

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

Junio 2020 - Segunda ronda



## Introducción

En abril de 2020, en respuesta a las medidas oficiales tomadas en Colombia para prevención de COVID-19, la Iniciativa REACH (REACH) llevó a cabo una primera ronda de la evaluación rápida de mercado, en coordinación con el Grupo de Trabajo sobre Transferencias Monetarias (GTM) en Colombia. Desde entonces, las medidas oficiales han cambiado, pues en mayo 28 de 2020, el gobierno emitió el Decreto 749<sup>1</sup> que incluía 43 excepciones al aislamiento preventivo obligatorio, lo que, en términos prácticos, flexibilizó el confinamiento. Ambas rondas de esta evaluación tienen como objetivos 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. Para esta ronda, se recogieron datos en más de la mitad de departamentos de Colombia, con el fin de tener información a nivel nacional y en los lugares prioritarios para los miembros del GTM.

## Metodología

En colaboración con once socios del GTM, REACH realizó la segunda ronda de evaluación rápida con consumidores y comerciantes en 19 departamentos de Colombia definidos de acuerdo a las prioridades y capacidad de los socios participantes. 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 985 entrevistas a consumidores y 73 entrevistas a comerciantes. Los datos fueron recogidos por los socios entre el 8 y el 18 de junio de 2020.

## Lugares de Evaluación



## Limitaciones

Las conclusiones para el componente de los consumidores de esta evaluación son representativas a nivel nacional en intervalo de confianza 95% y margen de error 5%. Sin embargo, las conclusiones a nivel departamental, y todas para el componente de los comerciantes son indicativas, 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.

**Cifras claves**

- 985** entrevistas realizadas a consumidores
- 73** entrevistas realizadas a comerciantes
- 19** departamentos evaluados para consumidores
- 15** departamentos evaluados para comerciantes
- 11** socios participantes

<sup>1</sup>Decreto 749 del 28 de mayo de 2020.

## Resultados: Consumidores



### HALLAZGOS PRINCIPALES

- La gran mayoría de los consumidores entrevistados (89%) informó que sus niveles de ingresos habían disminuido durante el mes previo a la recolección de los datos. Un 9% afirmó que sus ingresos se habían mantenido igual. Esto puede sugerir que el nivel de vulnerabilidad ha empeorado en el mes previo a la recolección de datos.
- Si bien, en esta ronda, la proporción de consumidores que reportó una disminución de los ingresos, con respecto a la ronda anterior<sup>2</sup>, fue menor (85% vs. 95% en la primera ronda), sigue siendo la mayoría de los encuestados.
- Para el día de la recopilación de los datos, sólo el 8% del total de los encuestados informó que no tenía acceso a la tienda o mercado habitual. No obstante, cuando se les preguntó si habían percibido falta de acceso a la tienda o mercado en los 7 días previos a la recolección de datos, el 49% de los consumidores lo reportó de manera afirmativa.
- Esta ronda<sup>3</sup>, el 96% de los encuestados reportó tener acceso a la tienda el día de la recolección de datos, una mayor proporción con respecto a la primera (90%), lo que coincide con que la falta de acceso haya sido informada en una proporción ligeramente menor, (49% vs. 53% en la primera ronda).
- Un poco más de la mitad (58%) de los consumidores informaron haber tenido dificultades para comprar alimentos y/o artículos no alimentarios; entre estos consumidores, la principal razón adjudicada a estas dificultades fue la falta de recursos financieros (79%).
- A pesar de los esfuerzos del gobierno para realizar control de los precios<sup>4</sup>, el aumento de estos sigue siendo algo informado por los consumidores. Aunque, en esta ronda<sup>6</sup>, la fluctuación se reportó en menor proporción (77% vs. 90% en la primera ronda).
- Del 84% de los consumidores que informaron cambios de precios en el mes previo a la recopilación de datos, los huevos y el jabón de uso personal fueron los artículos más frecuentemente mencionados con cambio de precio, 89% y un 49%, respectivamente.
- De acuerdo con los precios reportados por los encuestados, los productos cuyo porcentaje de aumento fue el mayor fueron: cebolla, yuca, tapabocas desechable y alcohol (80%, 83%, 233% y 100%, respectivamente).

<sup>2</sup> Los 5 departamentos evaluados en la primera ronda fueron: La Guajira, Norte de Santander, Arauca, Atlántico y Vichada. Los análisis en contraste con la ronda pasada se hacen teniendo en cuenta sólo esos 5 departamentos en esta ronda y comparando los indicadores.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Estipulado en el Decreto 507 del 01 de abril de 2020.

<sup>5</sup> Los análisis en contraste con la ronda pasada se hacen teniendo en cuenta sólo esos 5 departamentos en esta ronda y comparando los indicadores.

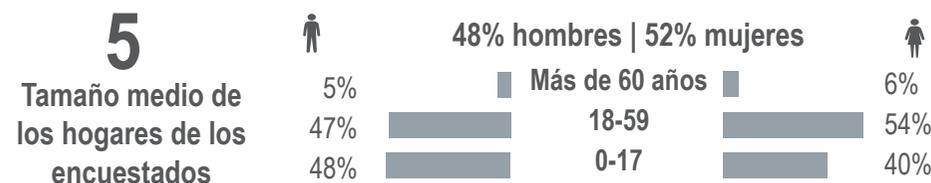
<sup>6</sup> De los 877 consumidores que reportaron disminución en sus ingresos. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

<sup>7</sup> Ibid.



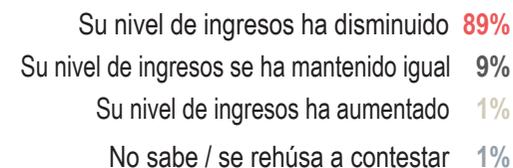
### DEMOGRAFÍA DE LOS ENCUESTADOS

Composición en edad y sexo del hogar según lo informado por los 985 encuestados:



### CAMBIOS EN LOS NIVELES DE INGRESOS

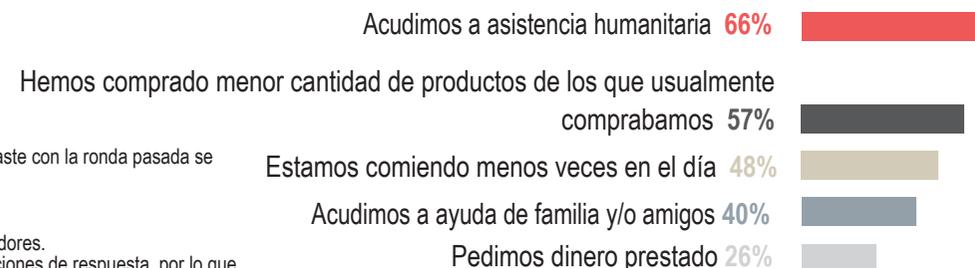
Cambios reportados en el nivel de ingresos en el mes previo a la recolección de datos:



Tres principales razones por las que reportaron disminución en su ingresos<sup>6</sup>:

- 1 Menos oportunidades para encontrar nuevos trabajos diarios debido a las medidas oficiales aplicadas como resultado de COVID-19: 64%
- 2 Terminación de mi empleo debido a las medidas oficiales aplicadas como resultado de COVID-19: 46%
- 3 No estoy trabajando porque me preocupa interactuar con otros o ser infectado con el COVID-19: 20%

