

Colombia Iniciativa Conjunta de Monitoreo de Mercados (JMMI)

Marzo 2021

Introducción

La Iniciativa Conjunta de Monitoreo de Mercado (JMMI - Joint Market Monitoring Initiative) es el resultado del esfuerzo conjunto del Grupo de Transferencias Monetarias de Colombia (GTM) desde noviembre de 2019. En marzo 2020, se realizó un piloto en La Guajira, pero, debido a la emergencia sanitaria, el JMMI se vio interrumpido para la realización de dos rondas de evaluación rápida de mercados. En septiembre de 2020, se retomó el proceso de diseño y definición de objetivos de la iniciativa, alineándolos con las necesidades prioritarias informadas por los encuestados en la Encuesta de Necesidades del Grupo Interagencial sobre Flujos Migratorios Mixtos (GIFMM), alimentación y alojamiento. En ese sentido, los objetivos responden a las necesidades de información para cada componente, mercados de productos básicos y mercado del alojamiento. Bajo el componente de mercados de productos básicos, se busca comprender y monitorear los factores relevantes de los mercados priorizados por el GTM para determinar el grado de funcionalidad de los mercados focalizados, y monitorear precios y disponibilidad de productos básicos. Bajo el componente de mercado de alojamiento, se pretende ampliar la comprensión del mercado de la vivienda al que se enfrenta la población migrante en Colombia, y monitorear el precio del alojamiento, según el tipo de este. Esta hoja informativa proporciona una visión general de ambos componentes, características de los mercados, precios de los productos básicos y precios del alojamiento.

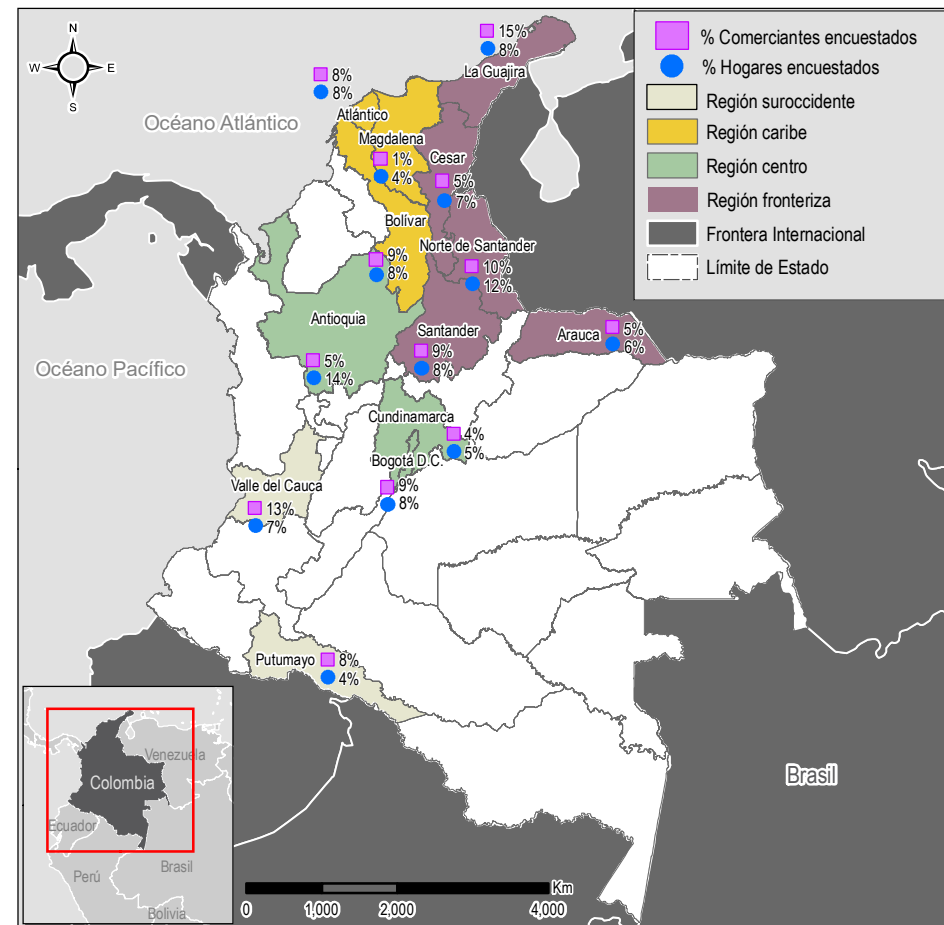
Metodología

En colaboración con once socios del GTM, se realizó la segunda ronda de recolección de datos para el JMMI. Bajo el componente de mercados de productos básicos, se entrevistaron 93 comerciantes en 14 departamentos dentro del territorio colombiano. Bajo el componente del mercado del alojamiento, se entrevistaron 792 hogares. Ambos componentes hicieron uso de un cuestionario de enfoque cuantitativo, construido en colaboración con los miembros del GTM, y consistió en entrevistas estructuradas con comerciantes en sus establecimientos o telefónicas y llamadas con los hogares beneficiarios. De forma general, se intentó dentro de cada municipio recolectar por lo menos tres precios por cada artículo evaluado, registrando el precio de la marca comercial más vendida en el negocio. Para el caso del alojamiento, se realizó un perfil de hogar y del tipo de la vivienda, para desagregar la información sobre los precios con base en esto. Los datos fueron recolectados por los socios entre el 8 y el 15 de marzo de 2021.

Limitaciones

Las conclusiones para el componente de mercados de productos básicos 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 alojamiento, si bien se alcanzó el tamaño deseado para una muestra representativa, sólo para el tipo de alojamiento casa o apartamento, las conclusiones son extrapolables. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que esta muestra no se definió de manera aleatoria, sino intencional. Para los demás tipos de alojamientos, las conclusiones son indicativas. Además, debido a las restricciones actuales, los datos fueron recolectados remotamente por socios que tienen como beneficiarios de sus programas, 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.

Cobertura



HALLAZGOS PRINCIPALES:

Cifras claves

93 comerciantes entrevistados **22** productos monitoreados
14 departamentos evaluados

- La proporción de los comerciantes de productos alimenticios y no alimenticios que **reportaron haber experimentado dificultades para reabastecerse en el mes previo y esperarlas en el mes siguiente a la recolección de datos fue 27% y 11%**, respectivamente.
- Entre el **27%** de comerciantes que reportaron haber experimentado dificultades o esperarlas estaban la **falta de liquidez del comercio para reabastecerse (32%)**, y a nivel nacional, el **transporte de mercancías entre municipios se ha hecho/será más lento debido a la crisis de COVID-19 (16% y 30%)**.
- En particular, en **Putumayo y Atlántico**, los comerciantes reportaron en mayor proporción (**71% y 57%**) **haber experimentado desafíos en el mes previo a la recolección de los datos**. En **Putumayo** y el **Valle del Cauca**, los comerciantes informaron en mayor proporción (**42% y 33%**) **esperar experimentar desafíos en el mes siguiente**.
- En cuanto al promedio de productos en capacidad de reabastecerse en el momento de la recolección de datos, en el **Valle del Cauca**, **este promedio fue menor al nacional para alimentos (62% vs 88%) y para productos no alimenticios (55% vs 92%)**.
- La proporción de comerciantes a nivel nacional que reportaron **esperar un aumento en los precios de los productos alimenticios y no alimenticios** en el mes siguiente a la recolección de datos fue **51% y 30%**, respectivamente.
- En Bogotá**, el **88%** de los comerciantes reportó **esperar un aumento en los precios de los alimentos**. En **Santander y en Antioquia**, el **100%** de los comerciantes reportó **no esperar un aumento en el precio de los productos no alimenticios** en el mes siguiente a la recolección.
- Entre las razones principales brindadas por el 51% de los comerciantes que manifestaron esperar un aumento en el precio de los productos, estuvieron: **desde el inicio de la crisis por el COVID-19 los precios han estado subiendo y no dejaron de hacerlo (44%) y la escasez en el inventario de algunos productos (22%)**.

CARACTERIZACIÓN DE LOS COMERCIOS Y COMERCIANTES:

Tipo de productos que reportaron comercializar los comerciantes:

Productos alimenticios y no alimenticios	79%
Exclusivamente productos alimenticios	21%



Tipo de comerciantes entrevistados:

Comerciantes minoristas ¹	86%
Comerciantes mayoristas (venta a consumidores) ²	14%



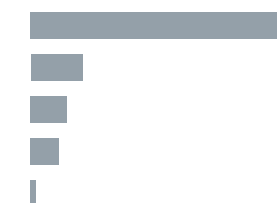
Tres principales tipos de comercio encuestados⁴:

Tienda de barrio (minimercado, supermercados locales, autoservicio, etc.)	85%
Supermercado de cadena	7%
Tienda de plaza de mercado	5%



Cinco principales medios de pago aceptados en el comercio⁵:

Efectivo pesos colombianos	100%
Tarjetas bancarias	20%
A crédito	4%
Dinero móvil (daviplata, nequi, etc.)	11%
Bonos/cupones de organizaciones humanitarias	2%



Tres principales clientes del comercio⁵:

Mujeres colombianas que viven en este barrio/vereda	94%
Hombres colombianos que viven en este barrio/vereda	68%
Mujeres migrantes que viven en este barrio/vereda	61%



¹ 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](#)).

