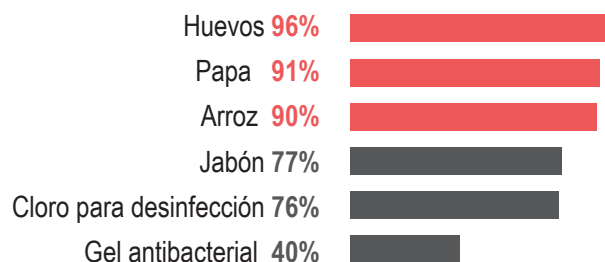
FLUCTUACIONES DE PRECIOS REPORTADAS

Proporción de los encuestados que reporta cambios en los precios de los productos en los siete días previos a la recolección de datos:

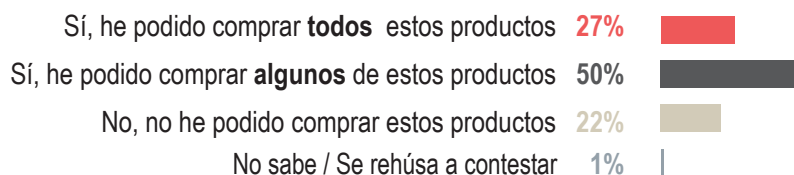
Los precios han cambiado en los últimos 7 días **90%**
 Los precios no han cambiado en los últimos 7 días **8%**
 No sabe / Se rehúsa a contestar **2%**



Principales productos para los cuales los consumidores reportaron fluctuación de precios¹⁵:



Proporción de los encuestados que reportaron haber podido comprar los productos cuyo precio ha aumentado en los siete días previos a la recolección de datos¹⁶:



Fluctuaciones de precios reportadas, por cada producto¹⁷

| Producto | Unidad | Mediana del precio 7 días previos ¹⁸ (COP) | Mediana del precio ¹⁹ (COP) | Cambio en el precio reportado |
|----------------------------------|--------|---|--|-------------------------------|
| Productos alimenticios | | | | |
| Pollo | 1KG | 6700 | 9000 | ▲ 34% |
| Carne de res | 1KG | 12000 | 17000 | ▲ 42% |
| Tomates | 1KG | 3000 | 4000 | ▲ 33% |
| Arroz | 1KG | 3000 | 4000 | ▲ 33% |
| Pasta | 1KG | 3000 | 3900 | ▲ 30% |
| Huevos | Unidad | 300 | 500 | ▲ 67% |
| Cebolla | 1KG | 2500 | 4000 | ▲ 60% |
| Plátano | 1KG | 2000 | 2800 | ▲ 40% |
| Atún | Unidad | 3000 | 4250 | ▲ 42% |
| Aceite | 250ML | 1200 | 1600 | ▲ 33% |
| Frijoles | 1KG | 4000 | 6000 | ▲ 50% |
| Lentejas | 1KG | 3200 | 4900 | ▲ 53% |
| Yuca | 1KG | 2000 | 3000 | ▲ 50% |
| Sal | 1KG | 1000 | 1200 | ▲ 20% |
| Leche en polvo | 1KG | 12900 | 17000 | ▲ 32% |
| Productos no alimenticios | | | | |
| Gel antibacterial | 250ML | 3000 | 5000 | ▲ 67% |
| Cloro | 250ML | 588 | 950 | ▲ 62% |
| Jabón | Unidad | 1500 | 2000 | ▲ 33% |

¹⁵ Para cada producto hay un número de consumidores diferente que reportó por categoría: huevos (403), papa (224), arroz (329), jabón y gel antibacterial (147) y cloro (121)

¹⁶ De los 477 consumidores que reportaron precios han aumentado en los 7 días previos a la recolección de datos.

¹⁷ Para el cálculo de la mediana del precio de cada producto, solo se tuvieron en cuenta los precios de los productos que estaban medidos en la misma unidad. De esta manera, las n para cada producto son diferentes.

¹⁸ Precio 7 días previos a la recolección de datos.

¹⁹ Precio en el momento de la recolección de datos.

Resultados: Consumidores



FLUCTUACIONES DE PRECIOS REPORTADAS POR DEPARTAMENTO

📍 Atlántico

De los 20 encuestados para el Atlántico, la mayoría (85%) informó de que habían experimentado cambios en los precios de los productos que normalmente compran en los siete días previos a la recolección de datos. De estos encuestados, los productos alimenticios más frecuentemente reportados como afectados por los cambios de precios fueron los **tomates y las papas (93%)**, seguidos de los **huevos (88%)**. El **cloro (100%)** y el **jabón (92%)** fueron los artículos de higiene más frecuentemente reportados como afectados por los cambios de precios.

