

### Introducción

El 21 de marzo de 2021, inició la emergencia en Arauquita, municipio en Colombia en el departamento de Arauca, el cual hace frontera con Venezuela con el estado de Apure). Se presentaron enfrentamientos armados, en el marco de un operativo militar, entre la Fuerza Aérea Nacional Bolivariana (FANB) y disidencias de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en La Victoria, municipio de Paéz, estado de Apure (Venezuela). En consecuencia, 5.409 personas han llegado a Arauquita (Arauca) buscando ayuda internacional y protección. Estas personas se han ubicado en Arauquita en puntos de concentración en la zona urbana (alojamientos, autoalbergues asentamientos y barrios) y rural. A medida de que se ha llevado a cabo la respuesta a la emergencia, se han realizado caracterizaciones de la población, intenciones de movimiento y se han identificado brechas multisectoriales en la respuesta<sup>1</sup>. En este contexto, esta evaluación tiene por objetivo informar a la respuesta de programas de transferencias monetarias durante la contingencia, articulada desde el Grupo de trabajo de transferencias monetarias de Colombia nacional y local (GTM).

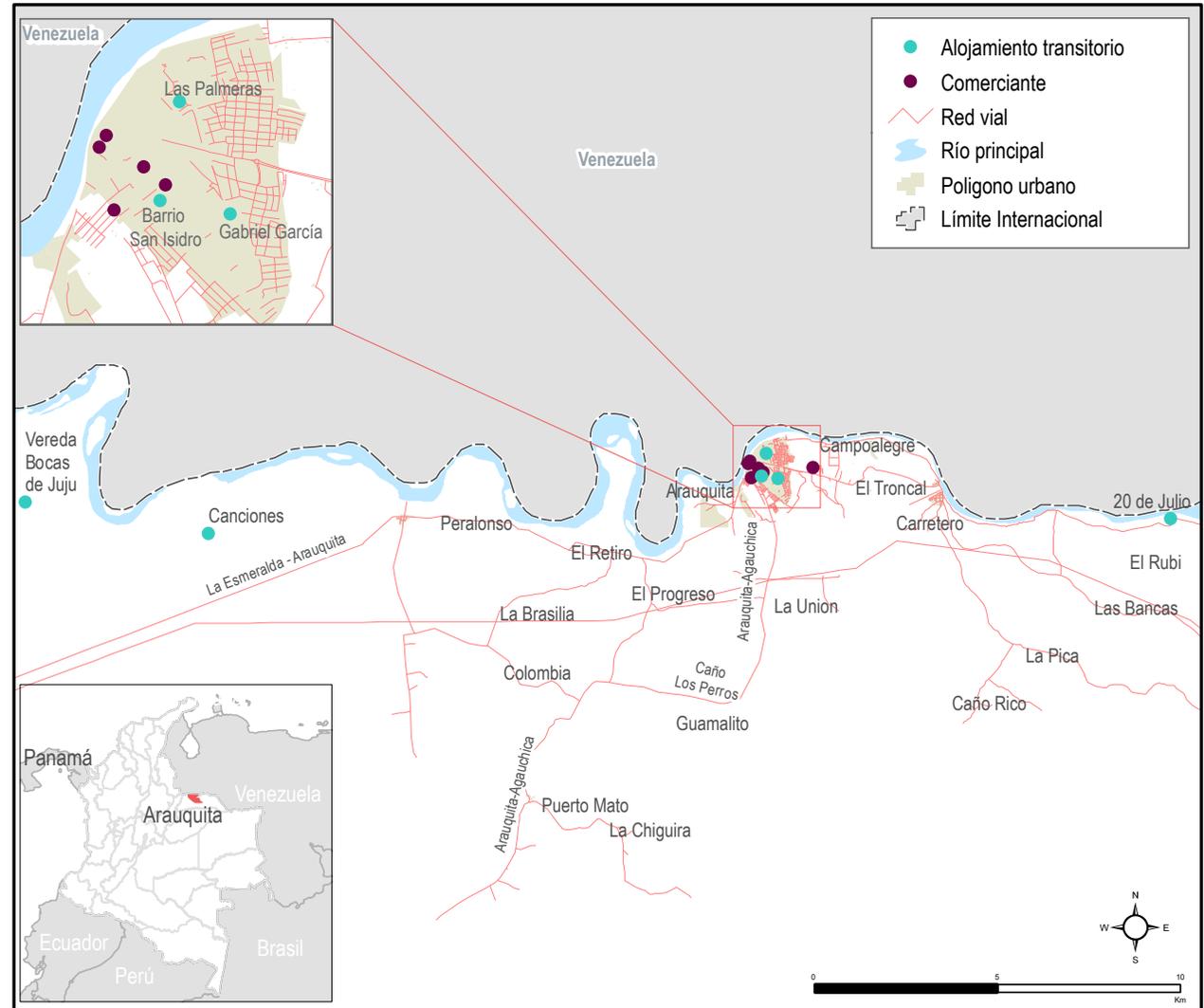
### Metodología

En colaboración con cuatro socios del GTM y del Grupo Interagencial sobre Flujos Migratorios Mixtos (GIFMM) locales de Arauca, se realizó la recolección de datos para la evaluación. Bajo el componente de mercados de productos básicos, se entrevistaron seis comerciantes ubicados en el casco urbano de la ciudad. Bajo el componente de los consumidores, se entrevistaron 77 personas ubicadas en autoalbergues o alojamientos transitorios. Ambos componentes hicieron uso de un cuestionario de enfoque cuantitativo, construido en colaboración con los miembros del GTM nacional y local, y consistió en entrevistas estructuradas con comerciantes en sus establecimientos y visitas a los barrios donde están los autoalbergues o alojamientos transitorios. De forma general, se intentó recolectar por lo menos tres precios por cada artículo evaluado, registrando el precio de la marca comercial más vendida en el negocio. Los datos fueron recolectados por los socios entre el 20 y 26 de abril de 2021.

### Limitaciones

Las conclusiones para el componente de comerciantes 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. Para el componente de consumidores, si bien el muestreo no fue aleatorio, sino intencional, la muestra es representativa a un 90% de nivel de significancia y un 10% de margen de error. Las conclusiones se basan en respuestas auto informadas y, por lo tanto, están sujetas a cierto grado de sesgo.

### Cobertura



<sup>1</sup> GIFMM (Abril, 2021)

