

Introducción

La Iniciativa Conjunta de Monitoreo de Mercado (JMMI) 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.

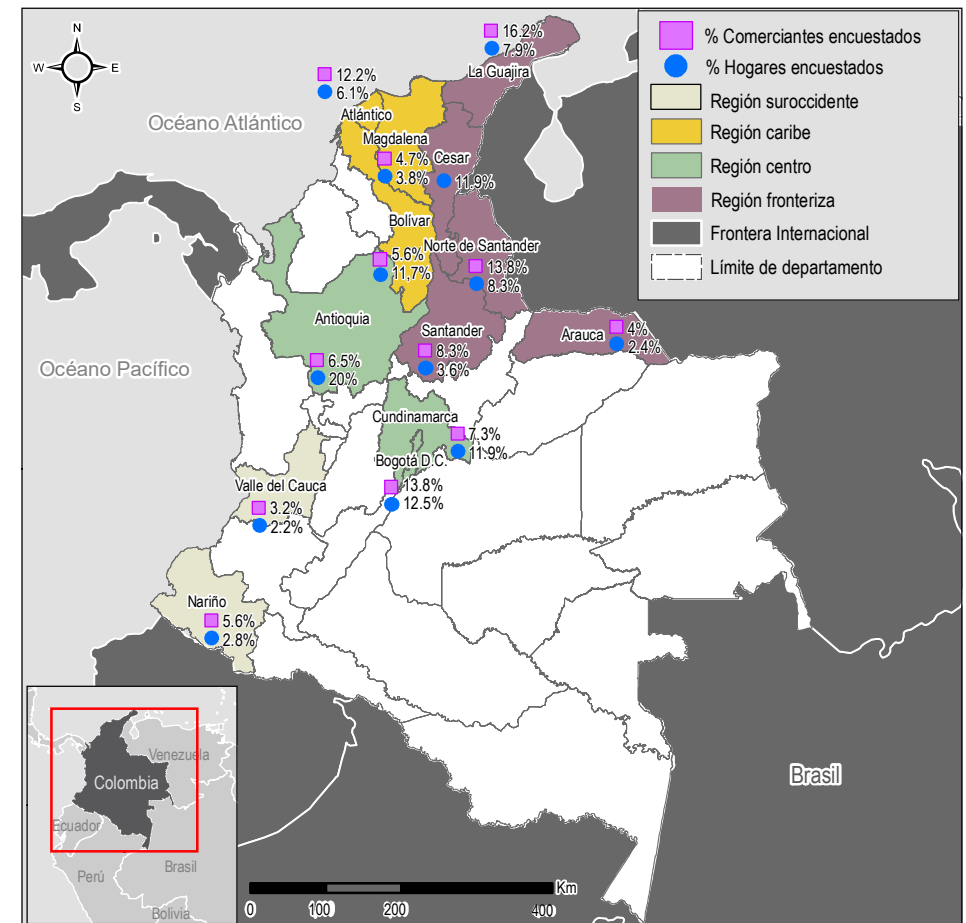
Metodología

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 123 comerciantes en 12 departamentos dentro del territorio colombiano. Bajo el componente del mercado del alojamiento, se entrevistaron 906 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 23 y 30 de noviembre de 2020.

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 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



Resultados: mercados de productos básicos

HALLAZGOS PRINCIPALES:

Cifras claves

123 comerciantes entrevistados **22** productos monitoreados
12 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 19% y 20%**, respectivamente.
- Entre las principales dificultades experimentadas y esperadas estaban las **malas condiciones físicas de las carreteras/ruta fluvial (30% y 25%)**, y **a nivel nacional, el transporte de mercancías entre municipios se ha hecho/será más lento debido a la crisis de COVID-19 (26% y 38%)**.
- En particular, en **Arauca**, los comerciantes reportaron en mayor proporción (**50%**) haber **experimentado desafíos en el mes previo a la recolección de los datos**. En **Nariño**, los comerciantes informaron en mayor proporción (**43%**) **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 **Magdalena, este promedio fue menor al nacional para alimentos (77% vs 92%) y para productos no alimenticios (63% vs 94%)**.
- 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 45% y 32%, respectivamente.
- En Bogotá, el 87%** de los comerciantes reportó **esperar un aumento en los precios de los alimentos**. Y en **Magdalena, el 100%** de los comerciantes reportó **esperar un aumento en el precio de los productos no alimenticios** en el mes siguiente a la recolección.
- Entre las razones principales para este aumento estuvieron: desde **el inicio de la crisis del COVID-19, los precios no han dejado de subir y seguirán haciéndolo (43%)** y **el abastecimiento disminuirá debido a que los proveedores no están operando con normalidad, debido a la crisis del COVID-19 (31%)**.

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](#))), pero que venden también al consumidor final, y es este precio por el cual se les preguntó.

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

CARACTERIZACIÓN DE LOS COMERCIOS Y COMERCIANTES:

Tipo de productos que reportaron comercializar los comerciantes:

| | | |
|--|-----|--|
| Productos alimenticios y no alimenticios | 85% | |
| Exclusivamente productos alimenticios | 14% | |
| Exclusivamente productos no alimenticios | 1% | |

Tipo de comerciantes entrevistados:

| | | |
|---|-----|--|
| Comerciantes minoristas ¹ | 69% | |
| Comerciantes mayoristas (venta a consumidores) ² | 29% | |
| Comerciantes mayoristas ³ | 2% | |

Tres principales tipos de comercio encuestados⁴:

| | | |
|---|-----|--|
| Tienda de barrio (minimercado, supermercados locales, autoservicio, etc.) | 74% | |
| Supermercado de cadena | 12% | |
| Tienda plaza de mercado | 7% | |

Cinco principales medios de pago aceptados en el comercio⁵:

| | | |
|--|-----|--|
| Efectivo pesos colombianos | 98% | |
| Tarjetas bancarias | 29% | |
| A crédito | 15% | |
| Bonos/cupones de organizaciones humanitarias | 15% | |
| Dinero móvil (daviplata, nequi, etc.) | 10% | |

Tres principales clientes del comercio⁶:

| | | |
|---|-----|--|
| Mujeres colombianas que viven en este barrio/vereda | 78% | |
| Hombres colombianos que viven en este barrio/vereda | 52% | |
| Mujeres migrantes que viven en este barrio/vereda | 46% | |

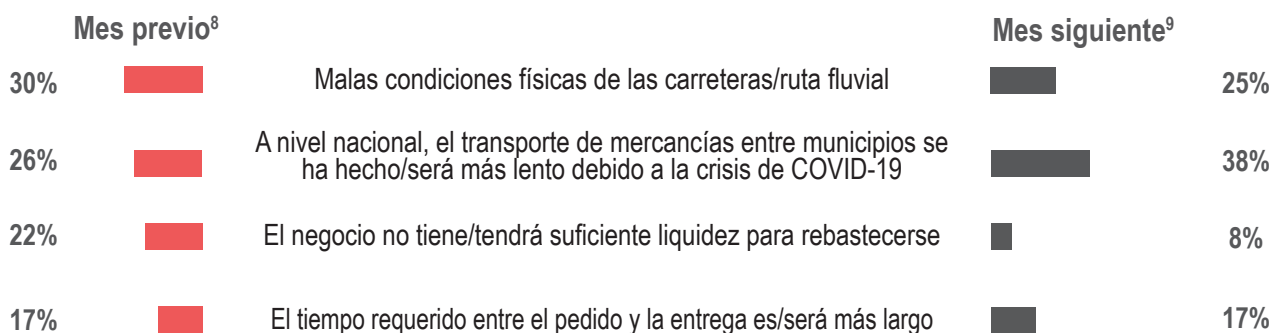
Resultados: desafíos para reabastecerse

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:



En **Arauca**, los comerciantes reportaron en mayor proporción (50%) haber experimentado desafíos en el mes previo a la recolección de los datos. En **Nariño**, los comerciantes informaron en mayor proporción (43%) esperar experimentar desafíos en el mes siguiente.

