

Evaluación Rápida Conjunta de Mercados (JRAM)

Agosto 2026 | COLOMBIA

Introducción

Durante el año 2026, Colombia ha enfrentado una crisis humanitaria compleja, marcada por el conflicto armado, el desplazamiento forzado, las restricciones al acceso humanitario, los desastres naturales y los flujos migratorios mixtos. Según OCHA, 6,9 millones de personas han presentado necesidades humanitarias multisectoriales y 2,6 millones han enfrentado condiciones de severidad extrema¹. El deterioro de la seguridad, la incertidumbre en las negociaciones de paz² y las dinámicas migratorias en la frontera con Venezuela han incrementado los riesgos para la población civil³, especialmente en municipios con dobles y múltiples afectaciones.

En este contexto, los mercados locales son fundamentales para el acceso a bienes básicos, ingresos y medios de vida, pero se han visto afectados por la inseguridad, las interrupciones en las cadenas de suministro, las afectaciones por variabilidad climática y los flujos migratorios. Ante esta situación, IMPACT-REACH, junto con el IRC en su rol de liderazgo del GTM, ha planteado una Evaluación Rápida Conjunta de Mercados (JRAM) en municipios priorizados⁴, con el propósito de generar evidencia sobre la funcionalidad y capacidad de respuesta de los mercados frente a múltiples afectaciones.

Hallazgos clave

- El acceso de los consumidores a los mercados está condicionado, entre otros factores, por dinámicas de seguridad. El 10% de los comerciantes reportó barreras sociales, como inseguridad o discriminación, que limitan el acceso de los consumidores a los mercados. Por su parte, el 23% de los **consumidores** señaló percibir este tipo de barreras, identificando los episodios de hurto (65%) y el temor a desplazarse por las rutas de acceso (31%).
- El aumento de precios afectó significativamente la capacidad de compra de los consumidores. El 76% reportó haber percibido un aumento de precios durante el último mes y, de estos, el 66% señaló que había afectado su capacidad de compra. Como respuesta, el 64% redujo la cantidad de alimentos adquiridos y el 36% redujo el número de comidas al día.
- El 94% de los comerciantes señaló que el mercado tenía capacidad para satisfacer la demanda actual, mientras que el 86% consideró que podría responder ante una duplicación de esta. Sin embargo, el abastecimiento mostró una alta dependencia de proveedores ubicados en las capitales departamentales: el 75% de los proveedores operaba desde estas ciudades y solo el 33% de los comercios se abastecía dentro de su propio municipio.

Cobertura

Mapa 1: Cobertura geográfica de los departamentos evaluados⁵



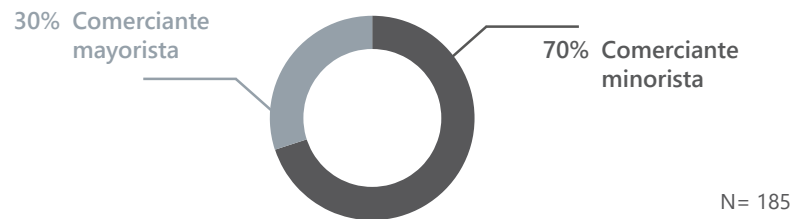
Resumen de la metodología

En colaboración con el Programa Mundial de Alimentos (PMA), Save the Children, DRC, Acción Contra el Hambre, Pastoral Social, Benposta Regional Llanos e IRC, el Grupo de Transferencias Monetarias de Colombia (GTM) implementó la recolección de datos primarios a través de una herramienta cuantitativa estructurada en Kobo, diseñada por IMPACT-REACH. La evaluación se llevó a cabo mediante visitas presenciales y entrevistas estructuradas a informantes clave, bajo un muestreo de tipo intencional priorizando actores clave del mercado en comunidades de 34 municipios y 13 departamentos clasificados con nivel 4 de severidad.

Para la captura de información, se encuestó a comercios clave (minoristas y mayoristas) para evaluar el abastecimiento local, así como a consumidores para capturar datos sobre el acceso, la asequibilidad y los patrones de consumo de bienes básicos. Durante el proceso se implementó un monitoreo y depuración de calidad de datos en tiempo real mediante la carga continua en el servidor de REACH. Los datos fueron recolectados por los socios del 25 de mayo al 7 de junio, consolidando un total de 185 encuestas a comercios y 374 a consumidores. Los hallazgos son únicamente indicativos de los encuestados y las ubicaciones evaluadas y no pueden generalizarse estadísticamente a los departamentos evaluados ni a Colombia en su conjunto.

