

Evaluación Rápida de Mercado: Resultados Clave

Grupo de Trabajo sobre Transferencias
Monetarias

Abril 24 de 2020

AGENDA

- 1.) Resumen General de la Evaluación
- 2.) Metodología
- 3.) Resumen de los Resultados Clave
- 4.) Resultados clave: Consumidores
- 5.) Resultados clave: Comerciantes
- 6.) Preguntas y Respuestas

Resumen General de la Evaluación



Objetivos de investigación

Entender, en el contexto de las medidas gubernamentales de aislamiento relacionadas con el COVID-19:

1. **Las barreras que enfrentan y el nivel de acceso físico, social y financiero a los mercados** en Colombia desde la perspectiva de los consumidores
2. **La funcionalidad y capacidad de los mercados locales para suplir necesidades básicas** relacionadas con productos alimenticios y de higiene
3. Si hay **fluctuaciones de precios (actuales o esperadas)** para los alimentos y productos no alimenticios básicos
4. Entender el **impacto de COVID-19 y las medidas gubernamentales de aislamiento** en la estructura y capacidad del mercado



Población de interés

- **Consumidores:** Beneficiarios
- **Comerciantes:** Minoristas/mayoristas (venta a los consumidores y a otros comerciantes)



Período de recolección de información

3 abril de 2020 – 16 de abril 2020

9

Socios participantes

Metodología: Cobertura y Encuestas



Consumidores

528
Encuestas

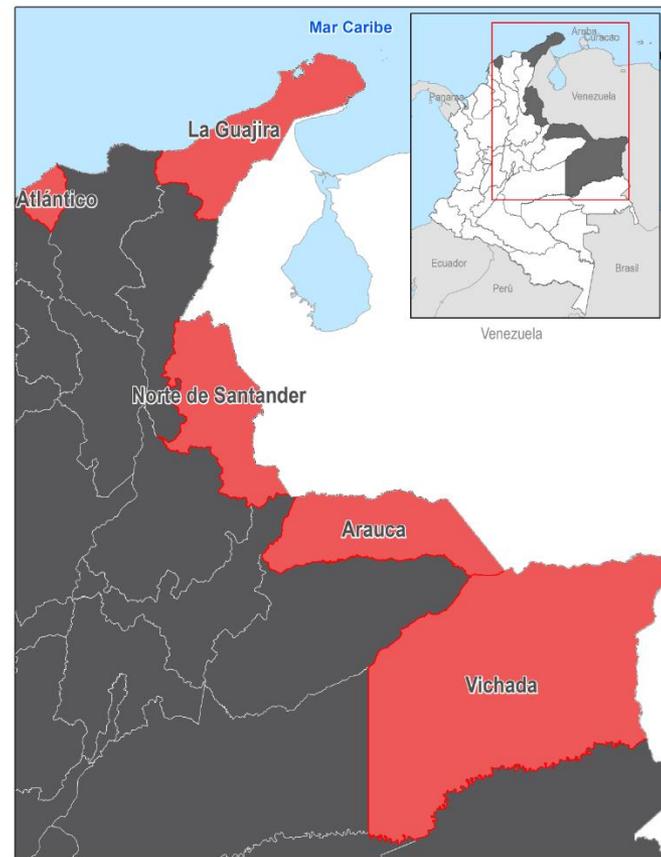


Comerciantes

36
Encuestas



Cobertura geográfica



Metodología: Desafíos y Limitaciones de la Evaluación



- 1.) **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.
- 2.) Debido a las restricciones de acceso, la recopilación de datos se llevó a cabo donde fue posible recolectar información durante el período de esta evaluación. Esto puede significar que **algunos municipios por departamento pueden estar sobrerrepresentados o infrarrepresentados en la muestra final**.
- 3.) 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. **Debido a ello, existe un riesgo de sesgo en los datos recolectados**.
- 4.) Las conclusiones se basan en respuestas auto informadas y, por lo tanto, **están sujetas a cierto grado de sesgo**.

Resumen de los Conclusiones Principales



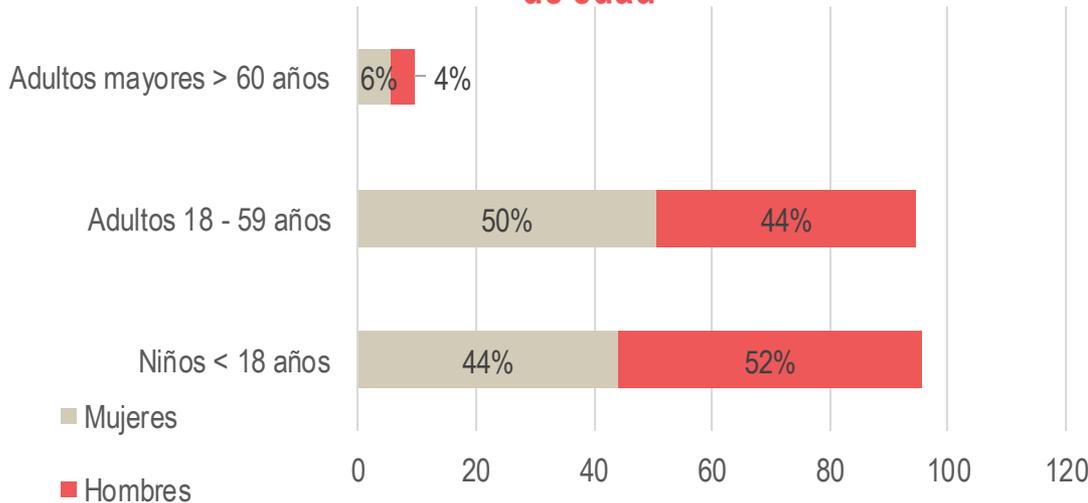
- Los consumidores entrevistados informaron **un alto grado de vulnerabilidad económica desde que se aplicaron las medidas oficiales de cuarentena de COVID-19**. La mayor proporción comunicaron que su acceso a los ingresos había disminuido desde que se aplicaron las medidas.
- La disminución en los ingresos corresponde con el nivel y la facilidad de acceso para visitar el mercado y comprar los artículos necesarios reportado por los consumidores; **la falta de fuentes financieras suele citarse como un obstáculo**.
- Paralelamente, tanto los consumidores como los comerciantes entrevistados en esta evaluación **informaron de un aumento de los precios de los productos alimenticios y no alimenticios**. Ambos grupos identificaron **los huevos, el arroz y el cloro para desinfección** como los más afectados por el aumento de los precios.

Resultados: Consumidores

Resultados Consumidores: Caracterización de los hogares encuestados

En total, se entrevistó a **528 consumidores en los cinco departamentos** de La Guajira, Arauca, Norte de Santander, Vichada y Atlántico