Cuatro 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 recolección⁷:



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 promedio¹⁰ del **92% de los productos alimenticios y del 94% no alimenticios** para los que reportaron información.

El **arroz** fue el producto mayormente reportado como con capacidad parcial o sin capacidad de ser reabastecido.

En particular, en la **región caribe**, en **Magdalena**, este promedio fue menor, **77% para alimentos y 63% para productos no alimenticios**.

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

El **77%** de los comerciantes que reportaron dificultades para reabastecerse en el mes previo y siguiente a la recolección de los datos afirmo 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**¹¹.

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 | 10 |
| Huevos rojos tipo AA | 5 |
| Pechuga de pollo | 3 |
| Frijoles bola roja | 10 |
| Pasta tipo espagueti | 15 |
| Harina de maíz | 10 |
| Plátano | 3 |
| Papa pastusa | 5 |
| Yuca | 4 |
| Aceite | 15 |
| Tomate chonto | 3 |
| Leche | 6 |
| Lomitos de atún en lata en aceite | 15 |
| Productos no alimenticios | |
| Papel higiénico doble hoja | 12 |
| Toallas higiénicas | 15 |
| Jabón de ropa en barra | 15 |
| Crema de dientes | 15 |
| Jabón de uso personal en barra | 15 |
| Pañales | 15 |
| Cloro | 10 |
| Tapabocas quirúrgico | 15 |

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

⁸ Dificultades reportadas por 23 comerciantes que reportaron haber enfrentado dificultades en el mes previo a la recolección de datos.

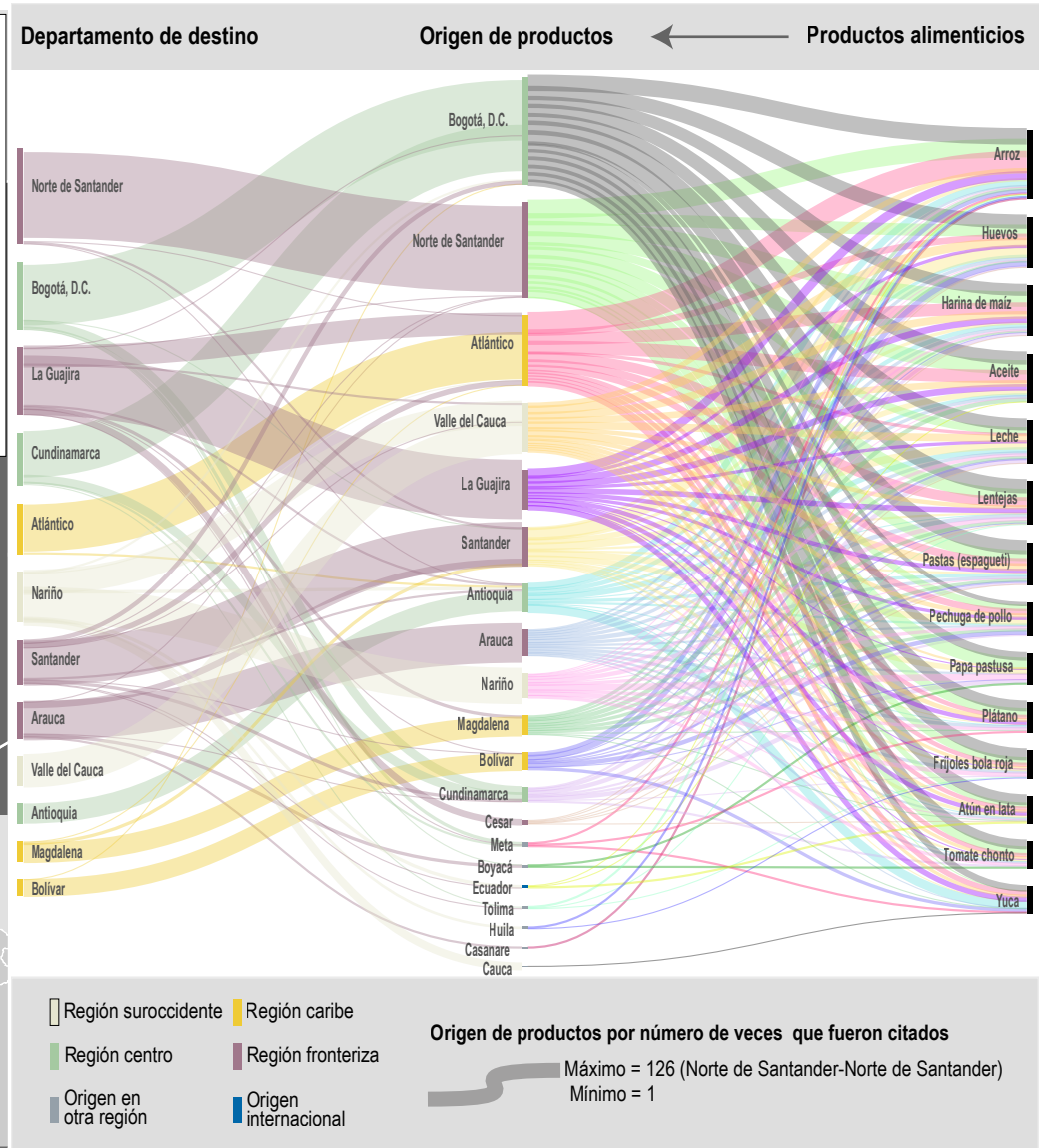
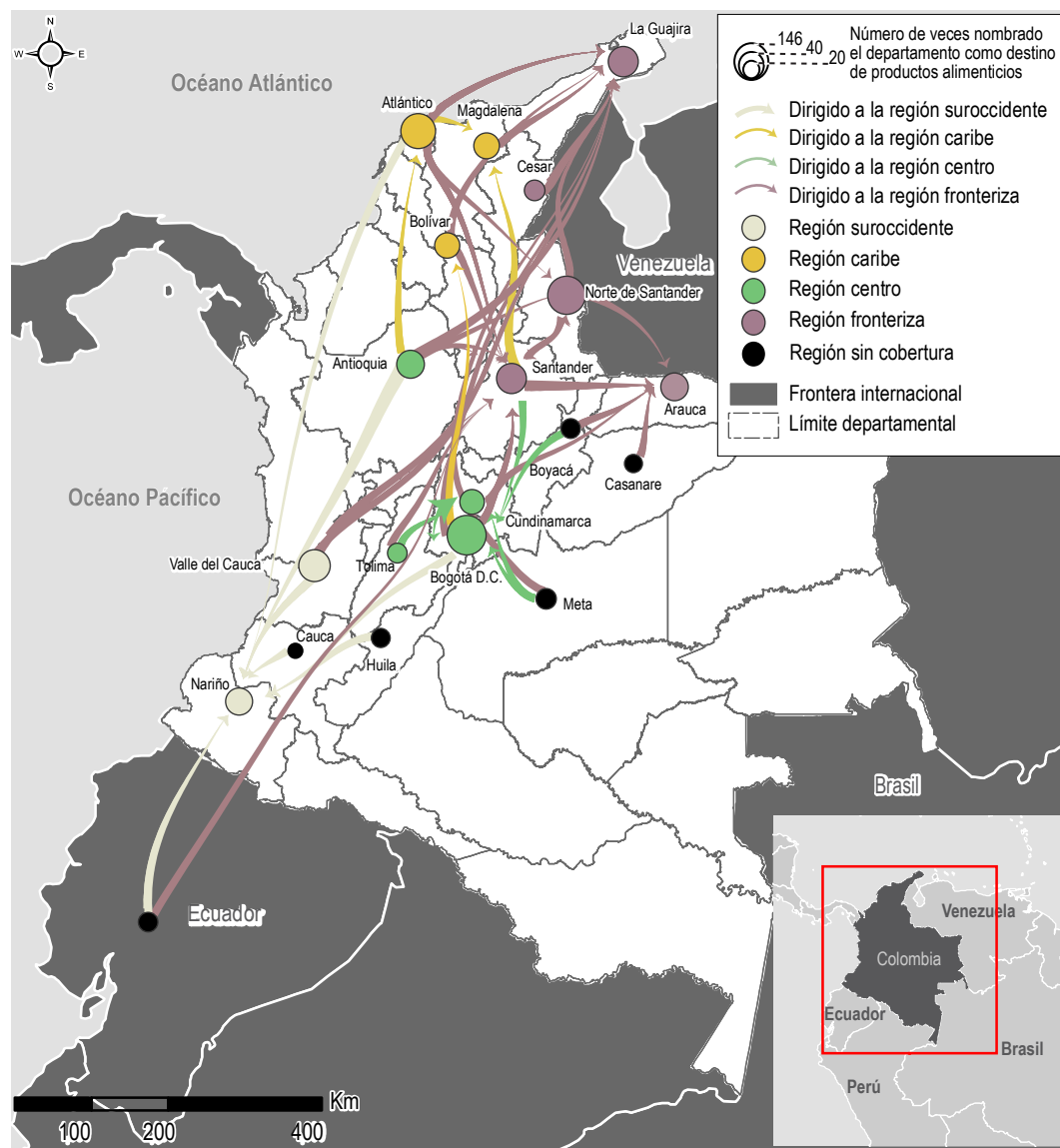
⁹ Dificultades reportadas por 24 comerciantes que reportaron esperar enfrentar dificultades en el mes siguiente a la recolección de datos.