Características generales de los comercios

Tipo de comerciante



La mayoría de los comercios encuestados (99%) se encontraban ubicados en las cabeceras municipales o zonas urbanas. En cuanto al tipo de establecimiento, casi la mitad correspondía a **tiendas de barrio (48%)**, seguidas por supermercados de cadena (17%) y tiendas ubicadas en plazas de mercado (16%). Entre los comercios identificados como tiendas de barrio, el **62%** reportó que **el negocio se encontraba ubicado en el mismo lugar de su vivienda**, lo que evidenció una estrecha vinculación

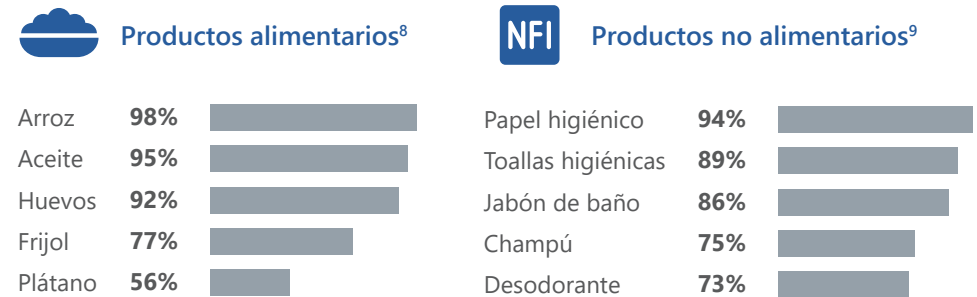
entre la actividad comercial y el espacio residencial para una proporción importante de estos establecimientos.

Condiciones y funcionalidad del mercado

Esta sección describe los hallazgos relacionados con el estado de los mercados, con base en las siguientes categorías: disponibilidad, accesibilidad, asequibilidad, resiliencia e infraestructura. En este sentido, se seleccionaron diez productos de referencia (cinco productos alimentarios⁶ y cinco productos no alimentarios⁷).

Disponibilidad

Porcentaje de comerciantes que reportaron comercializar cada producto:



Percepción de los consumidores sobre la disponibilidad de productos alimentarios en los comercios (%)



Percepción de los consumidores sobre la disponibilidad de productos no alimentarios en los comercios (%)



Los consumidores reportaron una **alta disponibilidad tanto de productos alimentarios como no alimentarios en los comercios**. Entre quienes señalaron **disponibilidad limitada de productos alimentarios**, los productos más mencionados fueron **arroz (15%), aceite (12%) y huevos (11%)**. Para los **productos no alimentarios**, las principales limitaciones correspondieron a **champú (11%), desodorante (9%) y jabón (9%)**. Al contrastar estos resultados con lo reportado por los comercios, destaca el caso del **plátano**: aunque solo el **56% de los comercios indicó comercializarlo**, los consumidores no reportaron una disponibilidad limitada particularmente alta (**11% entre quienes señalaron limitaciones**), lo que podría sugerir que accedieron a este producto a través de otros tipos de comercios o mediante estrategias alternativas de abastecimiento.

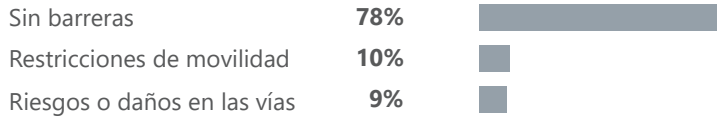
% de comercios que reportaron que el mercado tenía capacidad para satisfacer la demanda actual



En términos generales, la mayoría de los comercios reportaron que el mercado tenía **capacidad suficiente para satisfacer la demanda de los consumidores** en términos de disponibilidad. Entre los comercios que señalaron que el mercado no tenía capacidad para responder a la demanda, la principal razón mencionada fue la **falta de abastecimiento de algunos productos solicitados por los consumidores** (cinco casos registrados).