Composición de los hogares de los encuestados, por sexo y categoría de edad



5

Tamaño medio de los hogares de los encuestados



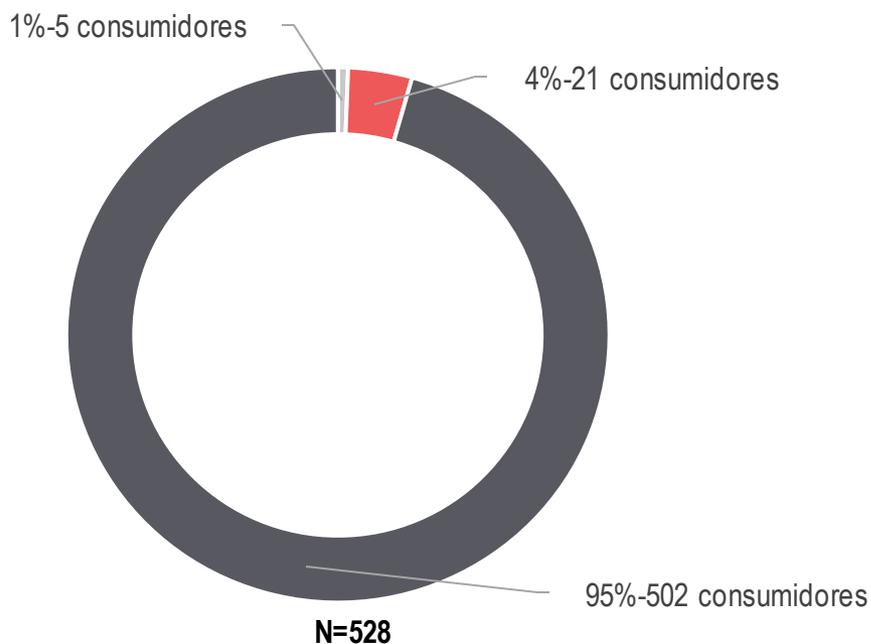
53% Mujeres



47% Hombres

Resultados Consumidores: Cambios en sus ingresos

Niveles reportados de cambio en los ingresos desde las medidas oficiales implementadas en torno a COVID-19



- No sabe / Se rehúsa a contestar
- Mi nivel de ingresos se ha disminuido
- Mi nivel de ingresos se ha mantenido

De los 502 consumidores que reportaron disminución del ingreso, las principales razones fueron*:

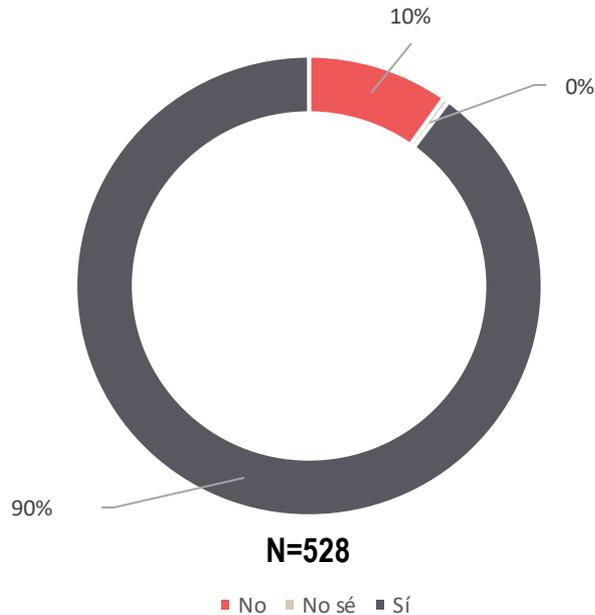
1. Menos oportunidades para encontrar nuevos trabajos diarios debido a las medidas oficiales aplicadas como resultado de COVID-19: **70%**
2. Terminación de mi actual empleo debido a las medidas oficiales aplicadas como resultado de COVID-19: **35%**
3. Dificultades para acceder a nuevas oportunidades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

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

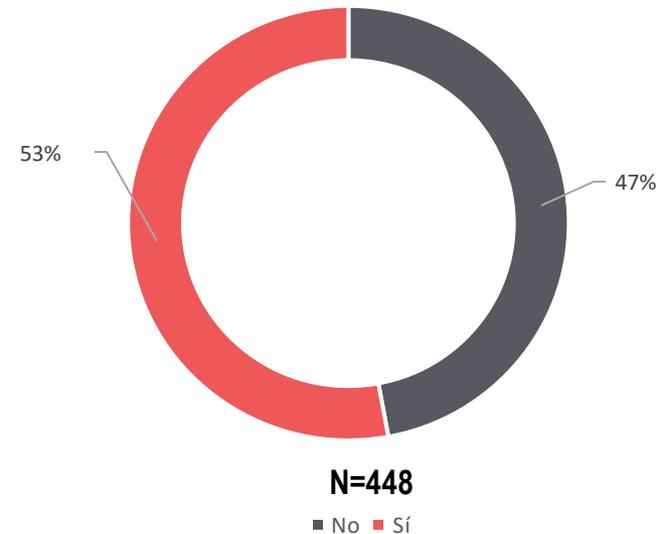
Resultados Consumidores: Acceso a los mercados y dificultades enfrentadas

Aunque la mayoría (90%) de los consumidores entrevistados declararon tener acceso físico al mercado en el momento de la recopilación de datos, **más de la mitad (53%) declaró no tener acceso en algún momento en los 7 días previos a la recopilación de datos.**

Acceso al mercado en el momento de la recolección de datos



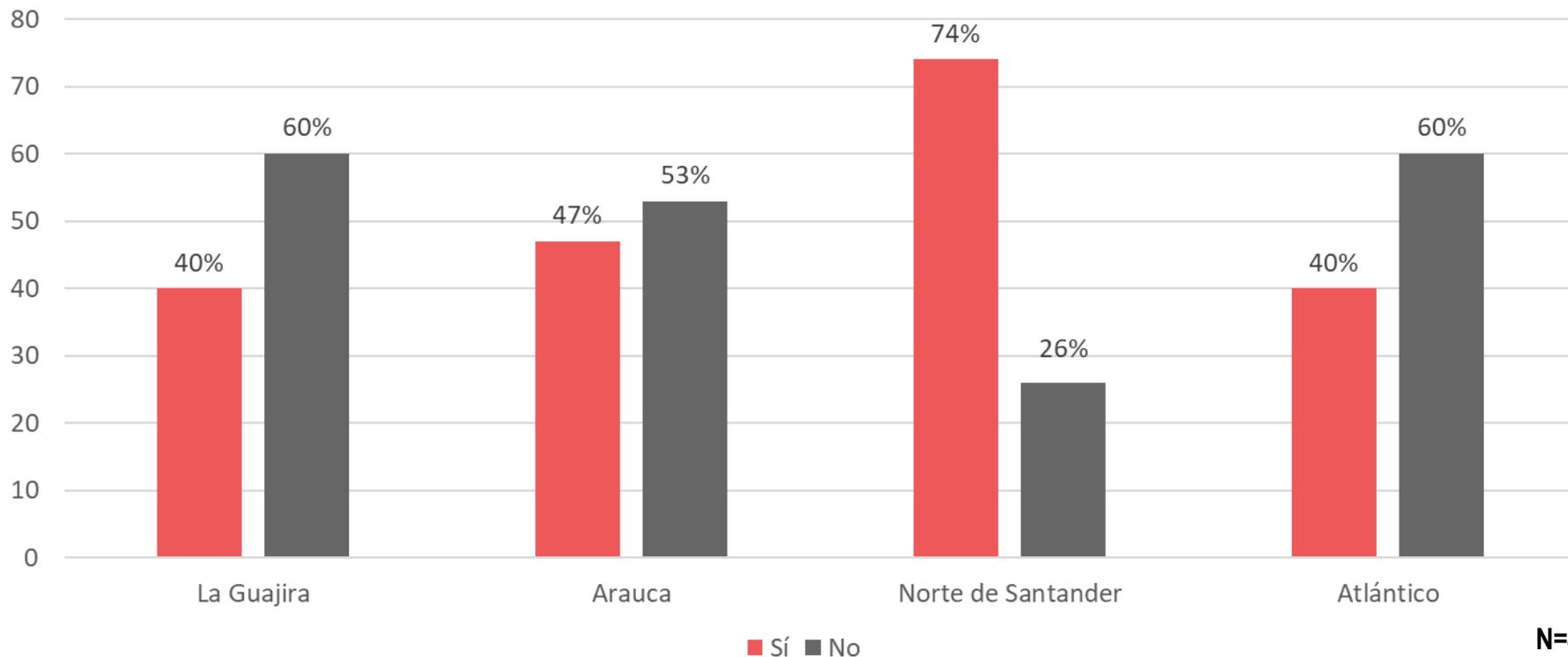
Falta de acceso al mercado en los 7 días previos a la recolección de datos



Resultados Consumidores: Acceso a los mercados y dificultades enfrentadas

El nivel de acceso a los mercados reportado en los 7 días anteriores a la recolección de datos varió por departamento; **en Norte de Santander, una proporción notablemente más alta de encuestados reportaron no tener acceso** durante el mismo período de tiempo.