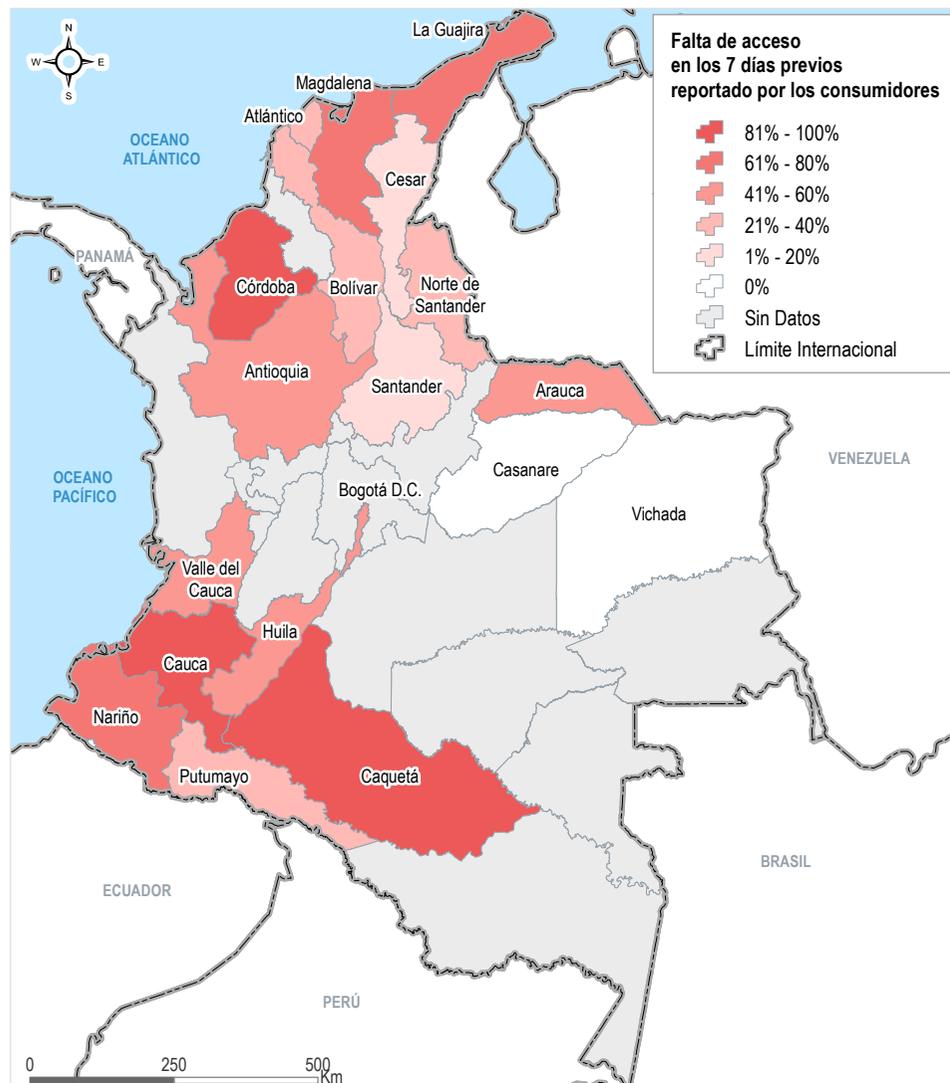
Las cinco principales estrategias reportadas para cubrir necesidades del hogar ante la disminución de ingresos<sup>7</sup>:



## Resultados: Consumidores

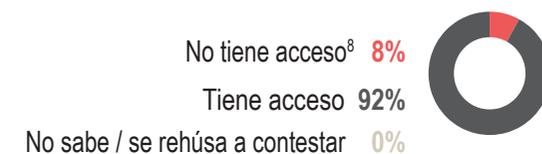
### ACCESO A LOS MERCADOS DURANTE LAS MEDIDAS GUBERNAMENTALES DE COVID-19

Proporción de los encuestados que reportaron falta de acceso al mercado en los siete días previos a la recolección de datos por departamento:

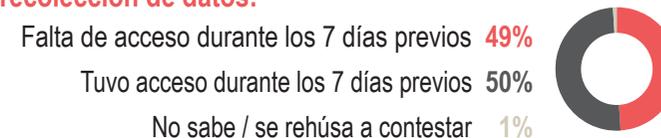


Para esta ronda, la gran mayoría de los encuestados afirmó tener acceso al mercado en el momento de la recolección de datos, sin embargo, el 49% afirmó haber experimentado falta de acceso a la tienda o mercado habitual en los 7 días previos a la recolección de los datos. La barrera mayormente reportada por quienes informaron falta de acceso fue la financiera, no tener los recursos financieros suficientes para acceder a la tienda o mercado habitual. En segundo lugar, una barrera de carácter social fue comunicada, las autoridades no dejan acceder a esa zona. A nivel departamental, Córdoba, Cauca y Caquetá fueron los departamentos donde los encuestados reportaron en mayor proporción percibir falta de acceso a la tienda o mercado habitual en los 7 días previos a la recolección.

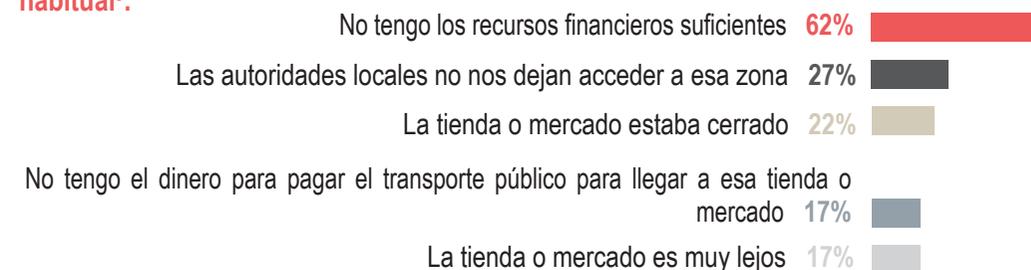
**Proporción de encuestados que reportó tener acceso físico al mercado en el momento de la recolección de datos:**



**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 habitual<sup>9</sup>:**



<sup>8</sup> Del 8% de los encuestados que reportaron no haber tenido acceso al mercado cuando se recogieron los datos, 73% reportó tener acceso a otra tienda o mercado en un radio de 5KM.

<sup>9</sup> De los 315 consumidores que reportaron falta de acceso al mercado en los 7 días previos a la recolección de datos. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

## Resultados: Consumidores

### IMPACTO DE LAS MEDIDAS OFICIALES EN TORNO A COVID-19 SOBRE LA FRECUENCIA DE VISITAS AL MERCADO

En el mes previo a la recolección de los datos, las medidas oficiales en torno a COVID-19 se flexibilizaron a ritmos distintos en todos los municipios del país<sup>10</sup>. Sin embargo, el **67% los encuestados informó que visitan menos el mercado que el mes previo**. Las razones principales por las que informaron ir **menos frecuentemente a la tienda fueron el riesgo al COVID-19 (68%), las medidas de aislamiento (61%), como el pico y cédula y en menor proporción, la falta de recursos financieros**. Mientras la falta de recursos financieros fue mayormente reportada como una barrera para acceder al mercado (por 62% de los encuestados), **una evidente menor proporción mencionó la misma razón para visitar con menor frecuencia el mercado (19%)**. Estas proporciones pueden sugerir que cuando se trata de toma de decisiones por parte de los consumidores sobre la frecuencia con la que visitan el mercado, hay una variedad de factores que los encuestados tienen en cuenta. Evidentemente, **la percepción de riesgo de contagio de COVID-19 y las precauciones en torno a este tienen un lugar importante en el proceso de toma de decisión de los consumidores**. No obstante, la falta de recursos financieros continúa siendo una barrera recurrente, como se observa en las respuestas en relación con el acceso al mercado. En contraste con la ronda anterior<sup>11</sup>, la proporción de encuestados que reportó estar yendo menos frecuentemente al mercado es menor en esta ronda (64% vs. 81% en la primera ronda), mientras que, la proporción de consumidores que informó estar yendo con la misma frecuencia es mayor (28% vs. 16% en la primera ronda).

#### Cambios reportados en la frecuencia con la que visita el mercado en el mes previo a la recolección de datos:

- Visita menos frecuentemente que hace un mes **67%**
- Visita con la misma frecuencia que hace un mes **29%**
- Visita más frecuentemente que hace un mes **2%**
- No sabe / se rehúsa a contestar **2%**



<sup>10</sup> Decreto 749 del 28 de mayo de 2020.

<sup>11</sup> Conclusiones basadas en los datos de los 5 departamentos evaluados en la primera y segunda ronda de la evaluación rápida (La Guajira, Atlántico, Vichada, Arauca y Norte de Santander).

<sup>12</sup> Las cifras que se dan aquí corresponden a las respuestas de 620 encuestados, pues algunas respuestas fueron removidas en la depuración de los datos.