📍 La Guajira

Casi todos los encuestados de La Guajira (97%) informaron de que habían experimentado cambios en los precios de los productos que normalmente compran en los siete días anteriores a la reunión de datos. De estos encuestados, los productos alimenticios más frecuentemente afectados fueron los **huevos (98%)**, las **papas (93%)**, seguidos del **arroz (92%)**. El **jabón (77%)** y el **cloro (76%)** fueron los artículos de higiene más frecuentemente reportados como afectados por los cambios de precios.

📍 Arauca

En Arauca, tres cuartas partes de los encuestados informaron de cambios en los precios; de estos encuestados, los alimentos que fueron más frecuentemente reportados como afectados por los cambios de precios fueron los **huevos (94%)**, las **papas (93%)** y el **arroz (82%)**. En cuanto a los artículos de higiene, el **jabón (82%) para uso personal** y el **jabón para la ropa (64%)** fueron los más frecuentemente reportados como afectados por los cambios de precios.

📍 Vichada

De los 20 encuestados de Vichada, todos informaron de que habían experimentado cambios en los precios de los productos que normalmente compran en los siete días previos a la recolección de datos. De estos encuestados, los productos alimenticios más frecuentemente reportados como afectados por los cambios de precios fueron el **tomate (85%)**, el **pollo (84%)** y la **res (79%)**. Todos informaron de cambios en los precios del **jabón (tanto para uso personal como para la ropa)** y del **cloro**.

📍 Norte de Santander

La gran mayoría de los encuestados de Norte de Santander (96%) comunicaron que habían experimentado cambios en los precios de los productos que normalmente compran en los siete días previos a la recopilación de datos. De estos encuestados, los productos alimenticios más frecuentemente reportados como afectados por los cambios de precios fueron los **huevos (97%)**, el **arroz (91%)** y las **papas (84%)**. El **cloro (83%)** y el **jabón (71%)** fueron los artículos de higiene más frecuentemente reportados como afectados por los cambios de precios.



Resultados: Comerciantes

PERFIL DE LOS INFORMANTES CLAVES

Comerciantes encuestados según el tipo de cliente:

Sólo consumidores **61% (22)**
 Otros comerciantes y consumidores **39% (14)**



Comerciantes encuestados según el tipo de productos:

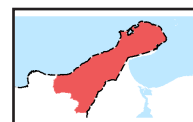
Productos alimenticios y no alimenticios **81% (29)**
 Productos alimenticios únicamente **14% (5)**
 Productos no alimenticios únicamente **5% (2)**



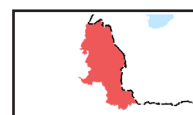
NIVELES DE INVENTARIO REPORTADOS

Mediana del número de días de inventario reportado, por categoría:

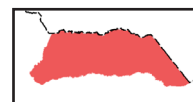
| Mediana de días de los inventarios reportados | |
|---|----|
| Productos alimenticios | |
| Carnes | 8 |
| Granos | 59 |
| Frutas y vegetales | 16 |
| Tubérculos | 6 |
| Lácteos y huevos | 17 |
| Enlatados y productos no perecederos | 36 |
| Productos no alimenticios | |
| Productos de higiene personal | 15 |
| Productos de aseo del hogar | 14 |



En **La Guajira**, el producto para el cual se espera que el inventario dure más tiempo (**13 días**) es la **cebada**, mientras el inventario de **pescado** es el que se espera dure el menor tiempo (**2 días**).



En **Norte de Santander**, el producto para el cual se espera que el inventario dure más tiempo (**15 días**) es el **aceite**, mientras que el inventario de **gel** es el que se espera dure el menor tiempo (**1 día**).



En **Arauca**, el producto para el cual se espera que el inventario dure más tiempo (**20 días**) es el **aceite**, mientras que el inventario de zanahoria es el que se espera dure el menor tiempo (**3 días**).



En **Atlántico**, el único comerciante entrevistado reportó que el inventario para **gel antibacterial** y **jabón** le durará **2 días**.