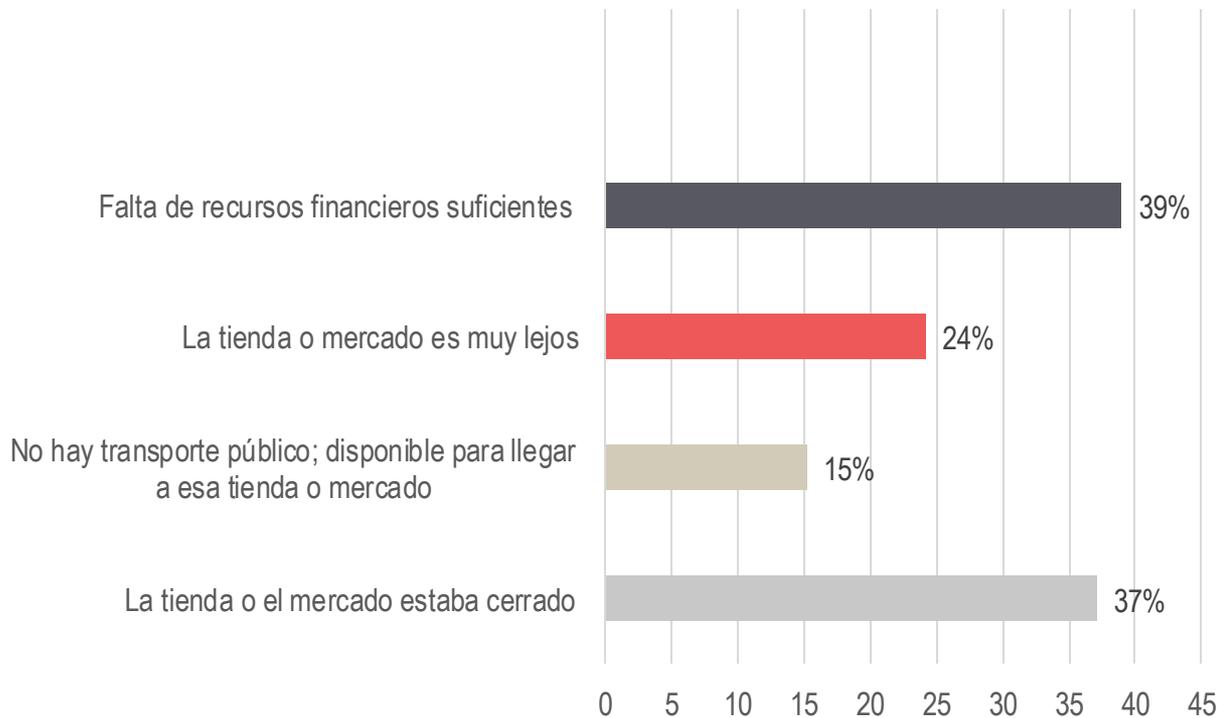
Falta de acceso al mercado en los 7 días previos a la recolección de datos



N=448

Resultados Consumidores: Acceso a los mercados y dificultades enfrentadas

Razones dadas para no tener acceso al mercado en el momento de la recolección de datos:

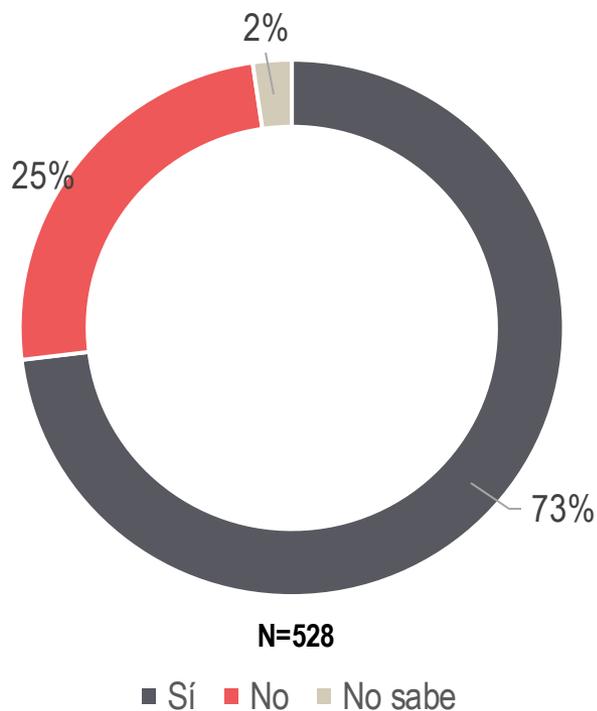


Aunque más de un tercio de los encuestados indicaron que el cierre de la tienda o del mercado era una razón para no poder acceder a él, **casi la mitad citaron la falta de recursos financieros para comprar los artículos como una barrera financiera para acceder al mercado.**

N=132

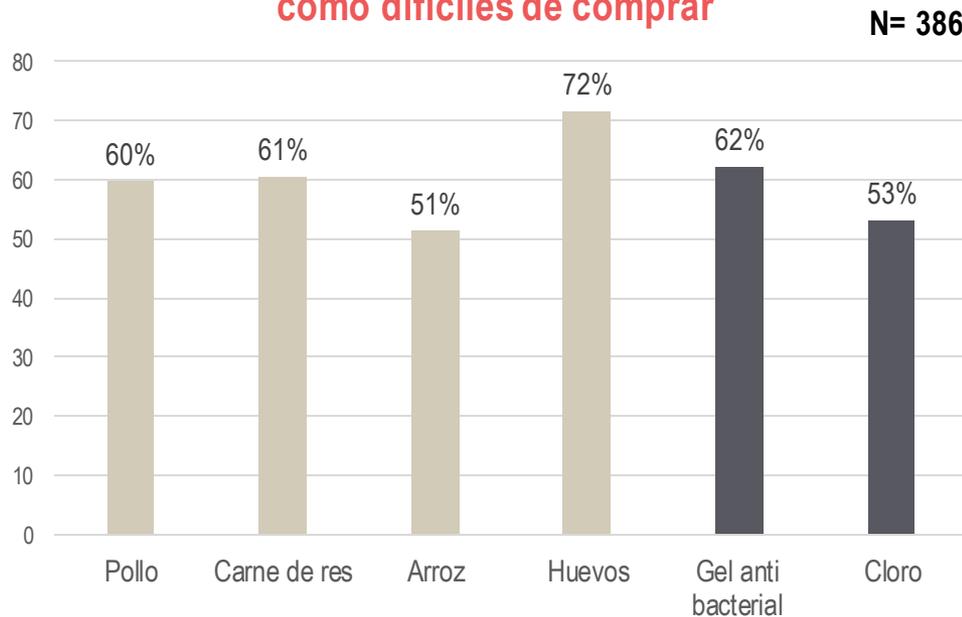
Resultados Consumidores: Dificultades reportadas para comprar productos alimenticios y no alimenticios

Proporción de encuestados que informan de dificultades para comprar artículos alimenticio o no alimenticio



Aproximadamente tres cuartos (73%) de los encuestados informaron de dificultades para comprar alimentos o productos no alimentarios.