<sup>13</sup> De los 639 consumidores que reportaron estar yendo menos frecuentemente al mercado, pues algunas respuestas fueron removidas en la depuración de los datos, debido a inconsistencias en los datos. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

<sup>14</sup> De los 19 consumidores que reportaron estar yendo más frecuentemente al mercado. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

#### Frecuencia en la que reportaron que visitaban el mes previo a la recolección de datos vs. frecuencia con la que visitan en el momento de la recolección de datos la tienda<sup>12</sup>:

Frecuencia del mes previo	Frecuencia en el momento de la recolección de datos
36% Todos los días	1%
40% Al menos 2-3 veces a la semana	27%
11% Al menos una vez por semana	40%
2% Al menos 2-3 veces al mes	16%
11% Al menos una vez al mes	12%
No aplica (N/A) Menos de una vez al mes	3%
N/A No sabe / se rehúsa a contestar	1%

#### Cinco principales razones por las que se visita menos frecuentemente el mercado<sup>13</sup>:

- Debido al riesgo de exposición al COVID-19 **68%**
- Las medidas de aislamiento en mi municipio **61%**
- No me siento segura/o yendo a la tienda o el mercado **39%**
- No tengo los recursos financieros suficientes **19%**
- Debido a la ausencia de medidas de higiene en (o tomadas por) la tienda o mercado **17%**

#### Cinco principales razones por las que se visita más frecuentemente el mercado<sup>14</sup>:

- Los productos no están disponibles, entonces, debo ir más seguido la tienda o mercado para verificar si los hay **21%**
- El tamaño de mi hogar requiere que nos reabastecemos más frecuentemente **18%**
- Las necesidades específicas de los miembros de mi hogar requieren que nos reabastecemos más frecuentemente **17%**
- Voy a la tienda a descansar del aislamiento **16%**
- Las medidas de aislamiento en mi municipio **14%**

## Resultados: Consumidores

### DIFICULTADES REPORTADAS PARA COMPRAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y NO ALIMENTICIOS

Proporción de los encuestados que informaron de dificultades para comprar productos en el mes previo a la recolección de datos:

- Dificultades para comprar productos alimenticios y no alimenticios **30%**
- No he tenido dificultades para comprar productos **39%**
- Dificultades para comprar productos alimenticios **23%**
- Dificultades para comprar productos no alimenticios **4%**
- No sabe / se rehúsa a contestar **4%**



Dificultades más frecuentemente reportadas para comprar productos en el mes previo a la recolección de datos<sup>15</sup>:

- No tengo los recursos financieros para comprar estos productos **79%**
- Los productos que quiero han subido de precio o están demasiado costosos **61%**
- Tuve que empezar a comprar productos que antes no compraba, porque son mucho más baratos de los que usualmente compraba **33%**

Productos alimenticios<sup>16</sup> y no alimenticios<sup>17</sup> reportados con mayor frecuencia como difíciles de comprar en el mes previo a la recolección de datos<sup>18</sup>:

- Carne de res: 62%
- Pollo: 58%
- Huevos: 53%
- Arroz: 50%
- Alcohol antiséptico: 63%
- Gel antibacterial: 55%
- Cloro para desinfección: 50%

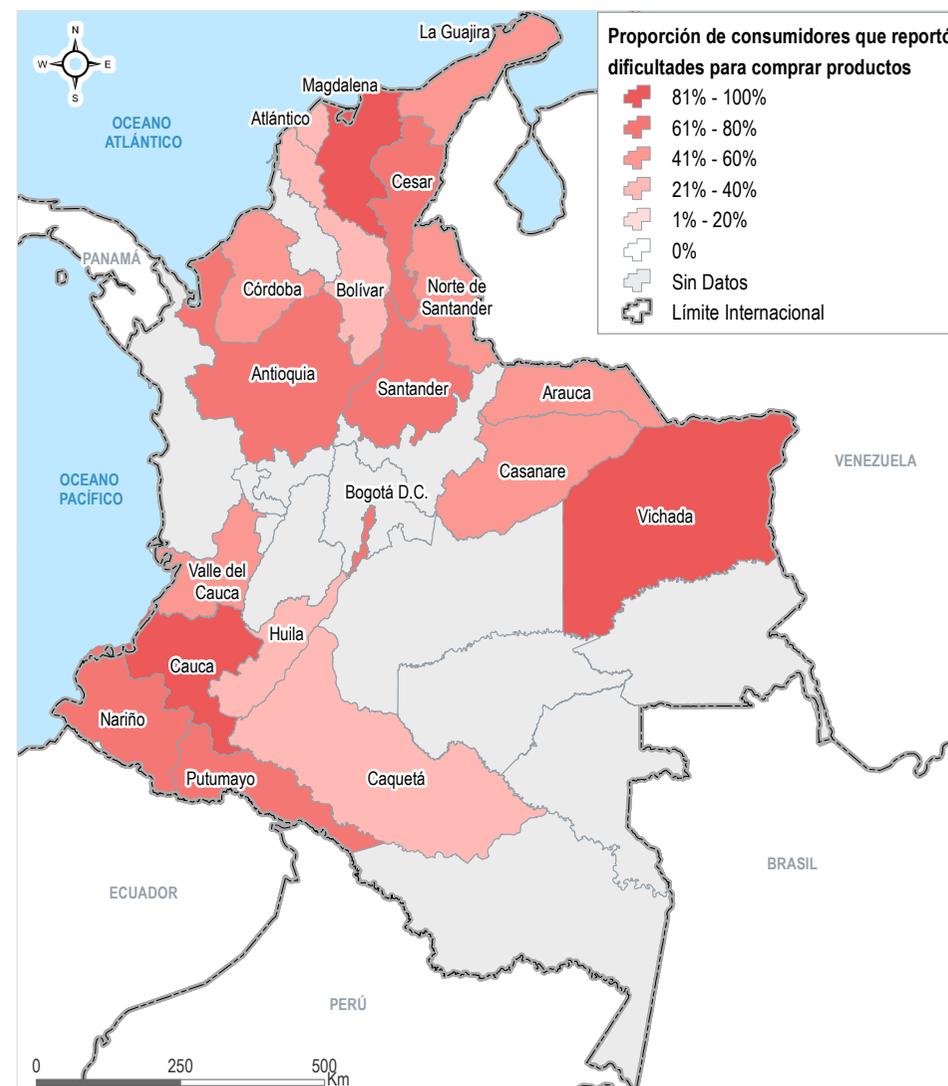
<sup>15</sup> Esta pregunta fue realizada a quienes reportaron haber enfrentado dificultades comprando productos alimenticios y/o no alimenticios. Los encuestados aquí corresponden a 569 del total de 985 encuestados. Por favor tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

<sup>16</sup> De los 526 consumidores que reportaron dificultades para comprar productos alimenticios.

<sup>17</sup> De los 340 consumidores que reportaron dificultades para comprar productos no alimenticios.

<sup>18</sup> Por favor tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

Proporción de los encuestados que reportaron enfrentar dificultades para comprar productos en el mes previo a la recolección de datos por departamento:



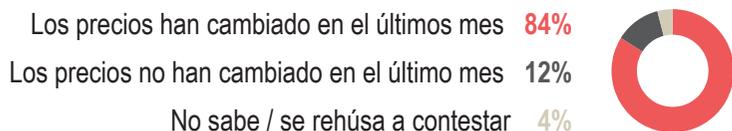
# Evaluación Rápida del Impacto Socioeconómico de COVID-19 en los Mercados Locales en Colombia



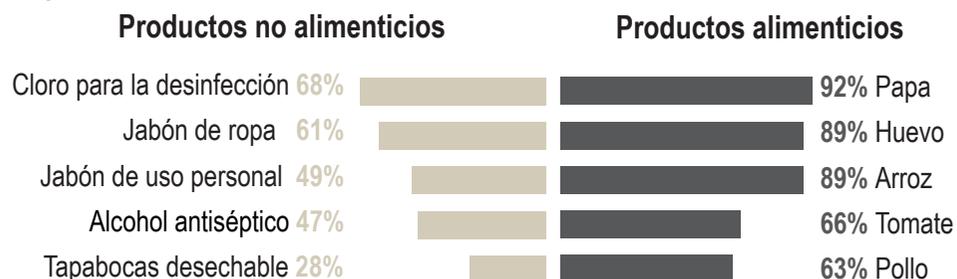
## Resultados: Consumidores

### FLUCTUACIONES DE PRECIOS REPORTADAS

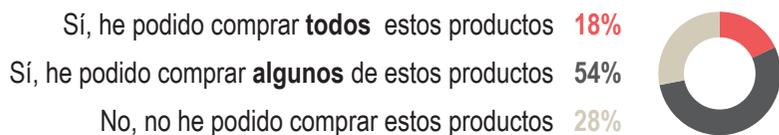
Proporción de los encuestados que reportaron cambios en los precios de los productos en el mes previo a la recolección de datos:



Principales productos para los cuales los consumidores reportaron fluctuación de precios<sup>19</sup>:



Proporción de los encuestados que reportaron haber podido comprar los productos cuyo precio ha aumentado en el mes previo a la recolección de datos<sup>20</sup>:



<sup>19</sup> De los 810 encuestados que reportaron fluctuación de precios, para cada producto previamente los consumidores reportaron por categoría de producto: tubérculos (29%), lácteos y huevos (72%), cereales y granos (75%), verduras (38%), carnes (64%), aseo del hogar (24%) y aseo personal (43%). Por favor tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

<sup>20</sup> De los 810 encuestados que reportaron fluctuaciones de precios.