¹⁰ 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.

¹¹ 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: rutas de suministro de productos alimenticios

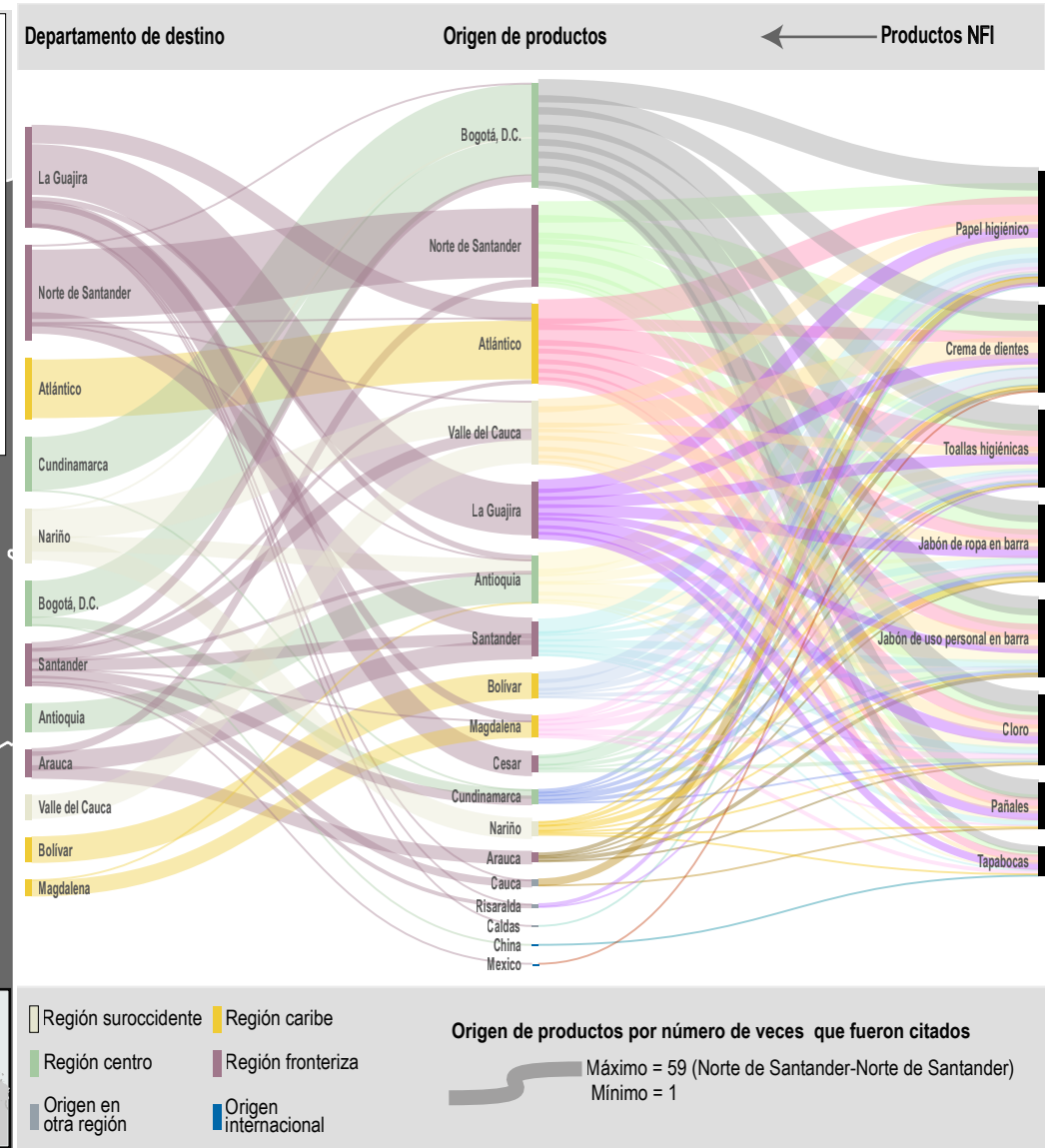
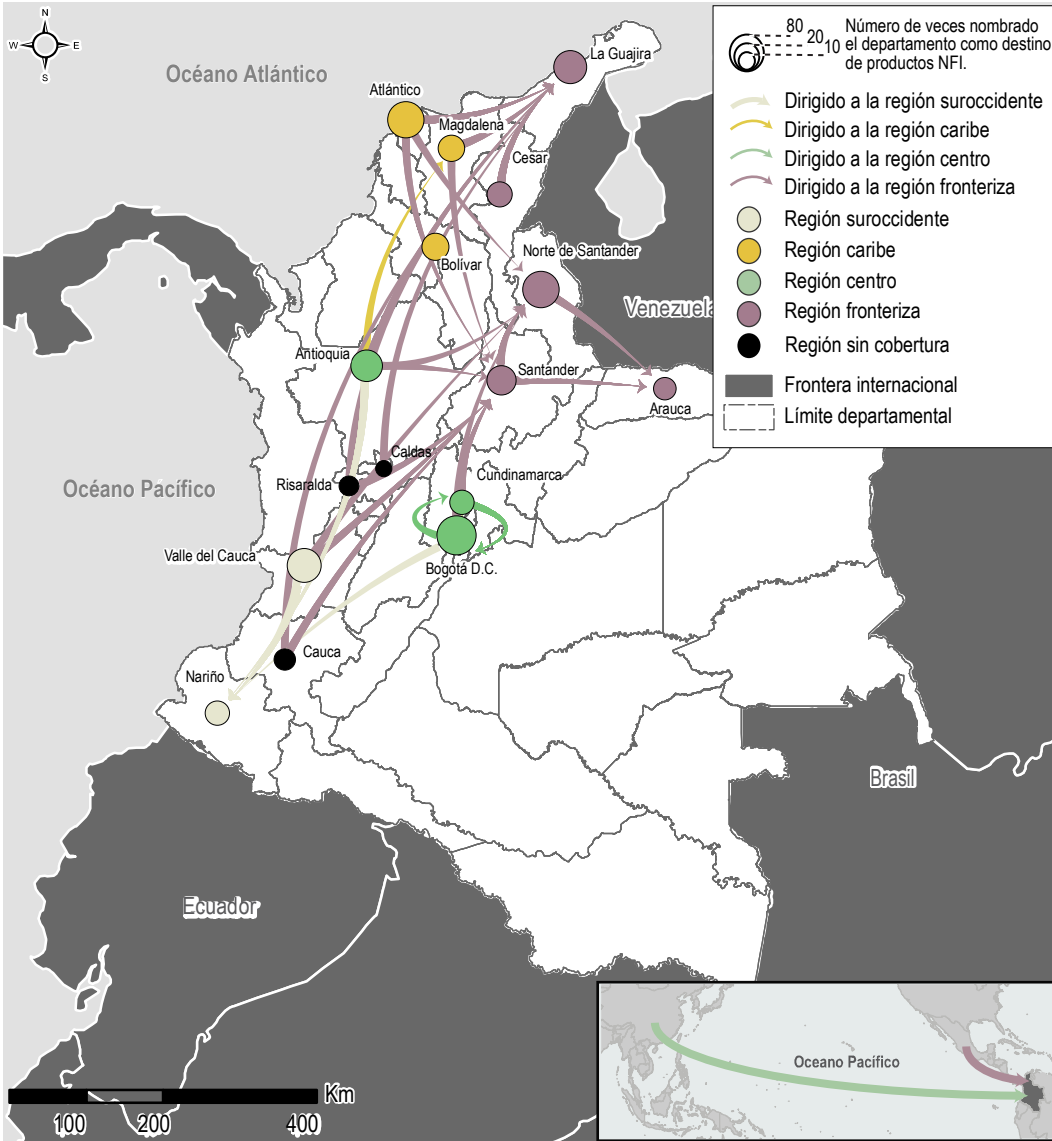
¿Cómo leer este mapa y diagrama?: El mapa muestra los flujos desde el proveedor hasta su destino de la generalidad de los productos alimenticios. El diagrama permite ver el detalle de estos flujos por producto. Es importante recordar que este mapa y diagrama reflejan las respuestas sobre la ubicación de los proveedores de los productos 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 mapa o 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.



Resultados: rutas de suministro de productos no alimenticios



¿Cómo leer este mapa y diagrama?: El mapa muestra los flujos desde el proveedor hasta su destino de la generalidad de los productos no alimenticios. El diagrama permite ver el detalle de estos flujos por producto. Es importante recordar que este mapa y diagrama reflejan las respuestas sobre la ubicación de los proveedores de los productos no 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 mapa o 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:

| Productos y unidades | Nacional Precio | Región centro | | | | Región caribe | | | | Región fronteriza | | | | | Región suroccidente | | |
|--|--------------------|-------------------|----------|--------------|---------------|---------------|-----------|-----------|---------------|-------------------|------------|--------------------|-----------|---------------|---------------------|-----------------|---------------|
| | | Antioquia | Bogotá | Cundinamarca | Precio región | Atlántico | Bolívar | Magdalena | Precio región | Arauca | La Guajira | Norte de Santander | Santander | Precio región | Nariño | Valle del Cauca | Precio región |
| Arroz (1 kg) | \$ 3.219 | \$ 3.500 | \$ 3.400 | \$ 3.200 | \$ 3.400 | \$ 1.700 | \$ 3.550 | \$ 3.600 | \$ 3.200 | \$ 3.369 | \$ 3.300 | \$ 2.900 | \$ 3.395 | \$ 3.200 | \$ 3.655 | \$ 3.250 | \$ 3.500 |
| Lentejas (1 kg) | \$ 4.000 | N/A ¹² | \$ 4.000 | \$ 4.000 | \$ 4.000 | \$ 4.000 | N/A | \$ 3.500 | \$ 4.000 | \$ 4.600 | \$ 4.000 | \$ 4.180 | \$ 4.000 | \$ 4.000 | \$ 3.000 | \$ 2.400 | \$ 2.800 |
| Huevos rojos tipo AA (1 unidad) | \$ 367 | \$ 350 | \$ 350 | \$ 375 | \$ 350 | \$ 400 | \$ 400 | \$ 400 | \$ 400 | N/A | \$ 320 | \$ 350 | \$ 350 | \$ 350 | \$ 345 | \$ 400 | \$ 360 |
| Pechuga de pollo (1 kg) | \$ 9.000 | N/A | N/A | \$ 9.000 | \$ 9.000 | \$ 8.000 | \$ 11.580 | \$ 9.500 | \$ 9.500 | N/A | \$ 8.200 | \$ 8.700 | \$ 9.000 | \$ 8.945 | \$ 6.700 | N/A | \$ 9.000 |
| Frijoles bola roja (1 kg) | \$ 6.900 | N/A | \$ 8.500 | \$ 7.200 | \$ 7.200 | \$ 5.000 | N/A | N/A | \$ 5.000 | \$ 7.400 | N/A | \$ 5.600 | \$ 7.100 | \$ 6.400 | \$ 6.000 | N/A | \$ 6.900 |
| Pastas tipo espagueti (1 kg) | \$ 3.800 | N/A | \$ 5.100 | \$ 3.500 | \$ 4.800 | \$ 3.050 | N/A | \$ 3.500 | \$ 2.900 | \$ 3.900 | \$ 3.600 | \$ 4.200 | N/A | \$ 3.800 | \$ 4.645 | \$ 3.500 | \$ 4.490 |
| Harina de maíz (1 kg) | \$ 3.100 | \$ 3.800 | \$ 4.000 | \$ 3.400 | \$ 3.800 | \$ 2.800 | N/A | N/A | \$ 3.250 | \$ 3.175 | \$ 2.900 | \$ 2.900 | \$ 2.975 | \$ 2.975 | \$ 3.620 | \$ 2.900 | \$ 3.600 |
| Plátano (1 kg) | \$ 2.200 | N/A | \$ 2.550 | \$ 2.700 | \$ 2.500 | \$ 2.980 | N/A | N/A | \$ 2.490 | \$ 1.200 | \$ 800 | \$ 2.400 | N/A | \$ 1.800 | \$ 2.000 | N/A | \$ 1.970 |
| Papa pastusa (1 kg) | \$ 1.000 | N/A | \$ 1.000 | \$ 800 | \$ 900 | N/A | N/A | N/A | N/A | \$ 921 | N/A | \$ 1.300 | \$ 1.100 | \$ 1.100 | \$ 1.000 | N/A | \$ 900 |
| Yuca (1 kg) | \$ 1.675 | \$ 900 | \$ 2.450 | N/A | \$ 2.000 | \$ 1.400 | \$ 1.000 | N/A | \$ 1.300 | N/A | \$ 1.400 | N/A | N/A | \$ 1.600 | N/A | N/A | \$ 2.950 |
| Aceite (1 lt) | \$ 5.175 | N/A | \$ 7.300 | \$ 6.000 | \$ 6.500 | \$ 5.000 | N/A | \$ 5.550 | \$ 5.200 | \$ 5.563 | \$ 4.500 | \$ 4.700 | \$ 6.150 | \$ 4.800 | \$ 5.163 | \$ 6.000 | \$ 5.500 |
| Tomate chonto (1 kg) | \$ 2.700 | N/A | \$ 2.800 | \$ 2.500 | \$ 2.800 | \$ 3.600 | N/A | N/A | \$ 3.600 | \$ 2.900 | N/A | \$ 2.400 | \$ 3.700 | \$ 2.800 | \$ 1.800 | N/A | \$ 2.100 |
| Leche (1 lt) | \$ 2.800 | \$ 3.400 | \$ 3.300 | \$ 2.200 | \$ 3.050 | \$ 2.500 | \$ 3.300 | N/A | \$ 2.650 | \$ 3.200 | \$ 2.800 | \$ 2.800 | \$ 2.300 | \$ 2.800 | \$ 2.400 | \$ 2.700 | \$ 2.600 |
| Lomitos de atún en lata en aceite (1 kg) | \$ 4.500 | N/A | \$ 6.300 | \$ 5.800 | \$ 6.300 | \$ 3.900 | N/A | N/A | \$ 4.950 | \$ 4.515 | \$ 3.800 | \$ 3.400 | N/A | \$ 3.950 | \$ 4.375 | N/A | \$ 4.700 |