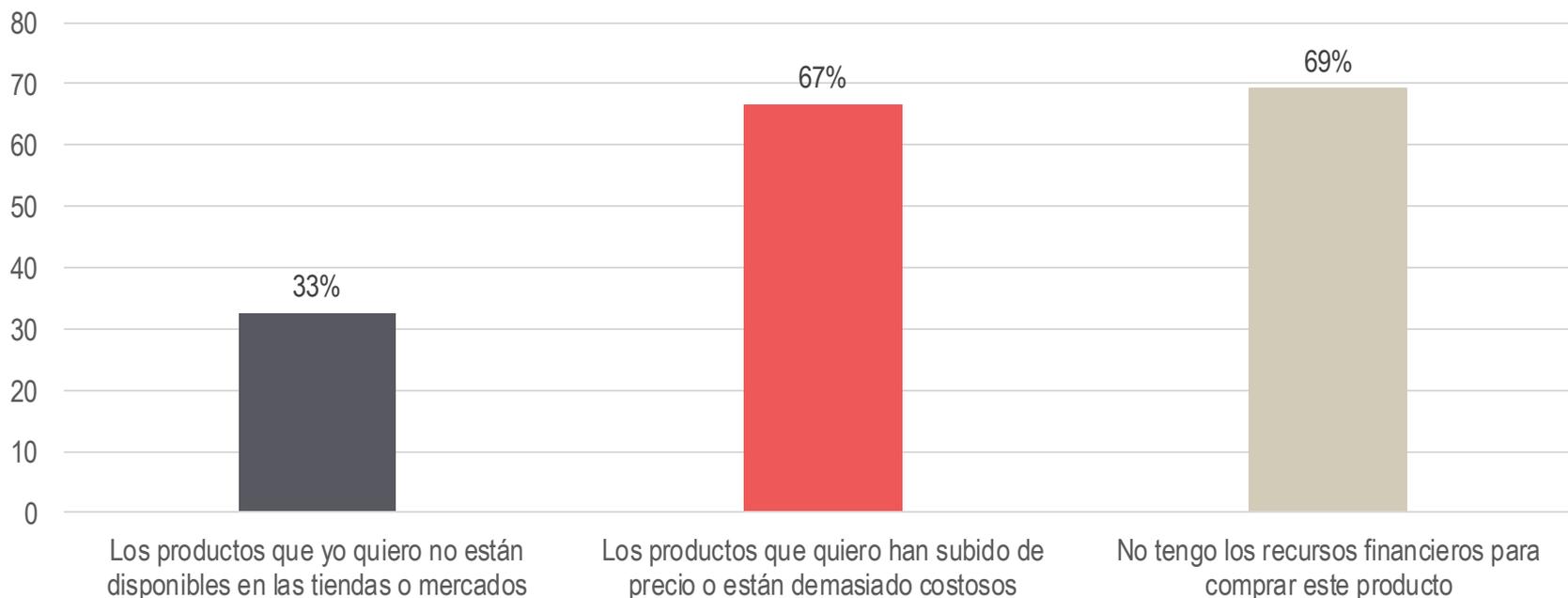
Productos reportados con mayor frecuencia como difíciles de comprar



Resultados Consumidores: Dificultades reportadas para comprar productos alimenticios y no alimenticios

De los consumidores que reportaron tener dificultades para comprar alimentos y artículos no alimentarios (386 consumidores), **la razón más frecuente fue que no tenían los recursos financieros para comprar estos artículos.**

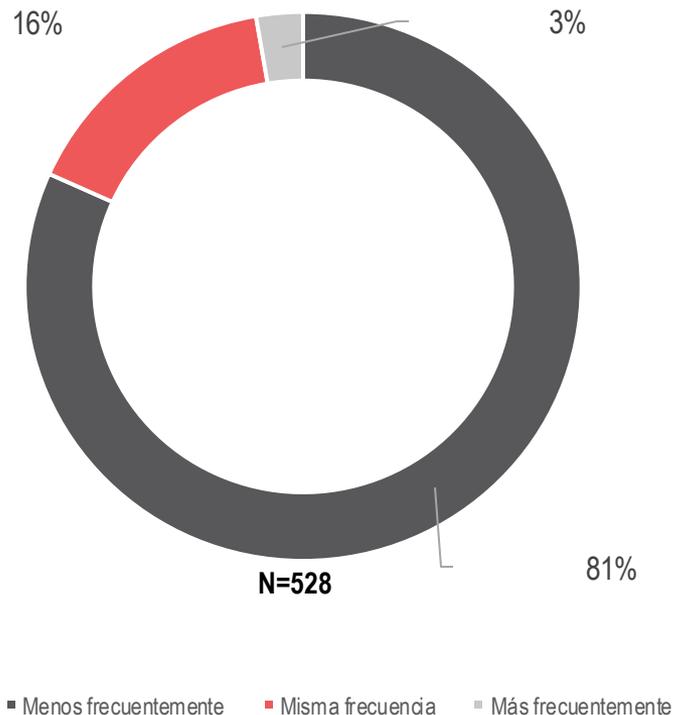
Principales razones por las que se presentaron dificultades para comprar productos alimenticios y no alimenticios, según los consumidores



N=386

Resultados Consumidores: Cambios en la frecuencia de las visitas al mercado

Frecuencia en la que los consumidores van al mercado en el momento de la recolección de datos vs. antes de las medidas de aislamiento de COVID-19



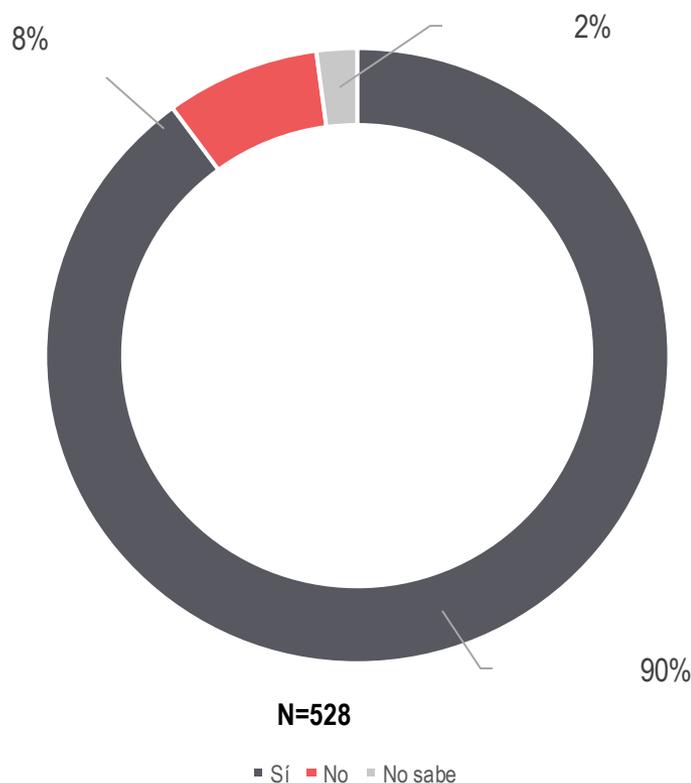
De los 428 consumidores que reportaron estar yendo menos frecuentemente al mercado, las principales razones fueron*:

1. No quiero ir a la tienda o mercado debido al riesgo de exposición al COVID-19: 71%
2. Las medidas de aislamiento en mi municipio: 69%
3. No me siento segura/o yendo a la tienda o el mercado: 39%