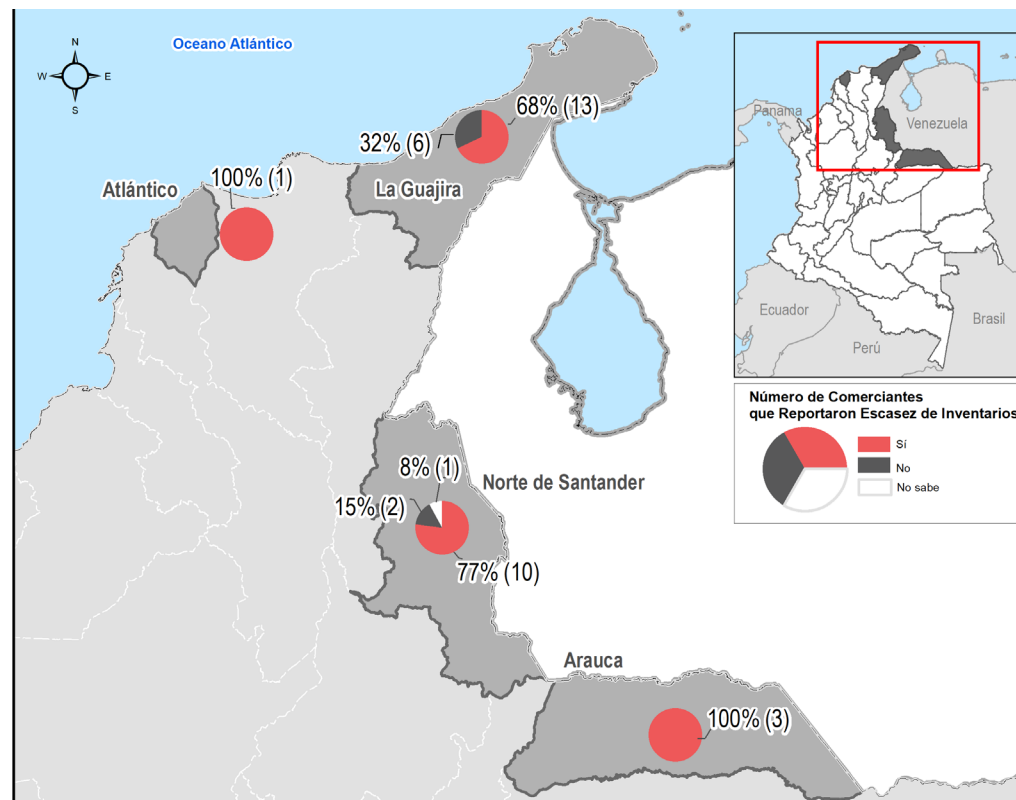
Resultados: Comerciantes

! ESCASEZ REPORTADA EN EL INVENTARIO

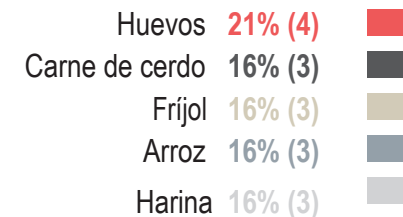
Proporción de encuestados que reportaron escasez de inventarios:



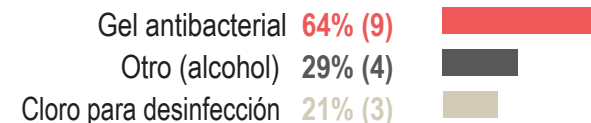
📍 Proporción de los encuestados que reportaron en el momento de la recolección de datos tener escasez de inventario de algún producto alimenticio y/o no alimenticio por departamento:



Principales productos alimenticios para los cuales 19 comerciantes reportaron escasez de inventarios²⁰:



Principales productos no alimenticios para los cuales 14 comerciantes reportaron escasez de inventarios²¹:



Principales productos alimenticios y no alimenticios para los cuales los comerciantes reportaron escasez, por departamento²²:

- En **La Guajira**, la escasez en el inventario fue reportada principalmente para arroz y gel antibacterial (2 y 2 comerciantes que informaron escasez, respectivamente)
- En **Norte de Santander**, la escasez de inventario fue reportada principalmente para la carne de cerdo y el gel antibacterial (2 y 6 de los encuestados que informaron escasez, respectivamente)
- En **Arauca**, la escasez de inventario fue reportada para la cebada y el gel antibacterial (1 y 1 de los encuestados que informaron escasez, respectivamente)
- En **Atlántico**, el comerciante entrevistado no reportó escasez en ningún producto que comercializa.