## Componente comerciantes

### HALLAZGOS PRINCIPALES:

- Los seis comerciantes entrevistados reportaron el nivel **acceso al mercado como fácil (1) o muy fácil (5)**. Sobre esta respuesta, debe considerarse que los seis comerciantes encuestados se encuentran en el casco urbano de Arauquita (mirar mapa de cobertura).
- Solamente **uno** de los seis comerciantes reportó **desafíos para reabastecerse**, tanto experimentados en el mes previo a la recolección de datos, como en el mes siguiente. Puede que esta respuesta sea diferente actualmente, debido a los efectos sobre las rutas de abastecimiento del Paro Nacional, que inició en abril 28<sup>2</sup>.
- En cuanto a la percepción de aumento de la demanda de los productos alimenticios y no alimenticios, **dos de los seis comerciantes consideraron que la demanda de productos alimenticios había aumentado en el mes previo a la recolección de datos, y tres reportaron un aumento en la demanda de productos no alimenticios en el mes previo a la recolección.**
- De acuerdo con **cuatro de los seis comerciantes**, al menos uno de los cuatro productos alimenticios (**arroz, huevo, pastas y cebolla**) para los que se recogió información **contaba con un solo proveedor.**
- Para la mayoría de los productos se reportó estar adquiriendo la misma cantidad que se adquiría en el mes previo a la recolección de datos. En el caso **del arroz y de los pañales se reportó en mayor proporción haber aumentado la cantidad adquirida en el mes previo a la recolección de datos.** En el caso del arroz, la mediana de la cantidad de días de inventario que reportaron los comerciantes fue mayor el día que se recogieron los datos que en el mes previo a esto.
- Sobre los cambios en los precios experimentados y esperados, **cinco de los seis comerciantes reportaron un aumento en el precio de los huevos en el mes previo a la recolección de información. La mitad de los comerciantes informó esperar en el mes siguiente un aumento en el precio del arroz y de los huevos.** Las razones principales fueron el aumento de la demanda, la escasez y el aumento en los precios de los insumos de estos productos.

### CARACTERIZACIÓN DE LOS COMERCIOS Y COMERCIANTES:

#### Cifras claves

- 6 comerciantes entrevistados<sup>3</sup>**
- 2 comerciantes minoristas<sup>4</sup>**
- 4 comerciantes mayoristas (venden a consumidores y comerciantes)<sup>5</sup>**
- 11 productos monitoreados<sup>6</sup>**
- 6 tiendas o supermercados de barrio visitados**

#### Cinco principales medios de pago aceptados en el comercio<sup>7</sup>:

Efectivo pesos colombianos	100% (6)	
Tarjetas bancarias	50% (3)	
Efectivo en otra moneda	33% (2)	
Bonos/cupones de organizaciones humanitarias	33% (2)	
Dinero móvil (daviplata, nequi, etc.)	33% (2)	