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

Resultados Consumidores: Fluctuación de precios

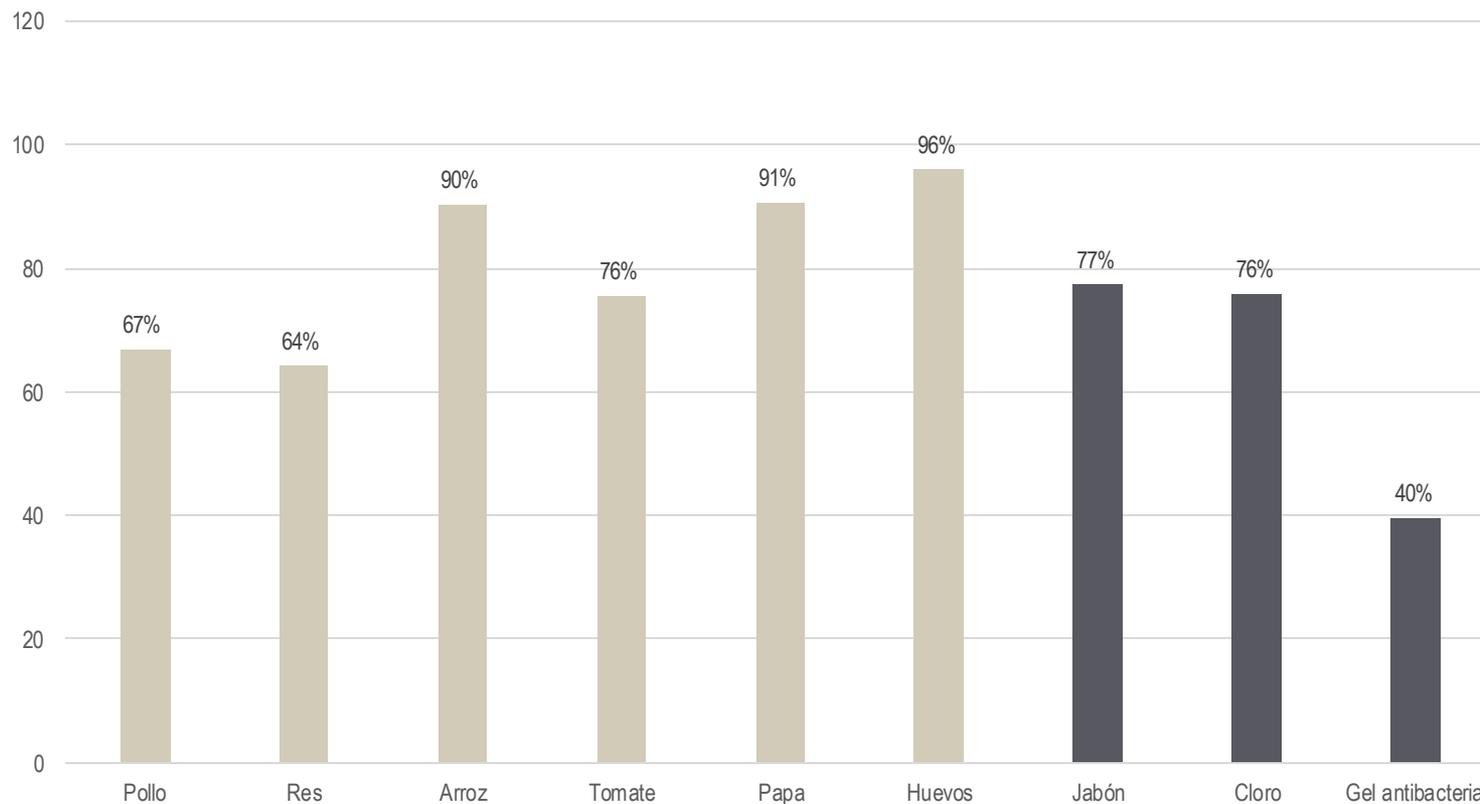
Proporción de consumidores que reportaron cambios en los precios de los productos que usualmente compran en los 7 días previos a la recolección de datos



- La gran mayoría de los encuestados (90%) informó cambio en los precios de los artículos que normalmente compran en los siete días anteriores a la recolección de datos.
- Los huevos, el arroz y la papa fueron los alimentos más frecuentemente reportados con cambios de precio.
- El jabón y el cloro fueron los artículos no alimentarios más frecuentemente reportados con cambios de precio.

Resultados Consumidores: Fluctuación de precios

Productos con fluctuación de precio más frecuentemente reportados por consumidores



Carnes (n= 335)
Arroz (n=329)
Tomate (n=258)
Papa (n=224)
Huevos (n=403)
Cuidado personal (n=147)
Aseo hogar (n= 121)

Resultados Consumidores: Fluctuación de precios

Producto	Unidad	Precio hace 7 días (COP)	Precio en el momento de la recolección (COP)	Cambio en el precio
----------	--------	--------------------------	--	---------------------

Los artículos alimenticios más frecuentemente reportados con fluctuaciones de precios

Huevos (n= 383)	Unidad	300	500	▲ 67%
Arroz (n=294)	1KG	3000	4000	▲ 33%
Papa (n=185)	1KG	1500	2200	▲ 47%

Los artículos no alimenticios más frecuentemente reportados con fluctuaciones de precios

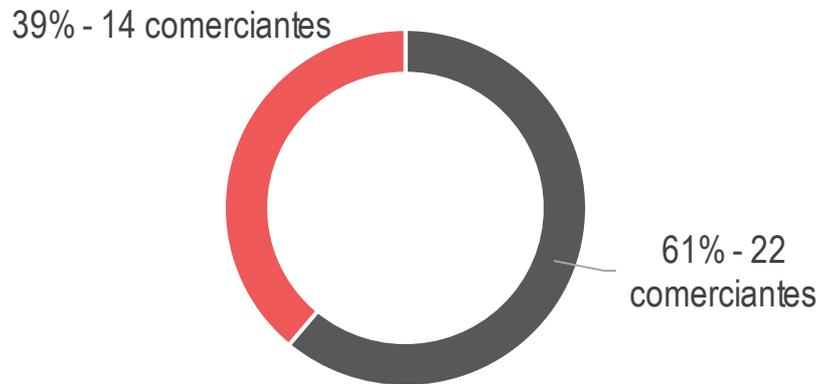
Cloro para desinfección (n=76)	250ML	587	950	▲ 62%
Jabón de uso personal (n= 72)	Unidad	1500	2000	▲ 33%
Gel antibacterial (n=41)	250ML	3000	5000	▲ 67%

Resultados: Comerciantes

Resultados Comerciantes: Caracterización de los comerciantes encuestados

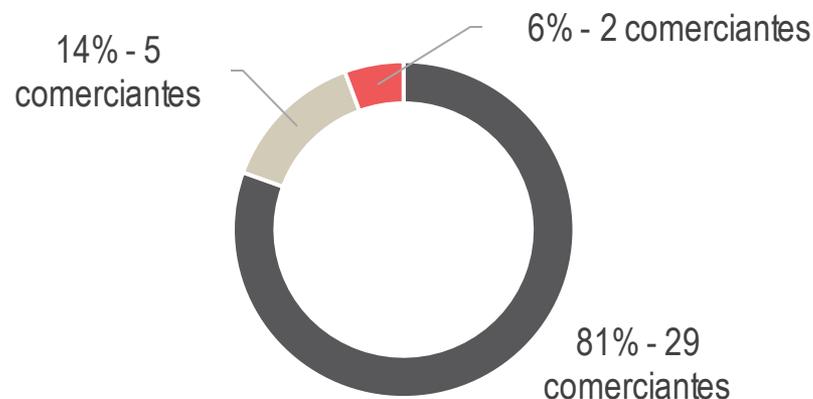
En total, se entrevistó a **36 comerciantes** en los cuatro departamentos de La Guajira, Arauca, Norte de Santander y Atlántico.