Proporción de los comerciantes de productos alimenticios que reportaron esperar un cambio en los precios en el mes siguiente a la recolección de los datos¹³:

| | |
|------------------------------------|-----|
| Esperan que aumenten los precios | 45% |
| Esperan que no cambien los precios | 44% |
| No sabe | 8% |
| Esperan que disminuyan los precios | 3% |



En **Bogotá**, los comerciantes reportaron en mayor proporción (87%) esperar un aumento en los precios de los productos alimenticios en el mes siguiente a la recolección de los datos. La razón más frecuentemente reportada para este aumento fue: el abastecimiento disminuirá debido a que los proveedores no están operando con normalidad, debido a la crisis de COVID-19.

Los tres comerciantes que informaron esperar una disminución en los precios de los productos alimenticios se encontraban en **Atlántico, Cundinamarca y Santander**.

En cuanto a las razones por las que esperaban una disminución en los precios no hubo consenso, por lo que algunas de las razones reportadas fueron:

- Actualmente, hay excedente de inventario de este o estos productos.
- Con la normalización de la crisis de COVID-19, los precios tenderán a disminuir.

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 De los 119 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 | Precio región | Atlántico | Bolívar | Magdalena | Precio región | Arauca | La Guajira | Norte de Santander | Santander | Precio región | Nariño | Valle del Cauca | Precio región |
| Papel higiénico doble hoja (1 unidad) | \$ 1.600 | \$ 2.100 | \$ 1.800 | \$ 1.000 | \$ 1.900 | \$ 1.000 | \$ 2.200 | \$ 2.000 | \$ 1.700 | \$ 1.098 | \$ 1.200 | \$ 1.600 | \$ 1.275 | \$ 1.300 | \$ 1.325 | \$ 1.500 | \$ 1.325 |
| Toallas higiénicas (1 paquete de 10 unidades sin alas) | \$ 3.700 | N/A ¹⁴ | \$ 4.300 | \$ 1.900 | \$ 4.150 | \$ 4.000 | \$ 4.800 | N/A | \$ 4.200 | \$ 1.800 | \$ 3.000 | \$ 2.900 | \$ 3.050 | \$ 3.000 | \$ 3.657 | \$ 3.900 | \$ 3.700 |
| Jabón de ropa en barra (1 barra de 300gr) | \$ 1.500 | N/A | \$ 1.800 | \$ 1.650 | \$ 1.750 | \$ 1.450 | N/A | N/A | \$ 1.500 | \$ 2.010 | \$ 1.300 | \$ 1.450 | \$ 2.025 | \$ 1.400 | \$ 1.805 | \$ 2.000 | \$ 1.910 |
| Crema de dientes (1 tubo de 100gr) | \$ 2.800 | \$ 2.800 | \$ 2.750 | \$ 2.600 | \$ 2.750 | \$ 3.340 | \$ 4.650 | N/A | \$ 2.800 | N/A | \$ 2.800 | \$ 2.500 | \$ 4.350 | \$ 2.800 | \$ 2.500 | \$ 2.800 | \$ 2.500 |
| Jabón de uso personal (1 barra) | \$ 2.200 | \$ 2.500 | \$ 2.250 | \$ 2.200 | \$ 2.300 | \$ 2.400 | N/A | N/A | \$ 2.400 | N/A | \$ 1.900 | \$ 1.900 | \$ 2.225 | \$ 2.000 | \$ 2.200 | \$ 2.200 | \$ 2.200 |
| Pañales (1 paquete 20 unidades) | \$ 18.000 | N/A | \$ 20.000 | \$ 19.000 | \$ 20.000 | \$ 14.000 | N/A | N/A | \$ 14.000 | N/A | \$ 16.250 | \$ 18.000 | N/A | \$ 16.500 | \$ 16.900 | N/A | \$ 16.900 |
| Cloro (1 lt) | \$ 2.200 | N/A | \$ 3.300 | \$ 1.200 | \$ 2.500 | \$ 1.000 | N/A | \$ 2.500 | \$ 2.350 | \$ 2.500 | \$ 2.000 | \$ 1.790 | \$ 2.400 | \$ 2.000 | \$ 1.940 | N/A | \$ 1.990 |
| Tapabocas quirúrgico (1 unidad) | \$ 1.000 | N/A | \$ 1.000 | N/A | \$ 1.000 | \$ 1.000 | N/A | N/A | \$ 1.000 | N/A | \$ 1.000 | \$ 1.200 | N/A | \$ 1.000 | \$ 1.000 | N/A | \$ 850 |