#### Percepción del nivel de acceso al mercado reportado por los comerciantes:

Muy fácil	83% (5)	
Fácil	17% (1)	

#### Percepción de cambios en el número de personas que llegan al comercio reportada por los comerciantes:

Han aumentado	33% (2)	
Han disminuido	17% (1)	
Se han mantenido igual	50% (3)	

#### Tres principales características de los clientes del comercio<sup>8</sup>:

Viven cerca al negocio	83% (5)	
Son en su mayoría colombianos	83% (5)	
Viven lejos de este negocio	50% (3)	

<sup>2</sup> Defensoría del Pueblo (Mayo, 2021).

<sup>3</sup> Los seis comerciantes entrevistados comerciaban productos alimenticios y no alimenticios.

<sup>4</sup> Se define como aquellos que ofrecen el valor monetario del intercambio de bienes y servicios al final de la cadena minorista, es decir, entre el vendedor y el consumidor final (Cash Learning Partnership -CaLP, 2020).

<sup>5</sup> Se define como aquellos que ofrecen el valor monetario al que el minorista o consumidor final adquiere los bienes al por mayor. Los minoristas, venden posteriormente al consumidor final, normalmente, en menor cantidad y a un precio más alto. (CaLP, 2020).

<sup>6</sup> Estos productos fueron elegidos por el GTM local como los prioritarios a evaluar ante la emergencia.

<sup>7 y 8</sup> Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

## Comerciantes: desafíos para reabastecerse

Proporción de comerciantes que reportaron haber experimentado o esperar experimentar dificultades para reabastecerse en el mes previo y siguiente a la recolección de datos:



Los desafíos para reabastecerse que el comerciante mencionó haber enfrentado y esperar enfrentar fueron: dificultad para pagar a los proveedores, debido a la **disminución de los créditos** que estos daban, y, **adquirir de contado los alimentos**, como el aceite, será complicado, respectivamente.

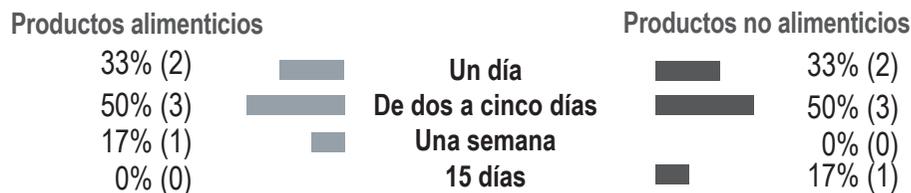
Proporción de comerciantes que reportaron haber percibido un cambio en la demanda de estos en el mes previo a la recolección de datos:



En el momento de la recolección de los datos, los seis comerciantes reportaron estar en la **capacidad de reabastecerse de todos** los productos por los que se les preguntó y vendían en el comercio.

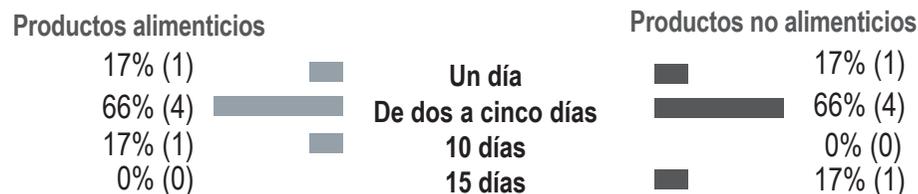
Expectativas de tiempo para reabastecerse ante un aumento de la demanda en productos alimenticios y no alimenticios:

Ante el escenario de un aumento del 50% de la demanda de los productos alimenticios y no alimenticios, los comerciantes respondieron poder completar el inventario para satisfacer la demanda en:



Los comerciantes reportaron que sus proveedores principales de productos alimenticios y no alimenticios eran **comerciantes mayoristas** (5 de 6), aquellos que vendían exclusivamente a otros comerciantes. Estos proveedores estaban ubicados en **Arauca** (5 de 6 para productos alimenticios y 3 de 6 para productos no alimenticios) y en **Santander** (1 de 6 para productos alimenticios y 3 de 6 para productos no alimenticios).

Ante el escenario de un aumento del 100% de la demanda de los productos alimenticios y no alimenticios, los comerciantes respondieron poder completar el inventario para satisfacer la demanda en:



Cuatro de los seis comerciantes reportaron tener un **solo proveedor** para al menos uno de los siguientes productos: arroz (2), huevos (3), pastas (1) y cebolla (1).