Comerciantes encuestados según tipo de cliente



■ Consumidores ■ Consumidores y Comerciantes

Comerciantes encuestados según tipo de productos

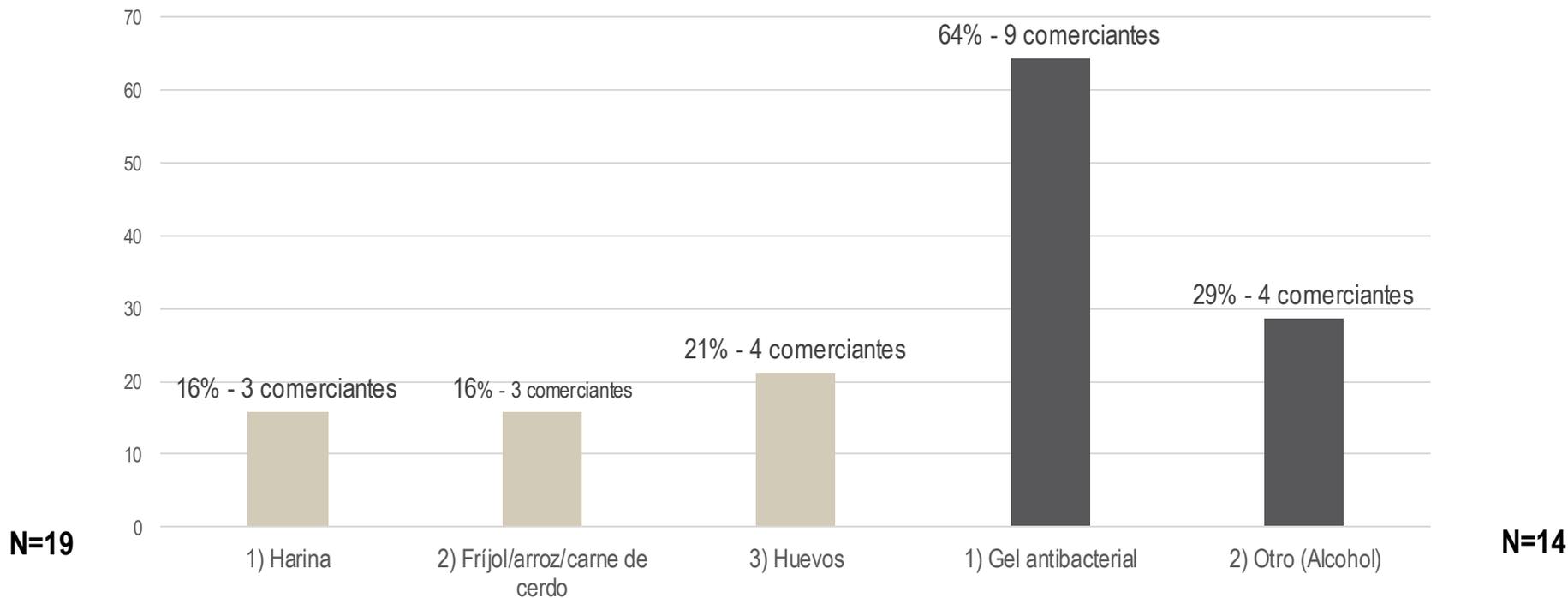


■ Alimentos y no alimentos ■ Alimentos ■ No alimentos

Resultados Comerciantes: Escasez de Productos Reportados

De todos los comerciantes, **más de la mitad (19 de 36 comerciantes) comunicaron escasez de productos alimenticios**, mientras que **45% (14 de 36 comerciantes) comunicaron escasez de productos no alimenticios** en el momento de la recolección de datos.

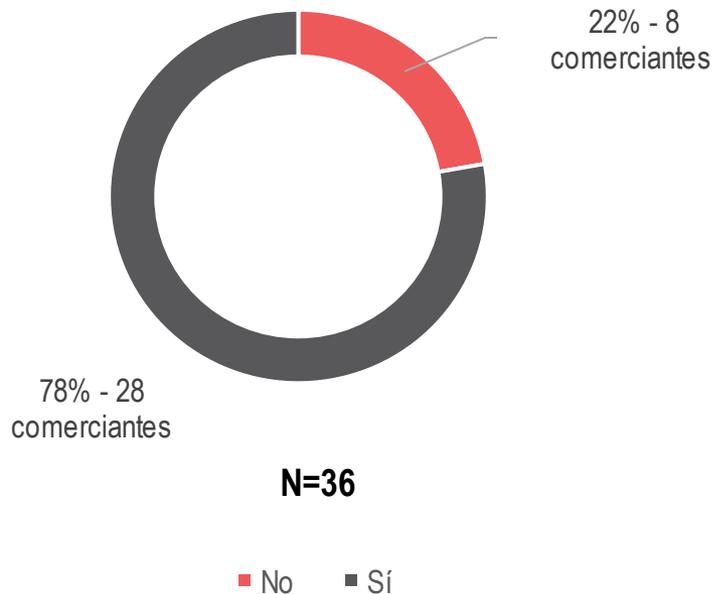
Productos en que los comerciantes encuestados reportan escasez*



* Los productos afectados fueron reportados por los 19 y 14 comerciantes que reportaron escasez de productos, respectivamente. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta para esta pregunta.

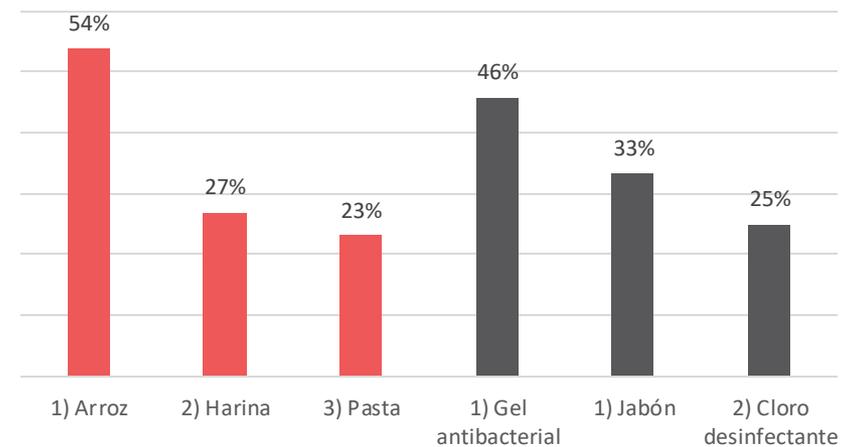
Resultados Comerciantes: Dificultades en el reabastecimiento

Proporción de comerciantes que informan de dificultades de reabastecimiento desde la aplicación de las medidas oficiales en torno a COVID-19



Poco más de tres cuartos de los comerciantes dijeron que tenían problemas para reabastecer sus productos.