Accesibilidad (física y social)

Tres principales barreras físicas que limitaban el acceso de los consumidores a los mercados, reportadas por los comerciantes:



Los consumidores encuestados reportaron como **principales barreras físicas de acceso a los mercados la distancia hasta los mercados (42%) y la falta de transporte para llegar a ellos (38%)**. En cuanto a los medios de desplazamiento, **caminar (46%)**, el

transporte propio (38%) y el transporte público (17%) fueron las principales opciones mencionadas. Entre quienes utilizaban un medio de transporte distinto a caminar, el **47% reportó incurrir en gastos de transporte**.

% de comerciantes encuestados que reportaron barreras sociales, como inseguridad y discriminación, que limitaban el acceso de los consumidores a los mercados:



Si bien la proporción de comerciantes que reportaron **barreras sociales, como inseguridad y discriminación, que limitaban el acceso de los consumidores a los mercados fue baja (10%)**, esta percepción fue mayor entre los **consumidores (23%)**. Entre estos últimos, las principales situaciones asociadas a la inseguridad fueron los **episodios de hurto (65%)**, el **temor a desplazarse por las rutas de acceso (31%)** y la **presencia de grupos armados no estatales (29%)**.

Asequibilidad y medios de vida

Los precios reportados por los comerciantes presentaron variaciones entre los mercados evaluados, particularmente para algunos de los productos seleccionados. Tomando como referencia la mediana general de los precios observados en los 13 departamentos evaluados, algunos productos presentaron diferencias importantes. Entre los **productos alimentarios (tabla 1)**, el precio del **aceite** fue entre **40% y 50%** más alto que esta referencia en **Antioquia y Chocó**, mientras que el precio del **fríjol** fue aproximadamente **54%** más alto en **Cauca**. Las diferencias fueron aún mayores entre algunos **productos no alimentarios (tabla 2)**: el precio del **champú** superó la mediana general entre **81% y 116%** en **Guaviare, Arauca y Chocó**, y el del **desodorante** fue al menos **200%** más alto en **Nariño y Chocó**.

Además de las diferencias observadas en los precios, los reportes sobre dificultades en la capacidad de pago aportaron algunos matices regionales en relación con la asequibilidad. Del total de comerciantes entrevistados en los departamentos evaluados, **21% reportó que sus clientes tuvieron dificultades durante el último mes para pagar los productos que necesitaban o el transporte hacia los mercados**. Este reporte fue particularmente frecuente en **Nariño (10 de 29 casos)** y **Córdoba (6 de 10 casos)**.

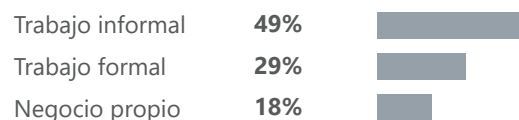
Tabla 1: mediana de precios de productos alimentarios:

Departamento	Aceite (1 lt)	Arroz (1 kg)	Fríjol (1 lb)	Huevos (1 cubeta)	Plátano (1 kg)
Antioquia	COP 10.250	COP 4.000	COP 4.700	COP 15.800	COP 2.600
Arauca	COP 7.500	COP 4.000	COP 4.700	COP 13.000	COP 3.750
Atlántico	COP 7.000	COP 4.000	COP 4.500	COP 14.000	COP 3.000
Bogotá D.C.	COP 4.400	COP 2.200	COP 4.000	COP 14.000	COP 2.000
Cauca	COP 8.500	COP 4.000	COP 7.550	COP 14.100	COP 4.700
Chocó	COP 10.200	COP 3.300	COP 5.500	COP 15.000	COP 3.500
Córdoba	COP 6.100	COP 3.850	COP 4.850	COP 14.900	COP 4.500
Guaviare	COP 9.350	COP 4.600	COP 6.000	COP 15.500	COP 4.000
La Guajira	COP 6.000	COP 3.500	COP 5.000	COP 14.000	COP 1.800
Meta	COP 9.000	COP 2.350	COP 6.250	COP 15.000	COP 4.000
Nariño	COP 8.800	COP 3.600	COP 3.800	COP 14.000	COP 3.000
Norte de Santander	COP. 6500	COP 3.750	COP 4.000	COP 13.500	COP 3.350
Valle del Cauca	COP 8.300	COP 4.000	COP 7.000	COP 14.900	COP 3.600
Mediana de los 13 departamentos evaluados	COP 7.000	COP 3.800	COP 4.900	COP 14.000	COP 3.450

Tabla 2: mediana de precios de productos no alimentarios:

Departamento	Champú (1 tarro de 90 ml)	Desodorante (1 tarro o barra)	Jabón de baño (1 barra de 250 gr)	Papel higiénico (1 rollo)	Toallas higiénicas (1 paquete de 10 uni.)
Antioquia	COP 2.900	COP 4.200	COP 2.900	COP 2.000	COP 2.500
Arauca	COP 15.100	COP 4.000	COP 2.000	COP 1.900	COP 2.400
Atlántico	COP 7.200	COP 4.500	COP 2.500	COP 1.500	COP 3.800
Bogotá D.C.	COP 2.000	COP 2.000	COP 2.500	COP 1.500	COP 5.400
Cauca	COP 4.050	COP 9.000	COP 5.500	COP 2.300	COP 3.750
Chocó	COP 17.250	COP 12.000	COP 2.400	COP 1.800	COP 4.250
Córdoba	COP 4.000	COP 3.300	COP 1.800	COP 2.500	COP 3.800
Guaviare	COP 14.500	COP 5.000	COP 3.150	COP 2.200	COP 4950
La Guajira	COP 10.900	COP 4.000	COP 2.050	COP 1.900	COP 3.900
Meta	COP 8.500	COP 4.500	COP 3.500	COP 2.500	COP 4.500
Nariño	COP 7.800	COP 13.500	COP 2.800	COP 1.650	COP 3.500
Norte de Santander	COP 7.400	COP 4.200	COP 2.200	COP 1.700	COP 3.500
Valle del Cauca	COP 5.700	COP 4.100	COP 4.400	COP 2.000	COP 3.650
Mediana de los 13 departamentos evaluados	COP 8.000	COP 4.300	COP 2.500	COP 2.000	COP 3.900

Tres principales fuentes de ingresos reportadas por los consumidores:



En términos generales, alrededor de la mitad de los consumidores encuestados reportó el trabajo informal como su principal fuente de ingresos. Sin embargo, se observaron diferencias según género¹⁰. Mientras que **40% de los hombres** señaló el **trabajo informal** como su principal fuente de ingresos, esta proporción aumenta a **54% entre las mujeres**. En contraste, **40% de los hombres** reportó contar con un trabajo formal como principal fuente de ingresos, frente a 24% de las mujeres.

% de consumidores que reportaron haber reducido la cantidad de productos alimentarios que compran

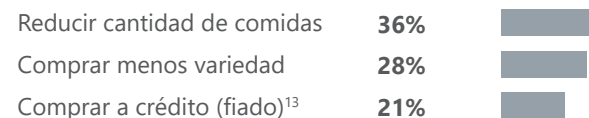


% de consumidores que reportaron haber reducido la cantidad de productos no alimentarios que compran



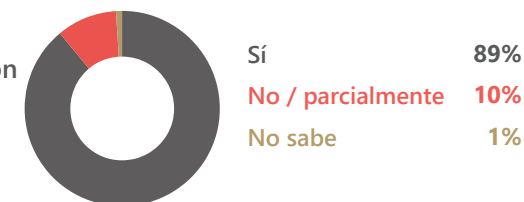
Asimismo, alrededor de **tres cuartas partes (76%) de los consumidores** reportaron haber **percibido un aumento de los precios** durante el último mes. Este hallazgo se produjo en un contexto de incremento de los precios a nivel nacional, con una variación acumulada del IPC¹¹ de 4,77% durante el primer semestre de 2026¹². De este grupo, **66%** señaló que **este incremento ha afectado su capacidad de compra**, lo que podría aumentar la necesidad de recurrir a mecanismos de afrontamiento para mantener el acceso a productos básicos, particularmente alimentos.