Sin embargo, los cuatro afirmaron **poder recurrir a proveedores alternativos** para obtener cantidades adicionales.

## Comerciantes: cambios en la adquisición de inventarios, cantidad de inventarios y frecuencia de reabastecimiento

Productos	Cambio en el inventario adquirido <sup>9</sup>	Días antes <sup>10</sup>	Días ahora <sup>11</sup>	Frecuencia con la que se reabastecía el mes antes <sup>12</sup> y el día de la recolección de datos
Arroz	<p>Mayor cantidad 67% (4) Menor cantidad 17% (1) Misma cantidad 17% (1)</p>	6	7	<p>Antes 33% (2) Dos veces a la semana 33% (2) Ahora</p> <p>Antes 50% (3) Semanalmente 67% (4) Ahora</p> <p>Antes 17% (1) Cada 15 días</p>
Huevos rojos tipo AA	<p>Mayor cantidad 33% (2) Misma cantidad 67% (4)</p>	3	3	<p>Antes 83% (5) Dos veces a la semana 67% (4) Ahora</p> <p>Antes 17% (1) Semanalmente 33% (2) Ahora</p>
Pasta tipo espagueti	<p>Mayor cantidad 33% (2) Misma cantidad 67% (4)</p>	9	10	<p>Antes 17% (1) Dos veces a la semana 17% (1) Ahora</p> <p>Antes 50% (3) Semanalmente 33% (2) Ahora</p> <p>Antes 17% (1) Cada 15 días 50% (3) Ahora</p> <p>Antes 17% (1) Mensualmente</p>
Cebolla	<p>Misma cantidad 100% (5)</p>	4	4	<p>Antes 20% (1) Diariamente 20% (1) Ahora</p> <p>Antes 40% (2) Dos veces a la semana 40% (2) Ahora</p> <p>Antes 40% (2) Semanalmente 40% (2) Ahora</p>
Jabón de uso personal en barra	<p>Mayor cantidad 40% (2) Misma cantidad 60% (3)</p>	8	8	<p>Antes 80% (4) Semanalmente 80% (4) Ahora</p> <p>Antes 20% (1) Cada 15 días 20% (1) Ahora</p>
Pañales	<p>Mayor cantidad 60% (3) Misma cantidad 40% (2)</p>	15	15	<p>Antes 40% (2) Semanalmente 40% (2) Ahora</p> <p>Antes 40% (2) Cada 15 días 60% (3) Ahora</p> <p>Antes 20% (1) Mensualmente</p>
Crema de dientes	<p>Mayor cantidad 33% (2) Misma cantidad 67% (4)</p>	15	15	<p>Antes 33% (2) Semanalmente 33% (2) Ahora</p> <p>Antes 67% (4) Cada 15 días 50% (3) Ahora</p> <p>Antes Mensualmente 17% (1) Ahora</p>
Papel higiénico doble hoja	<p>Mayor cantidad 33% (2) Misma cantidad 67% (4)</p>	15	15	<p>Antes 33% (2) Semanalmente 33% (2) Ahora</p> <p>Antes 50% (3) Cada 15 días 50% (3) Ahora</p> <p>Antes 17% (1) Mensualmente 17% (1) Ahora</p>
Toalla para el cuerpo	<p>Misma cantidad 100% (2)</p>	15	15	<p>Antes 100% (2) Cada 15 días 100% (2) Ahora</p>
Olla	<p>Misma cantidad 100% (2)</p>	30	30	<p>Antes 100% (2) Mensualmente 100% (2) Ahora</p>
Mosquitero o toldillo	<p>Mayor cantidad 50% (1) Misma cantidad 50% (1)</p>	60	45	<p>Antes 100% (2) Mensualmente 100% (2) Ahora</p>

<sup>9</sup> Se reporta sobre el cambio de la cantidad adquirida el día de la recolección de datos con respecto a la que adquiría en el mes previo.

<sup>10</sup> La mediana de los días de inventario reportados en el mes previo a la recolección de datos, con los clientes de ese momento.

<sup>11</sup> La mediana de los días de inventario reportados en el día de la recolección de datos, con los clientes de ese momento.

<sup>12</sup> En el mes previo a la recolección de datos.