² En este caso, se tuvieron en cuenta dos tipos de comerciantes mayoristas, aquellos que se ajustan a la definición de CaLP (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](#)).

³ Estos otros comerciantes mayoristas cumplen estrictamente con la definición de CaLP, pues no venden al consumidor final, y por tanto, no se les preguntó sobre precios.

⁴ Se reportaron los tres principales tipos de comercios. Hay más tipos de comercio reportados, por lo que los porcentajes no suman 100%.

⁵ Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

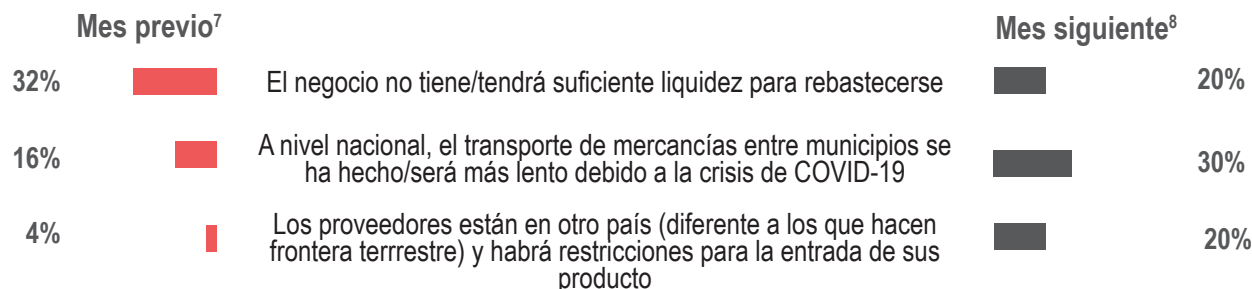
Resultados: desafíos para reabastecerse

Proporción de comerciantes de productos alimenticios y no alimenticios que reportaron haber experimentado o esperar experimentar dificultades para reabastecerse en el mes previo y siguiente a la recolección de datos:



La mayoría de los comerciantes que reportaron haber experimentado desafíos en el mes previo a la recolección de los datos, se encontraban en **Putumayo** y **Atlántico**. La mayoría de los comerciantes que informaron esperar experimentar desafíos en el mes siguiente, se encontraban en **Putumayo** y **Valle del Cauca**.

Tres principales dificultades reportadas por los comerciantes para reabastecerse en el mes previo a la recolección de datos y las que reportaron esperar afrontar en el mes siguiente a la recolección⁶



Capacidad para reabastecer productos en el momento de la recolección de datos, reportada por los comerciantes:

-  Los comerciantes reportaron estar en la capacidad de reabastecerse en promedio⁹ del **88% de los productos alimenticios y del 92% no alimenticios** para los que reportaron información.
-  La **papa pastusa** fue el producto mayormente reportado como con capacidad parcial o sin capacidad de ser reabastecido.
-  En particular, en la **región Suroccidente, en el Valle del Cauca**, este promedio fue menor, **62% para alimentos y 55% para productos no alimenticios**.
-  En **Antioquia, Bolívar, Cesar, Norte de Santander y Arauca** todos los comerciantes reportaron tener más de un proveedor para abastecerse de los productos alimenticios.
-  Las **lentejas (19%)** y las **pastas tipo espagueti (14%)** fueron los productos mayormente reportados por los comerciantes como los productos que tienen **un solo proveedor**.

Medios de transporte, rutas y tiempo de reabastecimiento de los productos afectados por las dificultades:

-  El **72%** de los comerciantes que reportaron dificultades para reabastecerse en el mes previo y siguiente a la recolección de los datos afirmó que estos se **transportaban en camión, que lo hicieron principalmente por vías principales (86%) y secundarias (49%)** y el tiempo promedio de reabastecimiento de estos productos es **8 días**¹⁰.
-  **Norte de Santander** fue el departamento donde se reportó el tiempo más largo de reabastecimiento (**30 días**).

Mediana de los días de inventario de los productos monitoreados:

Productos	Días
Productos alimenticios	
Arroz	8
Lentejas	15
Huevos rojos tipo AA	5
Pechuga de pollo	4
Frijoles bola roja	9
Pasta tipo espagueti	10
Harina de maíz	11
Plátano	3
Papa pastusa	4
Yuca	4
Aceite	15
Tomate chonto	3
Leche	7
Lomitos de atún en lata en aceite	20
Productos no alimenticios	
Papel higiénico doble hoja	15
Toallas higiénicas	20
Jabón de ropa en barra	20
Crema de dientes	15
Jabón de uso personal en barra	15
Pañales	30
Cloro	20
Tapabocas quirúrgico	15

⁶ Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

⁷ Dificultades reportadas por 23 comerciantes que reportaron haber enfrentado dificultades en el mes previo a la recolección de datos.

⁸ Dificultades reportadas por 24 comerciantes que reportaron esperar enfrentar dificultades en el mes siguiente a la recolección de datos.

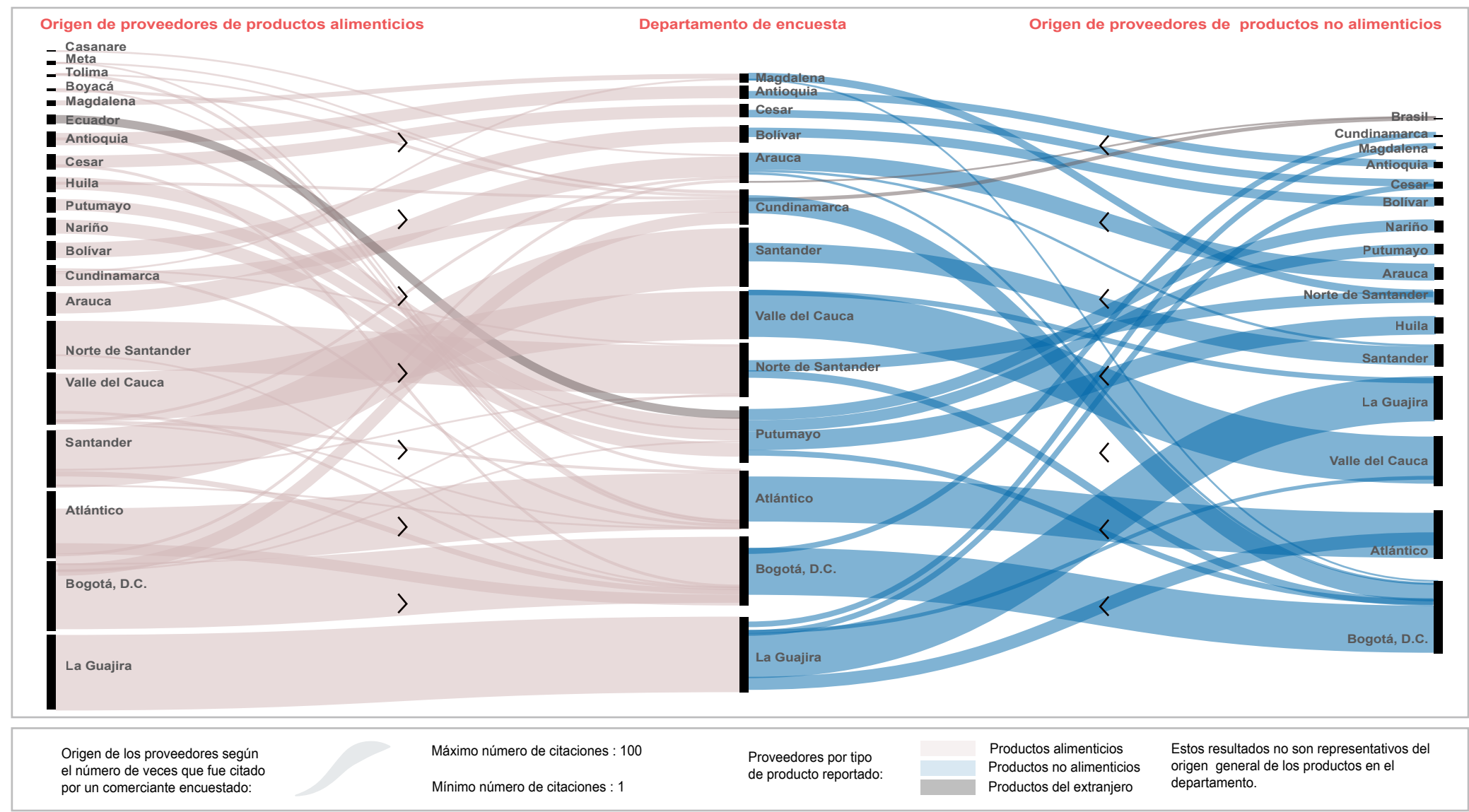
⁹ Este promedio representa el promedio de las respuestas afirmativas a la pregunta: ¿Tiene la capacidad de reabastecer el inventario de este producto en este momento?, sobre el número de productos alimenticios o no alimenticios para el cual estaban reportando información.

¹⁰ Estos porcentajes y promedio corresponden a la información dada por los 35 comerciantes que reportaron haber tenido dificultades en el mes previo o esperar dificultades en el mes siguiente a la recolección de datos.



Resultados: mapa de flujos de productos alimenticios y no alimenticios

 **¿Cómo leer este diagrama?:** El diagrama permite ver el detalle de estos flujos por producto. Es importante recordar que este diagrama refleja las respuestas sobre la ubicación de los proveedores de los productos no alimenticios y alimenticios informadas por los comerciantes. Es decir, son representaciones indicativas de las rutas de suministro reportadas por los comerciantes y no deben leerse como un diagrama de exportación e importación. Además, no se puede saber con qué profundidad de la ruta de suministro reportaron los comerciantes. Puede que algunos que hayan reportado el origen de su proveedor directo y otros el del proveedor de su proveedor.

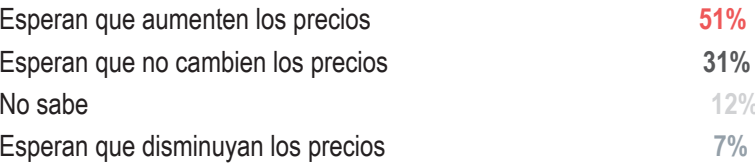


Mediana de los precios para los productos alimenticios a nivel nacional, por departamento y por regiones:

	Nacional	Región centro			Región caribe			Región fronteriza					Región suroccidente	
Productos y unidades	Precio	Antioquia	Bogotá	Cundinamarca	Atlántico	Bolívar	Magdalena	Arauca	La Guajira	Norte de Santander	Santander	Cesar	Putumayo	Valle del Cauca
Arroz (1 kg)	\$ 3.300 3%	N/A ¹²	\$ 3.300 -3%	\$ 3.200 0%	\$ 3.200 88%	N/A	N/A	\$ 3.300 -2%	\$ 2.750 -2%	\$ 3.250 12%	\$ 3.600 6%	\$ 3.300 N/A ¹³	\$3.200 N/A	\$ 3.300 2%
Lentejas (1 lbr) ¹⁴	\$ 2.150	N/A	\$ 2.200	\$ 2.050	\$ 2.150	N/A	N/A	\$ 1.500	\$ 2.350	\$ 2.200	\$ 1.800	N/A	\$1.750	\$ 2.350
Huevos rojos tipo AA (1 unidad)	\$ 350 -5%	\$ 350 14%	\$ 350 0%	\$ 375 -7%	\$ 350 -13%	\$ 350 -13%	N/A	\$300 N/A	\$ 400 25%	\$ 375 7%	\$ 300 -14%	N/A	\$340 N/A	\$ 350 -13%
Pechuga de pollo (1 lbr) ¹⁴	\$ 5.500	\$8.700	\$5.400	N/A	\$ 4.500	N/A	N/A	N/A	\$ 6.500	\$ 5.000	\$ 5.400	N/A	N/A	\$5.000
Frijoles bola roja (1 lbr) ¹⁴	\$ 3.500	N/A	\$ 3.900	\$ 3.950	\$ 3.200	N/A	N/A	N/A	\$3.350	\$ 3.900	\$ 3.500	N/A	\$ 2.600	\$2.500
Pastas tipo espagueti (1 br) ¹⁴	\$ 2.100	N/A	\$ 2.900	\$ 3.000	\$ 1.900	N/A	N/A	\$ 1.800	\$ 2.000	\$ 2.500	\$1.350	N/A	\$ 1.800	\$ 3.100
Harina de maíz (1 kg)	\$ 3.200 3%	N/A	\$ 3.600 -10%	\$ 2.400 -29%	\$ 1.750 -38%	N/A	N/A	\$ 3.000 -6%	\$ 2.950 2%	\$ 3.390 17%	\$ 2.975 18%	N/A	\$ 3.450 N/A	\$ 3.350 16%
Plátano (1 kg)	\$ 1.600 -27%	N/A	\$ 2.100 -18%	\$ 3.700 37%	\$ 1.400 -53%	N/A	N/A	N/A	\$ 1600 -50%	N/A	\$1.650 N/A	N/A	N/A	N/A
Papa pastusa (1 lbr) ¹	\$ 925	N/A	\$ 700	\$ 3.400	\$850	\$750	N/A	N/A	\$1.350	\$ 950	\$ 1.100	N/A	N/A	\$800
Yuca (1 lbr) ¹³	\$ 1.050	N/A	N/A	N/A	\$ 800	N/A	N/A	N/A	\$ 1.600	N/A	N/A	\$1.100	N/A	\$1.000
Aceite (1 lt)	\$ 5.950 15%	N/A	\$12.650 73%	\$ 7.200 20%	\$ 6.000 20%	N/A	N/A	\$ 5.500 -1%	\$ 5.500 22%	\$ 6150 31%	\$ 7.450 21%	N/A	\$ 4.950 N/A	\$ 6.750 13%
Tomate chonto (1 lbr) ¹³	\$ 2.000	N/A	\$ 1.300	\$ 2.000	\$ 1.900	N/A	N/A	N/A	\$2.200	\$ 1.600	N/A	N/A	N/A	N/A
Leche (1 lt)	\$ 3.000 7%	\$ 3.200 -6%	\$ 3.330 1%	\$ 3.000 36%	\$ 2.750 10%	\$ 3.500 6%	N/A	\$ 3.000 -6%	\$ 2.800 0%	\$ 2.600 -7%	\$ 3.050 33%	N/A	\$ 3.100 N/A	\$ 3.000 11%
Lomitos de atún en lata en aceite (1 kg)	\$ 4.900 9%	N/A	\$ 6.100 -3%	\$ 5.500 -5%	\$ 4.850 24%	N/A	N/A	N/A	\$ 4.500 18%	\$ 6.600 94%	N/A	N/A	\$ 3.950 N/A	\$5-400 N/A

*Las variaciones que se presentan son correspondiente a los precios que se obtuvieron en la última ronda del JMMI (noviembre 2020)

Proporción de los comerciantes de productos alimenticios que reportaron esperar un cambio en los precios en el mes siguiente a la recolección de los datos¹⁵:



Razones principales de aumento de los precios en el mes siguiente:

- Escasez en el inventario de estos productos
- Escasez de estos productos porque no estarán en temporada

¹² En las columnas de las medianas de los precios reportados hay N/A (No aplica), pues no se incluye el precio para las regiones y departamentos donde no hay suficiente información sobre todos los productos evaluados, es decir, donde no se alcanzó el mínimo de precios (3 precios) para ese producto, y por tanto, no es suficientemente robusto para ser reportado.
¹³ No se reporta variación (N/A) debido a la falta de información en la ronda previa para realizar el cálculo.
¹⁴ Unidades que cambiaron con respecto a la ronda anterior, por tanto, no son comparables y no se realiza el cálculo de la variación.
¹⁵ De los 93 comerciantes que reportaron comercializar productos alimenticios.

Mediana de los precios para los productos no alimenticios a nivel nacional, por departamento y por regiones:

Productos y unidades	Nacional	Región centro			Región caribe			Región fronteriza					Región suroccidente	
	Precio	Antioquia	Bogotá	Cundinamarca	Atlántico	Bolívar	Magdalena	Arauca	La Guajira	Norte de Santander	Santander	Cesar	Putumayo	Valle del Cauca
Papel higiénico doble hoja (1 unidad)	\$ 2.082 30%	\$ 2.433 16%	\$ 2.166 20%	\$ 1.800 80%	\$ 2.050 105%	\$ 2.500 14%	N/A ¹⁶	\$ 1.300 18%	\$ 2.100 75%	\$ 2.100 31%	N/A	N/A	\$ 1.325 N/A ¹⁷	\$ 2.200 47%
Toallas higiénicas (1 paquete de 10 unidades sin alas)	\$ 3.900 5%	N/A	\$ 4.150 -3%	\$ 4.700 118%	\$ 4.150 4%	N/A	N/A	\$ 3.500 94%	\$ 3.400 13%	\$ 3.300 14%	\$ 3.400 11%	N/A	\$ 3.600 N/A	\$ 4.000 3%
Jabón de ropa en barra (1 barra de 300gr)	\$ 1.600 7%	N/A	\$ 1.650 -6%	\$ 1.700 3%	\$ 1.350 -7%	N/A	N/A	N/A	\$ 1.500 15%	\$ 2.000 38%	N/A	N/A	\$ 1.600 N/A	\$ 1.800 -10%
Crema de dientes (1 tubo de 100gr)	\$ 2.800 0%	N/A	\$ 2.500 -9%	\$ 2.500 -4%	\$ 2.700 -19%	N/A	N/A	\$ 1.800 N/A	\$ 3.000 7%	\$ 3.000 20%	\$ 3.500 -20%	N/A	\$ 6.500 N/A	\$ 2.700 -4%
Jabón de uso personal (1 barra)	\$ 2.200 0%	\$ 2.500 0%	\$ 2.200 -2%	\$ 1.800 -2%	\$ 2.050 -15%	\$ 2.500 N/A	N/A	\$ 1.300 N/A	\$ 2.100 11%	\$ 2.100 11%	\$ 2.400 8%	N/A	\$ 2.000 N/A	\$ 2.200 0%
Pañales (1 paquete 30 unidades) ¹⁸	\$ 23.250	N/A	N/A	N/A	\$ 25.500	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	\$ 25.500	\$ 18.000
Cloro (1 lt)	\$ 2.250 13%	N/A	\$ 3.000 -10%	\$ 3.000 83%	\$ 1.500 50%	N/A	N/A	N/A	\$ 3.100 55%	N/A	N/A	N/A	\$ 2.200 N/A	\$ 1.800 N/A
Tapabocas quirúrgicos (1 unidad)	\$ 700 -30%	N/A	\$ 800 -20%	N/A	\$ 600 40%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	\$ 400	N/A	\$ 1.000 N/A	N/A

*Las variaciones que se presentan son correspondiente a los precios que se obtuvieron en la última ronda del JMMI (noviembre 2020)

Proporción de los comerciantes de productos no alimenticios que reportaron esperar un cambio en los precios en el mes siguiente a la recolección de los datos¹⁹:

Esperan que no cambien los precios47%

Esperan que aumenten los precios30%

No sabe21%

Esperan que disminuyan los precios3%



Razones reportadas por 28 comerciantes de productos alimenticios y no alimenticios que consideraron que los precios iban a aumentar en el mes siguiente a la recolección de los datos²⁰:

Desde el inicio de la crisis del COVID-19, los precios no han dejado de subir y seguirán haciéndolo44%

Actualmente hay escasez en el inventario de estos productos22%

Algunos artículos estarán escasos, pues estarán fuera de temporada20%

Debido al clima, habrá mayor demanda de este producto20%

¹⁶ En las columnas de las medianas de los precios reportados hay N/A (No aplica), pues no se incluye el precio para las regiones y departamentos donde no hay suficiente información sobre todos los productos evaluados, es decir, donde no se alcanzó el mínimo de precios (3 precios) para ese producto, y por tanto, no es suficientemente robusto para ser reportado.
¹⁷ No se reporta variación (N/A) debido a la falta de información en la ronda previa para realizar el cálculo.
¹⁸ Unidades que cambiaron con respecto a la ronda anterior, por tanto, no son comparables y no se realiza el cálculo de la variación.
¹⁹ De los 93 comerciantes que reportaron comercializar productos no alimenticios.
²⁰ Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

Resultados: mercado de alojamiento



HALLAZGOS PRINCIPALES:

Cifras claves

792 hogares encuestados

14 departamentos evaluados

- Los tipos de alojamiento se ubican principalmente en el **estrato²¹ uno y dos** (casa o apartamento: 48% y 23%, respectivamente), sin embargo, hubo una proporción relevante de hogares encuestados que **no sabía el estrato al que pertenecía el tipo de alojamiento** (casa o apartamento: 22% o pagadiario: 52%).
- La gran mayoría de los hogares encuestados reportó que la titularidad que tienen sobre el alojamiento es a través de un **arriendo o subarriendo** (casa o apartamento: 83%).
- Un acuerdo verbal** fue el principal tipo de acuerdo para acceder al alojamiento que reportaron los hogares encuestados tener (casa o apartamento: 77%). Además, la gran mayoría de los hogares encuestados informó hacer el **pago del alojamiento en dinero en efectivo** (casa o apartamento: 87%).
- Nariño y Bogotá D.C** fueron los departamentos donde el **costo del tipo de alojamiento casa o apartamento fue el más alto (\$450.000)**, según los hogares encuestados. En la **región centro** (Antioquia, Bogotá y Cundinamarca) fue donde se reportaron, en la mayoría de los casos, **los precios más altos para todos los tipos de alojamiento**.
- Si se compara el costo mensual de los alojamientos, el **pagadiario** fue el alojamiento cuyo **precio mensual fue el más alto (\$540.000)**, según los hogares encuestados. En comparación con la ronda anterior, en términos de percepción de seguridad entre los tipos de alojamiento, el pagadiario mejoró su percepción, **el 32% y 52% de los hogares encuestados consideraron que el alojamiento era medianamente seguro o seguro**.
- Esta ronda, **el segundo alojamiento mayormente percibido como inseguro fue el cuarto en otro tipo de estructura**, en lugar del pagadiario, y después del asentamiento informal. Este alojamiento fue percibido como **inseguro o poco seguro por 10% y 32%** de los ocupantes de este tipo de alojamiento.
- Las razones principales por las que los hogares encuestados consideraron **el alojamiento nada seguro o poco seguro fueron razones físicas y sociales** como: la zona es insegura (48%) o el acceso físico es inseguro (30%) o los materiales de la vivienda no son seguros o resistentes (29%).
- La gran mayoría de los servicios de **gas, agua y luz se ofrecen en el alojamiento**, sin embargo, para casi la mitad de los tipos de alojamiento, **los servicios no están incluidos en el precio del alojamiento (50%)**, según los hogares encuestados.



CARACTERIZACIÓN DE LOS ENCUESTADOS:

Sexo de los encuestados:

Mujeres

81%

Hombres

19%



Estatus migratorio de los encuestados:

Migrantes venezolanos con vocación de permanencia²²

55%

Población de acogida²²

23%

Migrantes venezolanos (después de diciembre de 2019)²²

19%

Colombianos retornados²³

3%



Posesión de documentos migratorios reportada por los encuestados:

Cuenta con alguno o más de los documentos de migración válidos y vigentes

47%

No cuenta con ninguno de los documentos de migración válidos y vigentes

53%



Proporción de los encuestados que reportó ser beneficiario(a) de asistencia en efectivo, bonos, bienes o servicios:

Beneficiario

69%

No beneficiario

31%



Proporción de los 549 encuestados que reportó utilizar la asistencia que recibe en temas de alojamiento:

Si

63%

No

37%



²¹ La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área. (DANE, 2020).

²² Se definen como aquellos encuestados que reportaron nacionalidad venezolana, encontrarse en Colombia desde antes de 2019, sin intención de cambiar de país en los próximos meses.

²³ Se definen como aquellos encuestados que reportaron tener nacionalidad colombiana y encontrarse en Colombia antes de diciembre 2019.

²² Se definen como aquellos encuestados que reportaron tener nacionalidad venezolana y haber llegado a Colombia después de diciembre de 2019.

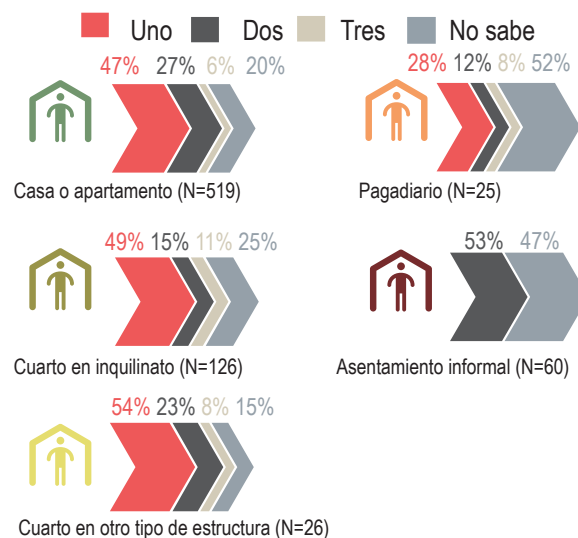
²³ Se definen como aquellos encuestados que reportaron tener nacionalidad colombiana y haber llegado a Colombia, desde Venezuela, después de diciembre de 2019.

Resultados: características de los tipos de alojamiento

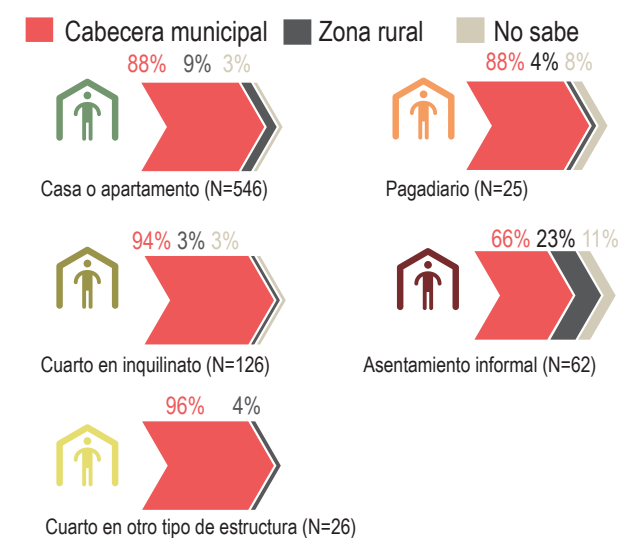
Tipo de alojamiento en el que los encuestados reportaron haberse quedado en los siete días previos a la recolección de los datos:



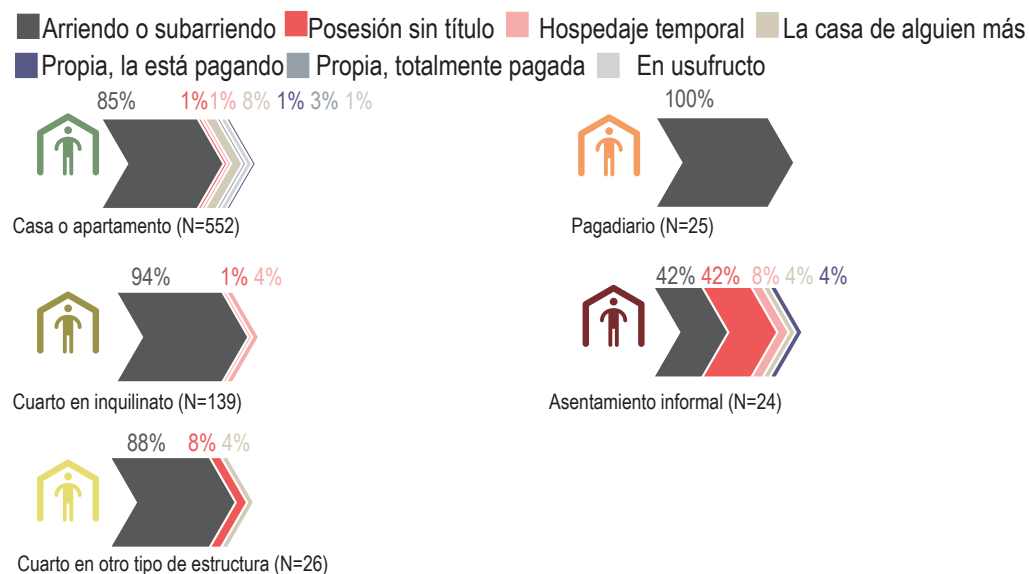
Estrato²⁴ al que pertenece el alojamiento reportado por los encuestados:



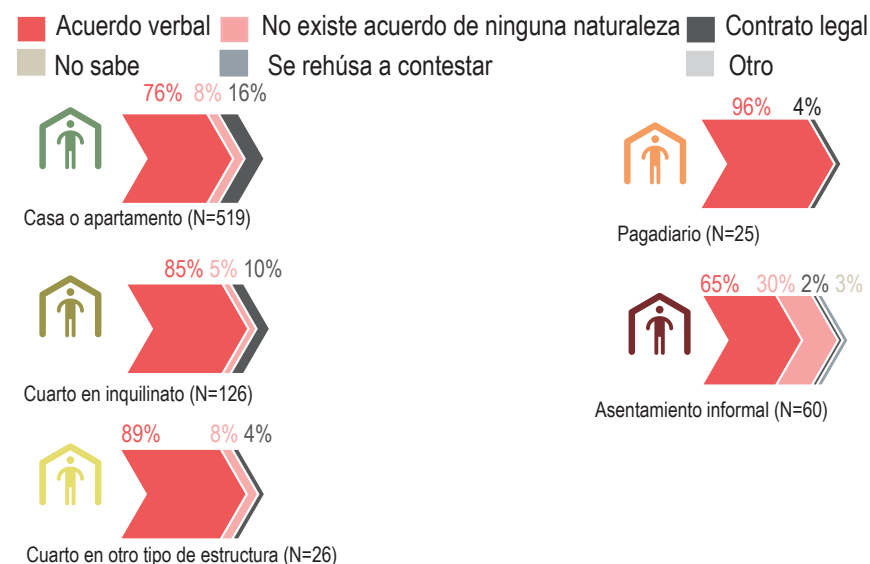
Ubicación en el municipio del alojamiento reportada por los hogares encuestados:



Tipo de titularidad sobre el alojamiento reportado por los hogares encuestados:



Tipo de acuerdo o contrato reportado por tipo de alojamiento:

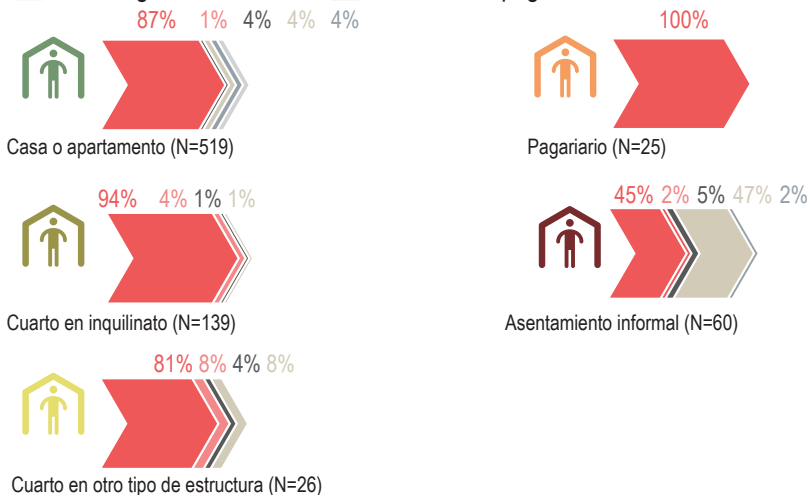


²⁴ La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área. (DANE, 2020).

Resultados: características sobre medios, frecuencia y cambios del pago de los tipos de alojamiento

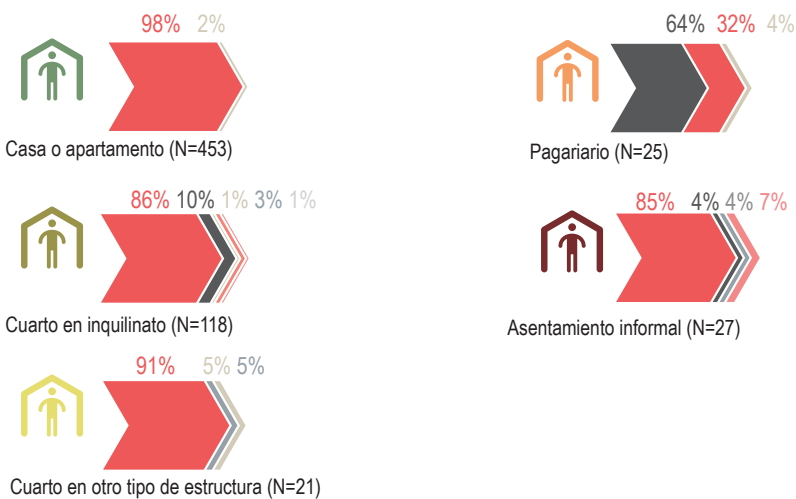
Medios de pagos empleados para el pago del alojamiento, según lo reportado por los hogares encuestados:

■ Pago en dinero en efectivo
 ■ A cambio de trabajo
 ■ A cambio de cuidar la vivienda
 ■ No entrega nada a cambio
 ■ A cambio de pagar los servicios



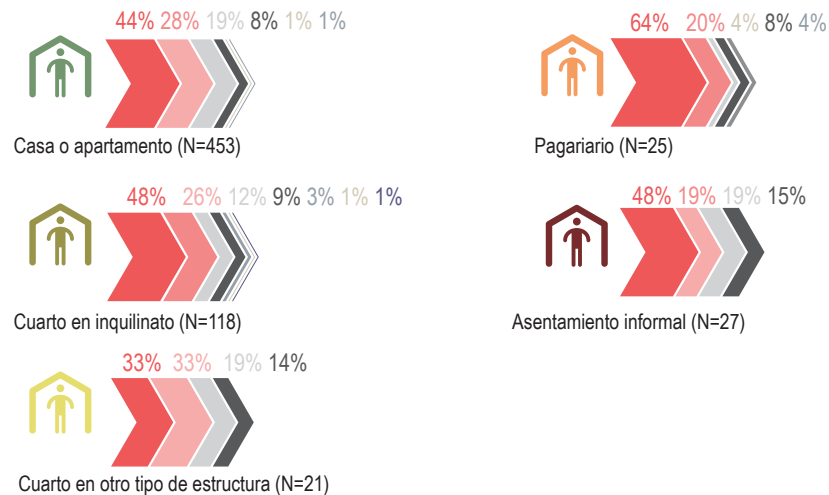
Frecuencia con la que los hogares encuestados reportaron realizar el pago del alojamiento según el tipo de alojamiento²⁵:

■ Cada mes
 ■ Diariamente
 ■ Semanalmente
 ■ Cada 15 días
 ■ Otro
 ■ No sabe



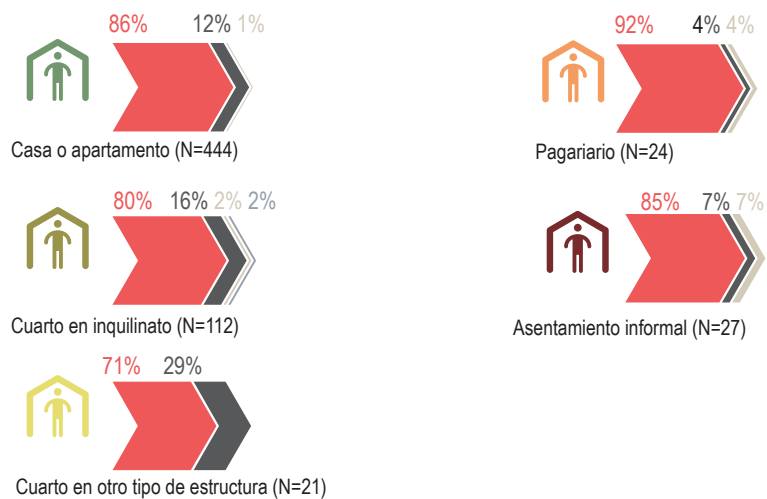
Tiempo reportado de estadía en el alojamiento por tipo de alojamiento:

■ Más de un mes y menos de una semana
 ■ Más de un año
 ■ Un año
 ■ Un mes
 ■ Una semana
 ■ Dos semanas
 ■ Menos de una semana



Proporción de los hogares encuestados que reportaron haber percibido un cambio en el precio del alojamiento en el mes previo a la recolección de datos²⁶:

■ No, no hubo cambio
 ■ Sí, aumentó
 ■ Sí, disminuyó
 ■ No sabe

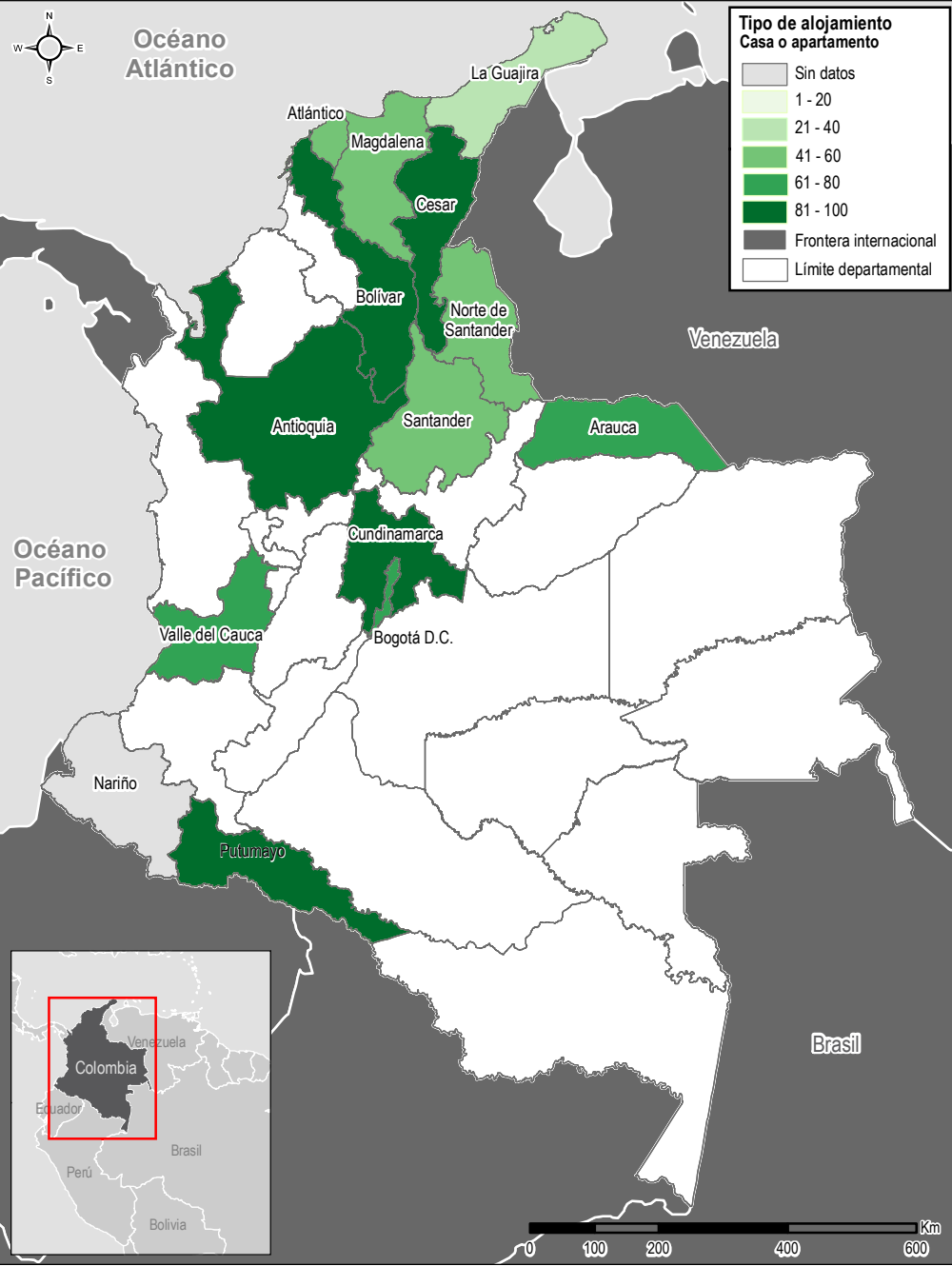


²⁵ La submuestra en los tipos de alojamiento corresponde a aquellos encuestados que respondieron pagar en dinero en efectivo el pago del alojamiento. Cualquier discrepancia entre las submuestras corresponde a procesos de limpieza de información.

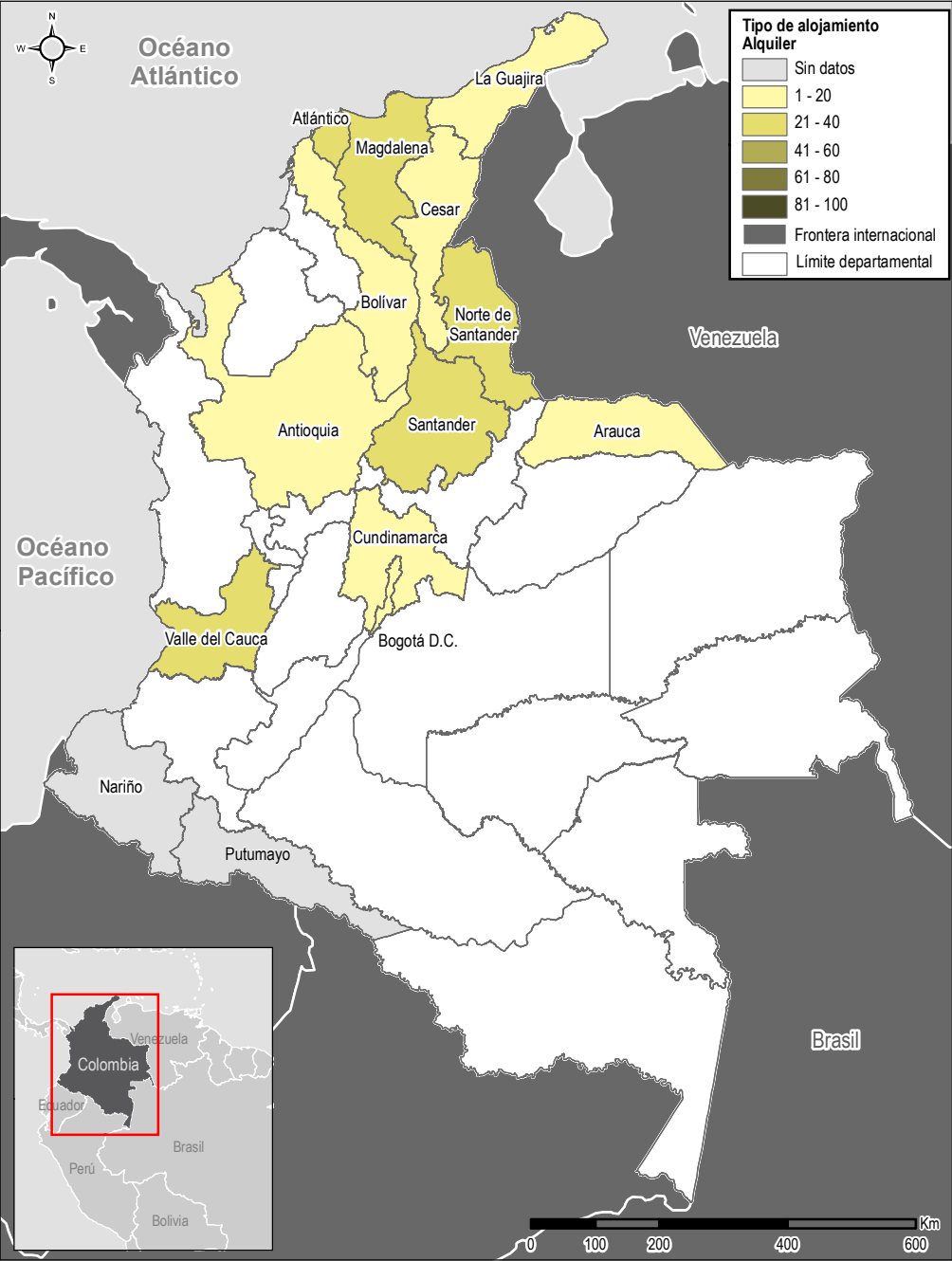
²⁶ La submuestra en los tipo de alojamiento corresponde a aquellos encuestados que respondieron que se encontraban en el mismo alojamiento en el mes pasado a la recolección de datos. Cualquier discrepancia entre las submuestras corresponde a procesos de limpieza de información.

Resultados: distribución en el territorio de los dos tipos de alojamiento mayormente reportados

Proporción con la que los hogares encuestados reportaron haber pasado la noche anterior a la recolección en el tipo de alojamiento casa o apartamento, por departamento:



Proporción con la que los hogares encuestados reportaron haber pasado la noche anterior a la recolección en el tipo de alojamiento cuarto en inquilinato, por departamento:



Resultados: precios de los tipos de alojamiento por estrato y distribución de precios por departamento

Mediana del costo del alojamiento mensual por tipo de alojamiento, estrato, a nivel nacional y por región:

	Estrato	Nacional	Región centro	Región caribe	Región frontera	Región suroccidente	Urabá
Casa o apartamento	Estrato 1	\$ 300.000 0%	\$ 380.000 27%*	\$ 300.000 0%	\$ 280.000 12%	\$ 200.000 -43%	\$ 220.000 N/A ²⁷
	Estrato 2	\$ 400.000 0%	\$ 400.000 0%	N/A ²⁸	\$ 350.000 17%	\$ 410.000 37%	\$ 260.000 N/A
	Estrato 3	\$ 450.000 -6%	\$ 400.000 0%	\$ 480.000 N/A	N/A	\$ 570.000 0%	N/A
	Sin estrato**	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 265.000	\$ 245.000 N/A
Cuarto eninquilinato	Estrato 1	\$ 250.000 25%	\$ 300.000 67%	\$ 250.000 -2%	\$ 265.000 33%	N/A	N/A
	Estrato 2	\$ 300.000 -14%	N/A	N/A	\$ 300.000 0%	N/A	N/A
	Estrato 3	\$ 380.000 9%	\$ 380.000 9%	N/A	\$ 365.000 N/A	\$ 400.000 N/A	N/A
	Sin estrato**	\$ 265.000	\$ 350.000	\$ 250.000	\$ 265.000	\$ 250.000	\$ 175.000 N/A
Cuarto en otro tipo de estrucutra	Estrato 1	\$ 200.000 33%	N/A	\$ 200.000 33%	\$ 200.000	N/A	N/A
	Estrato 2	\$ 250.000 -12%	\$ 250.000 -25%	N/A	N/A	N/A	N/A
	Sin estrato**	\$250.000	\$275.000	\$225.000	\$215.000	\$300.000	N/A
Pagadiario	_29	\$ 300.000 -38%	N/A	N/A	\$ 325.000 8%	\$ 240.000 N/A	N/A
Asentamiento	_30	\$ 120.000 0%	N/A	N/A	\$ 120.000 0%	N/A	N/A

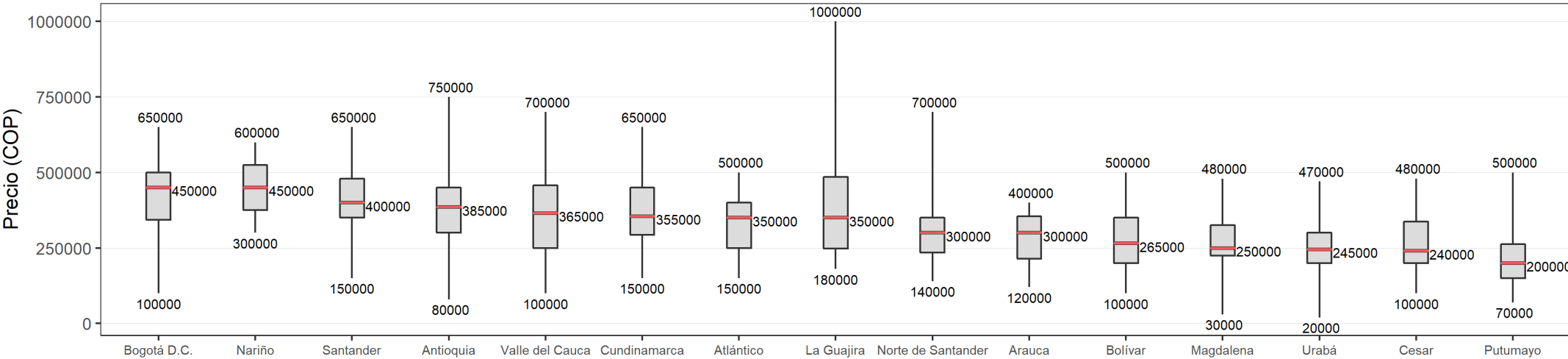
²⁷ No se reporta variación (N/A) debido a la falta de información en la ronda previa para realizar el cálculo.

²⁸ En las columnas de las medianas de los precios reportados hay N/A (No aplica), pues no se incluye el precio para las regiones donde no hay suficiente información de todos los alojamientos evaluados, es decir, donde no se alcanzó el mínimo de precios (3 precios) para ese alojamiento, y por tanto, no es suficientemente robusto para ser reportado.

²⁹ y ³⁰ El guión indica que no se reporta por estrato los precios de este tipo de alojamiento, debido a que no hay suficiente información, ya sea, porque los encuestados no conocían el estrato al que pertenecía el alojamiento, o porque el número de encuestas por estrato no supera el mínimo de tres precios, que se considera robusto para ser informado.

Resultados: distribución de precios del arriendo por departamento y caracterización de los tipos de alojamiento

Disitribución del costo del alojamiento mensual por tipo de alojamiento (casa o apartamento) y departamento:



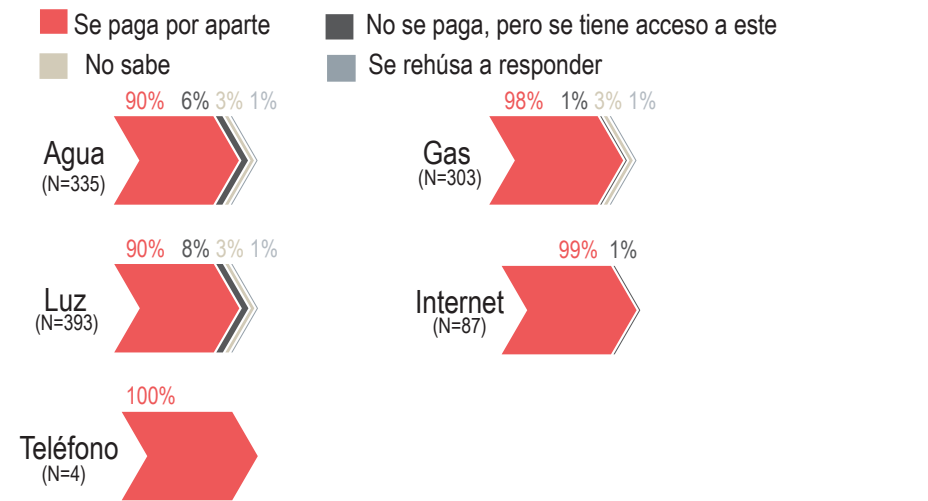
Caracterización de las facilidades por cada tipo de alojamiento

Características	Casa o apartamento	Cuarto en inquilinato	Cuarto en otro tipo de estructura	Pagadario	Asentamiento informal
Área ³¹	24m²	6m²	9m²	14m²	6m²
N° de personas del hogar que se alojaron ³²	4	4	4	4	5
N° de personas que no pertenecen al hogar que se alojaron ³³	0	2	0	0	0
N° de cuartos en los que duermen las personas del hogar ³⁴	2	1	1	1	1
Hogar en situación de hacinamiento ³⁵	Mitigable	Mitigable	Mitigable	Mitigable	No mitigable
Servicio de agua ³⁶	94%	90%	92%	84%	55%
Servicio de gas ³⁷	74%	62%	69%	32%	15%
Servicio de luz ³⁸	99%	99%	96%	88%	75%
Servicio de conectividad ³⁹	19%	12%	23%	4%	0%
Precio del alojamiento ⁴⁰	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 200.000	\$ 300.000	\$ 120.000

³¹, ³², ³³, ³⁴ y ⁴⁰.. Los valores aquí reportados corresponden a las medianas de los datos reportados por alojamiento. No estratifica por estrato.
³⁵ En las cabeceras municipales y en los centros poblados se consideran en hacinamiento mitigable los hogares con más de dos y hasta cuatro personas por cuarto para dormir. Con hacinamiento no mitigable se considera los hogares con más de cuatro personas por cuarto para dormir ([DANE, 2020](#)).
³⁶, ³⁷, ³⁸ y ³⁹. Estos porcentajes corresponden a la proporción de encuestados que reportaron afirmativamente que el alojamiento contaba con esos servicios, allí no se especifica si deben o no pagar por estos.

Resultados: acceso a servicios, modalidades y costo de los servicios no incluidos dentro del precio del arriendo

Modo en el que pagan los servicios que no estan incluidos en el precio del alojamiento, reportados por los hogares encuestados:



Modalidades de acceso a los servicios, reportados por los encuestados encuestados⁴⁵:

Fuente de acceso al agua	De acueducto por tubería
	De otra fuente por tubería
	Carro tanque o agua en camión cisterna
	Pozo con bomba
Práctica de manejo de aguas residuales	Inodoro conectado a alcantarillado
	Inodoro conectado a pozo séptico
	Letrina (seca o de agua)
	Defecación al aire libre
Práctica en la disposición de residuos sólidos	Por recolección pública, privada o comunitaria
	Se tira a un lote, zanja o baldío
	Se quema o se entierra
	Se debe ir a la avenida o un lugar cercano donde sí recogen la basura

Mediana del costo de los servicios no incluidos en el alojamiento a nivel nacional⁴¹:

Servicio	Casa o apartamento	Cuarto en inquilinato	Cuarto en otro tipo de estructura	Pagadario	Asentamiento
Agua	\$30.500 2%	\$30.000 50%	\$35.000 56%	\$26.000 N/A ⁴²	\$ 20.000 N/A ⁴³
Gas	\$30.000 0%	\$24.000 7%	\$26.500 0%	N/A ⁴⁴	\$ 18.000 N/A
Luz	\$40.000 0%	\$35.000 17%	\$20.000 -9%	\$26.000 N/A	\$27.800 39%

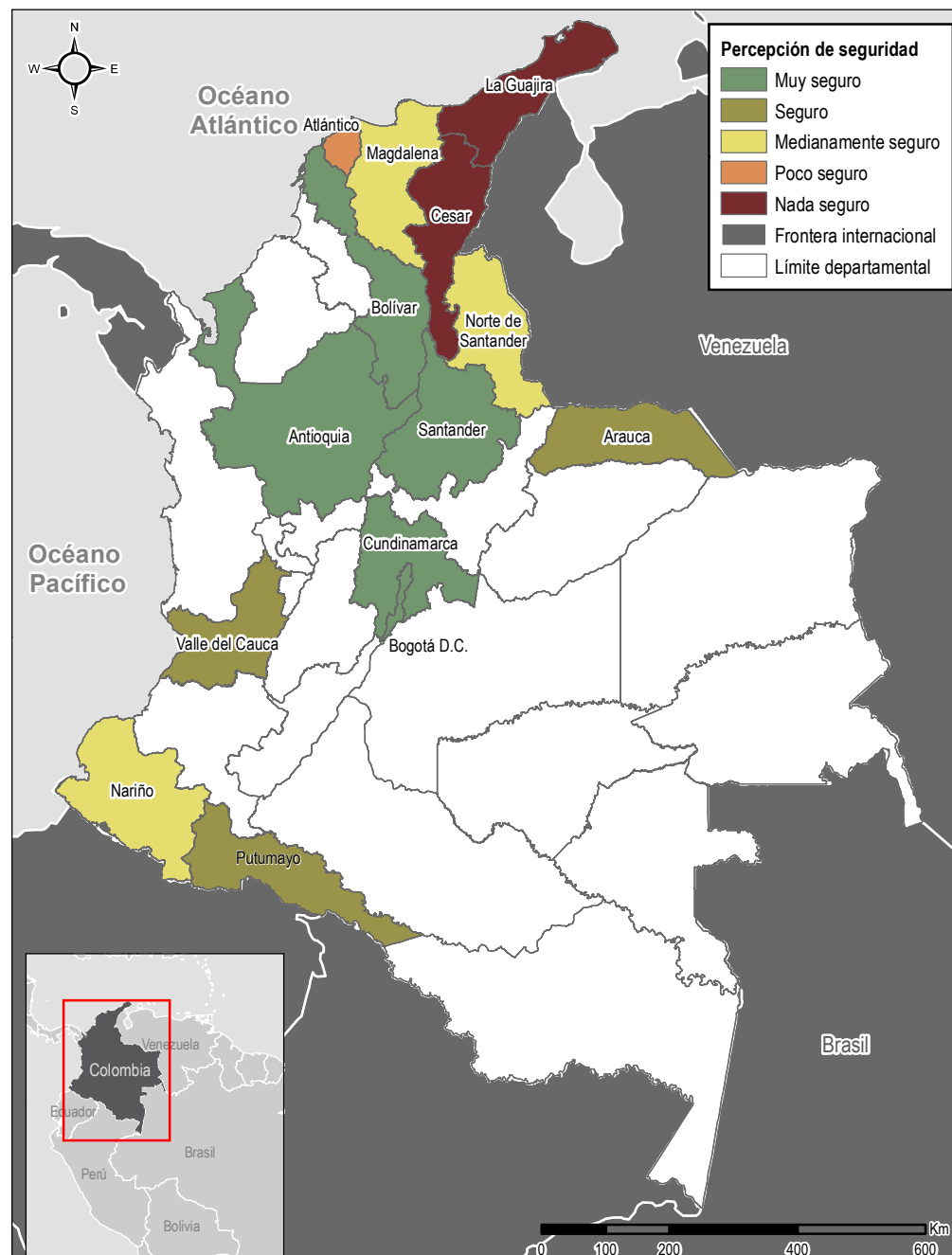
*Las variaciones que se presentan son correspondiente a los precios que se obtuvieron en la última ronda del JMMI (noviembre 2020)

	Casa o apartamento	Cuarto en inquilinato	Cuarto en otro tipo de estructura	Pagadario	Asentamiento
Fuente de acceso al agua	86%	97%	79%	71%	33%
	3%	N/A	N/A	5%	27%
	2%	1%	N/A	N/A	21%
	7%	3%	4%	19%	9%
Práctica de manejo de aguas residuales	82%	83%	85%	84%	13%
	15%	12%	4%	4%	35%
	1%	N/A	8%	N/A	22%
	1%	2%	N/A	8%	18%
Práctica en la disposición de residuos sólidos	90%	93%	81%	80%	28%
	1%	2%	N/A	4%	20%
	3%	1%	4%	8%	18%
	6%	4%	12%	N/A	23%

⁴¹ Los valores aquí reportados corresponden a las medianas de los datos reportados por alojamiento. No estratifica por estrato.
⁴² No se presenta la variación con respecto a la ronda previa debido a la diferencia en las respuestas brindadas. Puesto que muchas personas encuestadas manifestaron que no pagaban por este servicio y respondieron con un precio de cero, lo cual altera las medianas y da como resultado una variación que no corresponde a la realidad.
⁴³ No se reporta variación (N/A) debido a la falta de información en la ronda previa para realizar el calculo.
⁴⁴ En las columnas de las medianas de los precios reportados hay N/A (No aplica), pues no se incluye el precio para las regiones donde no hay suficiente información de todos los alojamientos evaluados,es decir, donde no se alcanzó el mínimo de precios (3 precios) para ese alojamiento, y por tanto, no es suficientemente robusto para ser reportado.
⁴⁵ Solo se presentan las modalidades mayormente reportadas. Los N/A significan que esta modalidad no es implementada en este tipo de alojamiento.

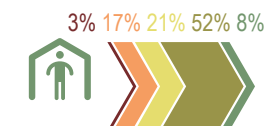
Resultados: percepción de seguridad del alojamiento

Percepción de seguridad del alojamiento por departamento⁴⁶:



Percepción de seguridad según el tipo de alojamiento:

■ Muy seguro ■ Seguro ■ Medianamente seguro ■ Poco seguro ■ Nada seguro ■ No sabe



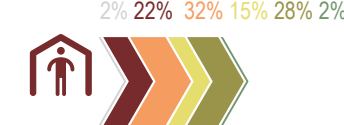
Casa o apartamento (N=519)



Paginario (N=25)



Cuarto en inquilinato (N=126)



Asentamiento informal (N=60)



Cuarto en otro tipo de estructura (N=26)

Tres principales razones por las cuales los hogares encuestados reportaron considerar el alojamiento nada seguro o poco seguro⁴⁷:

La zona donde está ubicado el alojamiento es insegura	48%
El acceso físico a la vivienda es inseguro	30%
Los materiales en los que está hecha la vivienda no considero que sean seguros ni resistentes	27%

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.

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

⁴⁶. Este mapa refleja la percepción mayormente seleccionada por los encuestados por departamento.

⁴⁷. Esta submuestra corresponde a los 146 encuestados que reportaron considerar el alojamiento nada seguro o poco seguro.