<sup>21</sup> 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 unidad indicada en la tabla. De esta manera, las cantidades para cada producto son diferentes. El cambio de precio es calculado a partir de los precios reportados.

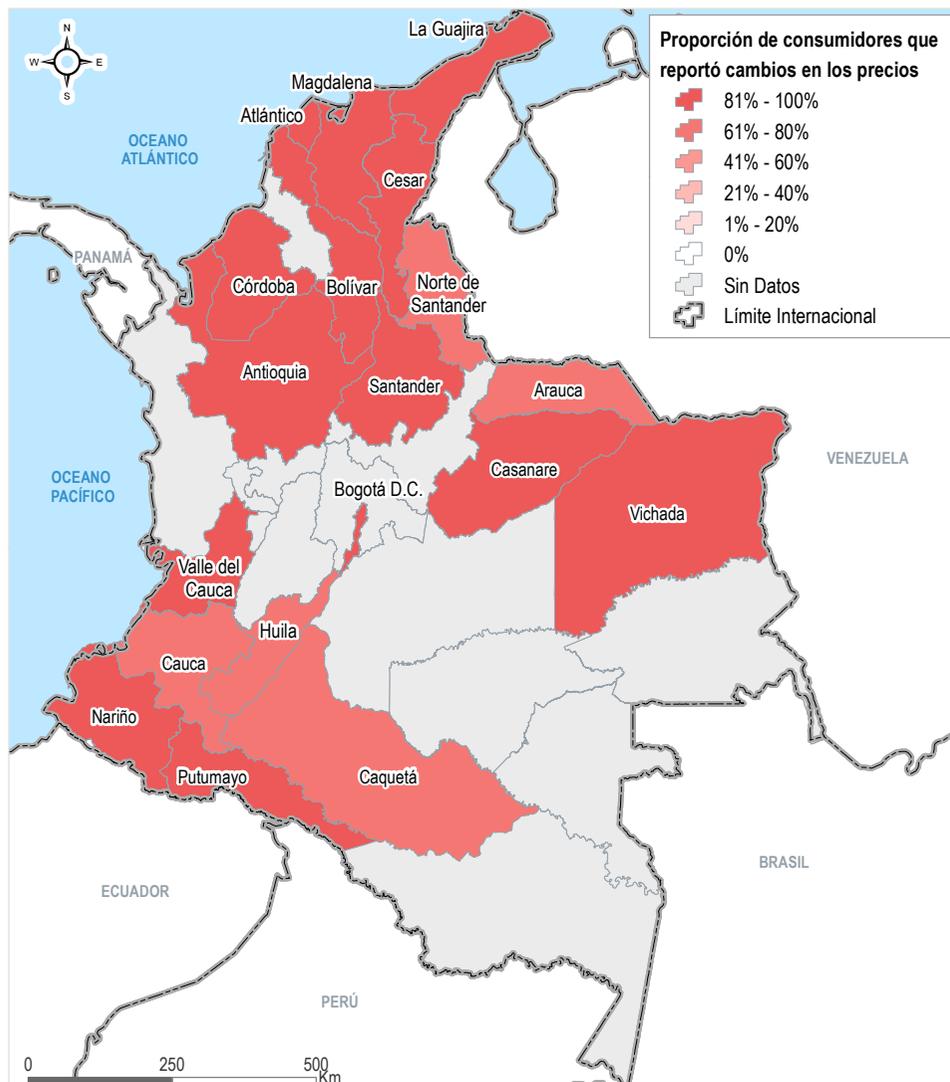
<sup>22</sup> Productos como el jabón de ropa son comprados en diferentes unidades no estandarizables a una sola medida. Por ello, los precios para ambas unidades de jabón de ropa son reportados en esta tabla.

### Fluctuaciones de precios reportadas, por cada producto<sup>21</sup>

Producto	Unidad	Mediana del precio en el mes previo a la recolección de datos (COP)	Mediana del precio en el momento de la recolección de datos (COP)	Cambio en el precio reportado
<b>Productos alimenticios</b>				
Papa	1 Libra	600	1000	▲ 67%
Pollo	1 Libra	3000	4000	▲ 33%
Carne de res	1 Libra	6000	8000	▲ 33%
Tomates	1 Libra	1100	1750	▲ 59%
Arroz	1KG	3000	4000	▲ 33%
Pasta	1KG	3000	4000	▲ 33%
Huevos	Unidad	300	400	▲ 33%
Cebolla	1 Libra	1000	1800	▲ 80%
Plátano	Unidad	2000	2800	▲ 40%
Atún	Lata pequeña	3000	4000	▲ 33%
Aceite	1 Litro	4333	5500	▲ 27%
Frijoles	1 Libra	2167	3000	▲ 39%
Lentejas	1 Libra	1500	2200	▲ 47%
Yuca	1 Libra	750	1375	▲ 83%
Sal	1 Libra	600	900	▲ 50%
Leche en polvo	1KG	14000	17000	▲ 21%
<b>Productos no alimenticios</b>				
Gel antibacterial	1 Litro	8000	15000	▲ 88%
Cloro	1 Litro	2000	2775	▲ 39%
Jabón de uso personal	Unidad	1467	2000	▲ 36%
Alcohol	1 Litro	5000	10000	▲ 100%
Jabón de ropa <sup>22</sup>	Unidad	1400	1900	▲ 36%
Jabón de ropa	1 KG	5000	6000	▲ 20%
Tapabocas desechable	Unidad	600	2000	▲ 233%

## Resultados: Consumidores

📍 Proporción de los encuestados que reportaron fluctuaciones de precios en el mes previo a la recolección de datos por departamento:



### Fluctuaciones de precios reportadas para los productos mayormente afectados por departamento<sup>23</sup>

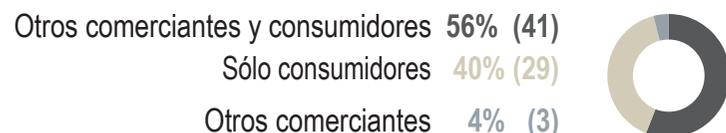
Departamento	Producto	Mediana del precio en el mes previo a la recolección de datos (COP)	Mediana del precio en el momento de la recolección de datos (COP)	Cambio en el precio reportado
Antioquia	Arroz (1KG)	2930	4100	▲ 40%
Arauca	Arroz (1KG)	3200	4000	▲ 25%
Atlántico	Huevos (unidad)	300	450	▲ 50%
	Arroz (1KG)	2900	4000	▲ 38%
Bogotá D.C	Arroz (1KG)	3000	4000	▲ 33%
Bolívar	Huevos (unidad)	300	500	▲ 67%
	Frijoles (1 libra)	1833	2625	▲ 43%
Caquetá	Arroz (1KG)	3140	3500	▲ 11%
	Huevos (unidad)	317	400	▲ 26%
Cauca	Frijoles (1 libra)	3200	4100	▲ 28%
César	Arroz (1KG)	3100	4050	▲ 31%
Córdoba	Arroz (1KG)	3000	4000	▲ 33%
Huila	Jabón de uso personal (unidad)	1775	2500	▲ 41%
	Alcohol (1 litro)	13250	20000	▲ 51%
La Guajira	Huevos (unidad)	296	500	▲ 69%
Magdalena	Arroz (1KG)	2833	4000	▲ 41%
Nariño	Huevos (unidad)	267	400	▲ 50%
Norte de Santander	Carne de res (1 libra)	2292	2469	▲ 8%
Putumayo	Huevos (unidad)	283	442	▲ 56%
Santander	Arroz (1KG)	2500	4000	▲ 60%
Valle del Cauca	Huevos (unidad)	300	400	▲ 33%

<sup>23</sup> El cambio de precio es calculado a partir de la mediana de los precios reportados. Algunos departamentos cuentan con más de un producto, pues estos fueron reportados con la misma frecuencia, siendo los mayormente reportados.

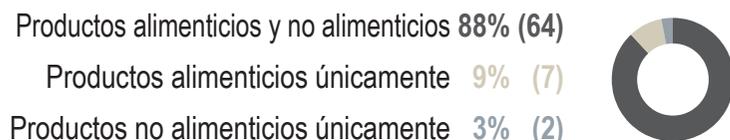
## Resultados: Comerciantes

### PERFIL DE LOS INFORMANTES CLAVE

#### Comerciantes encuestados según el tipo de cliente:



#### Comerciantes encuestados según el tipo de productos vendidos:



#### Nota:

Las encuestas a los 73 comerciantes se realizaron sólo en 15 departamentos de los 19 cubiertos en total. Por departamento, se entrevistaron entre 1 y 12 comerciantes.