Tres principales estrategias de afrontamiento ante la falta de alimentos reportadas por los consumidores:

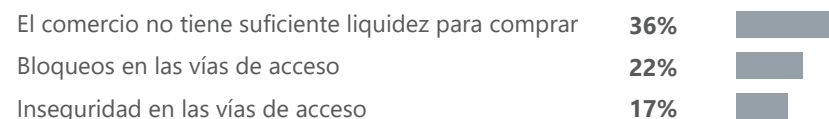


Resiliencia e infraestructura

% de comercios que reportaron tener la capacidad de reabastecer su inventario

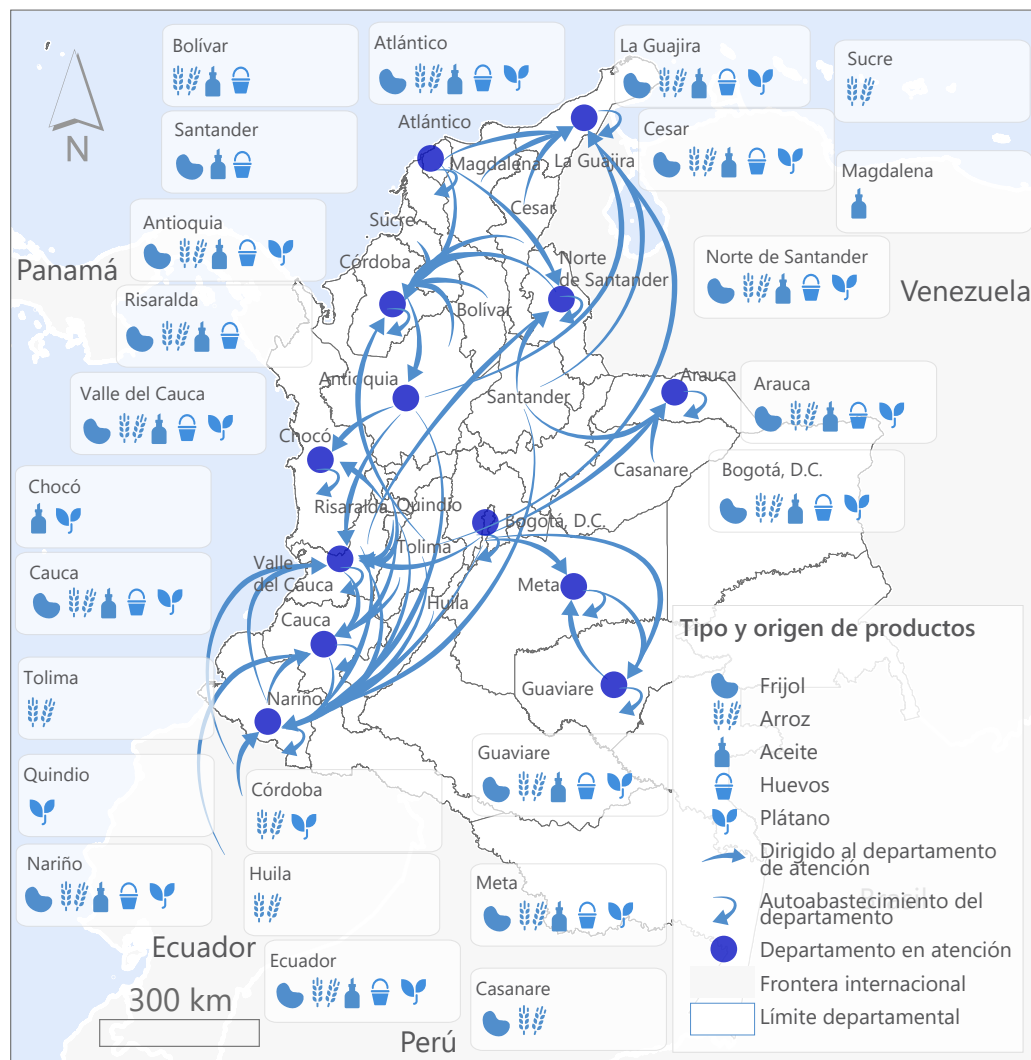


Tres principales desafíos de reabastecimiento del inventario reportados por los consumidores:

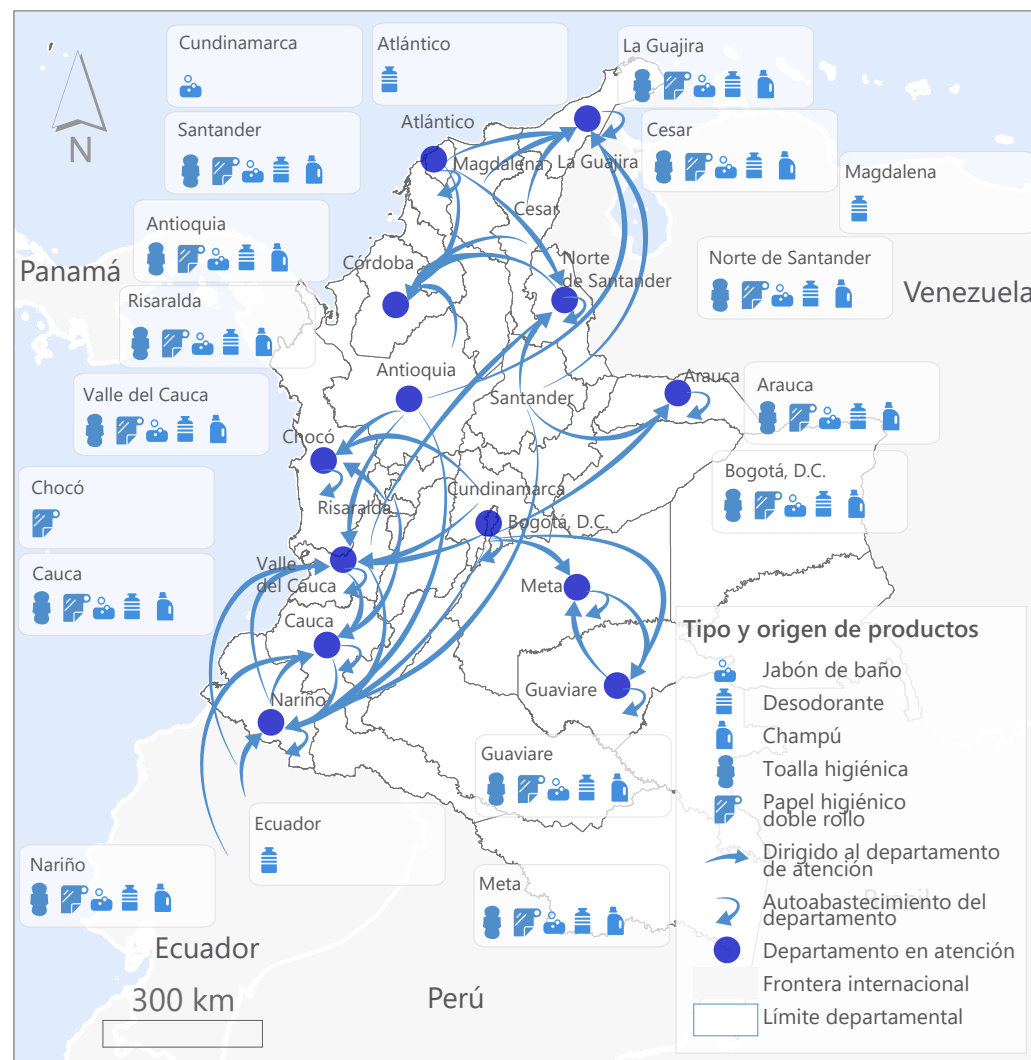


En cuanto a las rutas de abastecimiento de los productos, cerca de **dos terceras partes (70%) de los proveedores de los productos evaluados** provienen del mismo departamento donde se encuentran ubicados los comerciantes. Sin embargo, al mirar el nivel municipal, solo el **33% se abastece dentro de su propio municipio**, lo que indica que el abastecimiento está bastante centralizado: de hecho, el **75% de los proveedores se encuentra en capitales departamentales** (Cúcuta, Medellín, Cali, Bogotá, Barranquilla, Pasto, San José del Guaviare, entre otras), mientras que el **25% restante opera desde municipios más pequeños**.

Mapa 2: Rutas de abastecimiento de los productos alimentarios

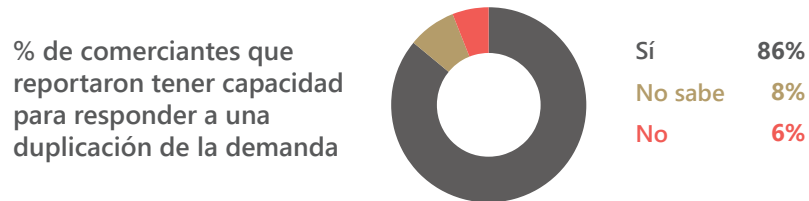
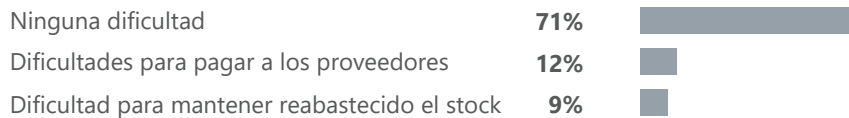