²⁰ Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta.

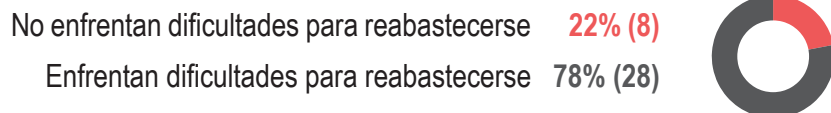
²¹ Ibid.

²² En la Guajira, 10 comerciantes reportaron escasez de productos alimenticios, y únicamente 5 reportaron escasez de los productos no alimenticios. En Norte de Santander, 7 comerciantes reportaron escasez para productos alimenticios, y 6 reportaron escasez para productos no alimenticios. En Arauca, 2 comerciantes reportaron escasez de productos alimenticios, y 3 reportaron escasez de productos no alimenticios.

Resultados: Comerciantes

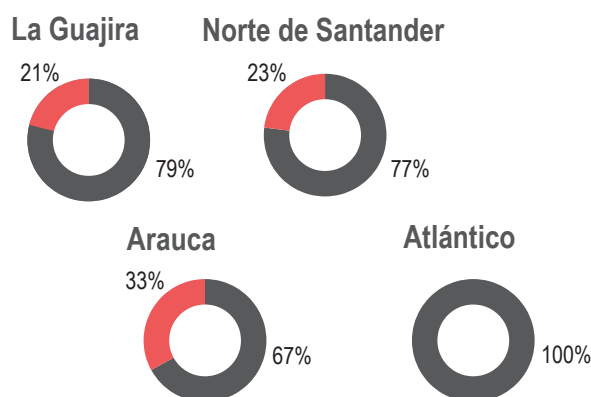
DESAFÍOS PARA REABASTECERSE REPORTADOS

Proporción de los encuestados que reportan dificultades para reabastecer:



Clave:

- No enfrentan dificultades para reabastecerse
- Enfrentan dificultades para reabastecerse
- No sabe/ Se rehúsa a contestar



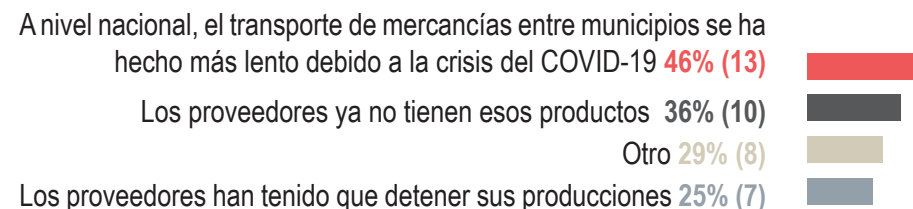
Ubicación, reportada por 28 comerciantes, de los proveedores de los principales productos afectados por las dificultades para reabastecerse:

Para el arroz, 29% (4) reportaron que su proveedor estaba en Atlántico o La Guajira

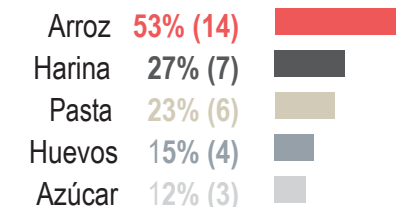
Para el harina, 29% (2) reportaron que su proveedor estaba en Atlántico, La Guajira o Norte de Santander

Para la pasta, 33% (2) reportaron que su proveedor estaba en Atlántico o La Guajira

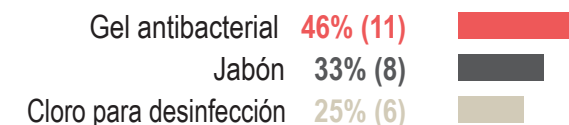
Tipos de dificultades reportadas por 28 comerciantes para reabastecerse:



Principales productos alimenticios reportados por 26 comerciantes como afectados por las dificultades para reabastecerse²¹:



Principales productos no alimenticios reportados por 25 comerciantes como afectados por las dificultades para reabastecerse²²:



²³ De los 28 comerciantes que reportaron dificultades para reabastecerse, solo 26 lo hicieron para productos alimenticios. Tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta para esta pregunta.