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 datos¹⁵:

Esperan que no cambien los precios **57%**
 Esperan que aumenten los precios **32%**
 No sabe **10%**
 Esperan que disminuyan los precios **1%**



En **Magdalena**, los comerciantes reportaron **en mayor proporción (100%) esperar un aumento en los precios de los productos no alimenticios** en el mes siguiente a la recolección de los datos. La razón más frecuentemente reportada para este aumento fue: **desde el inicio de la crisis del COVID-19, los precios no han dejado de subir y seguirán haciéndolo.**

Razones reportadas por 58 comerciantes de productos alimenticios y no alimenticios que consideraron que los precios iban a aumentar en el mes siguiente a la recolección de los datos¹⁶:

Desde el inicio de la crisis del COVID-19, los precios no han dejado de subir y seguirán haciéndolo **43%**

El abastecimiento disminuirá, debido a que los proveedores no están operando con normalidad, debido a la crisis de COVID-19 **31%**

El reabastecimiento se verá interrumpido, las condiciones físicas y/o de seguridad de las carreteras empeorarán temporalmente **29%**

Debido al clima, habrá mayor demanda de este producto **24%**

Algunos artículos estarán escasos, pues estarán fuera de temporada **17%**

¹⁴ 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.

¹⁵ De los 104 comerciantes que reportaron comercializar productos no alimenticios.

¹⁶ 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

906 hogares encuestados

13 departamentos evaluados

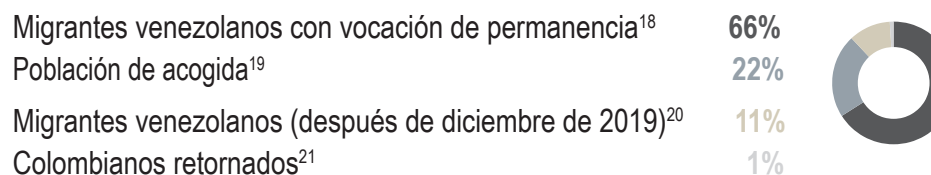
- El tipo de alojamiento mayormente reportado como en el que pasaron la noche anterior a la recolección de datos los hogares encuestados fue **casa o apartamento (70%** de los hogares).
- Los tipos de alojamiento se ubican principalmente en el **estrato¹⁷ uno y dos** (casa o apartamento: 47% y 27%, respectivamente), sin embargo, hubo una proporción relevante de hogares encuestados que **no sabía el estrato al que pertenecía el tipo de alojamiento** (casa o apartamento: 20% o pagadario: 74%).
- 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: 88%).
- Un acuerdo verbal** fue el principal tipo de acuerdo para acceder al alojamiento que reportaron los hogares encuestados tener (casa o apartamento: 78%). Además, la gran mayoría de los hogares encuestados informó hacer el **pago del alojamiento en dinero en efectivo** (casa o apartamento: 92%).
- Bogotá, Santander y Valle del Cauca** son los tres departamentos donde el **costo del tipo de alojamiento casa o apartamento fue el más alto**, según los hogares. 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 pagadario** fue el alojamiento cuyo **precio mensual fue el más alto**, según los hogares. Sin embargo, en términos de percepción de seguridad entre los tipos de alojamiento, **el 13% y 27% de los hogares encuestados consideraron que el alojamiento era nada seguro o poco seguro**.
- La gran mayoría de los servicios de **gas, agua y luz se ofrecen en el alojamiento**, sin embargo, para casi todos los tipos de alojamiento, **los servicios no están incluidos en el precio del alojamiento**, según los hogares.
- 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 (36%) o la zona es de alto riesgo físico (30%) o el alojamiento no cumple con los reglamentos de construcción (27%).

CARACTERIZACIÓN DE LOS ENCUESTADOS:

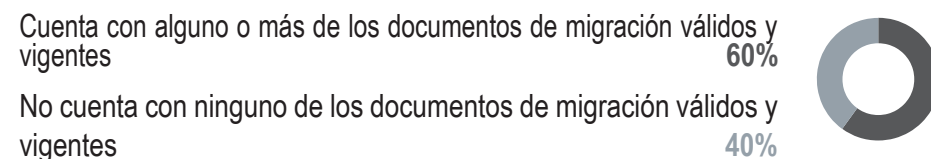
Sexo de los encuestados:



Estatus migratorio de los encuestados:



Posesión de documentos migratorios reportada por los encuestados:



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



¹⁷ 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)

¹⁸ 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.

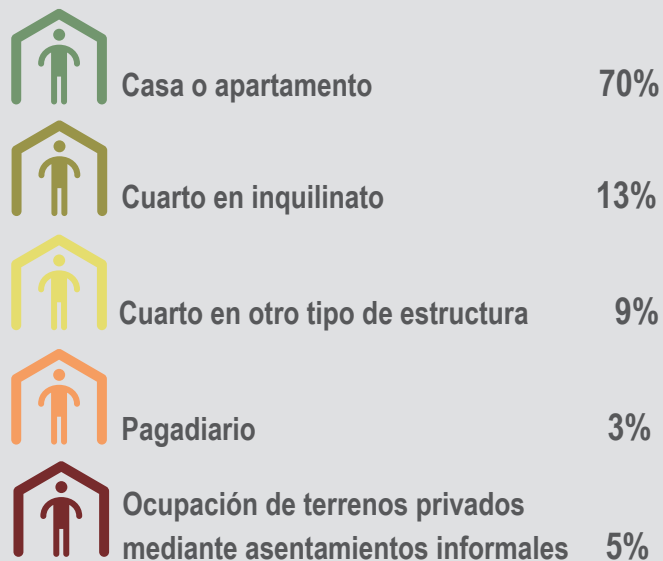
¹⁹ Se definen como aquellos encuestados que reportaron tener nacionalidad colombiana y encontrarse en Colombia antes de diciembre 2019.