Mapa 3: Rutas de abastecimiento de los productos no alimentarios



En relación con la percepción sobre el desempeño de los mercados, la **mayoría de los consumidores (89%)** consideró que estos funcionaban adecuadamente, mientras que un **9% manifestó lo contrario**. Entre quienes tuvieron una percepción favorable, las principales razones fueron la **disponibilidad de productos (90%)**, el **buen acceso a los mercados (42%)** y la **accesibilidad de los precios (27%)**. Esta percepción podría coincidir con una oferta de mercados relativamente estable, dado que el **66% de los comerciantes** señaló que la **cantidad de mercados se había mantenido igual o había aumentado**. Por su parte, el **58% de los comerciantes** reportó que la **demanda de los productos que comercializaban se había mantenido estable**, mientras que el **18%** indicó que había **aumentado** y el **16%** que había **disminuido**.

Tres principales factores que han dificultado el mantenimiento de los negocios, según los comerciantes:



Si bien los mercados mostraron capacidad de respuesta ante un posible incremento de la demanda, dado que la mayoría de los comercios reportó que podría responder a una duplicación de esta, entre aquellos que señalaron no tener dicha capacidad, en **10 casos la principal limitación identificada fue la falta de liquidez para realizar pagos a proveedores**. Por otra parte, cerca de **dos terceras partes de los comercios encuestados (69%)** manifestaron estar dispuestos a colaborar con organizaciones humanitarias en la implementación de programas de transferencias monetarias mediante sistemas de vouchers o cupones. En contraste, un **19%** indicó **no saber si estaría dispuesto a hacerlo** y un **12%** manifestó **no estar dispuesto**.

Conclusiones

En términos generales, los resultados de la JRAM sugirieron que los mercados evaluados mantenían un **nivel de funcionalidad aceptable**. La mayoría de los comercios reportó **disponibilidad suficiente de los productos de referencia y capacidad para responder a la demanda actual**. Esto fue consistente con la percepción de los consumidores: **89% consideró que los mercados funcionaban adecuadamente, principalmente por la disponibilidad de productos, el acceso a los mercados y la accesibilidad de los precios**. Sin embargo, esta funcionalidad coexistió con vulnerabilidades relacionadas con el acceso y la seguridad, las condiciones de abastecimiento, las diferencias de precios entre los territorios evaluados y la capacidad de compra de los hogares.

El acceso a los mercados estuvo condicionado por barreras tanto físicas como sociales. **La distancia y la falta de transporte fueron las principales dificultades reportadas por los consumidores**, siendo caminar y el transporte propio los medios de desplazamiento más utilizados. En cuanto a las barreras sociales, **10% de los comerciantes reportó situaciones como inseguridad o discriminación que limitaban el acceso de los consumidores**, mientras que **23% de los consumidores** señaló haber percibido este tipo de barreras. Entre estos últimos, los **episodios de hurto, el temor a desplazarse por las rutas de acceso y la presencia de grupos armados no estatales** fueron las principales situaciones asociadas a la inseguridad.

Los resultados también mostraron presiones sobre la capacidad de compra que no se reflejaron necesariamente en la disponibilidad de productos. El **76% de los consumidores reportó haber percibido un aumento de precios durante el último mes y, de estos, 66% indicó que el incremento había afectado su capacidad de compra**. En respuesta, los consumidores reportaron estrategias como **reducir las cantidades de alimentos y productos no alimentarios adquiridos, disminuir el número de comidas, reducir la variedad de productos consumidos y recurrir al crédito informal (pedir fiado)**. Estas dinámicas se presentaron junto con variaciones en los precios de determinados productos entre los departamentos evaluados, particularmente de productos de aseo personal, así como con reportes de dificultades de pago que fueron más frecuentes entre los comerciantes entrevistados en Nariño y Córdoba. Asimismo, se observaron diferencias en las principales fuentes de ingresos reportadas por hombres y mujeres, con una mayor proporción de mujeres que señaló el trabajo informal como principal fuente de ingresos (54%, frente a 40% entre los hombres).