Productos y unidades	Precio	Cambio de precio en último mes <sup>13</sup>	Cambio de precio esperado en el mes siguiente <sup>14</sup>
Arroz (1 kg)	\$ 2.800	<p>Aumentó 17% (1) Disminuyó 17% (1) Se mantuvo igual 66% (4)</p>	<p>Aumentará 50% (3) Disminuirá 33% (2) Se mantendrá igual 17% (2)</p>
Huevos rojos tipo AA (1 unidad)	\$ 400	<p>Aumentó 83% (5) Se mantuvo igual 17% (1)</p>	<p>Aumentará 50% (3) Disminuirá 17% (2) Se mantendrá igual 33% (2)</p>
Pastas tipo espagueti (1 kg)	\$ 3.850	<p>Se mantuvo igual 100% (6)</p>	<p>Aumentará 17% (1) Se mantendrá igual 83% (5)</p>
Cebolla (1 kg)	\$ 2.800	<p>Aumentó 20% (1) Se mantuvo igual 80% (4)</p>	<p>Se mantendrá igual 100% (5)</p>
Jabón de baño (1 barra de 300g)	\$ 2.200	<p>Se mantuvo igual 100% (5)</p>	<p>Se mantendrá igual 100% (5)</p>
Pañales (1 paquete 30 unidades)	\$ 22.400	<p>Se mantuvo igual 100% (5)</p>	<p>No sabe 20% (1) Se mantendrá igual 80% (4)</p>
Crema dental (1 tubo de 100g)	\$ 7.050	<p>Aumentó 33% (2) Se mantuvo igual 67% (4)</p>	<p>Aumentó 33% (2) Se mantendrá igual 67% (4)</p>
Papel higiénico (1 unidad )	\$ 1.850	<p>Se mantuvo igual 100% (6)</p>	<p>Aumentó 17% (1) Se mantendrá igual 83% (5)</p>
Toalla para cuerpo	\$ 3.900 <sup>15</sup>	<p>Se mantuvo igual 100% (2)</p>	<p>Se mantendrá igual 100% (2)</p>
Olla (5 litros)	\$ 21.00 <sup>16</sup>	<p>Se mantuvo igual 100% (2)</p>	<p>Se mantendrá igual 100% (2)</p>
Mosquitero o toldillo	\$ 21.500 <sup>17</sup>	<p>Se mantuvo igual 100% (2)</p>	<p>Se mantendrá igual 100% (2)</p>

### Razones reportadas por los comerciantes para explicar el aumento en el precio percibido en el mes pasado:

- 1 Escasez del arroz y aumento en la demanda de este producto (3 comerciantes).
- 2 Escasez de huevos y aumento en el costo de los insumos (5 comerciantes).
- 3 Costos del transporte de la cebolla (1 proveedor).
- 4 Escasez de la crema dental, aumento en el costo de los insumos (1 comerciante) y costos de transporte (1 comerciante).

### Razones reportadas por los comerciantes para explicar el aumento en el precio esperado en el mes siguiente a la recolección de datos:

- 1 Escasez de huevos y aumento en el costo de los insumos (3 comerciantes).
- 2 Aumento de la demanda de pasta (1 comerciante).
- 3 Aumento del costo de la materia prima de la crema dental (1 comerciante) y costos de transporte (1 comerciante).
- 4 Escasez de insumos del papel higiénico (1 comerciante)

<sup>13.</sup> y <sup>14.</sup> El último mes, es decir, el mes previo a la recolección de los datos. El mes siguiente, es decir, el mes después de la recolección de datos.

<sup>15.</sup>, <sup>16.</sup> y <sup>17.</sup> Estos precios son reportados, pero no son lo suficientemente indicativos ni robustos, pues son la mediana de únicamente los precios reportados por dos comerciantes.

### HALLAZGOS PRINCIPALES:

- Las principales necesidades para las cuales los consumidores reportaron que usarían la asistencia, en caso de recibirla, fueron **alimentación (81%), alojamiento en el municipio (51%) y artículos de higiene, productos de aseo y productos no alimenticios (28%)<sup>18</sup>**. La gran mayoría de los consumidores **informó preferir esta asistencia en efectivo (74%)**.
- En cuanto a los cambios de precios percibidos, **un poco menos de la mitad (40%) de los consumidores afirmó que los precios habían aumentado**. Específicamente, reportaron en mayor proporción los productos alimenticios como los principales afectados por los aumentos de precio, **siendo el arroz (61%) y el huevo (45%)<sup>19</sup> los más frecuentemente reportados**.
- Un poco más de la mitad (52%) de los encuestados que reportó un aumento de los precios, manifestando no haber sido capaz de costear estos productos**.
- El 81% de los consumidores afirmó que su principal **forma para cubrir las necesidades de grupo familiar** en el último mes había sido acudir a **asistencia humanitaria**.
- Según lo informado por los consumidores, el acceso al mercado es limitado. Tanto **el día de la recolección de datos, como los siete días previos, casi la mitad de los consumidores (39% y 46%) reportó tener una falta de acceso al mercado. La razón principal es la falta de recursos financieros (73%)**, le siguen razones como que las autoridades no les dejaban acceder a la zona (20%) o la distancia al comercio (20%)<sup>20</sup>. Esto puede relacionarse con la distancia de algunos de los puntos de entrevistas al casco urbano del municipio, donde están la mayoría de tiendas o mercados (mirar mapa de cobertura, página 1).
- Alrededor de la mitad de los consumidores reportaron haber tenido dificultades para comprar productos en los siete días previos a la recolección de datos**, en mayor proporción se reportaron dificultades con los productos no alimenticios (46% productos alimenticios y 54% productos no alimenticios). **La principal dificultad reportada fue la falta de recursos financieros (78%)**.