### HALLAZGOS PRINCIPALES

- De los 73 comerciantes entrevistados, **un poco más de la mitad (56%: 41 comerciantes) eran mayoristas** (vendían tanto a los consumidores y comerciantes) y **la mayoría vendían tanto productos alimenticios como no alimenticios (88%: 64 comerciantes)**.
- Un poco menos de la mitad (47%: 34 comerciantes) informaron que se enfrentaban a una escasez de existencias**; estos comerciantes informaron que **el alcohol antiséptico (39%<sup>24</sup>: 7 comerciantes) y el arroz (27%<sup>25</sup>: 6 comerciantes)** eran los artículos más comúnmente afectados.
- Un poco más de la mitad de comerciantes (52%: 38 comerciantes) comunicaron que tenían dificultades para reponer las existencias** en el momento de la recolección de datos. Para estos comerciantes, los artículos más comúnmente afectados fueron el **arroz (44%: 17 de 36 comerciantes)**, el **alcohol antiséptico (29%: 11 de 35 comerciantes)** y el **jabón de uso personal (29%: 11 de 35 comerciantes)**.
- Para esta ronda, en cuanto a la expectativa con relación a la fluctuación de precios entre los comerciantes no hubo consenso. **Un poco menos de la mitad (45%: 33 comerciantes) comunicó que preveía que los precios aumentarían mientras se aplicaran las medidas oficiales en torno a COVID-19, un poco más de la tercera parte (34%: 25 comerciantes) informó no esperar cambios en los precios, y el cuarto de la muestra restante (26%: 19 comerciantes) afirmó esperar que los precios disminuyan.**
- Las razones más frecuentes que dieron estos comerciantes fueron: actualmente hay **escasez en el inventario de productos alimenticios y no alimenticios (64% y 60%, respectivamente)**, para el caso de los que se esperan que aumenten. Para aquellos que esperan que los precios disminuyan, hay un **excedente de inventario de estos productos (33% y 46%, respectivamente)**.
- Tanto para los comerciantes que esperan que los productos bajen como los que esperan que suban de precio, coinciden con que los principales productos reportados como afectados serán el **arroz (44%: 8 comerciantes y 59%: 19 comerciantes, respectivamente)** y el **alcohol (50%: 9 comerciantes y 48%: 14 comerciantes, respectivamente)**.
- Tres meses después de declararse las medidas oficiales en torno a COVID-19, de los comerciantes entrevistados, **un poco más de la mitad (53%: 39 comerciantes) informaron que las medidas oficiales relativas a COVID-19 han tenido un efecto negativo en sus negocios; y 29% (21 comerciantes) confirmaron haber percibido un efecto positivo de las medidas sobre sus negocios.** En particular, en los departamentos fronterizos, tanto con Venezuela como con Ecuador, los efectos de las medidas son comúnmente percibidos como negativos.
- De estos 39 comerciantes, la principal razón aducida fue la baja cantidad de ventas diarias (82%: 32 comerciantes).

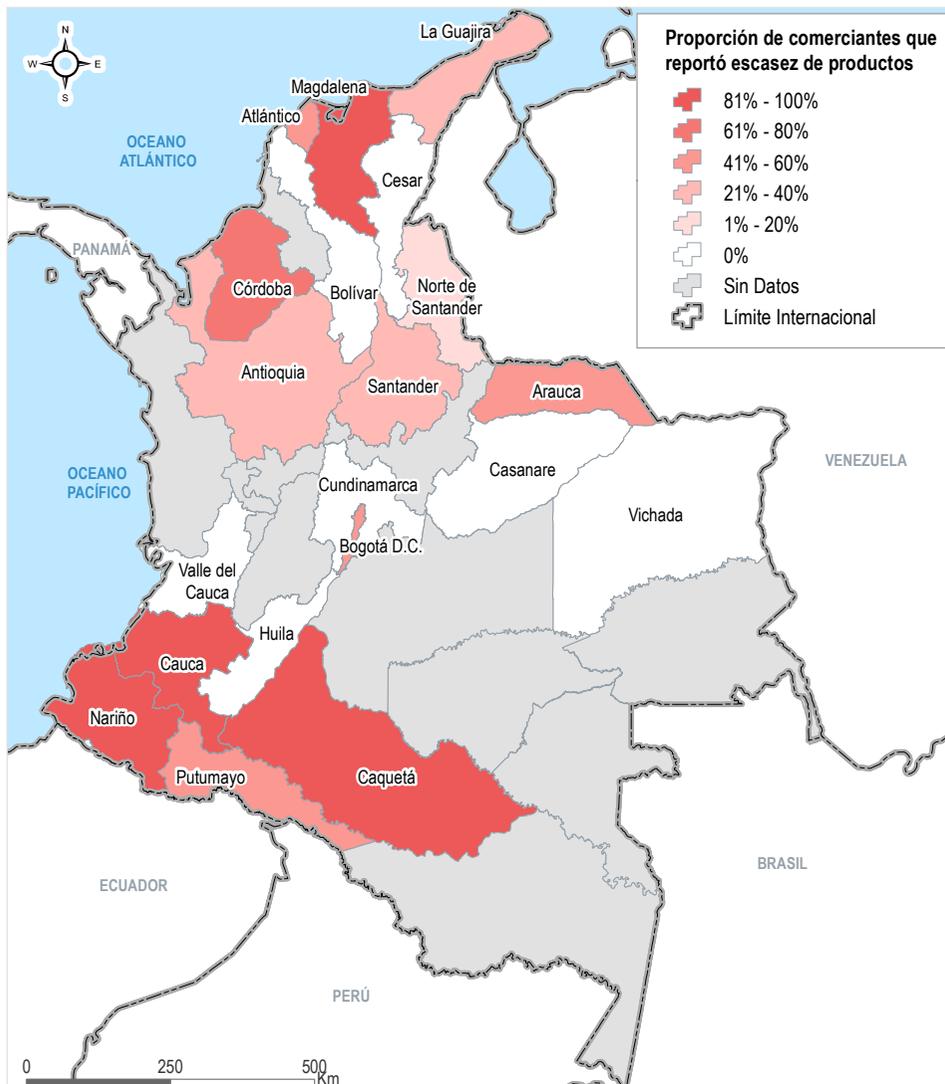
<sup>24</sup> De los 18 comerciantes que reportaron escasez de productos no alimenticios.

<sup>25</sup> De los 22 comerciantes que reportaron escasez de productos alimenticios.

## Resultados: Comerciantes

### ! ESCASEZ REPORTADA EN EL INVENTARIO

Proporción de los encuestados que reportaron en el momento de la recolección de datos tener escasez de inventario por departamento:



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

Productos alimenticios	
Carnes	5
Cereales y granos	20
Frutas y vegetales	5
Tubérculos	5
Lácteos y huevos	8
Enlatados y productos no perecederos	20
Productos no alimenticios	
Productos de higiene personal	15
Productos de aseo del hogar	20

### Proporción de encuestados que reportaron escasez de inventarios<sup>26</sup>:

Sí 47% (34)

No 53% (39)



### Principales productos alimenticios para los cuales 22 comerciantes reportaron escasez de inventarios<sup>27</sup>:

Arroz 27% (6)

Frijol 18% (4)

Pasta 14% (3)

Atún 14% (3)

Harina de maíz 9% (2)

### Principales productos no alimenticios para los cuales 18 comerciantes reportaron escasez de inventarios<sup>28</sup>:

Alcohol antiséptico 39% (7)

Gel antibacterial 33% (6)

Cloro para desinfección 22% (4)

<sup>26</sup> De los 40 encuestados que reportaron escasez en productos alimenticios y/o no alimenticios, por favor tener en cuenta que los encuestados pueden haber elegido sí o no para ambos casos, por lo que el número de encuestados aquí es mayor a 40 en total.