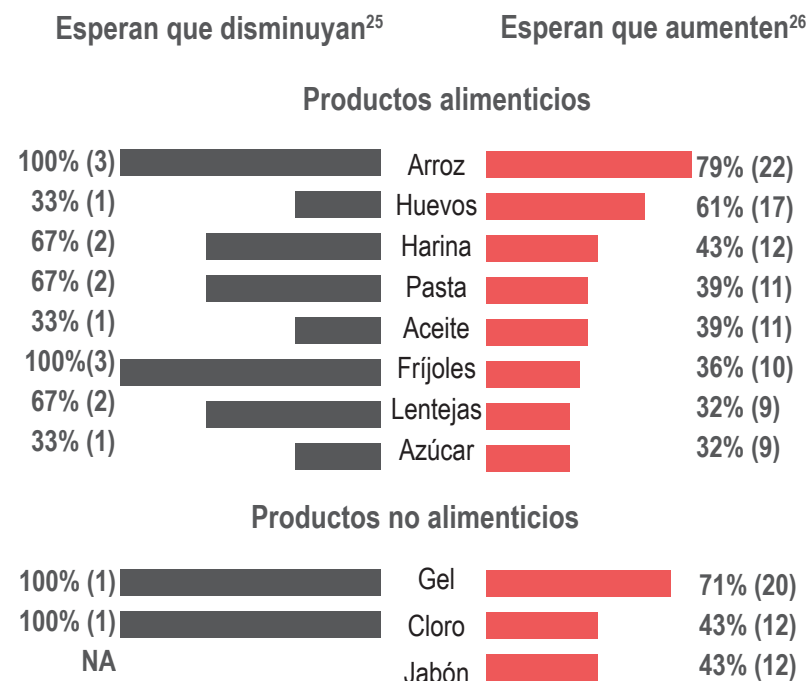
²⁴ De los 28 comerciantes que reportaron dificultades para reabastecerse, solo 25 lo hicieron para productos no alimenticios. Tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta para esta pregunta.

Resultados: Comerciantes

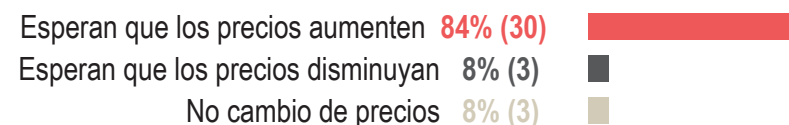
FLUCTUACIONES ESPERADAS DE PRECIOS REPORTADAS

De los 36 comerciantes entrevistados, la mayoría (30 comerciantes) comunicaron que esperaban que los precios aumentaran mientras se aplicaban las medidas oficiales de COVID-19. De estos 30 comerciantes, los productos reportados como más afectados por un incremento o incremento esperado en el precio fueron arroz (25), huevos (18), gel antibacterial (21) y cloro desinfectante (13).

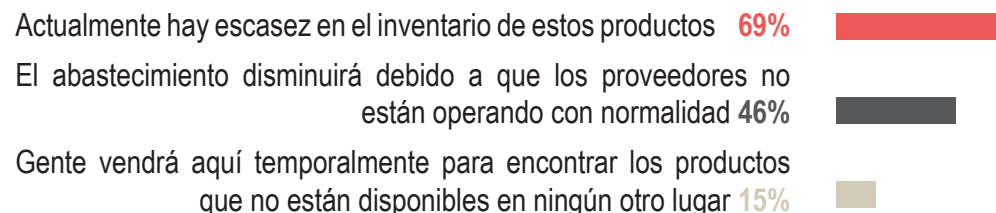
Fluctuaciones de precios esperadas que reportaron 33 comerciantes, por producto:



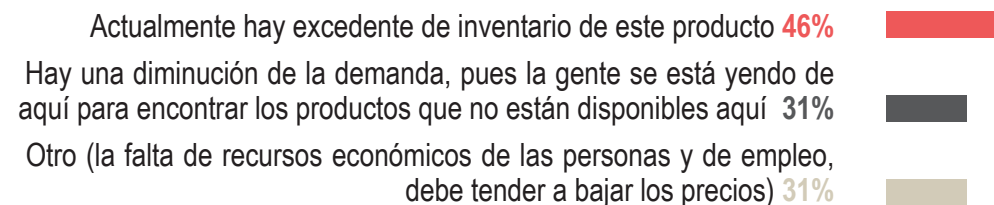
Proporción de comerciantes que reportaron esperar un cambio en los precios en el tiempo en el que se apliquen las medidas oficiales sobre el COVID-19:



Principales razones reportadas por 30 comerciantes por las que se espera que los precios aumenten²⁷:



Principales razones reportadas por 3 comerciantes por las que se espera que los precios disminuyan²⁸:



²⁵ De los 3 comerciantes que reportaron disminución en los precios, los 3 lo hicieron para productos alimenticios y sólo 1 lo hizo para no alimenticios

²⁶ De los 30 comerciantes que reportaron aumento en los precios, 28 lo hicieron para productos alimenticios y 2 lo hicieron para no alimenticios

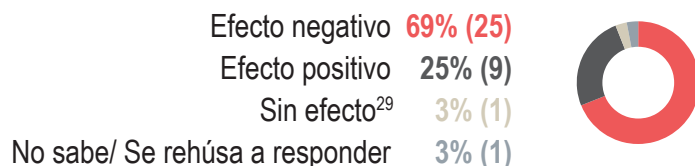
²⁷ Este indicador se construyó a partir de las opciones razones de aumento o disminución para cada producto. En ese sentido, se tuvieron en cuenta las opciones mayormente elegidas por producto y se obtuvo el porcentaje sobre la cantidad de productos (13) y no sobre la cantidad de comerciantes encuestados. Tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta para esta pregunta.

²⁸ Ibid.

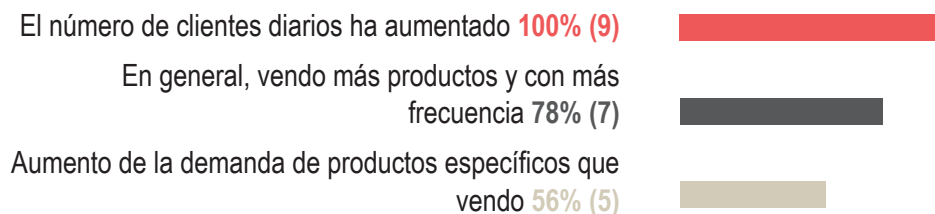
Resultados: Comerciantes

MEDIDAS DE DISTANCIAMIENTO SOCIAL EN TORNO A COVID-19 QUE AFECTAN EL COMERCIO

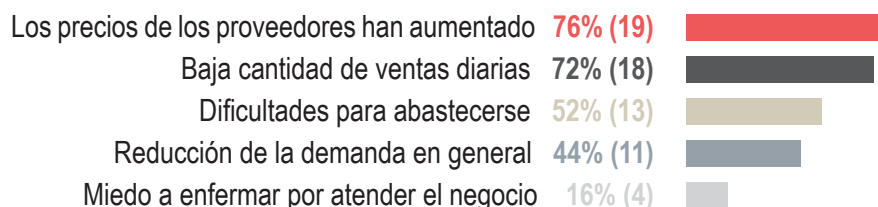
Proporción de comerciantes que reportaron efectos de las medidas de distanciamiento social sobre su negocio:



Efectos positivos percibidos de las medidas de distanciamiento social por 9 comerciantes encuestados³⁰:

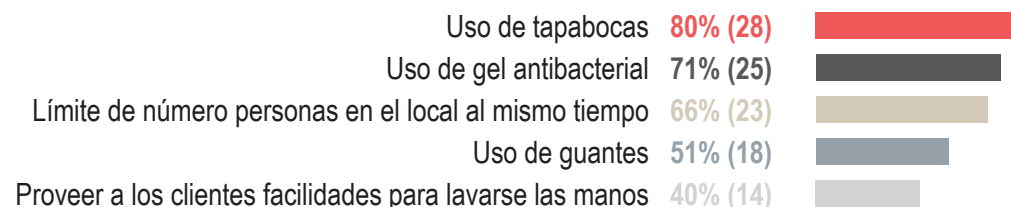


Efectos negativos percibidos de las medidas de distanciamiento social por 25 comerciantes encuestados³¹:



97% (n=36) de los comerciantes reportaron que se han implementado para los clientes y personal algunas medidas de higiene recomendadas por el gobierno.