<sup>18.</sup>, <sup>19.</sup> y <sup>20.</sup> Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

<sup>21.</sup> Debido a que las personas pueden ser doble nacionales, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

<sup>22.</sup> Esta pregunta de la documentación solo se preguntó a quienes reportaron tener únicamente nacionalidad venezolana (N=60).

<sup>23.</sup> Esta pregunta de la documentación solo se preguntó a los 9 (12%) encuestados que reportaron tener la intención de moverse del lugar donde estaban durante el mes siguiente a la recolección de datos.

### CARACTERIZACIÓN DE LOS ENCUESTADOS:

#### Cifras claves

**77** consumidores encuestados

**4** personas, en promedio, conformaban los grupos familiares

**2** personas, en promedio, menores de 18 años

**0** personas, en promedio, mayores de 60 años

**0** mujeres, en promedio, embarazadas

**0** personas, en promedio, en condición de discapacidad

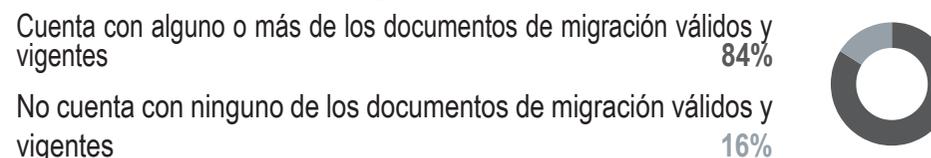
#### Sexo de los encuestados:



#### Nacionalidad de los encuestados<sup>21</sup>:



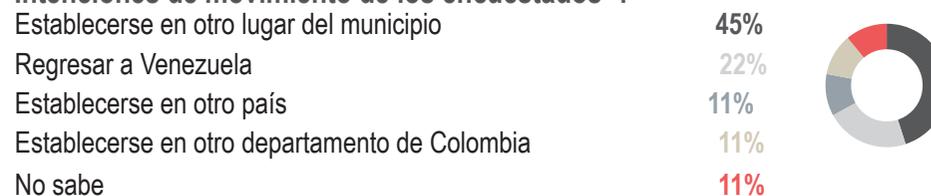
#### Posesión de documentos migratorios reportada por los encuestados<sup>22</sup>:



#### Proporción de encuestados que reportaron tener la intención de moverse del lugar donde están en el mes siguiente a la recolección de datos:



#### Intenciones de movimiento de los encuestados<sup>23</sup>:

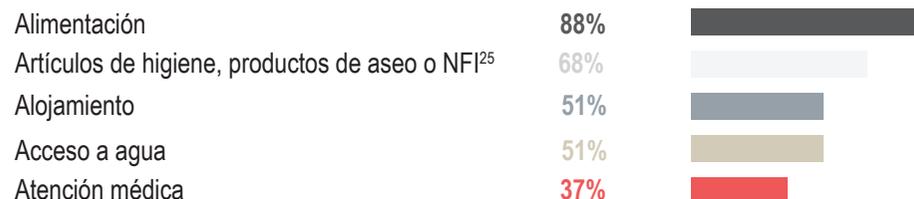


## Consumidores: preferencia de modalidad de asistencia, cambios de precios y estrategias de afrontamiento

Proporción de los encuestados que reportó haber recibido asistencia en efectivo, bonos, bienes o servicios en los últimos 30 días:



Principales necesidades para las cuales los consumidores reportaron usar la asistencia recibida<sup>24</sup>:



Principales necesidades para las cuales los consumidores reportaron usarían la asistencia en caso de recibirla<sup>26</sup>:



Preferencia de modalidad para recibir asistencia reportada por los consumidores:



<sup>24</sup>. Esta pregunta solo se preguntó a quienes reportaron haber recibido algún tipo de asistencia en los 30 días previos a la recolección de datos (N=57). Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

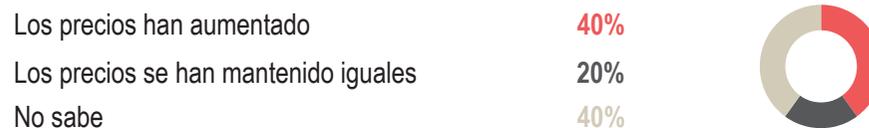
<sup>25</sup>. Productos no alimenticios (NFI).