La cadena de abastecimiento mostró una importante dependencia de proveedores ubicados en las capitales departamentales. Si bien siete de cada diez proveedores se encontraban en el mismo departamento que el comercio, esta proporción descendió a aproximadamente un tercio al considerar el nivel municipal, mientras que 75%

de los **proveedores operaba desde capitales departamentales**. Esta concentración puede aumentar la dependencia de rutas de abastecimiento externas al territorio y la exposición a posibles interrupciones asociadas con bloqueos viales, problemas de seguridad o incrementos en los costos de transporte, factores que los propios comerciantes identificaron entre las principales dificultades para el reabastecimiento.

Finalmente, **los mercados evaluados mostraron capacidad para responder tanto a la demanda actual como a incrementos significativos de esta**, aunque persistieron restricciones asociadas a la capacidad financiera de los comercios. La **falta de liquidez** fue identificada como la principal dificultad para el mantenimiento de los negocios y como la principal limitación entre los comercios que señalaron no contar con capacidad para responder ante una duplicación de la demanda. En este contexto, **69% de los comercios manifestó disposición para colaborar con organizaciones humanitarias mediante sistemas de vouchers o cupones**, mientras que 19% indicó no saber y 12% señaló no estar dispuesto.

Referencias

- 1 HRP-OCHA Colombia: [Plan de Respuesta a Necesidades humanitarias. Febrero 2026.](#)
- 2 El País: [Petro amenaza con congelar la negociación más avanzada de la paz total. Abril 2026.](#)
- 3 Infobae: [Así está el flujo migratorio en la frontera d Colombia con Venezuela a dos meses de la misión militar, según Migración Colombia. Marzo 2026.](#)
- 4 Fueron priorizados los municipios clasificados con nivel de severidad cuatro por OCHA. Sin embargo, fueron incluidos otros municipios y capitales departamentales como Bogotá y Cali con fines comparativos.
- 5 Los municipios evaluados en los departamentos cubiertos fueron: Ábrego, Arauca, Baranoa, Barbacoas, Bello, Bogotá, D.C., Cali, Cereté, El Retorno, El Tarra, El Zulia, Istimi-na, Ipiales, Jamundí, La Macarena, Los Patios, Maicao, Mapiripán, Medellín, Miraflores, Montería, Ocaña, Palmira, Pasto, Popayán, Quibdó, Riohacha, Samaniego, San José del Guaviare, San José de Cúcuta, Tibú, Uribia, Villa del Rosario y Yumbo.
- 6 Arroz (1 kg), Fríjoles bola roja (1 libra), plátano (1 kg), aceite (1 lt) y huevos (una cubeta de 30 huevos).
- 7 Papel higiénico doble rollo (1 unidad/rollo), toallas higiénicas (1 paquete de 10 unidades sin alas), jabón de baño (1 barra de 250 gr.), Champú (1 tarro de 90 ml) y desodorante (1 tarro o barra).
- 8 Los porcentajes suman más del 100% porque la pregunta es de selección múltiple.
- 9 Ídem.
- 10 Del total de personas consumidoras encuestadas (372), 254 eran de género femenino y 116 de género masculino.
- 11 El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es el indicador que utiliza el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) para medir cómo cambian los precios

de los bienes y servicios que consumen los hogares en Colombia. Su variación es la que determina la inflación y, en la práctica, influye en decisiones económicas que van desde el aumento de un arriendo hasta el ajuste de una pensión o un salario.

12 DANE: [IPC. Información de junio 2026.](#)

13 La compra a crédito (fiado) puede permitir a los hogares mantener el acceso a bienes básicos en el corto plazo, pero implica comprometer ingresos futuros y podría limitar su capacidad para responder a nuevos shocks.

Organizaciones participantes



Acerca de IMPACT Initiatives

IMPACT Initiatives es una organización humanitaria dedicada a realizar investigaciones que buscan respaldar y orientar la acción humanitaria. Entre sus principales iniciativas se encuentra REACH, la cual facilita el desarrollo de herramientas de información y productos que fortalecen la capacidad de los actores humanitarios para tomar decisiones fundamentadas en evidencia en contextos de emergencia, recuperación y desarrollo. Las metodologías empleadas por REACH incluyen la recopilación de datos primarios y análisis en profundidad, todas ellas llevadas a cabo a través de la colaboración interinstitucional. Para obtener más información, visite nuestra página web: <https://www.impact-initiatives.org>