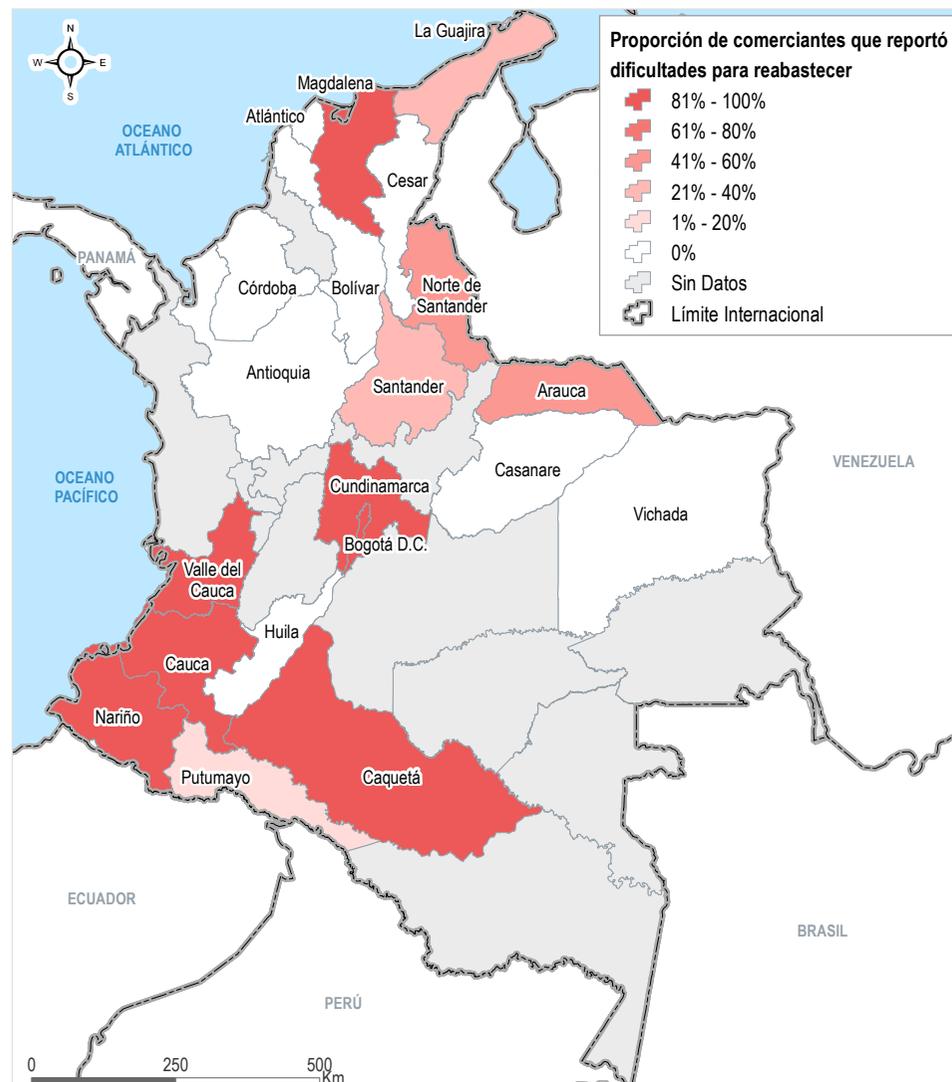
<sup>27</sup> Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo cual la suma de los porcentajes puede ser mayor a 100%.

<sup>28</sup> Ibid.

## Resultados: Comerciantes

### DESAFÍOS REPORTADOS PARA REABASTECERSE

Proporción de los encuestados que reportaron dificultades para reabastecer por departamento:



Proporción de los encuestados que reportaron dificultades para reabastecerse:

Sí **52% (38)**  
No **48% (35)**



Tipos de dificultades reportadas por 38 comerciantes para reabastecerse<sup>29</sup>:

- El tiempo requerido entre el pedido y la entrega ahora es más largo **58% (22)**
- A nivel nacional, el transporte de mercancías entre municipios se ha hecho más lento debido a la crisis del COVID-19 **55% (21)**
- Hay escasez de transportistas **52% (20)**
- Los proveedores han tenido que detener sus producciones **42% (16)**
- El cierre de las fronteras no ha permitido a mis proveedores nacionales reabastecerse en productos importados **32% (12)**

Principales productos alimenticios reportados por 36 comerciantes como afectados por las dificultades para reabastecerse<sup>30</sup>:

- Arroz **44% (17)**
- Frijol **19% (7)**
- Pasta **17% (6)**
- Atún **17% (6)**
- Harina de maíz **17% (6)**

Principales productos no alimenticios reportados por 35 comerciantes como afectados por las dificultades para reabastecerse<sup>31</sup>:

- Alcohol antiséptico **29% (11)**
- Jabón de uso personal **29% (11)**
- Gel antibacterial **17% (6)**

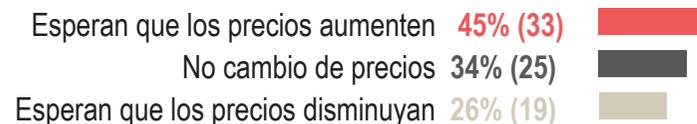
<sup>29</sup> Los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta para esta pregunta, por lo cual la suma de los porcentajes puede ser mayor a 100%.  
<sup>30</sup> Ibid.  
<sup>31</sup> Ibid.

## Resultados: Comerciantes

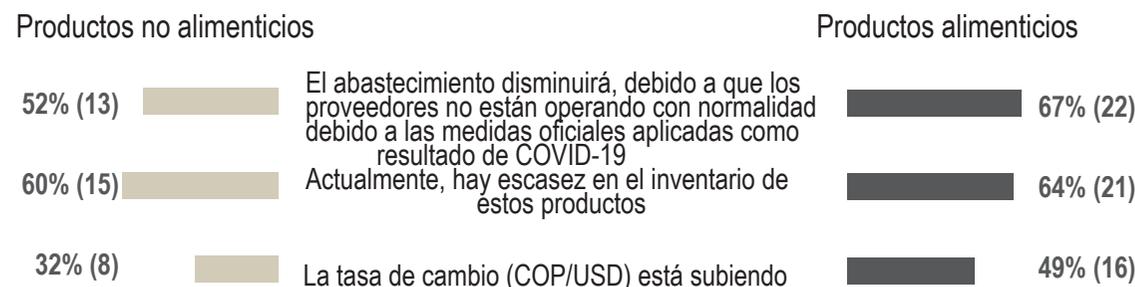
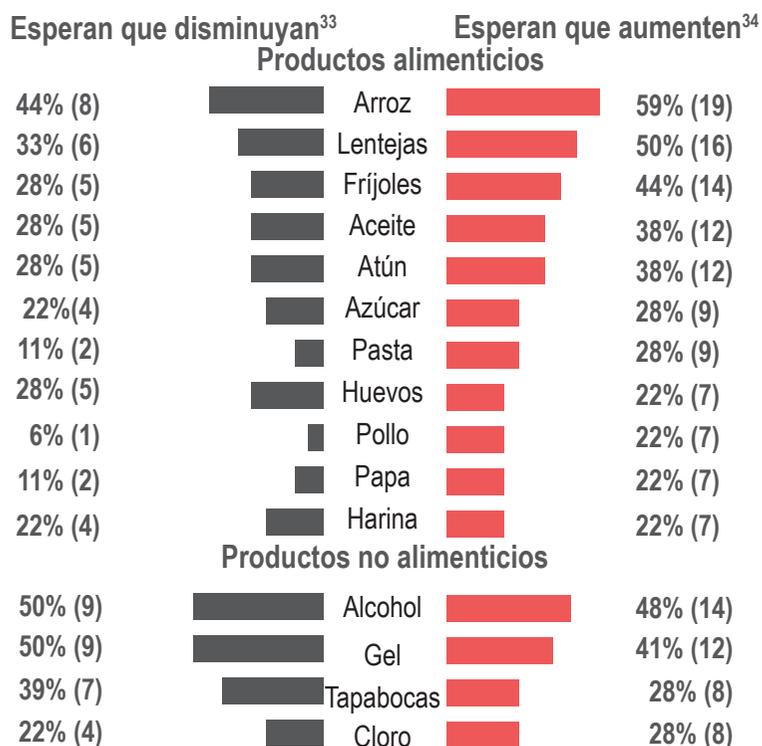
### FLUCTUACIONES DE PRECIOS ESPERADAS

De los 73 comerciantes entrevistados, un poco menos de la mitad (**33 comerciantes**) comunicaron que **esperaban que los precios aumentaran** mientras se apliquen las medidas oficiales en torno a COVID-19. Un poco más de la tercera parte (**25 comerciantes**) **informó esperar que los precios se mantengan**; y un poco más de un cuarto (**19 comerciantes**) **reportó esperar que los precios disminuyan**. En contraste con la ronda anterior<sup>32</sup>, la proporción de comerciantes que reportó esperar un aumento en los precios fue considerablemente menor (46% vs. 84% en la primera ronda).

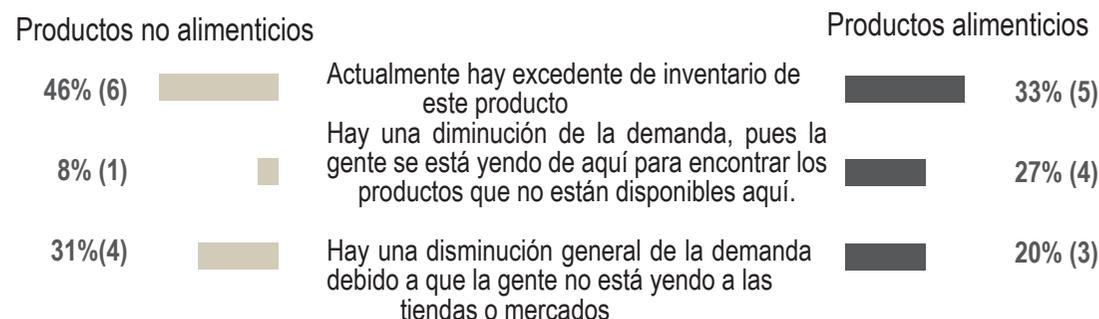
**Proporción de comerciantes que reportaron esperar un cambio en los precios en el tiempo en el que se apliquen las medidas oficiales sobre el COVID-19<sup>35</sup>:**



**Fluctuaciones de precios esperadas que reportaron 33 y 19 comerciantes: Principales razones reportadas por los 33 comerciantes por las que se esperan que los precios de los productos no alimenticios y alimenticios aumenten<sup>36</sup>:**



**Principales razones reportadas por los 19 comerciantes por las que se esperan que los precios de los productos no alimenticios y alimenticios disminuyan<sup>37</sup>:**



<sup>32</sup> Las comparaciones con la ronda anterior se hacen considerando los datos de los departamentos evaluados (4 para los comerciantes): Arauca, La Guajira, Norte de Santander y Atlántico.

<sup>33</sup> De los 19 comerciantes que reportaron disminución en los precios, los 15 lo hicieron para productos alimenticios y sólo 13 lo hicieron para no alimenticios.

<sup>34</sup> De los 33 comerciantes que reportaron aumento en los precios, 33 lo hicieron para productos alimenticios y 25 lo hicieron para no alimenticios.

<sup>35</sup> Tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta para esta pregunta, por lo cual la suma de los porcentajes puede ser mayor a 100%.

<sup>36</sup> Ibid.

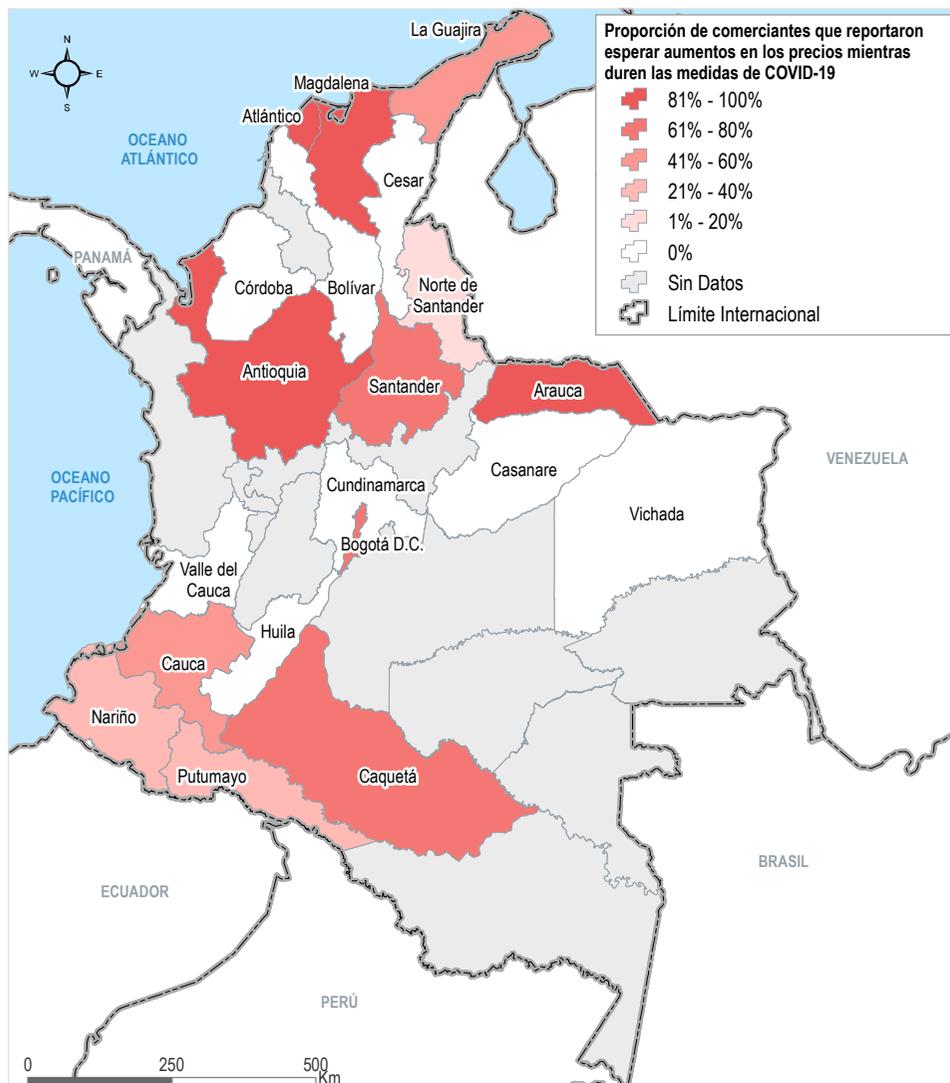
<sup>37</sup> Ibid.

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

## Resultados: Comerciantes

### FLUCTUACIONES DE PRECIOS ESPERADAS

Proporción de los encuestados que reportaron esperar un aumento en los precios por departamento:



Productos mayormente reportados como aquellos que los comerciantes esperan que aumenten o disminuyan de precio por departamento<sup>38</sup>

Departamento	Productos que esperan que aumenten de precio	Proporción de comerciantes	Producto que esperan que disminuya de precio	Proporción de comerciantes
Antioquia	Frijoles y lentejas	100% (3)	N/A	N/A
	Tapabocas desechable	67% (2)	Alcohol y cloro	100% (3)
Arauca	Arroz	100% (7)	N/A	N/A
	Cloro y gel antibacterial	71% (5)	N/A	N/A
Atlántico	Pollo, arroz, aceite	100% (2)	N/A	N/A
	Cloro	100% (2)	N/A	N/A
Bogotá D.C	Tapabocas desechable	100% (2)	N/A	N/A
Caquetá	Lentejas	50% (1)	N/A	N/A
	Alcohol	50% (1)	N/A	N/A
Cauca	Arroz	100% (1)	N/A	N/A
	Alcohol	100% (1)	N/A	N/A
Córdoba	N/A	N/A	Arroz y lentejas	50% (1)
	N/A	N/A	Gel y tapabocas	100% (2)
La Guajira	Azúcar, lenteja y frijoles	40% (2)	Gel antibacterial	40% (2)
Magdalena	Huevo y aceite	50% (1)	N/A	N/A
Nariño	Arroz y huevo	100% (2)	Arroz	80% (4)
	Alcohol	100% (2)	Jabón y alcohol	75% (3)
Norte de Santander	Huevo, frijoles y lentejas	100% (1)	Arroz	67% (2)
	Alcohol y cloro	100% (1)	Alcohol	33% (1)
Putumayo	Arroz	100% (2)	N/A	N/A
	Gel antibacterial	50% (1)	N/A	N/A
Santander	Arroz, lentejas y aceite	50% (1)	N/A	N/A
	Alcohol	100% (1)	N/A	N/A

<sup>38</sup> Los departamentos que no se encuentran en tabla se deba a que allí se reportó no esperar cambios en los precios en el tiempos que duraran las medidas oficiales en torno a COVID-19, por lo que no se les preguntó sobre productos. Donde se anota NA es debido a que allí no se reportó que se esperara que los precios disminuyeran o aumentaran, según el caso. Donde hay más de un producto el porcentaje reportado corresponde al porcentaje de cada uno de los productos allí registrados. Gel es gel antibacterial y tapabocas hace referencia a tapabocas desechable.

## Resultados: Comerciantes

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

Efectos de las medidas de COVID-19 sobre los comercios reportados por los comerciantes<sup>39</sup>:



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

Efecto negativo **53% (39)**  
 Efecto positivo **29% (21)**  
 Sin efecto **15% (11)**  
 No sabe / se rehúsa a responder **3% (2)**



Efectos negativos percibidos de las medidas de distanciamiento social por 39 comerciantes encuestados<sup>40</sup>:

Baja cantidad de ventas diarias **82% (32)**  
 Los precios de los proveedores han aumentado **64% (25)**  
 Reducción de la demanda en general **61% (24)**

Efectos positivos percibidos de las medidas de distanciamiento social por 21 comerciantes encuestados<sup>41</sup>:

En general, vendo más productos y con más frecuencia **76% (16)**  
 El número de clientes diarios ha aumentado **57% (12)**  
 Aumento de la demanda de productos específicos que vendo **57% (12)**

Desafíos esperados por los 7 comerciantes que reportaron no percibir efectos en el momento de la recolección<sup>42</sup>:

Miedo a enfermarse por atender el negocio **71% (5)**  
 Baja cantidad de ventas diarias **57% (4)**  
 Robos o asaltos a su negocio **43% (3)**

<sup>39</sup> En el mapa muy positivo hace referencia a los departamentos en donde la proporción de comerciantes que respondieron un efecto positivo es mayor a 70%. Positivo: departamentos donde la proporción de comerciantes que respondieron un efecto positivo es mayor al 50%, pero menor al 70%. Sin consenso: departamentos donde la proporción de comerciantes que respondieron efectos positivos y negativos fue igual (50% y 50%) o donde la proporción que respondió Sin efecto es la mayoría. Negativo: departamentos donde la proporción de comerciantes que respondieron efecto negativo es mayor al 50%, pero menor al 70%. Muy negativo: departamentos donde la proporción de comerciantes que respondieron efecto negativo es mayor a 70%.

<sup>40</sup> Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo cual la suma de los porcentajes puede ser mayor a 100%.

<sup>41</sup> Ibid

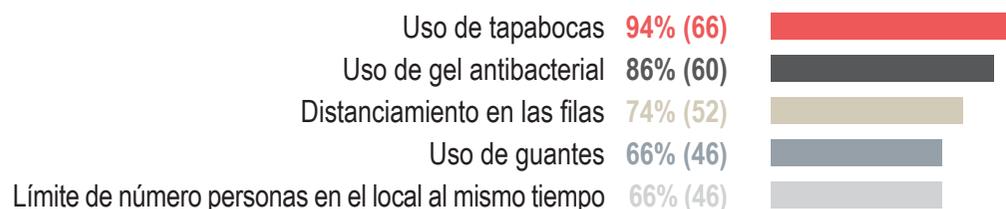
<sup>42</sup> De los 11 comerciantes que respondieron no percibir efectos, 7 de ellos informaron esperar enfrentar desafíos por el tiempo que duren las medidas en torno a COVID-19. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo cual la suma de los porcentajes puede ser mayor a 100%.

## Resultados: Comerciantes

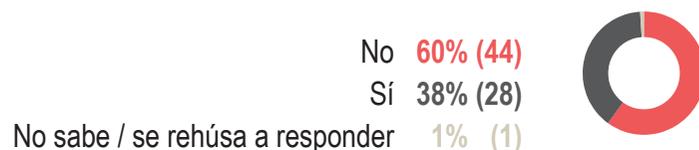
### MEDIDAS TOMADAS EN LOS COMERCIOS EN TORNO AL COVID-19

**96%** (n=73) de los comerciantes reportaron que se han implementado para los clientes y personal algunas medidas de higiene recomendadas por el gobierno en el mes previo a la recolección de los datos.

Tipo de medidas de higiene recomendadas por el gobierno implementadas en los negocios que reportaron 70 comerciantes<sup>43</sup>:



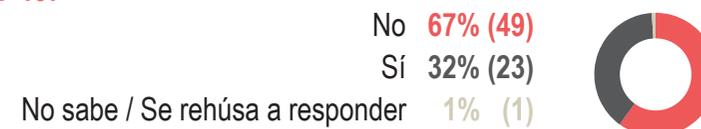
Proporción de comerciantes que empezó a vender productos que antes no vendía en el mes previo a la recolección de datos:



Productos reportados por los 28 comerciantes que ahora venden en el comercio y anteriormente no lo hacían<sup>44</sup>:



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



Los departamentos donde se reportó un cambio en los métodos de pago en los comercios desde la toma de medidas oficiales fueron: Antioquia, Arauca, Atlántico, Bogotá D.C, Caquetá, Cauca, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Nariño. En particular, donde se reportó en menor proporción el uso de tarjetas de organizaciones humanitarias es La Guajira, y de bonos/cupones de organizaciones humanitarias es Cauca, Antioquia y La Guajira. El uso de crédito se reportó en mayor proporción en Atlántico, Cauca y La Guajira.

Cambios reportados en los medios de pago en el comercio<sup>45</sup>

Medio de pago	Implementaba hace un mes	Implementa ahora	Cambio porcentual
Efectivo (COP)	61% (14)	74% (17)	▲ 21%
Efectivo (otra moneda)	0%	0%	NA
Dinero móvil	22% (5)	22% (5)	0%
A crédito	17% (4)	26% (6)	▲ 50%
Trueque	0%	0%	NA
Tarjetas bancarias	35% (8)	35% (8)	0%
Tarjetas de organizaciones humanitarias	9% (2)	4% (1)	▼ 51%
Bonos/cupones de organizaciones humanitarias	30% (7)	22% (5)	▼ 29%
Bonos/cupones del gobierno	4% (1)	4% (1)	0%

<sup>43</sup> Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta.

<sup>44</sup> En las opciones sólo se incluyeron los artículos no alimenticios para prevención del COVID-19. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta.

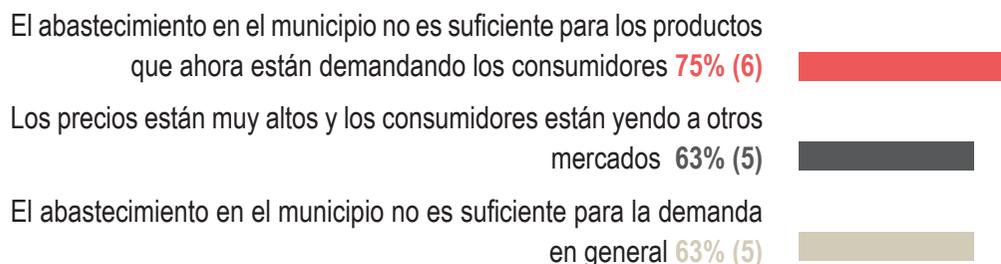
<sup>45</sup> Respuestas de los 23 comerciantes que afirmaron haber cambiado los medios de pago.

## Resultados: Comerciantes

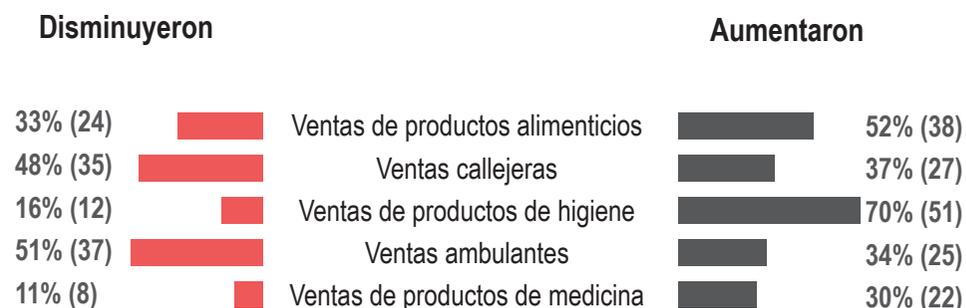
### IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE LA CAPACIDAD Y FUNCIONALIDAD DEL MERCADO

**86%** (n=73) de los comerciantes consideraron que los mercados tienen la capacidad de satisfacer la demanda actual.

#### Principales razones por las cuales 8 comerciantes informaron que el mercado no tiene la capacidad de satisfacer la demanda, por tipo de razón<sup>46</sup>:



#### 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](#), en el foro de discusión dedicado. Para obtener más información puede comunicarse con [geneva@impact-initiatives.org](mailto:geneva@impact-initiatives.org).

#### Socios participantes<sup>47</sup>:



<sup>46</sup> Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo cual la suma de los porcentajes puede ser mayor a 100%.

<sup>47</sup> Acción Contra el Hambre participó como parte del Consorcio CUA y como organización independiente.