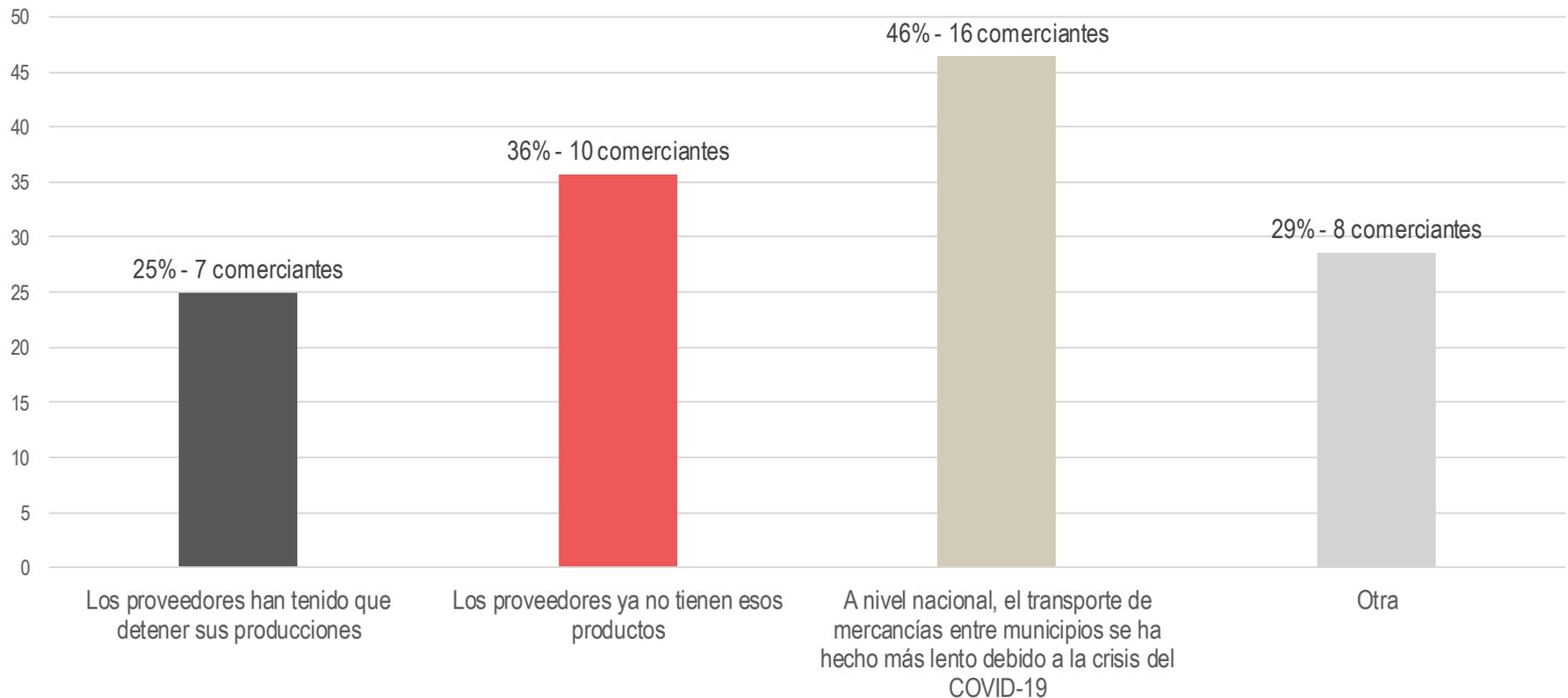
Productos más afectados*



*Los productos afectados fueron reportados por los 28 comerciantes que reportaron dificultades en el reabastecimiento. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta para esta pregunta.

Resultados Comerciantes: Dificultades en el reabastecimiento

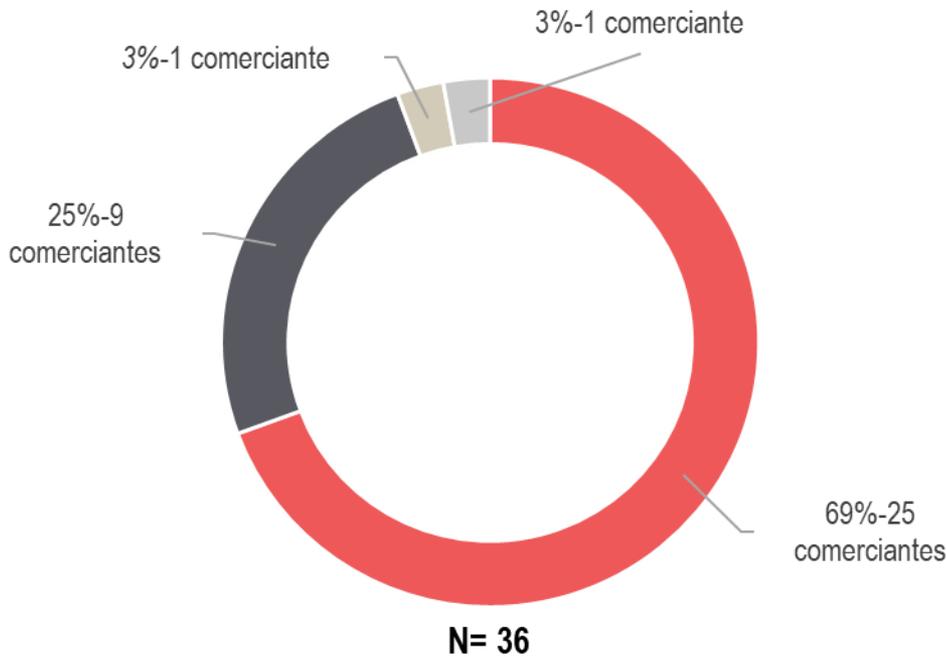
Principales razones por las que se presentaron dificultades de reabastecimiento, según comerciantes*



* Respuestas de los 28 comerciantes que reportaron dificultades de reabastecimiento. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta

Resultados Comerciantes: Efectos COVID-19 en el negocio

Efecto reportado en el negocio desde que se implementaron las medidas en torno a COVID-19



■ Efecto negativo ■ Efecto Positivo ■ Sin efecto ■ No sabe

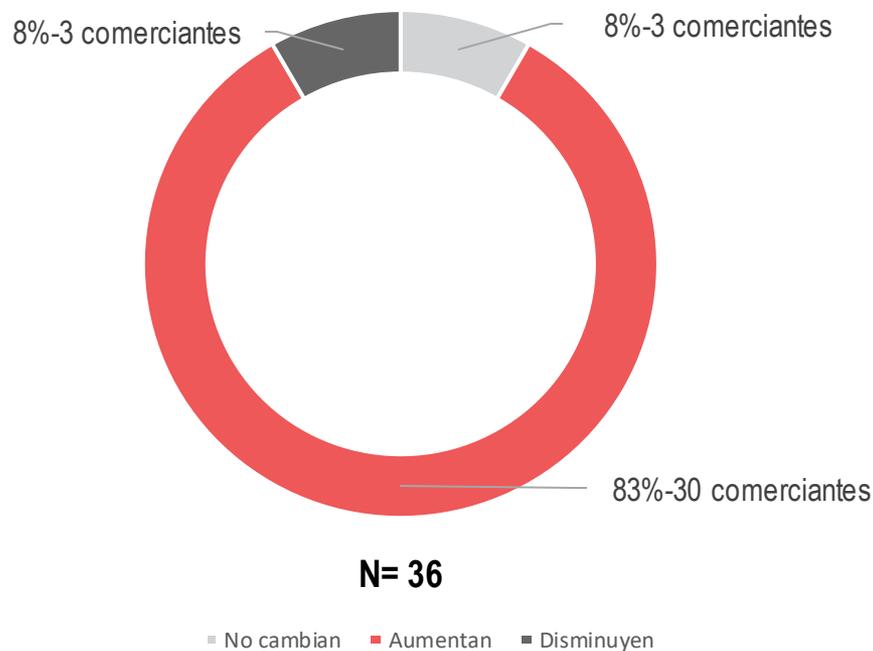
De los 25 que reportaron efecto negativo, las tres principales razones reportadas fueron*:

- 1.) Baja cantidad de ventas diarias: **72% (18 comerciantes)**
- 2.) Dificultades para abastecerse: **52% (13 comerciantes)**
- 3.) Los precios de los proveedores han aumentado: **76% (19 comerciantes)**

*Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta para esta pregunta.

Resultados Comerciantes: Fluctuación de precios

Proporción de comerciantes que reportaron esperar una disminución o un aumento en los precios en el tiempo en el que se apliquen las medidas oficiales sobre el COVID-19



De los 30 comerciantes que reportaron aumento del precio, los productos reportados como más afectados fueron*:

1. Arroz: **79% (24 comerciantes)**
2. Huevos: **61% (18 comerciantes)**
3. Gel anti-bacterial: **71% (21 comerciantes)**
4. Cloro desinfectante: **43% (13 comerciantes)**

*Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta para esta pregunta.