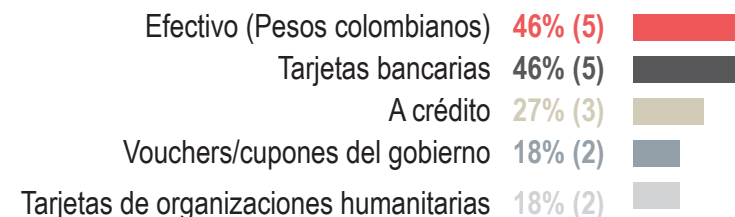
Tipo de medidas higiene implementadas en los negocios que reportaron 35 comerciantes³²:



Cambio reportado en los métodos de pago desde la toma de medidas en torno a COVID-19:



Medios de pago implementados en el negocio que reportaron 11 comerciantes en el momento de la recolección de datos³³:



²⁹ De 1 encuestado que reportó sin efecto de las medidas sobre su negocio, reportó que esperaba enfrentar desafíos más adelante, como robos o asaltos a su negocio o precios altos por parte de los proveedores.

³⁰ Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta.

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

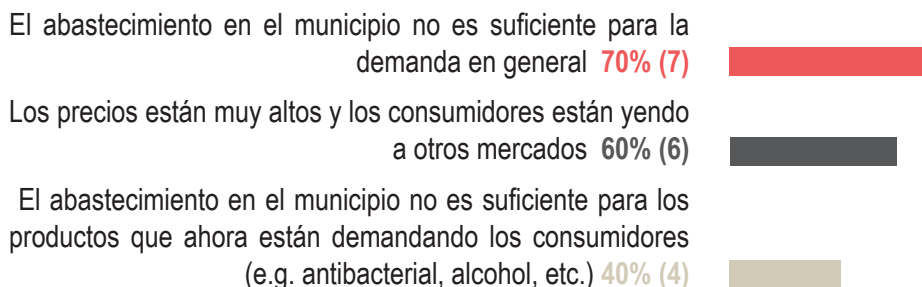
³³ *Ibid.*

Resultados: Comerciantes

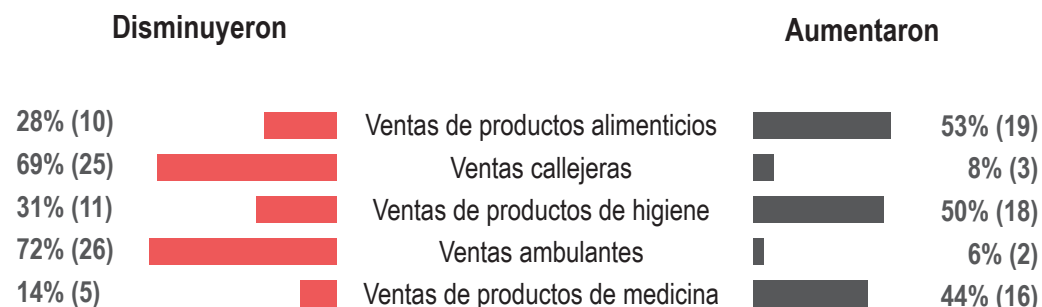
IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE LA CAPACIDAD Y FUNCIONALIDAD DEL MERCADO

67% (n=24) de los comerciantes sintieron que los mercados tienen la capacidad de satisfacer la demanda actual.

Principales razones por las cuales 10 comerciantes informaron que el mercado no tiene la capacidad, por tipo de razón:



Proporción de comerciantes que reportaron percepción de cambios en el tipo y número de ventas, por tipo de venta:



Acerca de las respuestas de REACH al COVID-19

Como una iniciativa desplegada en varios países vulnerables y afectados por crisis, REACH está preocupado por el devastador impacto que la pandemia de COVID-19 puede tener en las millones de personas afectadas a las que busca servir. Actualmente, REACH está trabajando en colaboración con los diferentes Cash Working Groups y socios para ampliar la programación en respuesta a esta pandemia, con el objetivo de identificar formas prácticas de informar las respuestas humanitarias en los países donde opera. El monitoreo y evaluación de los mercados relevantes al COVID-19 representan un sector clave a través del cual REACH puede aprovechar de su experiencia para ayudar a los actores humanitarios a comprender el impacto de la evolución de las restricciones en los mercados y el comercio. Las actualizaciones sobre la respuesta de REACH al COVID-19 pueden encontrarse en el sitio web de [REACH](https://reach.org), en el foro de discusión dedicado. Para obtener más información puede comunicarse con geneva@impact-initiatives.org.

Socios participantes:

