

Evaluación rápida de mercado – Junio 2020 (segunda ronda)

Subgrupo análisis de mercados y
necesidades

Julio 24 2020

REACH
Acting in the
interest of
the people of
Colombia

AGENDA

- 1.) Resumen general de la evaluación
- 2.) Metodología
- 3.) Resumen hallazgos principales
- 4.) Resultados clave: consumidores
- 5.) Resultados clave: comerciantes
- 6.) Preguntas y respuestas

Resumen general de la segunda ronda de la evaluación

Objetivos de investigación

Monitorear, en el contexto de los cambios de las medidas gubernamentales de aislamiento relacionadas con el COVID-19 y el tiempo que ha durado la emergencia sanitaria, cambios respecto a la primera ronda en cuanto a los siguientes aspectos:

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 del 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)

Periodo de recolección de información

8 – 18 de junio 2020

La primera ronda tuvo lugar durante las primeras dos semanas de abril.

11 Socios participantes

Metodología: cobertura y encuestas



Consumidores

985 Encuestas

Departamentos

Antioquia	41 Huila	33
Arauca	127 La Guajira	147
Atlántico	35 Magdalena	21
Bogotá D.C.	67 Nariño	68
Bolívar	28 Norte de Santander	134
Caquetá	20 Putumayo	75
Casanare	2 Santander	20
Cauca	22 Valle del Cauca	85
César	20 Vichada	20
Córdoba	20	

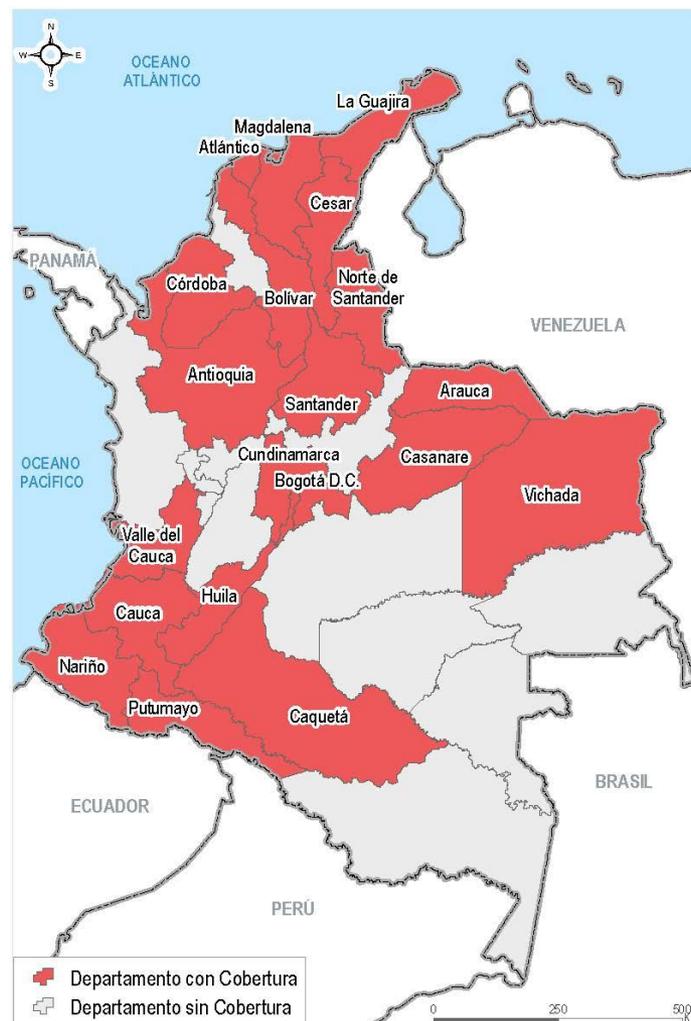


Comerciantes

73 Encuestas

Departamentos

Antioquia	3 La Guajira	12
Arauca	7 Magdalena	3
Atlántico	2 Nariño	8
Bogotá D.C.	4 Norte de Santander	12
Caquetá	3 Putumayo	9
Cauca	2 Santander	3
Córdoba	3 Valle del Cauca	1
Cundinamarca	1	



Metodología: desafíos y limitaciones de la evaluación



1.) Las conclusiones de esta evaluación son representativas para el componente de los consumidores a nivel nacional. Sin embargo, son indicativas a nivel departamental para ambos grupos, así como a nivel nacional para los comerciantes; en estos casos, 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 hallazgos principales

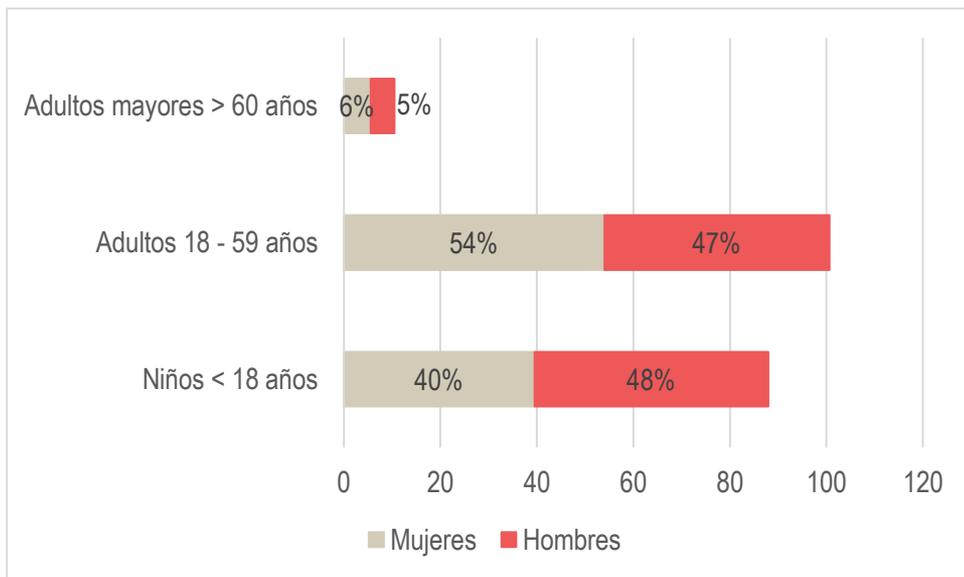
- Nuevamente, un alto nivel de vulnerabilidad económica fue reportado por la gran mayoría de los consumidores, **89% informó que sus niveles de ingresos habían disminuido durante el mes previo a la recolección de los datos.**
- El acceso a la tienda continúa siendo percibido como limitado, pues **el 49% de los consumidores reportó haber experimentado falta de acceso a la tienda o mercado habitual en los 7 días previos a la recolección de datos.**
- **Tanto para acceder a la tienda o mercado, como para comprar alimentos, la principal barrera informada fue la falta de recursos financieros (62% y 79%, respectivamente).**
- Del 84% de los consumidores que informaron cambios de precios en el mes previo a la recopilación de datos, **los huevos y el jabón de uso personal fueron los artículos más frecuentemente mencionados con cambio de precio, 89% y un 49%, respectivamente.**
- En cuanto a la expectativas de cambios en los precios durante el tiempo que apliquen las medidas oficiales en torno a COVID-19 de los comerciantes, no hubo consenso. **Un poco menos de la mitad (45%: 33 comerciantes) comunicó que preveía que los precios aumentarían, un poco más de la tercera parte (34%: 25 comerciantes) informó no esperar cambios en los precios, y el cuarto de la muestra restante (26%: 19 comerciantes) afirmó esperar que los precios disminuyan.**
- Un poco más de la mitad de los comerciantes **(53%: 39 comerciantes) informó que las medidas oficiales habían tenido un efecto negativo sobre sus negocios**, en particular estos comerciantes se concentraron en los departamentos fronterizos.

Resultados clave: consumidores

Resultados consumidores: caracterización de los hogares encuestados

En total, se entrevistó a **985 consumidores en los 19 departamentos** del estudio

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



5

Tamaño medio de los hogares de los encuestados



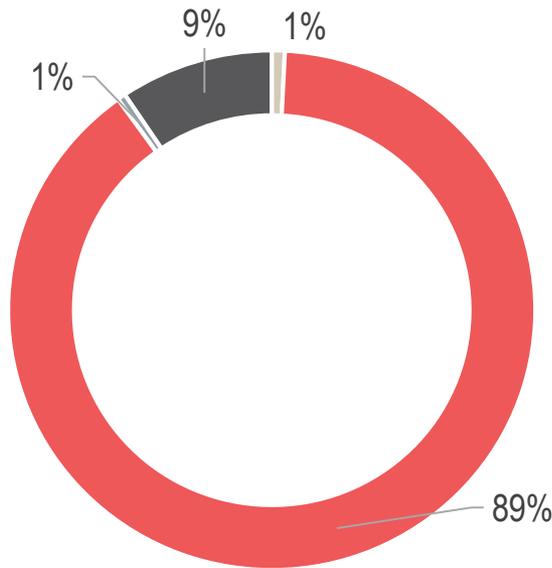
52% mujeres



48% hombres

Resultados consumidores: cambios en sus ingresos

Niveles reportados de cambio en los ingresos en el mes previo a la recolección de datos:



- No sabe / Se rehúsa a contestar
- Sí- Mi nivel de ingresos ha disminuido
- Sí - mi nivel de ingresos ha aumentado
- No, mi nivel de ingresos se ha mantenido igual

N=985

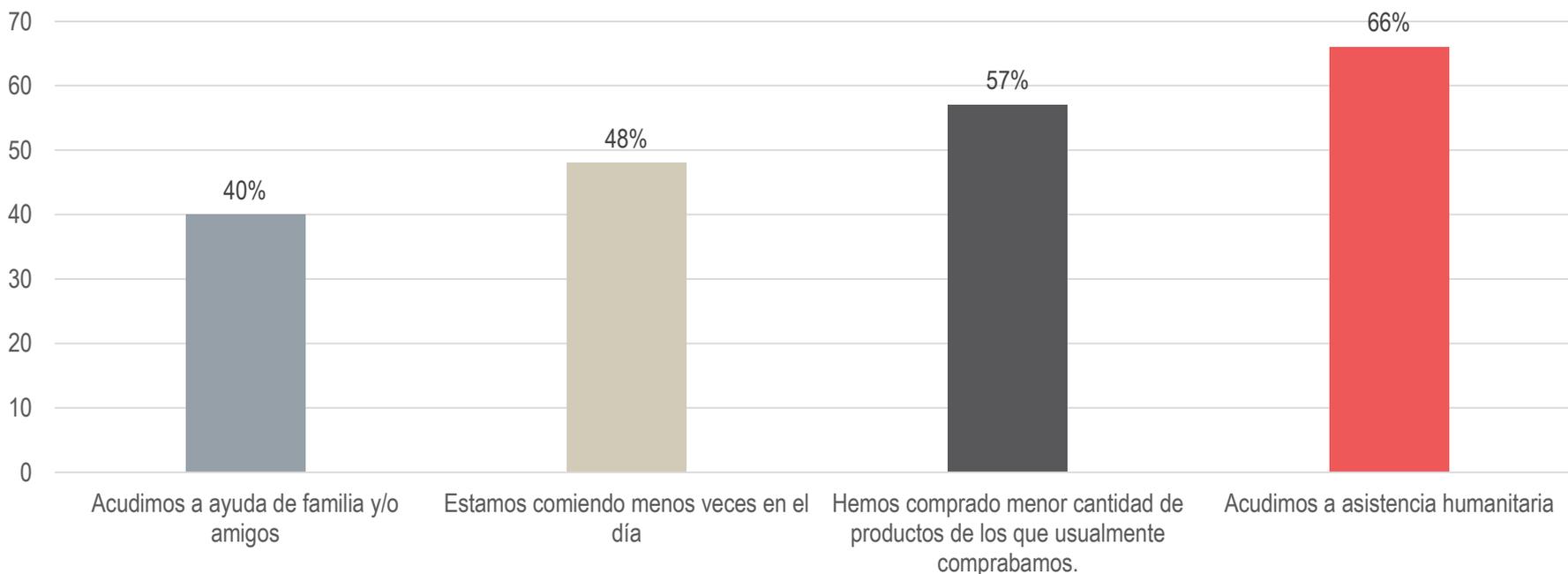
De los consumidores que reportaron disminución del ingreso, las principales razones fueron*:

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

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

Resultados consumidores: estrategias para cubrir las necesidades del hogar

Estrategias reportadas por los consumidores para cubrir las necesidades del hogar ante la disminución de ingresos desde la toma de medidas oficiales*:



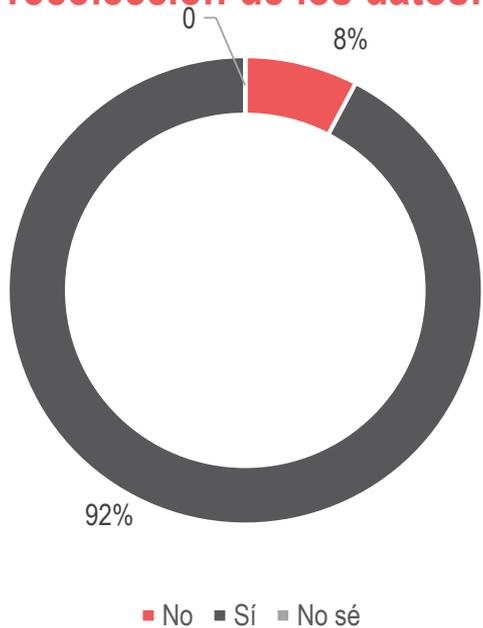
N=803

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

Resultados consumidores: acceso a los mercados

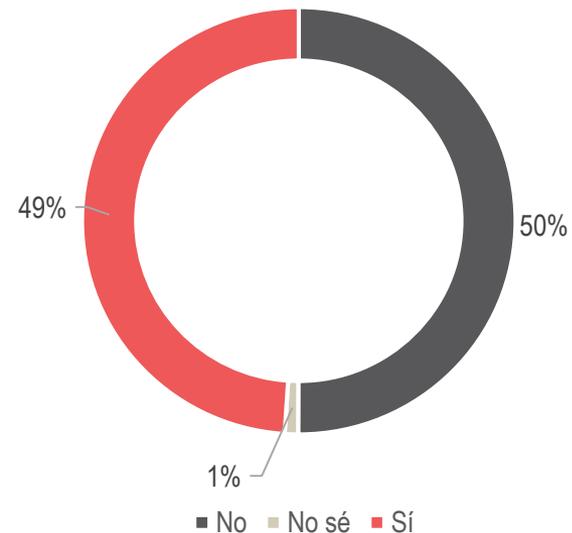
Aunque la mayoría (92%) de los consumidores entrevistados declararon tener acceso físico al mercado en el momento de la recopilación de datos, **un poco menos de la mitad (49%) declaró no tener acceso en algún momento en los 7 días previos a la recopilación de datos.** Un patrón presentado en la primera ronda, aunque en una proporción levemente menor.

Acceso al mercado en el momento de la recolección de los datos:



N=985

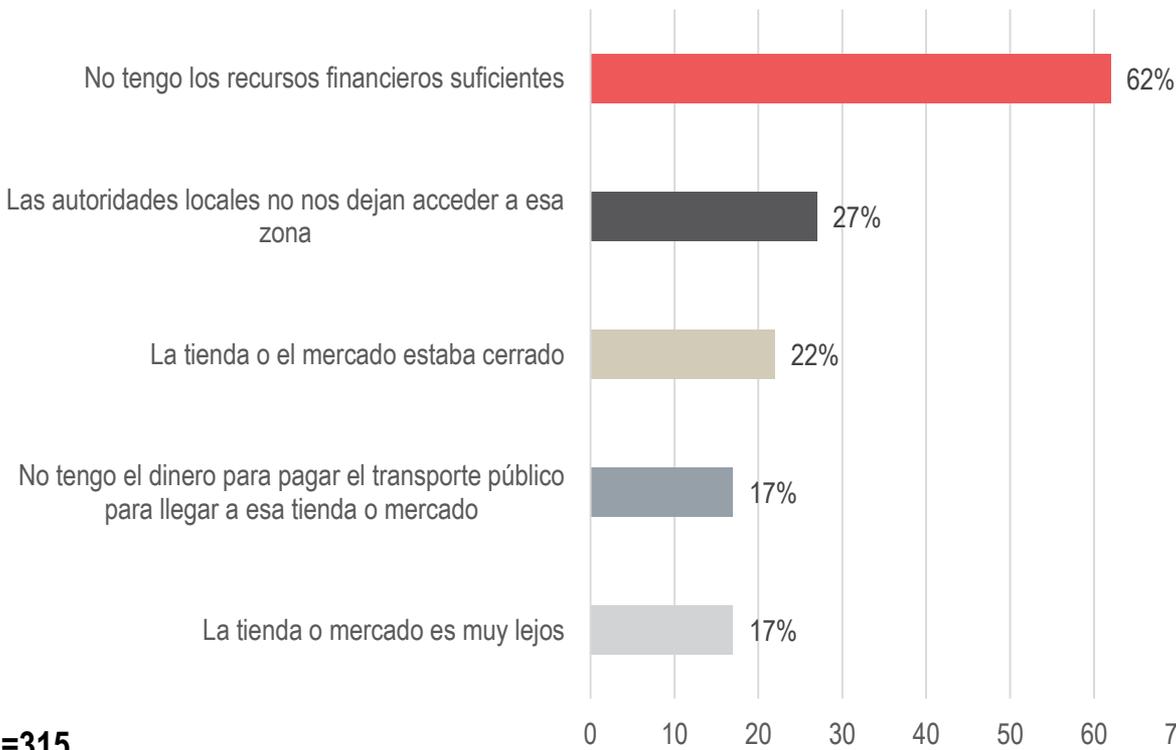
Falta de acceso al mercado en los 7 días previos a la recolección de datos:



N=969

Resultados consumidores: acceso a los mercados

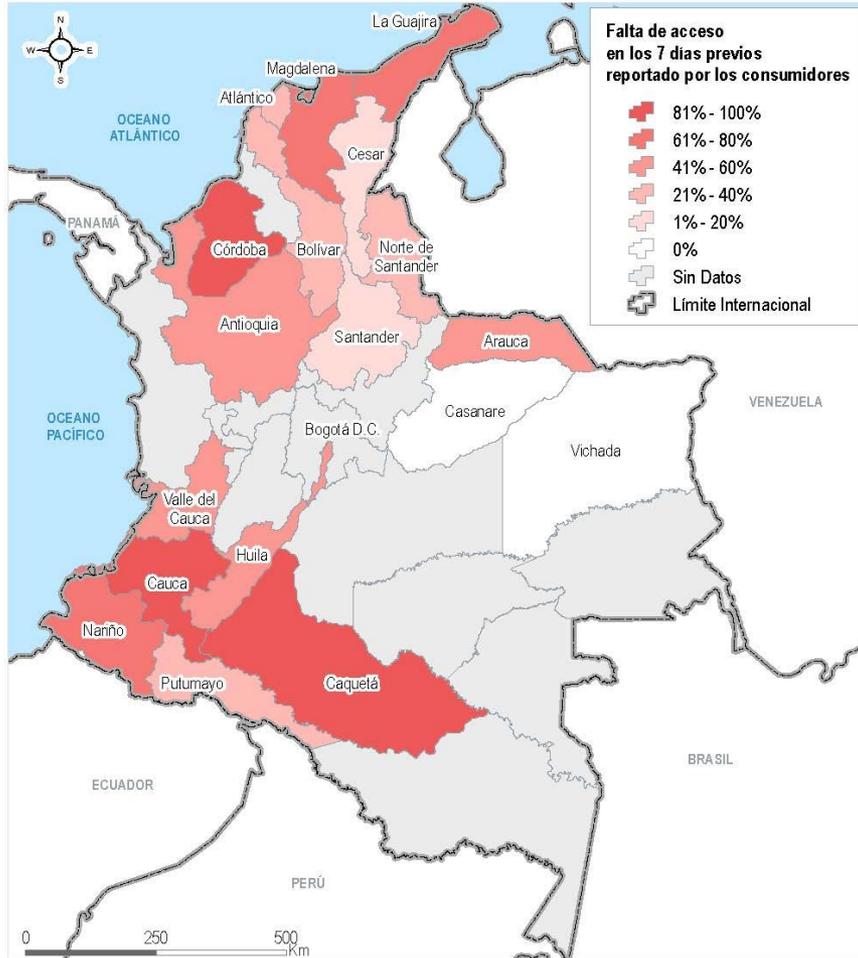
Principales razones dadas para haber percibido falta de acceso a la tienda o mercado en los 7 días previos a la recolección de los datos*:



Para esta segunda ronda, nuevamente, **la barrera financiera** fue citada como la principal razón para no poder acceder a la tienda o mercado. **Más de la mitad citaron la falta de recursos financieros para comprar los artículos como una barrera para acceder al mercado.**

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

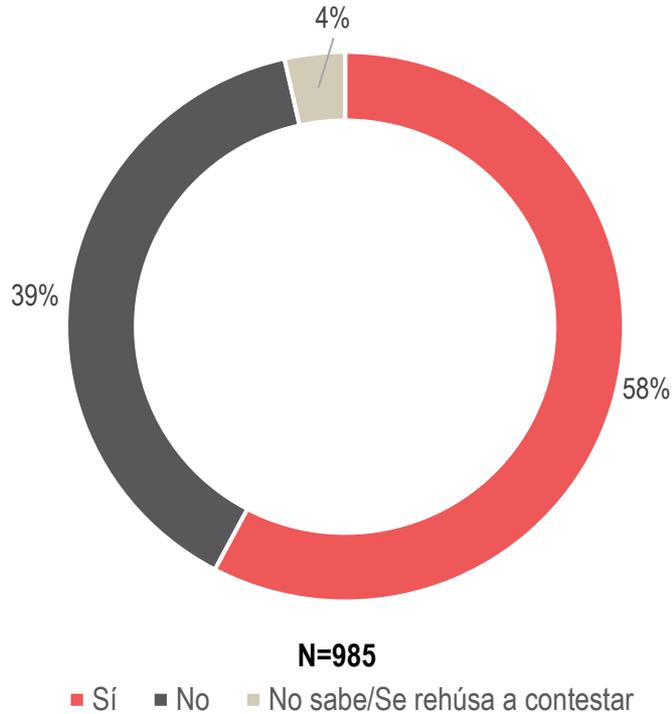
Resultados consumidores: falta de acceso a los mercados por departamento



- Los departamentos donde se reportó en mayor proporción la falta de acceso a la tienda o mercado habitual fueron **Córdoba, Caquetá y Cauca.**
- **La falta de recursos financieros** fue la barrera mayormente reportada para la falta de acceso al mercado.

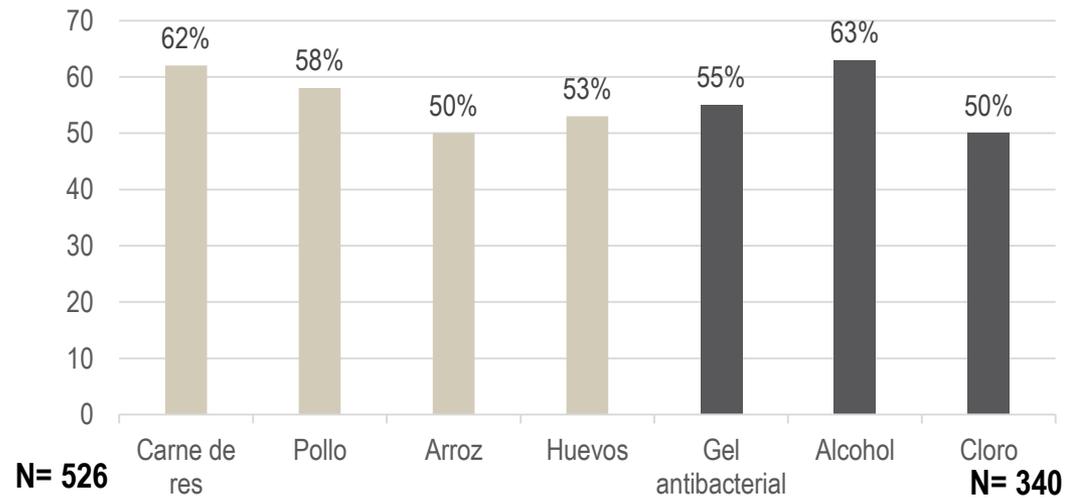
Resultados consumidores: dificultades reportadas para comprar productos

Proporción de encuestados que informan de dificultades para comprar artículos alimenticios o no alimenticios en el mes previo a la recolección de datos:



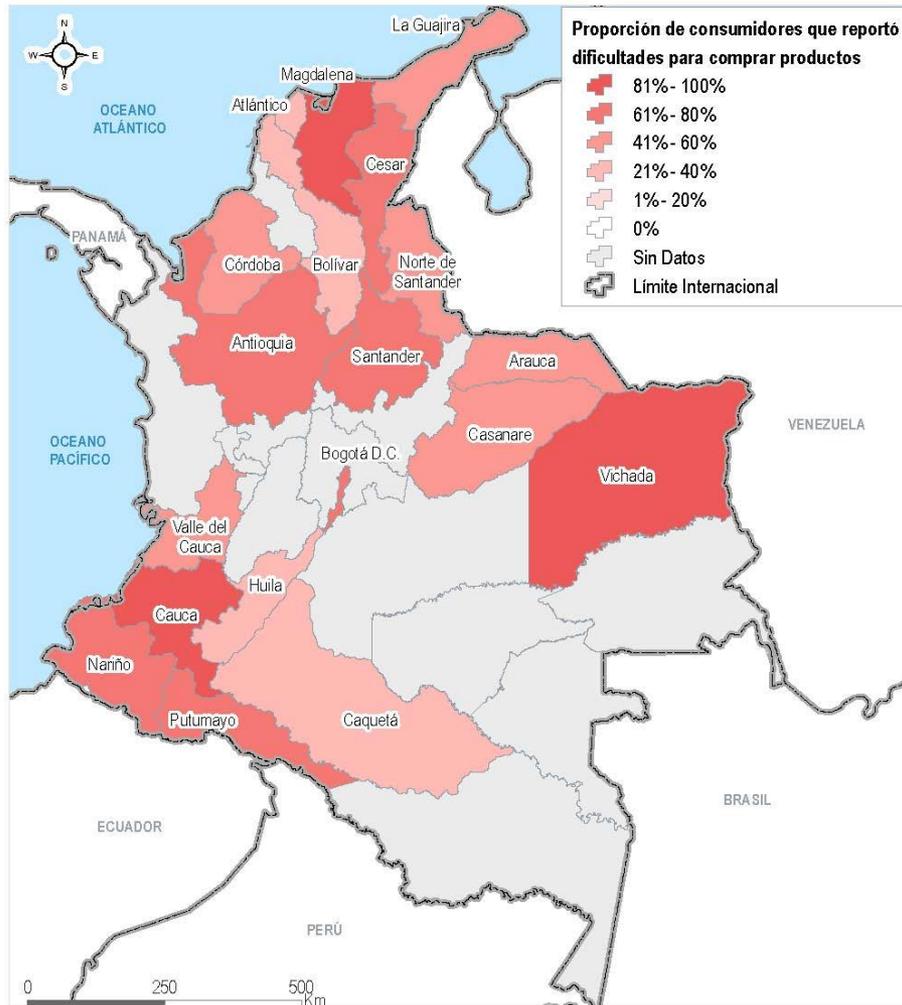
A diferencia de la primera ronda, una menor proporción de consumidores encuestados **informaron de dificultades** para comprar alimentos o productos no alimentarios (52% vs. 73% en la primera ronda.)

Productos reportados con mayor frecuencia como difíciles de comprar en el mes previo a la recolección de datos*:



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

Resultados consumidores: dificultades enfrentadas para comprar productos por departamento

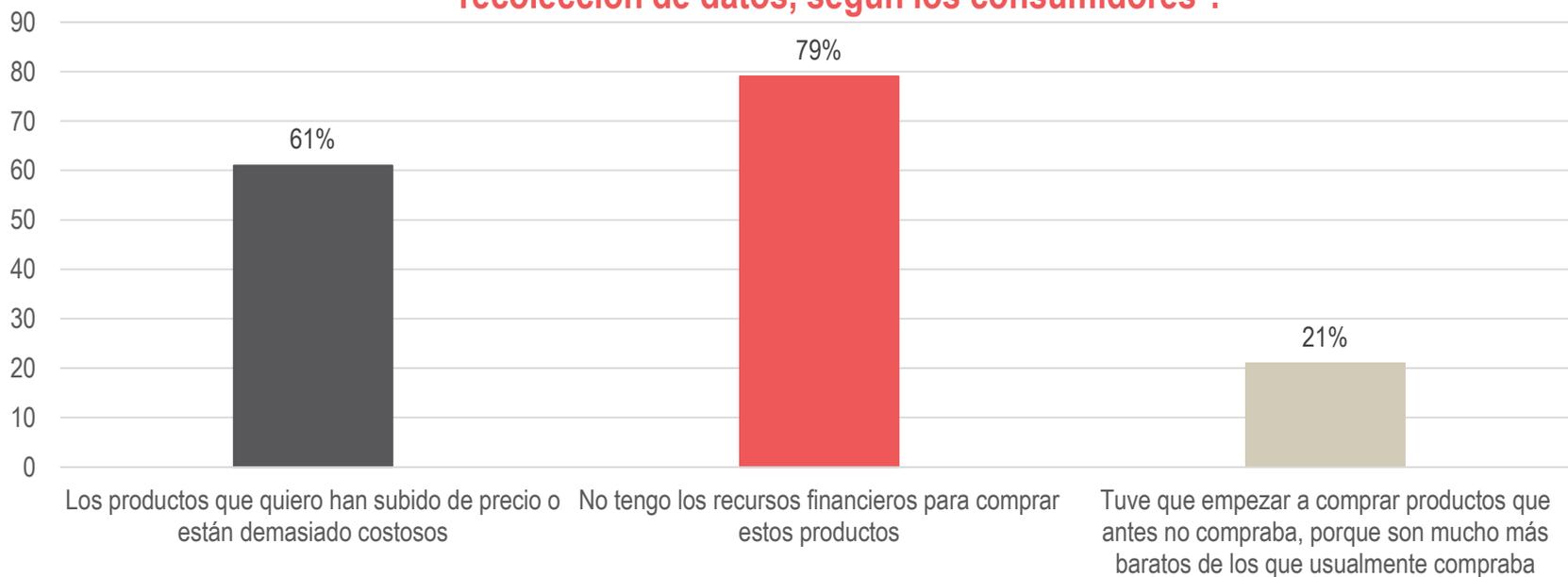


- Los departamentos donde se reportó en mayor proporción dificultades para comprar productos fueron: **Vichada, Magdalena y Cauca.**
- Principales dificultades por departamento:
 - **Vichada:** No tengo el dinero para pagar el transporte público para llegar a la tienda – 100%.
 - **Magdalena y Cauca:** No tengo los recursos financieros para comprar estos productos – 100%.

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 (569 consumidores), **la razón más frecuente fue que no tenían los recursos financieros para comprar estos artículos.**

Principales razones reportadas por las que se presentaron dificultades para comprar productos alimenticios y no alimenticios en el mes previo a la recolección de datos, según los consumidores*:

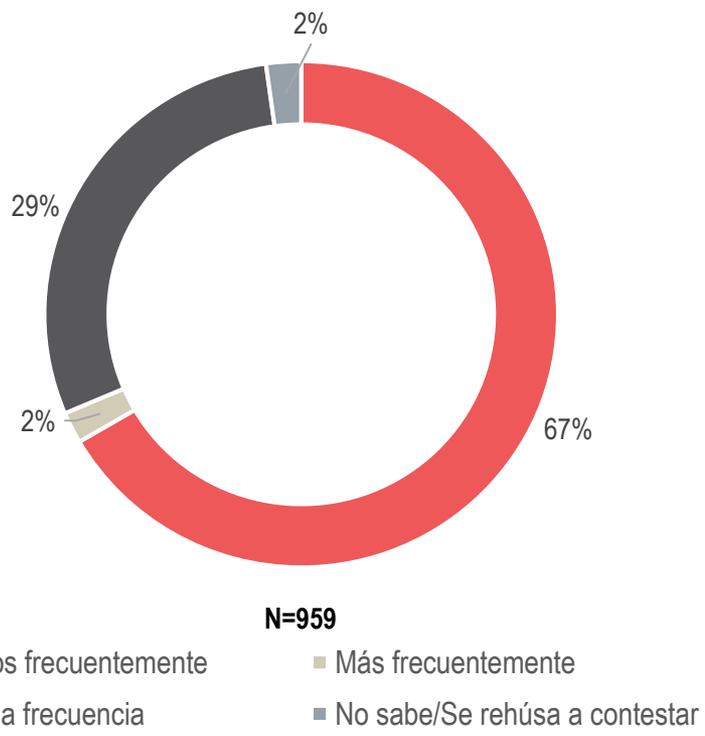


N=569

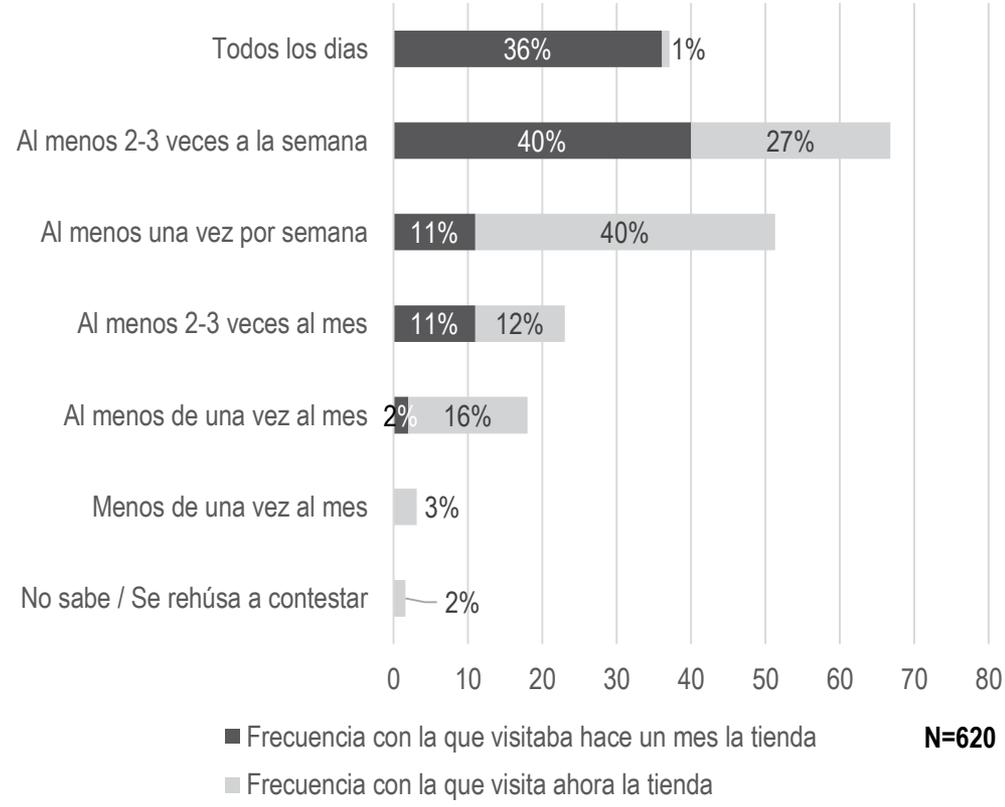
* Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

Resultados consumidores: cambios en la frecuencia de las visitas al mercado

Frecuencia reportada en la que los consumidores van al mercado en el momento de la recolección de datos vs. hace un mes:



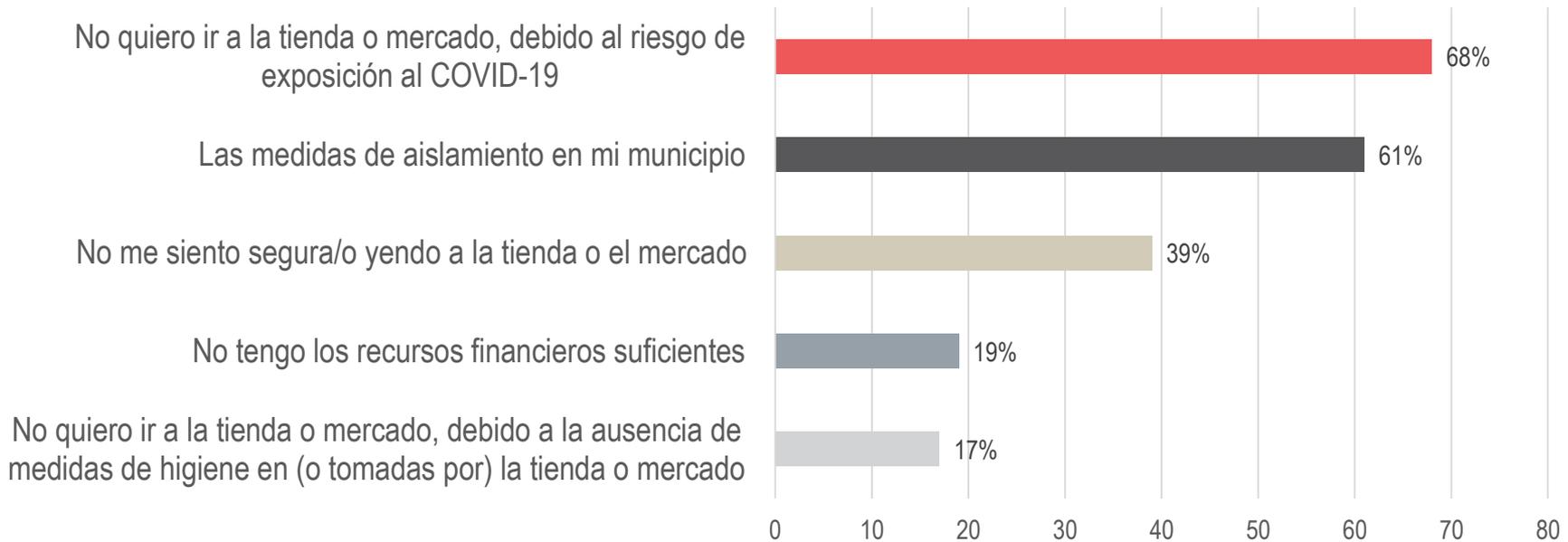
Frecuencia en la que reportaron que visitaban un mes antes de la recolección de datos vs. frecuencia con la que visitan en el momento de la recolección de datos la tienda:



Resultados consumidores: razones reportadas para cambios en la frecuencia

De los consumidores que reportaron estar yendo con menor frecuencia a la tienda (67%) , la mayoría de ellos (68%), informó haberlo hecho debido **al riesgo de exposición al COVID-19**, seguido de razones como **las medidas de aislamiento**, como el pico y cédula .

Principales razones reportadas por los encuestados que informaron estar yendo menos frecuentemente al mercado*:

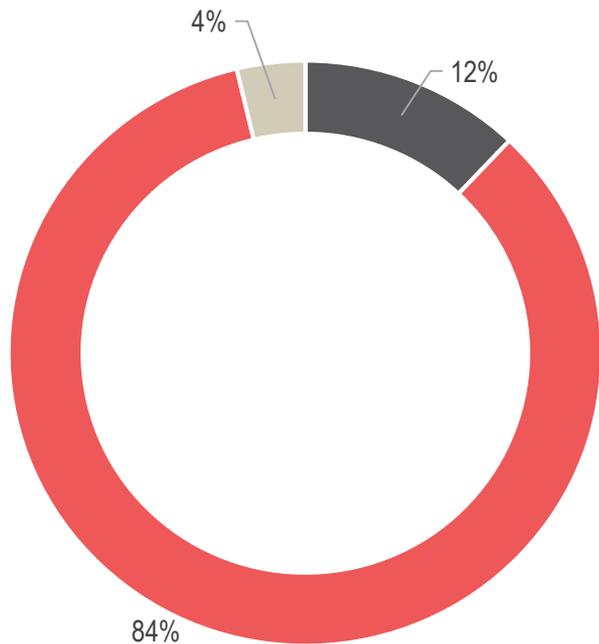


N=639

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

Resultados consumidores: fluctuación de precios

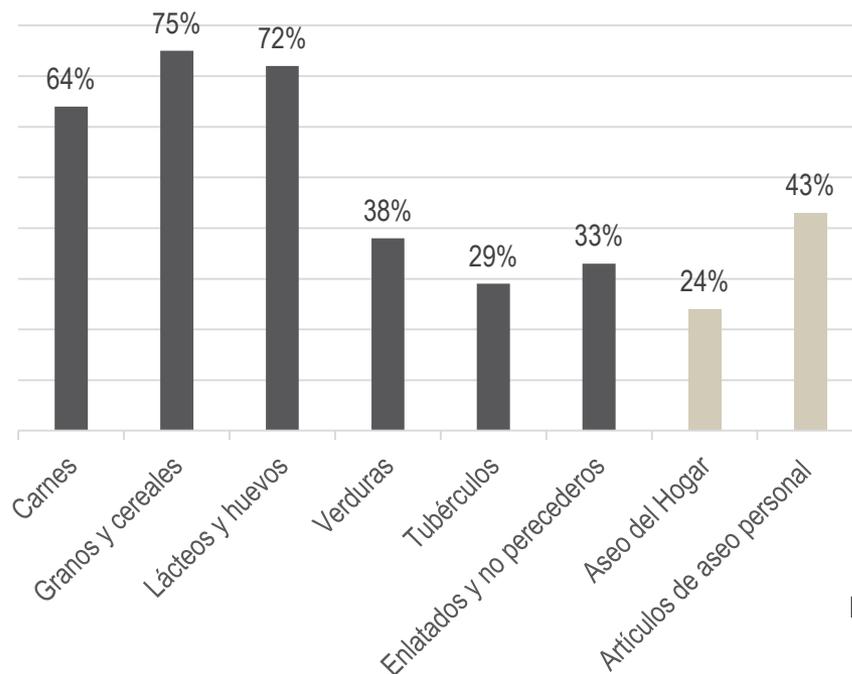
Proporción de consumidores que reportaron cambios en los precios de los productos que usualmente compran en el mes previo a la recolección de datos:



N=903

■ No ■ Sí ■ No sabe / Se rehúsa a contestar

Proporción de consumidores que reportaron cambios en los precios de los productos que usualmente compran en el mes previo a la recolección de datos por categoría de productos*:

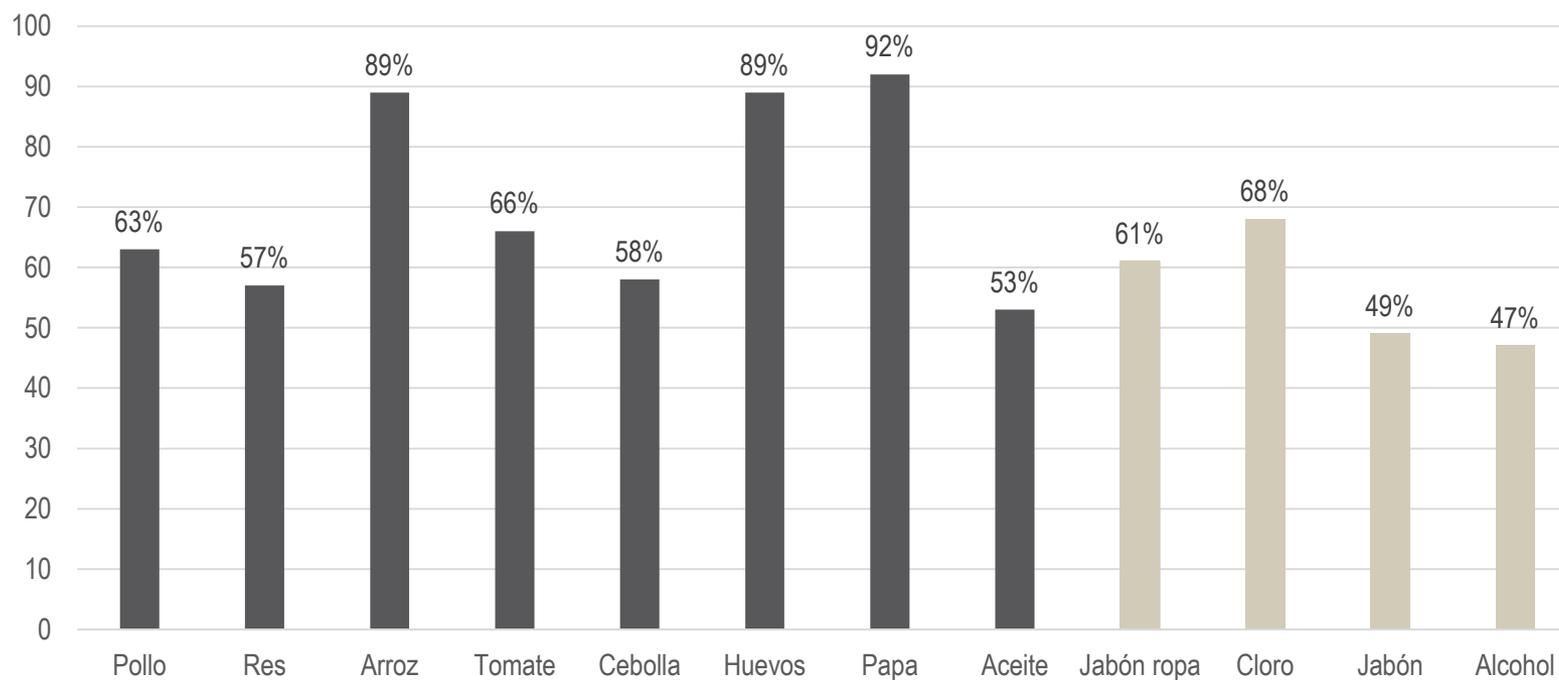


N=810

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

Resultados consumidores: fluctuación de precios

Productos con fluctuación de precio más frecuentemente reportados por consumidores*:



Carnes (n= 513)
Cereales (n=594)
Verduras (n=288)
Papa (n=219)
Huevos (n=403)
Aceite (n=263)
Aseo personal (n=332)
Aseo hogar (n= 181)

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

Resultados consumidores: fluctuación de precios

Producto	Unidad	Precio hace 1 mes (mediana de los precios reportados)	Precio en el momento de la recolección (mediana de los precios reportados)	Cambio en el precio en esta ronda (calculado con las medianas de los precios)	Cambio de precio reportado en la 1ra ronda (5 deptos. n=518)
----------	--------	---	--	---	--

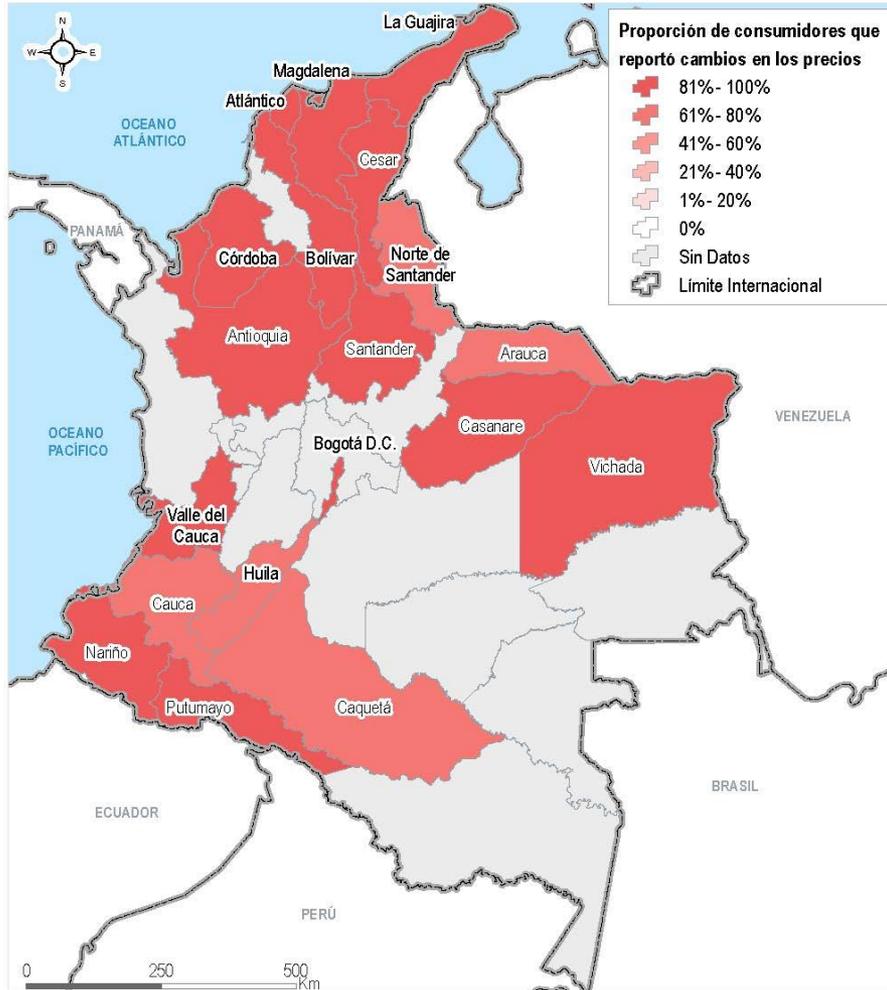
Los artículos alimenticios más frecuentemente reportados con fluctuaciones de precios

Huevos (n= 498)	Unidad	300	400	▲ 33%	▲ 67%
Arroz (n=517)	1 KG	3000	4000	▲ 33%	▲ 33%
Papa (n=193)	1 libra	600	1000	▲ 67%	▲ 47%
Pollo (n=309)	1 libra	3000	4000	▲ 33%	▲ 34%

Los artículos no alimenticios más frecuentemente reportados con fluctuaciones de precios

Cloro para desinfección (n=121)	1 litro	2000	2775	▲ 39%	▲ 62%
Jabón de uso personal (n= 150)	Unidad	1467	2000	▲ 36%	▲ 33%
Gel antibacterial (n=65)	1 litro	8000	15000	▲ 88%	▲ 67%

Resultados consumidores: Proporción de encuestados que reportaron cambios en los precios un mes previo de la recolección de datos



En general, en la mayoría de los departamentos evaluados se reportaron cambios en los precios.

Productos mayormente reportados como con cambio de precio por departamento

Antioquia	Arroz	Huila	Jabón y alcohol
Arauca	Arroz	La Guajira	Huevos
Atlántico	Huevos, arroz	Magdalena	Arroz
Bogotá D.C.	Arroz	Nariño	Huevos
Bolívar	Huevos	Norte de Santander	Carne de res
Caquetá	Frijoles, arroz, huevos	Putumayo	Huevos
Cauca	Fríjoles	Santander	Arroz
César	Arroz	Valle del Cauca	Huevos
Córdoba	Arroz		

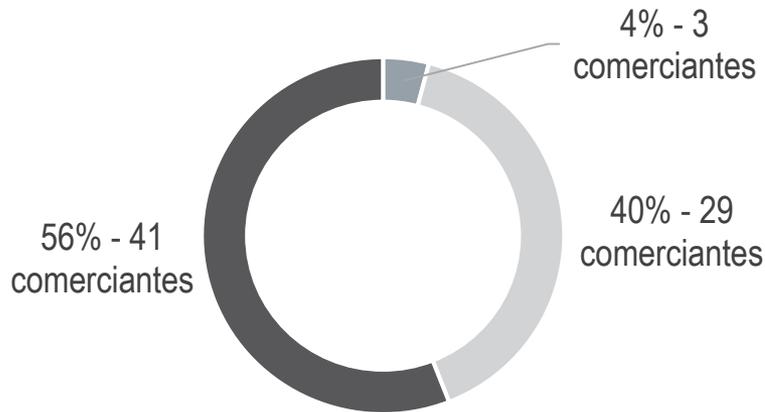


Resultados clave: comerciantes

Resultados comerciantes: caracterización de los comerciantes encuestados

En total, se entrevistaron a **73 comerciantes** en los 15 departamentos de los 19 departamentos cubiertos.

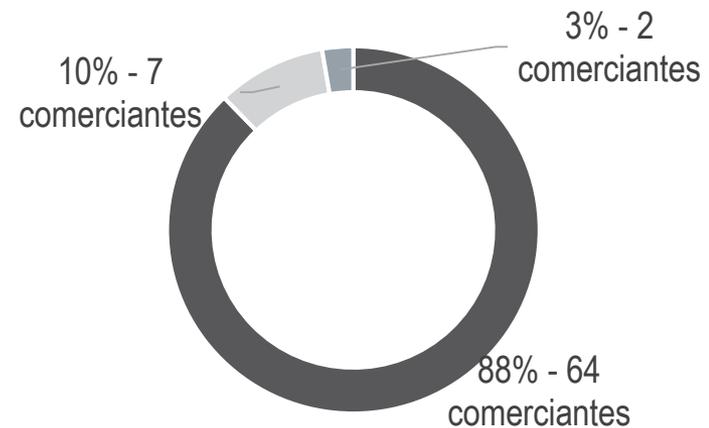
Comerciantes encuestados según tipo de cliente:



- Otros comerciantes
- Sólo consumidores
- Consumidores y otros comerciantes

N=73

Comerciantes encuestados según tipo de productos:



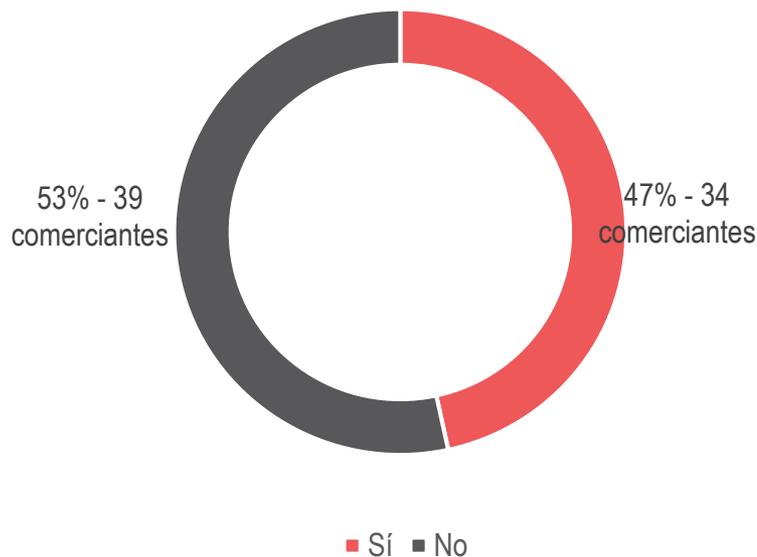
- Alimentos y productos no alimenticios
- Sólo alimentos
- Productos no alimenticios

N=73

Resultados comerciantes: escasez de productos reportados

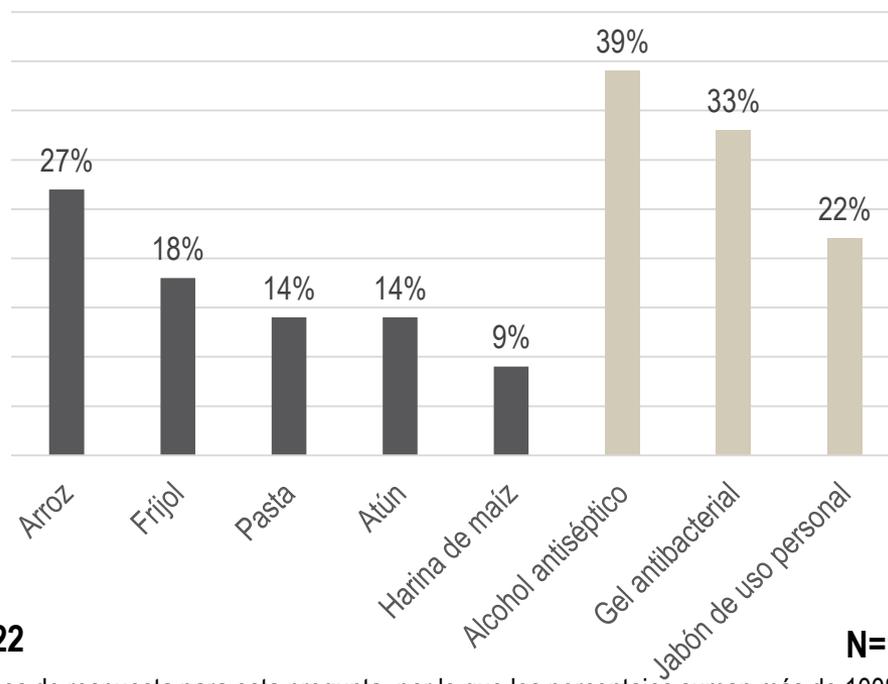
De todos los comerciantes, 31% de los comerciantes (22 de 73 comerciantes) comunicaron escasez de productos alimenticios, y 27% (18 de 73 comerciantes) comunicaron escasez de productos no alimenticios en el momento de la recolección de datos.

Proporción de comerciantes que reportaron escasez en sus productos:



N=73

Productos reportados como escasos por los comerciantes*:

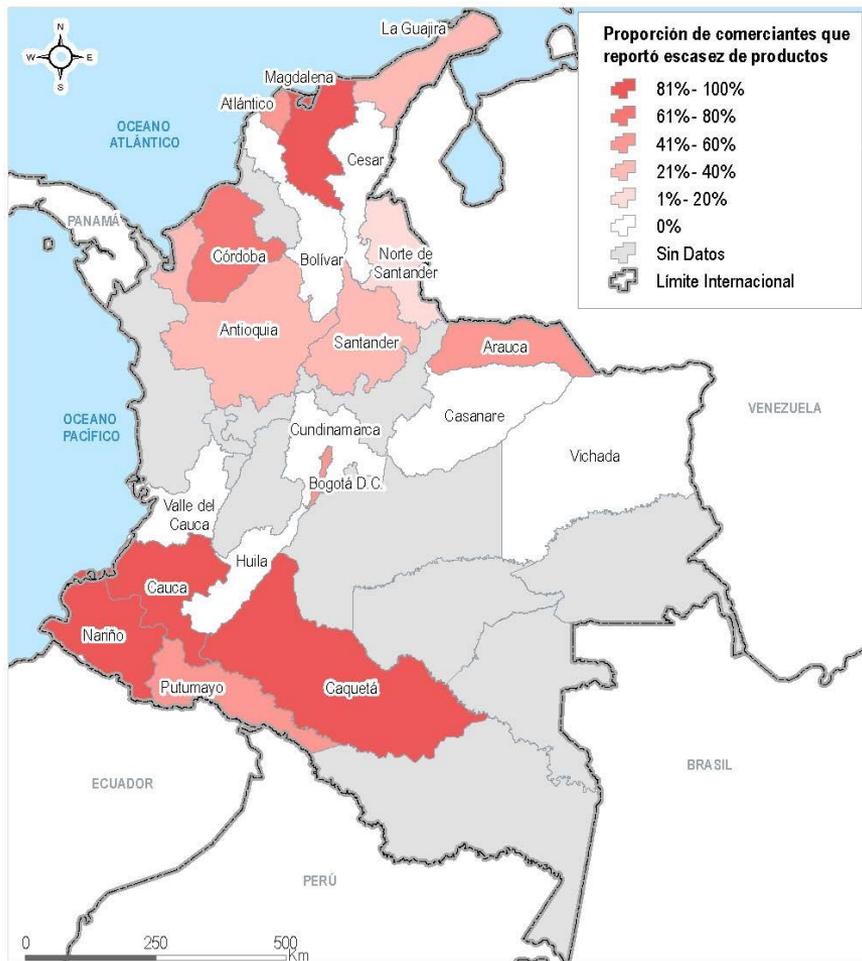


N=22

N=18

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

Resultados comerciantes: escasez de productos reportados

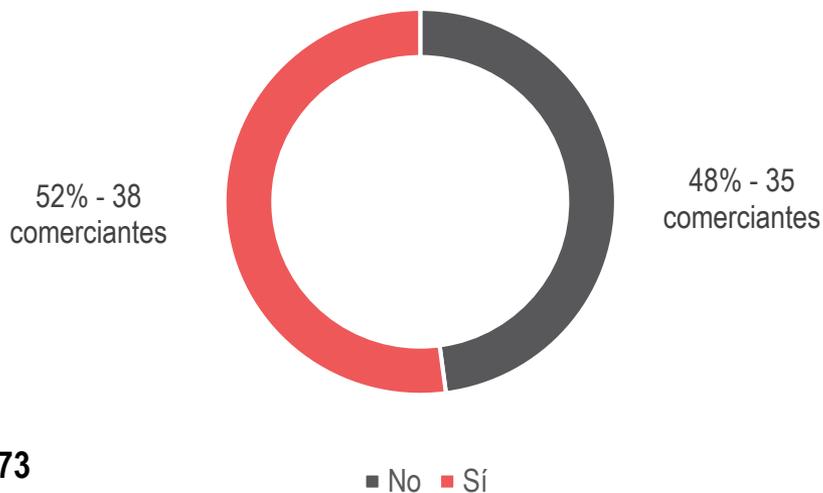


- Los departamentos donde se reportó en mayor proporción escasez de inventario fueron **Caquetá, Nariño y Cauca**.
- **Principales productos reportados como escasos:**
 - **Caquetá:** Alcohol (1 comerciante)
 - **Nariño:** Arroz (4 comerciantes)
 - **Cauca:** Aceite (2 comerciantes)

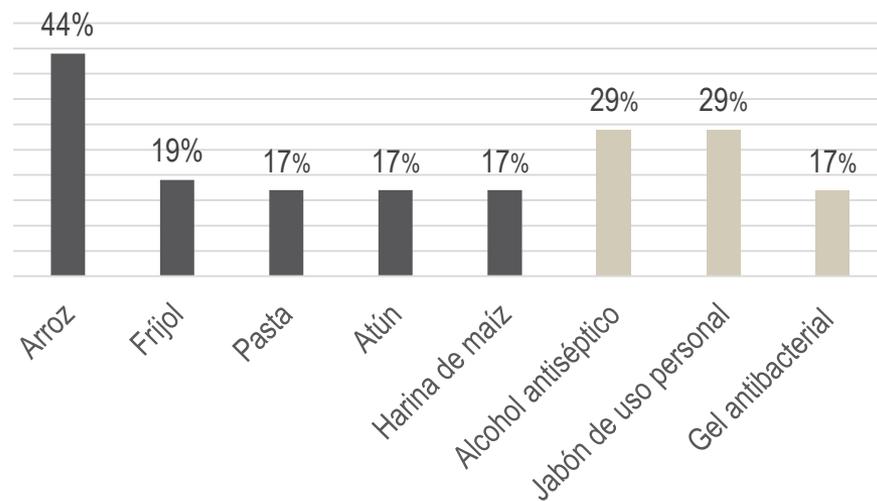
Resultados comerciantes: dificultades en el reabastecimiento

A diferencia de la primera ronda, en la que más de tres cuartos de los comerciantes comunicaron tener problemas para reabastecer sus productos, en esta, el **52% de los comerciantes reportaron estos problemas.**

Proporción de comerciantes que informan de dificultades de reabastecimiento en el mes previo a la recolección de datos:



Principales productos alimenticios y no alimenticios reportados como afectados por las dificultades para reabastecerse*



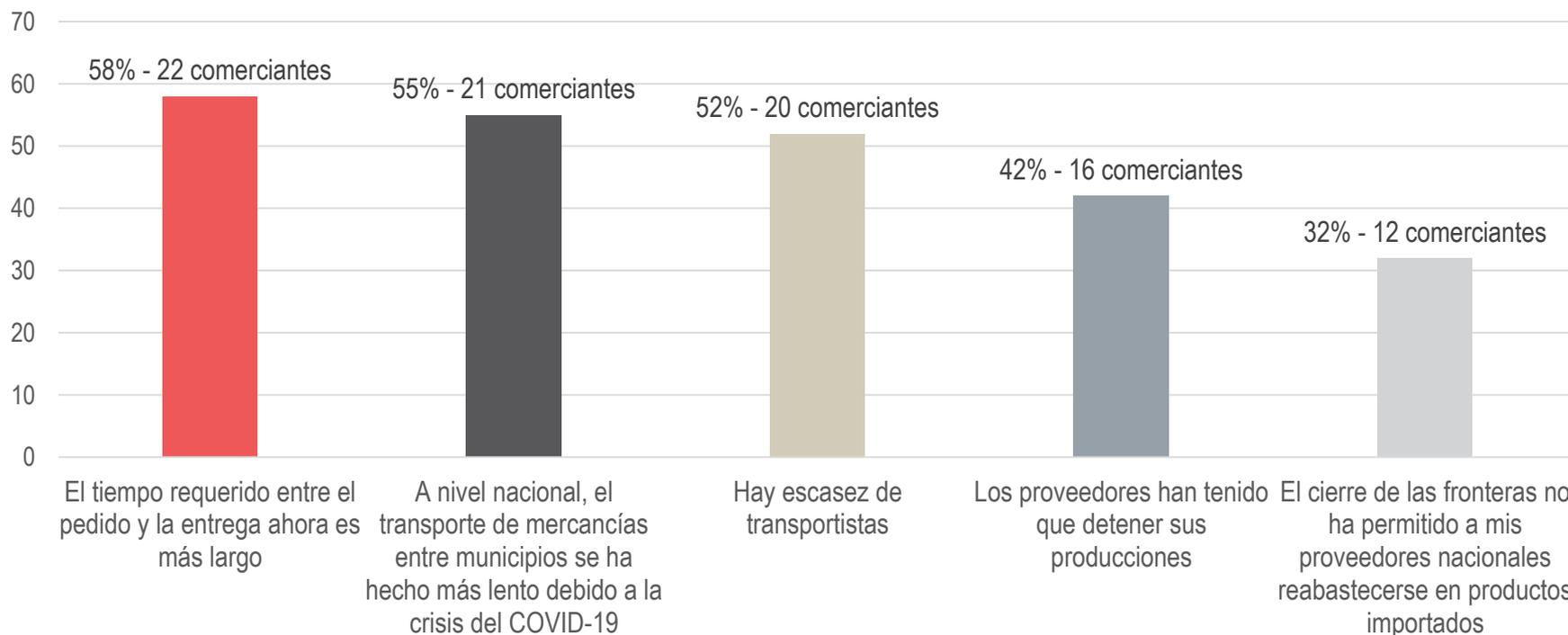
N=36

N=35

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

Resultados comerciantes: dificultades en el reabastecimiento

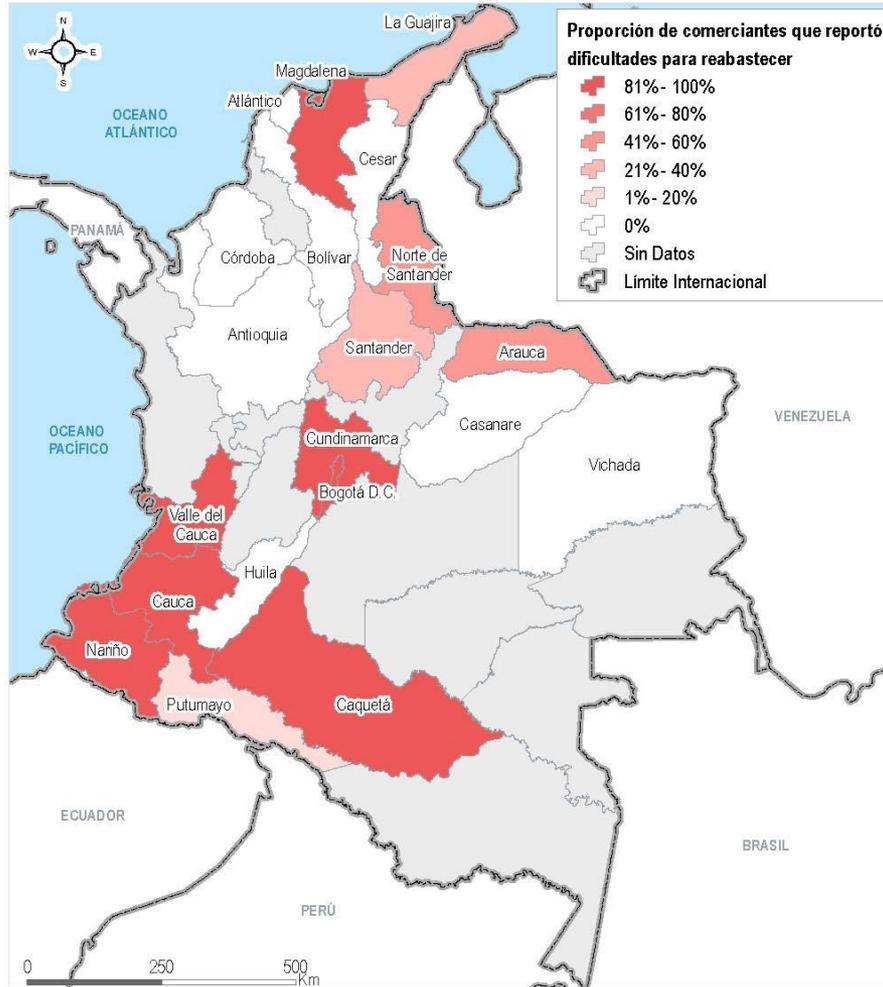
Principales razones por las que se presentaron dificultades de reabastecimiento, según comerciantes en el mes previo a la recolección de los datos*:



N=38

* Respuestas de los 38 comerciantes que reportaron dificultades de reabastecimiento. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

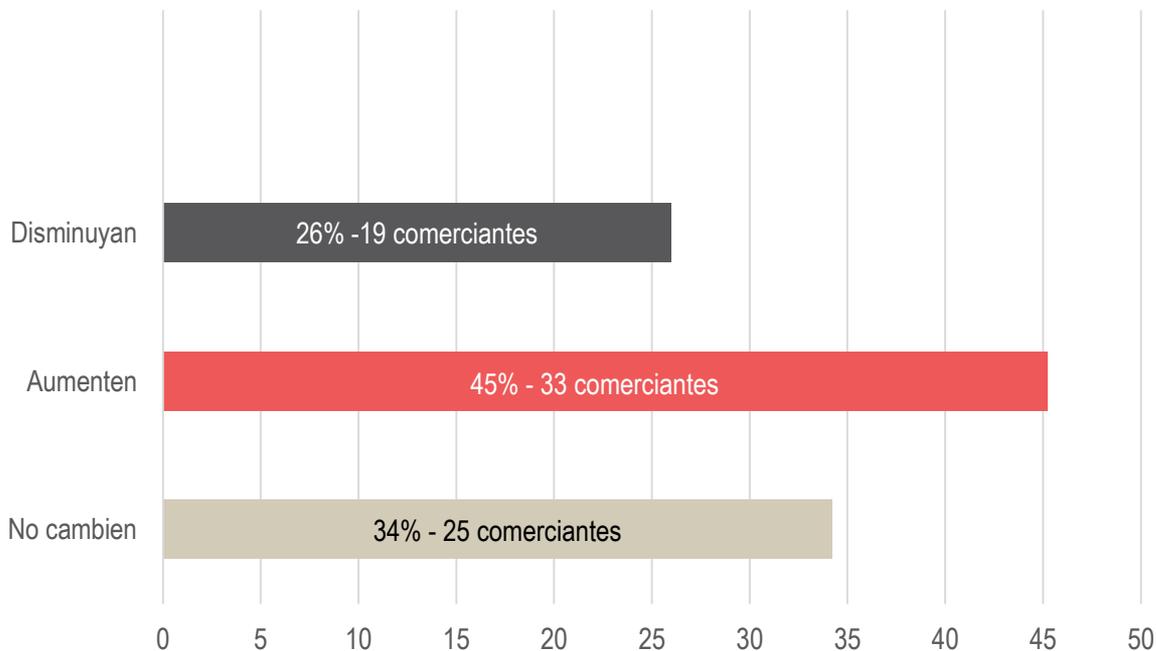
Resultados comerciantes: Proporción de encuestados que reportaron dificultades en el reabastecimiento en el momento de la recolección de datos, por departamento



- Los departamentos donde se reportó en mayor proporción dificultades para reabastecerse fueron **Caquetá, Nariño y Cauca.**
- **Principales dificultades reportadas:**
 - **Caquetá y Cauca:** A nivel nacional, el transporte de mercancías entre municipios se ha hecho más lento debido a la crisis del COVID-19
 - **Nariño:** El cierre de las fronteras no ha permitido a mis proveedores nacionales reabastecerse en productos importados.

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*:



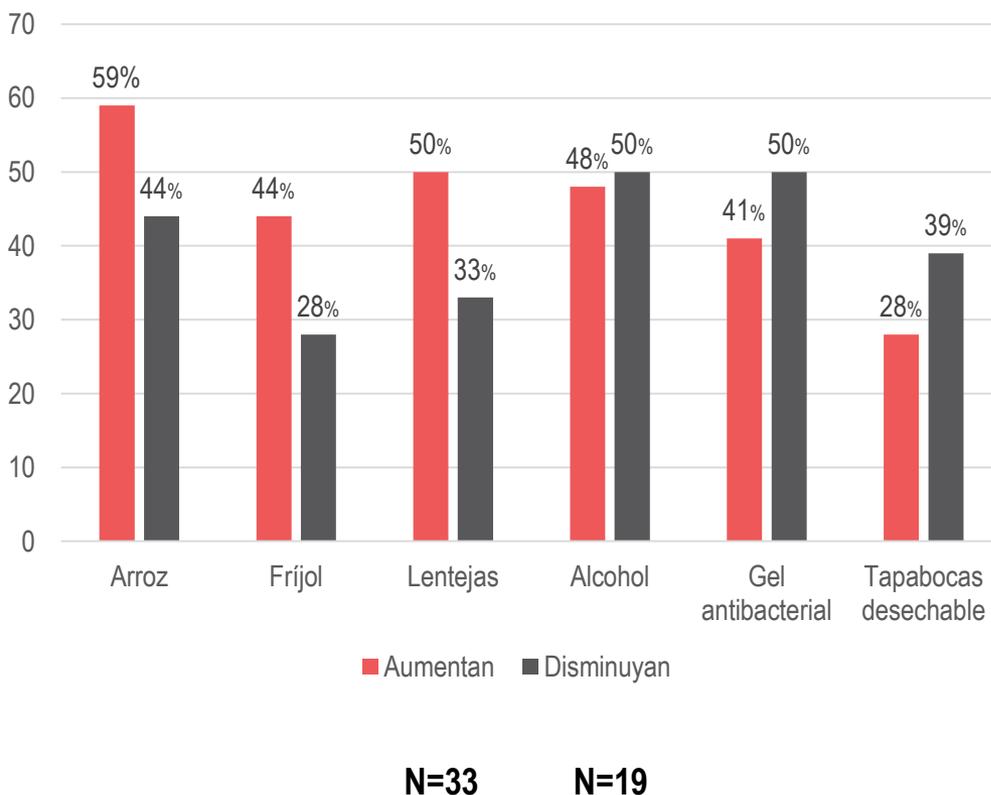
- En comparación con la primera ronda, esta vez los comerciantes, en una menor proporción (**45% vs 84%** en la primera ronda), **esperan que los precios aumenten** durante el tiempo que apliquen las medidas de COVID-19.
- Una proporción notable (34%: 25 comerciantes) reportó esperar que los precios se mantengan iguales. Y una proporción más pequeña (26%:19 comerciantes), **reportó esperar que los precios disminuyan** durante el tiempo que apliquen las medidas.

N=73

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

Resultados comerciantes: fluctuación de precios

Productos reportados por los comerciantes como los que esperan que aumenten o disminuyan de precio:



Razones principales dadas por los comerciantes para los cambios esperados en los precios reportados*:

Expectativa de aumento:

Alimentos:

- El abastecimiento disminuirá debido a que los proveedores no están operando con normalidad - **(67% - 22 comerciantes)**

Productos no alimenticios:

- Actualmente hay escasez en el inventario de estos productos - **(60% - 15 comerciantes)**

Expectativa de disminución:

Alimentos:

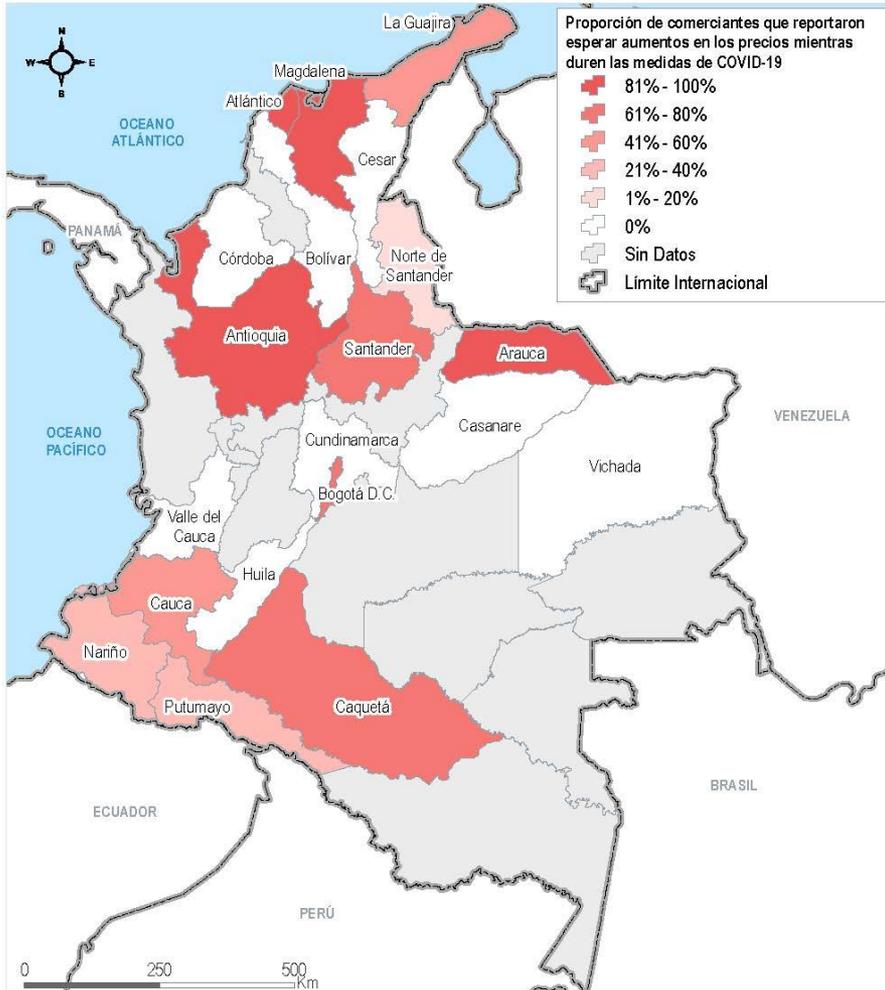
- Actualmente hay excedente de inventario de este producto - **(33% - 5 comerciantes)**

Productos no alimenticios:

- Actualmente hay excedente de inventario de este producto - **(46% - 6 comerciantes)**

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

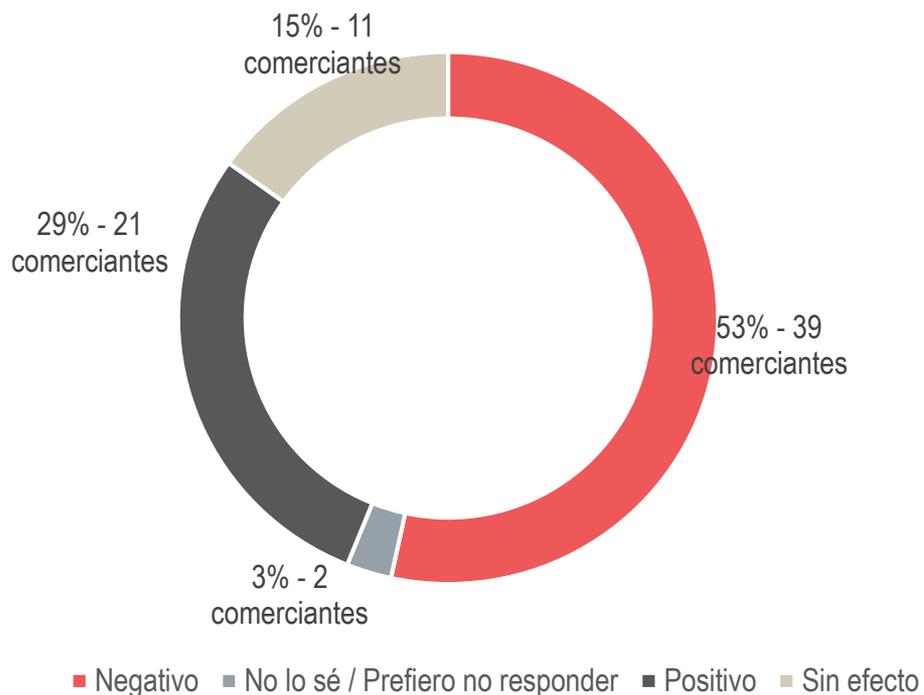
Resultados comerciantes: Proporción de comerciantes que reportaron esperar aumento en los precios mientras duren las medidas de COVID-19, por departamento



- Los departamentos donde se reportó en mayor proporción esperarse aumentos en los precios fueron **Magdalena, Atlántico, Antioquia y Arauca.**
- **Principales productos reportados como afectados por el esperado aumento de precio:**
 - **Antioquia:** Frijoles, lentejas y tapabocas
 - **Atlántico:** Pollo, arroz, aceite y cloro
 - **Arauca:** Arroz, cloro, gel antibacterial
 - **Magdalena:** Huevo y aceite

Resultados comerciantes: efectos COVID-19 en el negocio

Efecto reportado de las medidas en torno a COVID-19 sobre el negocio en el mes previo a la recolección:



De los 39 que reportaron efecto negativo, las tres principales razones reportadas fueron*:

- 1.) Baja cantidad de ventas diarias: **82% (32 comerciantes)**
- 2.) Los precios de los proveedores han aumentado: **64% (25 comerciantes)**
- 3.) Reducción de la demanda en general: **61% (24 comerciantes)**

De los 21 que reportaron efecto positivo, las principales razones reportadas fueron*:

- 1.) En general, vendo más productos y con más frecuencia: **76% (16 comerciantes)**
- 2.) El número de clientes diarios ha aumentado: **57% (12 comerciantes)**
- 3.) Aumento de demanda de productos que vendo: **57% (12 comerciantes)**

N=73

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

Resultados comerciantes: Efectos de las medidas COVID-19 sobre los comercios reportada por los comerciantes por departamento

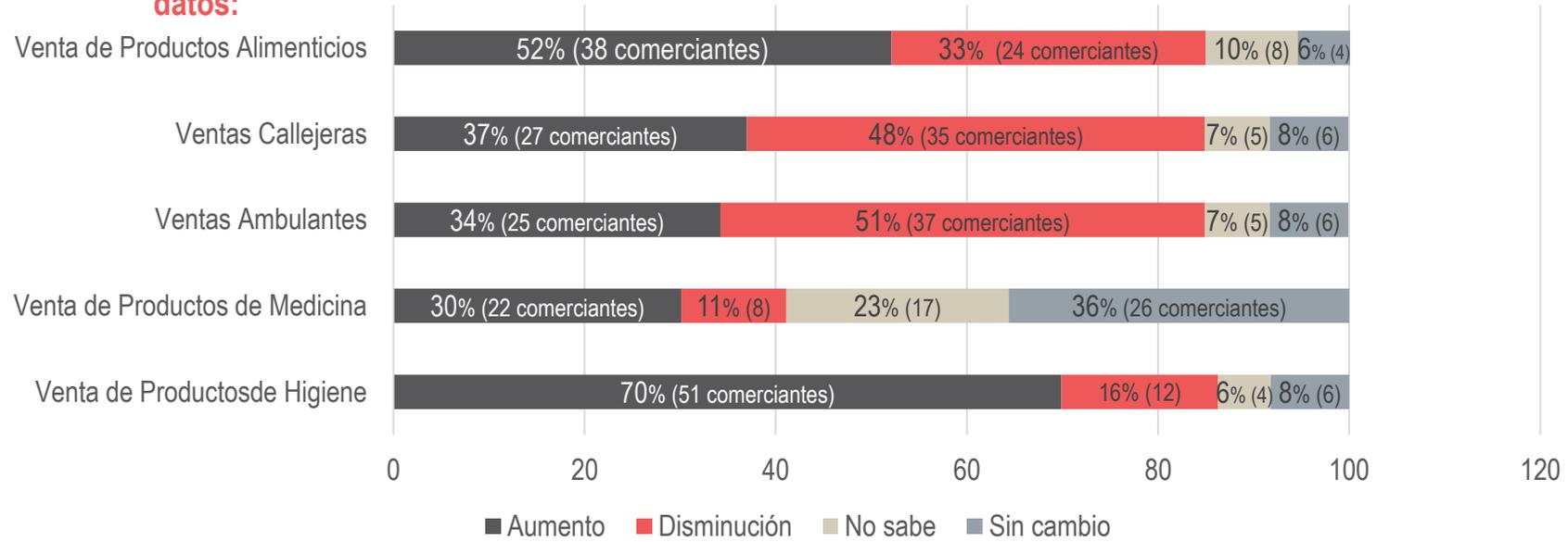


- **Un poco más de la mitad (53%: 39 comerciantes)** informaron que las medidas oficiales relativas a COVID-19 han tenido un efecto negativo en sus negocios; y 29% (21 comerciantes) confirmaron haber percibido un efecto positivo de las medidas sobre sus negocios.
- En particular, en los **departamentos fronterizos, tanto con Venezuela como con Ecuador**, los efectos de las medidas son más comúnmente percibidos como negativos.

Resultados comerciantes: cambios repo en el número y los tipos de comercios en los mercados

- **Más de dos tercios de los encuestados (70%) informaron un aumento en las ventas de productos de higiene en el mercado en el mes antes de recolección de los datos. Un poco más de la mitad (52%) de los encuestados informó percibir un aumento las ventas de productos alimenticios.**
- **Sin embargo, aproximadamente la mitad informó de que ventas ambulantes y callejeras habían disminuido en el último mes antes a la recolección de los datos (51% y 48%, respectivamente).**

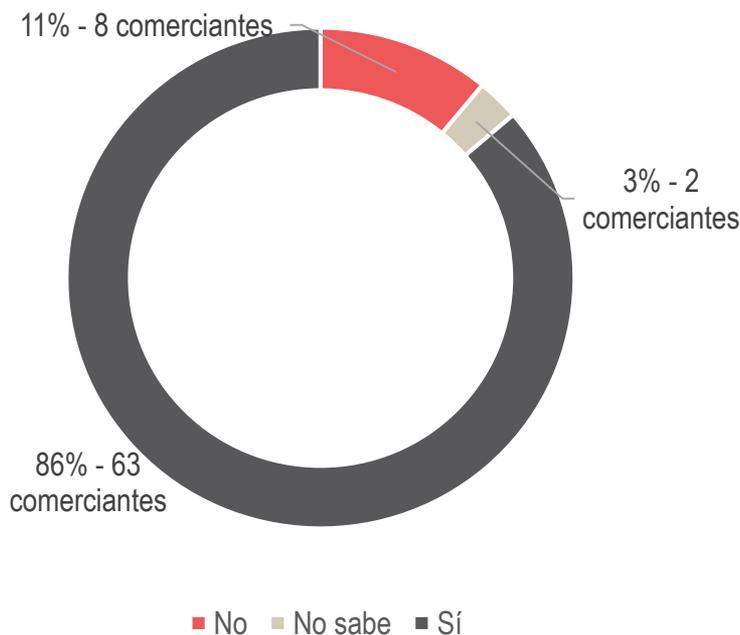
Proporción de comerciantes encuestados que informaron cambios en el número y tipo de comerciantes en el mercado durante el último mes antes de la recolección de los datos:



N= 73

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:



- La mayoría de los comerciantes coincidieron en que el mercado tiene la capacidad de satisfacer la demanda.
- **El 75% (6 comerciantes) de los 8 comerciantes que no consideran que el mercado tenga la capacidad, consideran que no puede porque el abastecimiento en el municipio no es suficiente para los productos que ahora están demandando los consumidores.**

N=73

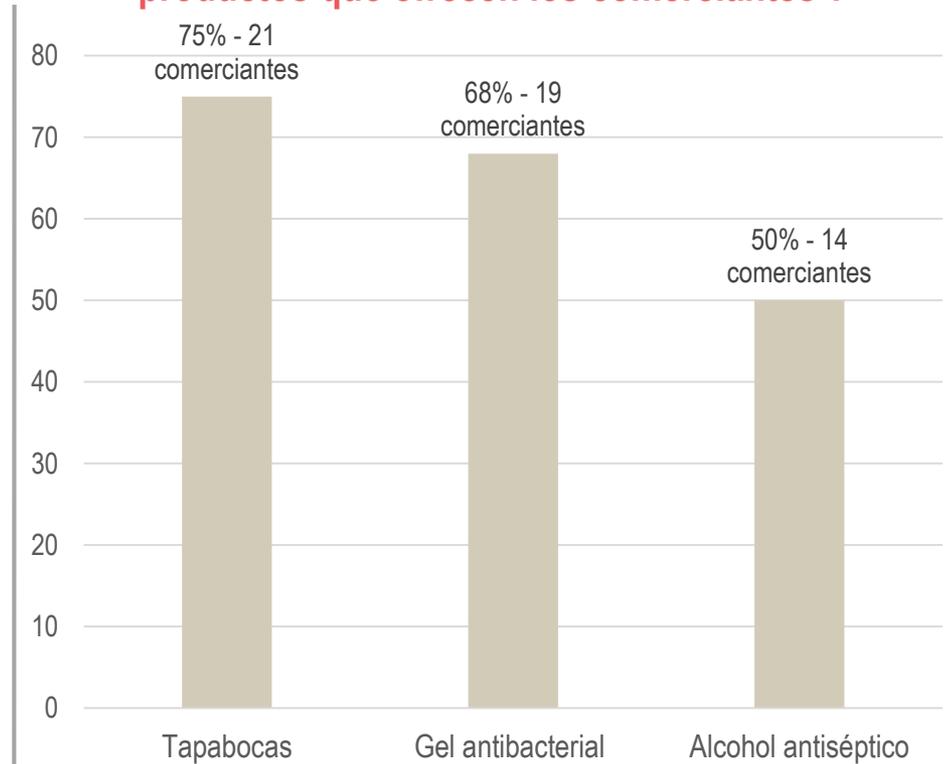
N=8

Resultados Comerciantes: Medidas tomadas en los comercios en torno al COVID-19

Comerciantes que reportaron estar vendiendo productos que antes no vendían en el mes previo a la recolección de los datos:



Productos reportados como nuevos en los productos que ofrecen los comerciantes*:



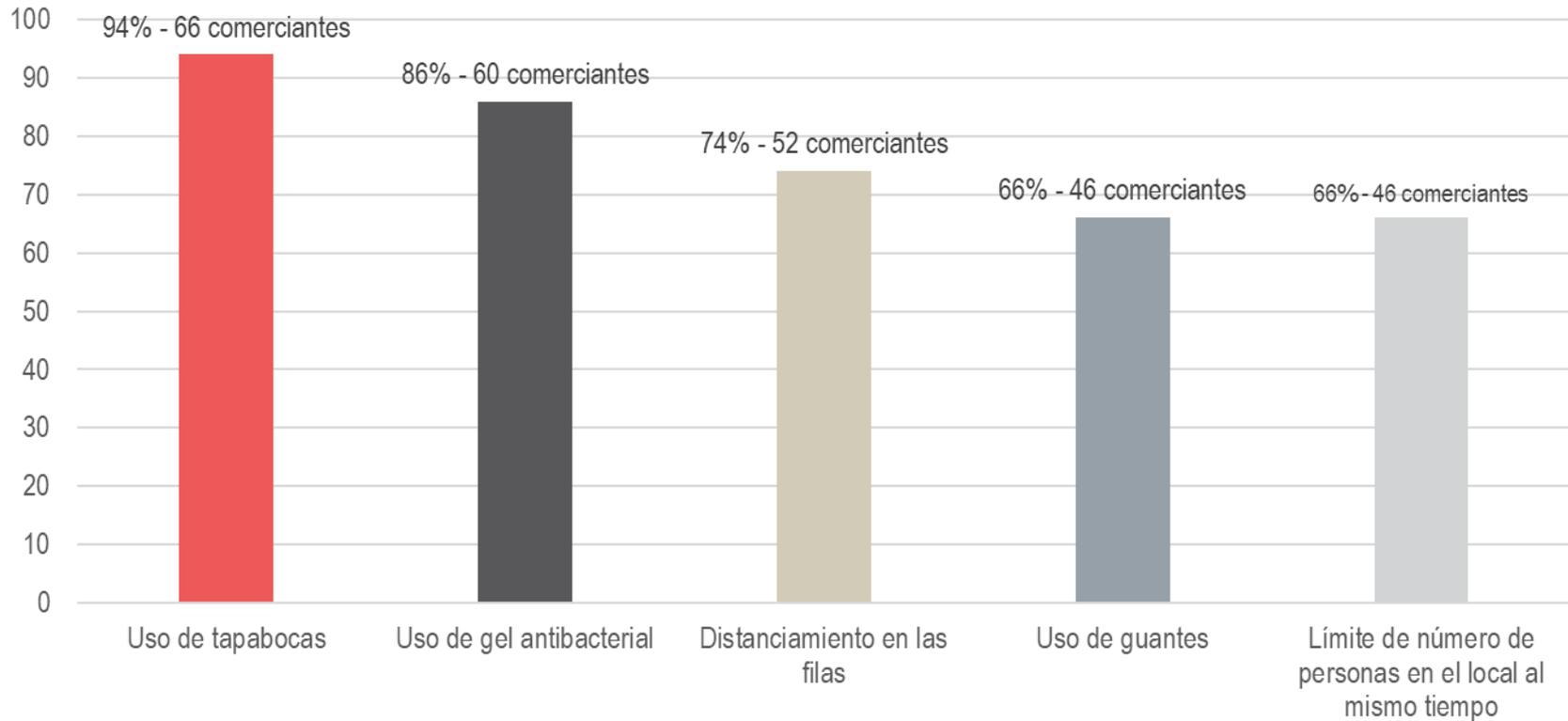
N=28

*Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta para esta pregunta. Además, sólo se incluyeron en la pregunta los productos no alimenticios de esta encuesta.

N=73

Resultados Comerciantes: Medidas tomadas en los comercios en torno al COVID-19

Tipo de medidas de higiene recomendadas por el gobierno implementadas en los negocios que reportaron 70 comerciantes*:

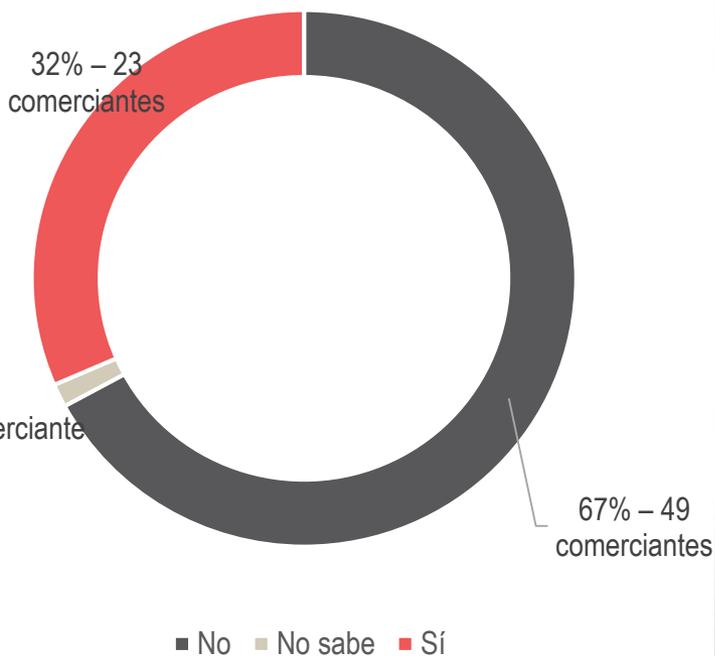


N=70

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

Resultados Comerciantes: Cambios en los medios de pago desde la toma de medidas en torno a COVID-19

Comerciantes que reportaron haber cambiado los medios de pago en sus comercios desde la toma de medidas.



N=73

De los comerciantes que reportaron haber cambiado los medios de pago en los comercios desde la toma de medidas de COVID-19, en donde se reportó en menor proporción el uso de tarjetas de org. Humanitarias fue La Guajira y de bonos/cupones humanitarios fue Cuaca, Antioquia y La Guajira. El uso de crédito se reportó con mayor proporción en Atlántico, Cauca y La Guajira.

N=23

Medio de pago	Implementaba hace un mes	Implementa ahora	Cambio porcentual
Efectivo (COP)	61% (4)	74% (17)	21%
Dinero móvil	22% (5)	22% (5)	0%
A crédito	17% (4)	26% (6)	50%
Tarjetas bancaras	35% (8)	35% (8)	0%
Tarjetas org. Humanitarias	9% (2)	4% (1)	-51%
Bonos/cupones org. Humanitarias	30% (7)	22% (5)	-29%
Bonos/cupones del gobierno	4% (1)	4% (1)	0%

¿Preguntas?

?

Gracias

Lina Camperos
Assessment Officer

lina.camperos@reach-initiative.org

Naina Calland-Scoble
Research Manager

naina.calland-scoble@impact-initiatives.org