Resultados Comerciantes: Fluctuación de precios

De los cuatro artículos en los que se reportó un aumento de precio con mayor frecuencia (de los 30 comerciantes que lo comunicaron), **las tres principales razones percibidas para el aumento de precio fueron:**

Razón 1: Actualmente hay escasez en el inventario de estos productos:

- **Arroz:** 36% (9 de 24 comerciantes)
- **Huevos:** 47% (8 de 18 comerciantes)
- **Gel:** 65% (14 de 21 comerciantes)
- **Cloro:** 75% (10 de 13 comerciantes)

Razón 2: El abastecimiento disminuirá debido a que los proveedores no están operando con normalidad:

- **Arroz:** 36% (9 de 24 comerciantes)
- **Huevos:** 24% (4 de 18 comerciantes)
- **Gel:** 20% (4 de 21 comerciantes)
- **Cloro:** 17% (2 de 13 comerciantes)

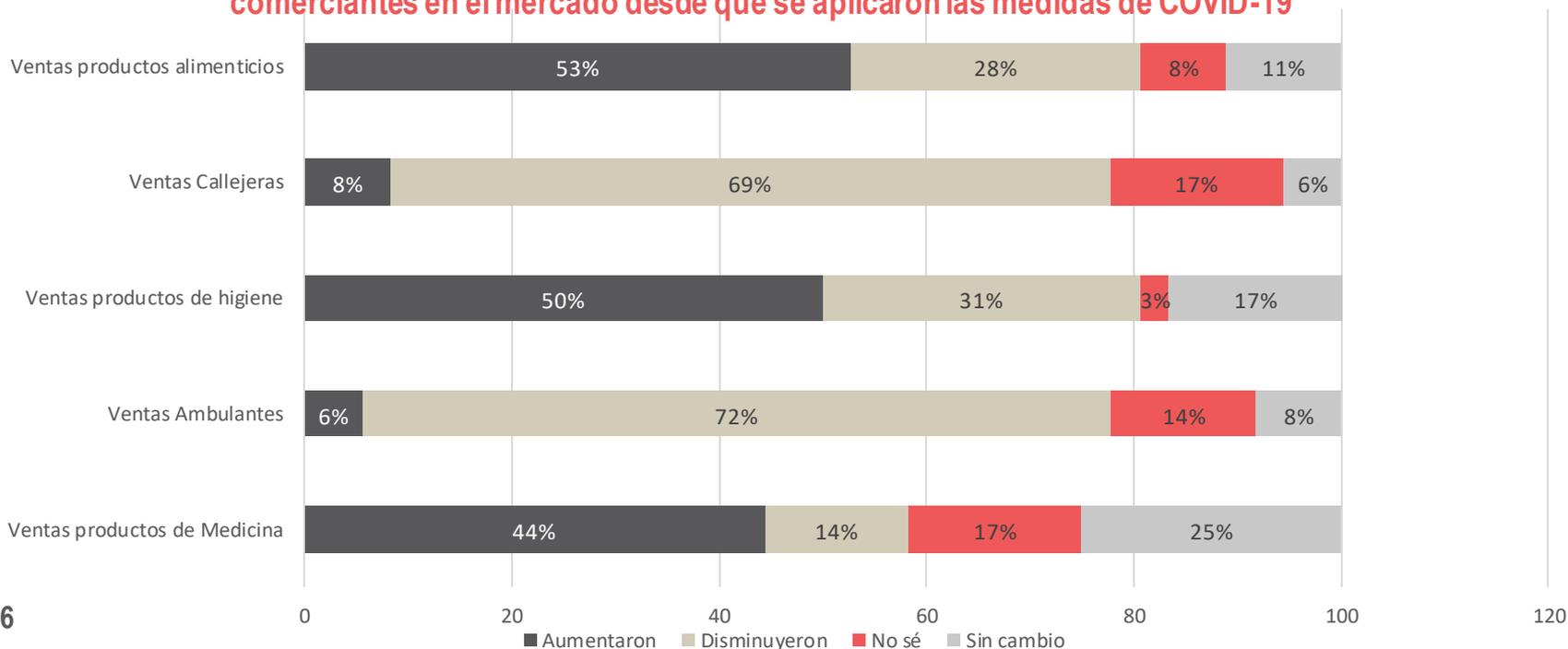
Razón 3: La tasa de cambio (COP/USD) está subiendo:

- **Arroz:** 14% (3 de 24 comerciantes)
- **Huevos:** 12% (2 de 18 comerciantes)
- **Gel:** 20% (4 de 21 comerciantes)
- **Cloro** (no aplica esta razón)

Resultados Comerciantes: Cambios reportados en el número y los tipos de comercios en los mercados

- Más de dos tercios de los encuestados (69%) informaron una reducción en las ventas callejeras y ambulantes en el mercado desde que se aplicaron las medidas de COVID-19
- Sin embargo, aproximadamente la mitad informó de que los vendedores de productos alimenticios, de higiene y médicos habían aumentado desde la aplicación de las medidas (53%, 50% y 44% respectivamente).

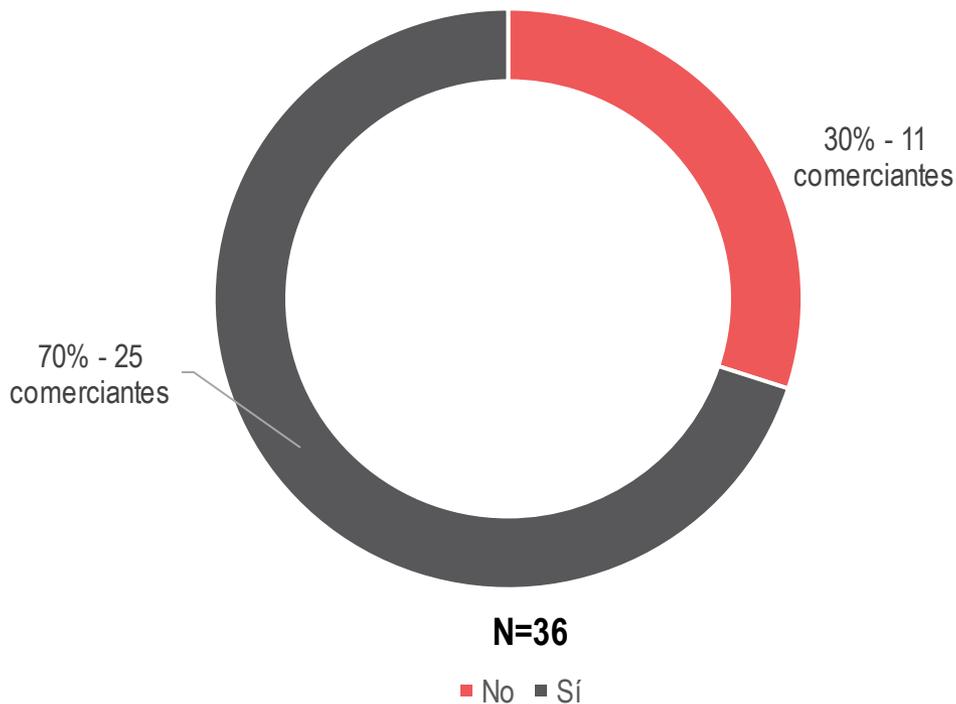
Proporción de comerciantes encuestados que informan cambios en el número y tipo de comerciantes en el mercado desde que se aplicaron las medidas de COVID-19



N= 36

Resultados Comerciantes: Capacidad prevista del mercado para satisfacer la demanda de los consumidores

Proporción de comerciantes según percepción de la capacidad del mercado en satisfacer la demanda de los consumidores en el momento de la recopilación de datos



- Del 30% de los comerciantes (11 comerciantes) que dijeron que no creían que el mercado tuviera la capacidad de satisfacer la demanda de los consumidores, 7 consideraron que esto era así **porque los precios están muy altos y los consumidores están yendo a otros mercados**



Preguntas?

Gracias

Lina Camperos
Assessment Officer

lina.camperos@reach-initiative.org

Naina Calland-Scoble
Research Manager

naina.calland-scoble@impact-initiatives.org