<sup>26</sup>. y <sup>31</sup>. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

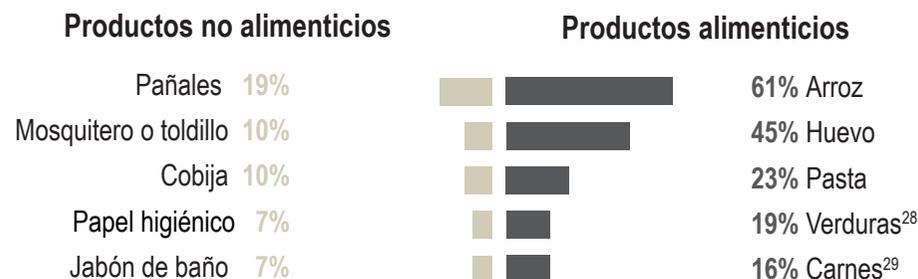
<sup>27</sup>. y <sup>30</sup>. Estas preguntas solo se preguntaron a quienes reportaron haber percibido un aumento en los precios en los siete días previos a la recolección de datos (N=31).

<sup>28</sup>. y <sup>29</sup>. Estas fueron categorías construidas de alimentos a partir de las respuestas de otros reportadas por los consumidores.

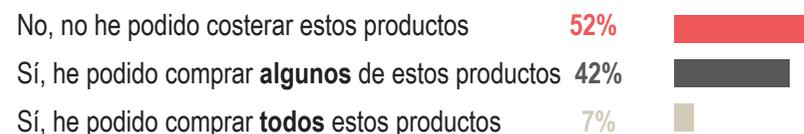
Proporción de los encuestados que reportó cambios en los precios de los productos en los siete días previos a la recolección de datos:



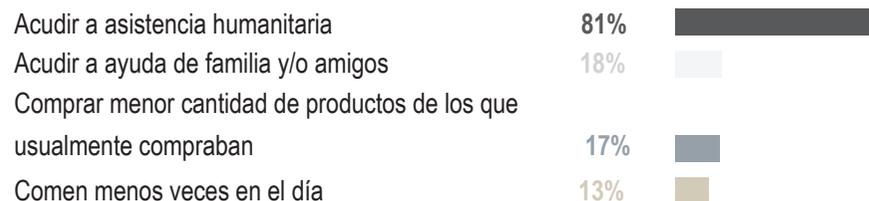
Principales productos para los cuales los consumidores reportaron fluctuación de precios<sup>27</sup>:



Proporción de los encuestados que reportaron haber podido comprar los productos cuyo precio ha aumentado en los siete días previos a la recolección de datos<sup>30</sup>:



Formas en las que los consumidores reportaron haber cubierto las necesidades básicas del grupo familiar en el mes previo a la recolección<sup>31</sup>:

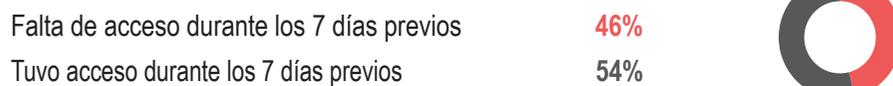


## Consumidores: acceso al mercado y dificultades para comprar productos

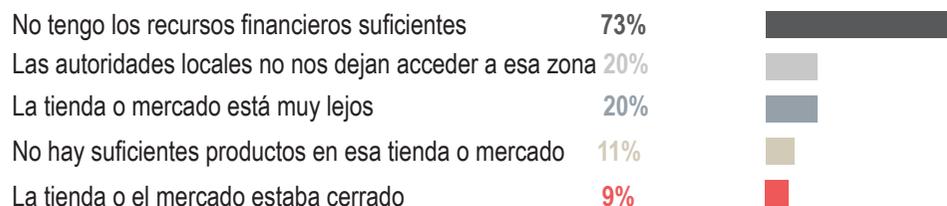
Proporción de encuestados que reportó tener acceso físico al mercado en el momento de la recolección de datos:



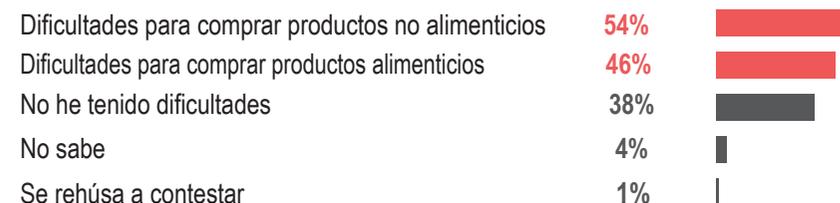
Proporción de encuestados que reportó falta de acceso físico al mercado habitual en los siete días previos a la recolección de datos:



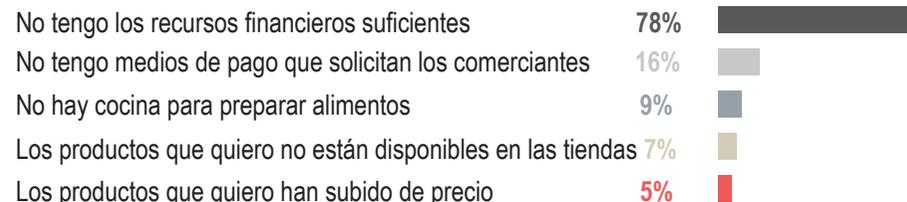
Las cinco principales razones reportadas para la incapacidad de acceder a la tienda o mercado actualmente o durante los siete días previos a la recolección<sup>32</sup>:



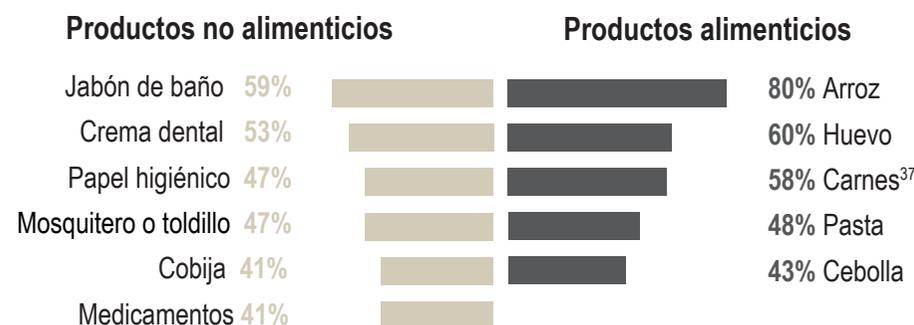
Proporción de los encuestados que informan de dificultades para comprar productos en los siete días previos a la recolección de datos<sup>33</sup>:



Dificultades más frecuentemente reportadas para comprar productos en los siete días previos a la recolección de datos<sup>34</sup>:



Productos alimenticios<sup>35</sup> y no alimenticios<sup>36</sup> reportados con mayor frecuencia como difíciles de comprar en los siete días previos a la recolección de datos:



### Acerca de REACH

REACH facilita el desarrollo de herramientas de información y productos que mejoran la capacidad de los actores humanitarios para tomar decisiones basadas en evidencia en contextos de emergencia, recuperación y desarrollo. Las metodologías utilizadas por REACH incluyen la recopilación de datos primarios y el análisis en profundidad, y todas las actividades se llevan a cabo a través de la ayuda interinstitucional. REACH es una iniciativa conjunta de IMPACT Initiatives, ACTED y el Instituto de las Naciones Unidas para la capacitación y la investigación - Programa de Aplicaciones Operacionales por Satélite (UNITAR-UNOSAT). Para más información por favor visite nuestra página web: [www.reach-initiative.org](http://www.reach-initiative.org).

Puede contactarnos directamente: [geneva@reach-initiative.org](mailto:geneva@reach-initiative.org) y puede seguirnos en Twitter [@REACH\\_info](https://twitter.com/REACH_info).

<sup>32</sup> Esta pregunta solo se preguntó a quienes reportaron incapacidad de acceder al mercado el día de la recolección de datos en los siete días previos a esta (N=55). Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

<sup>33</sup> Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

<sup>34</sup> Esta pregunta solo se preguntó a los 55 encuestados que reportaron haber tenido dificultad para comprar productos alimenticios y/o no alimenticios en los siete 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%.

<sup>35</sup> 40 consumidores reportaron dificultad para comprar productos alimenticios en los siete días previos a la recolección de datos.

<sup>36</sup> 60 consumidores reportaron dificultad para comprar productos no alimenticios en los siete días previos a la recolección de datos.

<sup>37</sup> Esta categoría fue construida de alimentos a partir de las respuestas de otros reportadas por los consumidores.