²⁰ Se definen como aquellos encuestados que reportaron tener nacionalidad venezolana y haber llegado a Colombia después de diciembre de 2019.

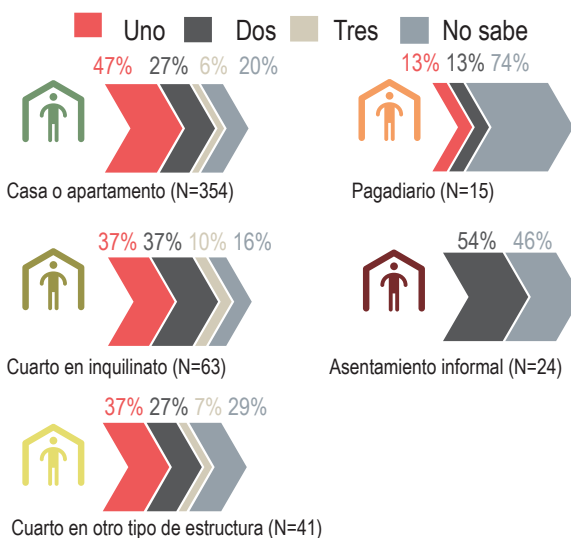
²¹ Se definen como aquellos encuestados que reportaron tener nacionalidad colombiana y haber llegado a Colombia, desde Venezuela, después de diciembre de 2019.

Resultados: características de los tipos de alojamiento

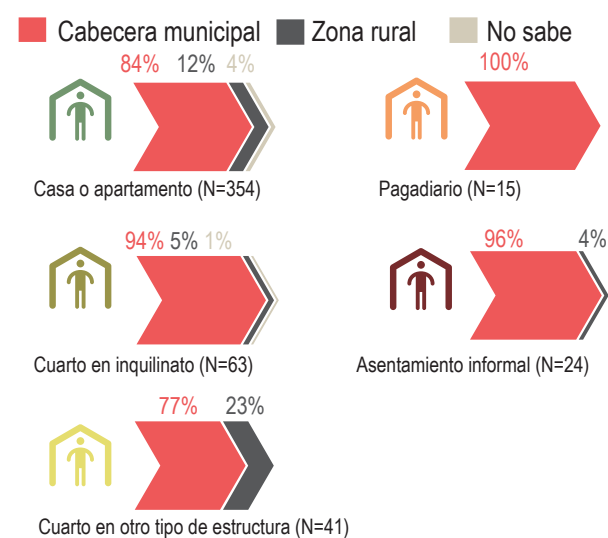
Tipo de alojamiento en el que los hogares encuestados reportaron haberse quedado la noche anterior a la recolección de los datos:



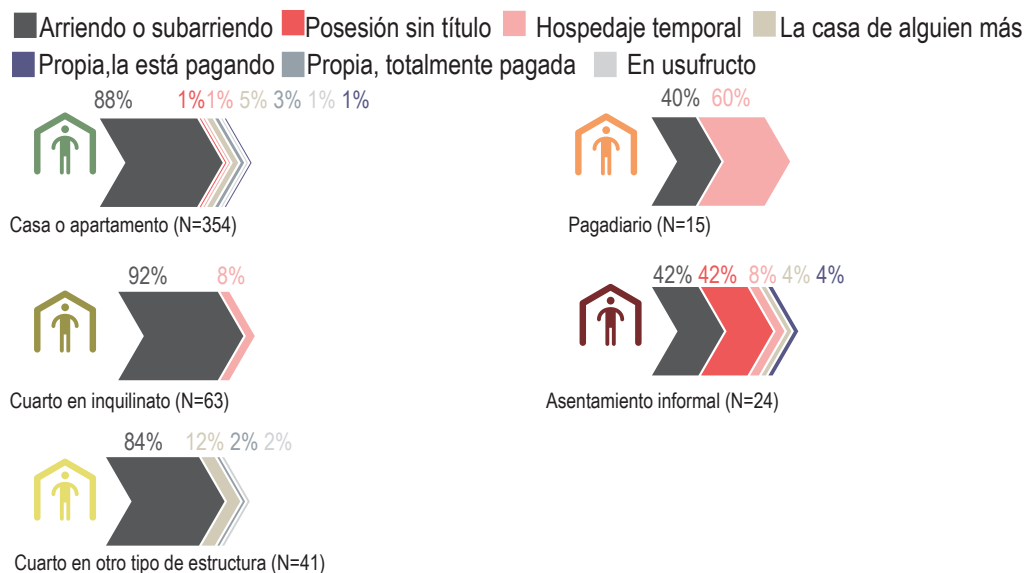
Estrato²² al que pertenece el alojamiento reportado por los encuestados:



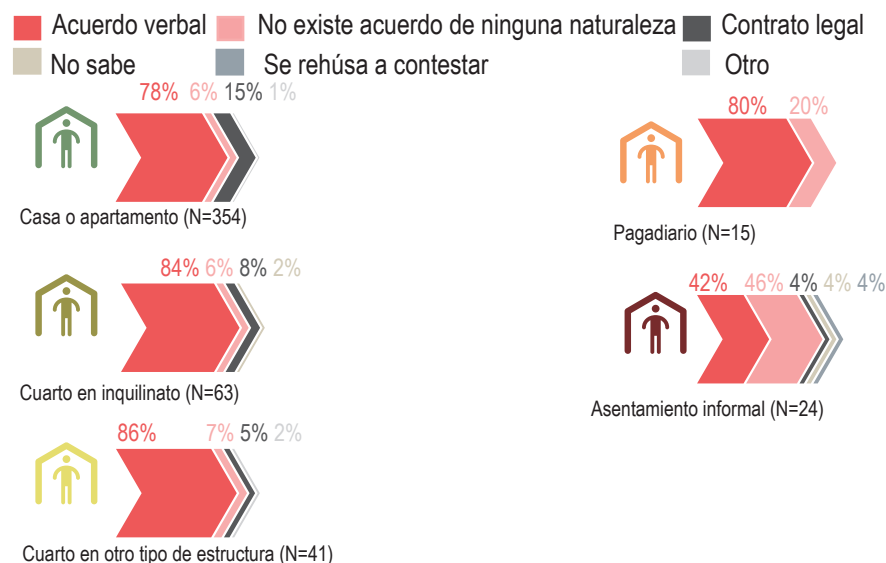
Ubicación en el municipio del alojamiento reportada por los hogares encuestados:



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



Tipo de acuerdo o contrato reportado por tipo de alojamiento:

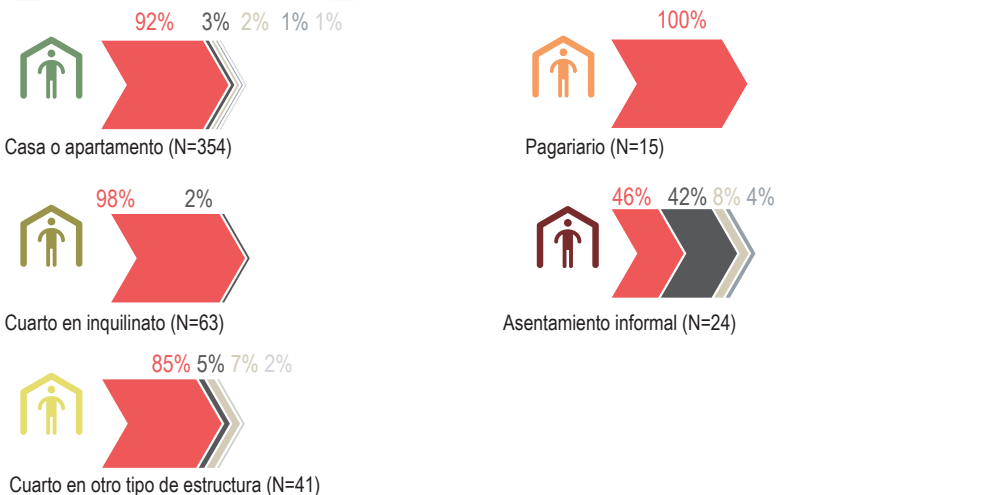


²² La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área. (DANE, 2020)

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

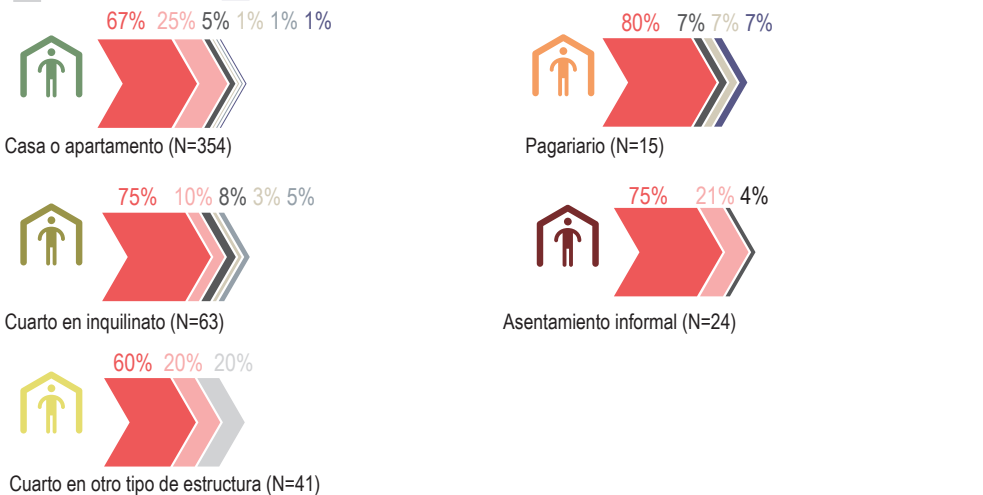
Medios de pagos empleados para el pago del alojamiento, según reportado por los hogares encuestados:

■ Pago en dinero en efectivo
 ■ No entrega nada a cambio
 ■ A cambio de cuidar la vivienda
 ■ No sabe
 ■ Otro



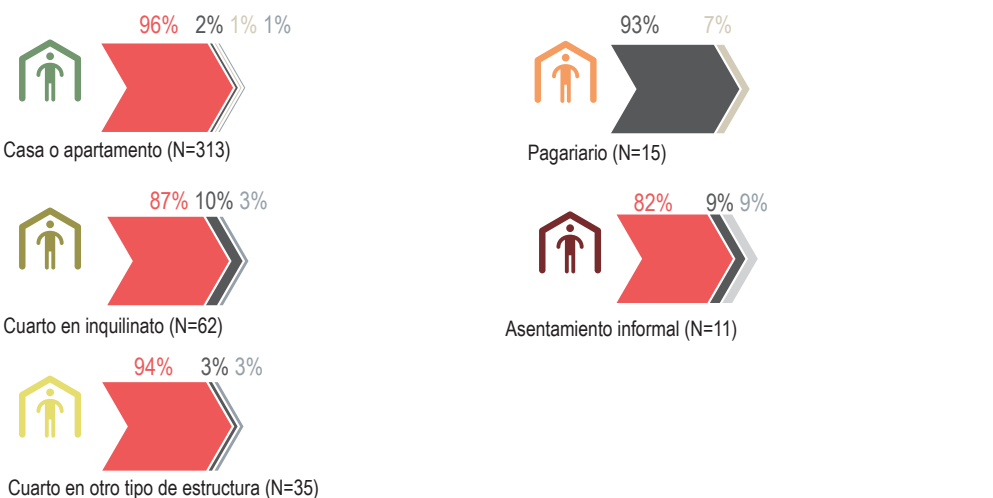
Tiempo reportado de estadía en el alojamiento por tipo de alojamiento:

■ Más de un mes
 ■ Un año o más
 ■ Un mes
 ■ Menos de una semana
 ■ Dos semanas
 ■ No sabe
 ■ Otro



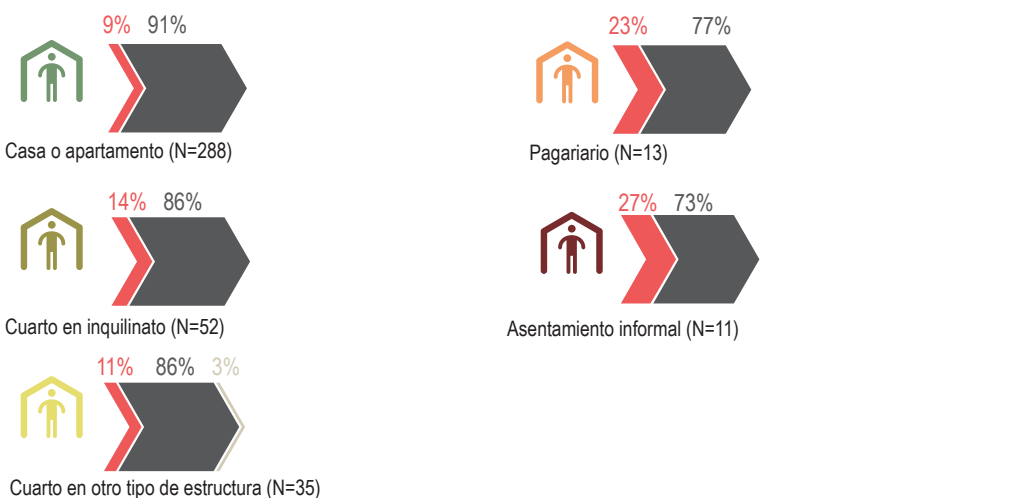
Frecuencia con la que los hogares encuestados reportaron realizar el pago del alojamiento según el tipo de alojamiento²³:

■ Cada mes
 ■ Diariamente
 ■ Semanalmente
 ■ Cada 15 días
 ■ Otro



Proporción de los hogares encuestados que reportaron haber percibido un cambio en el precio del alojamiento en el mes previo a la recolección de datos²⁴:

■ Sí
 ■ No
 ■ No sabe

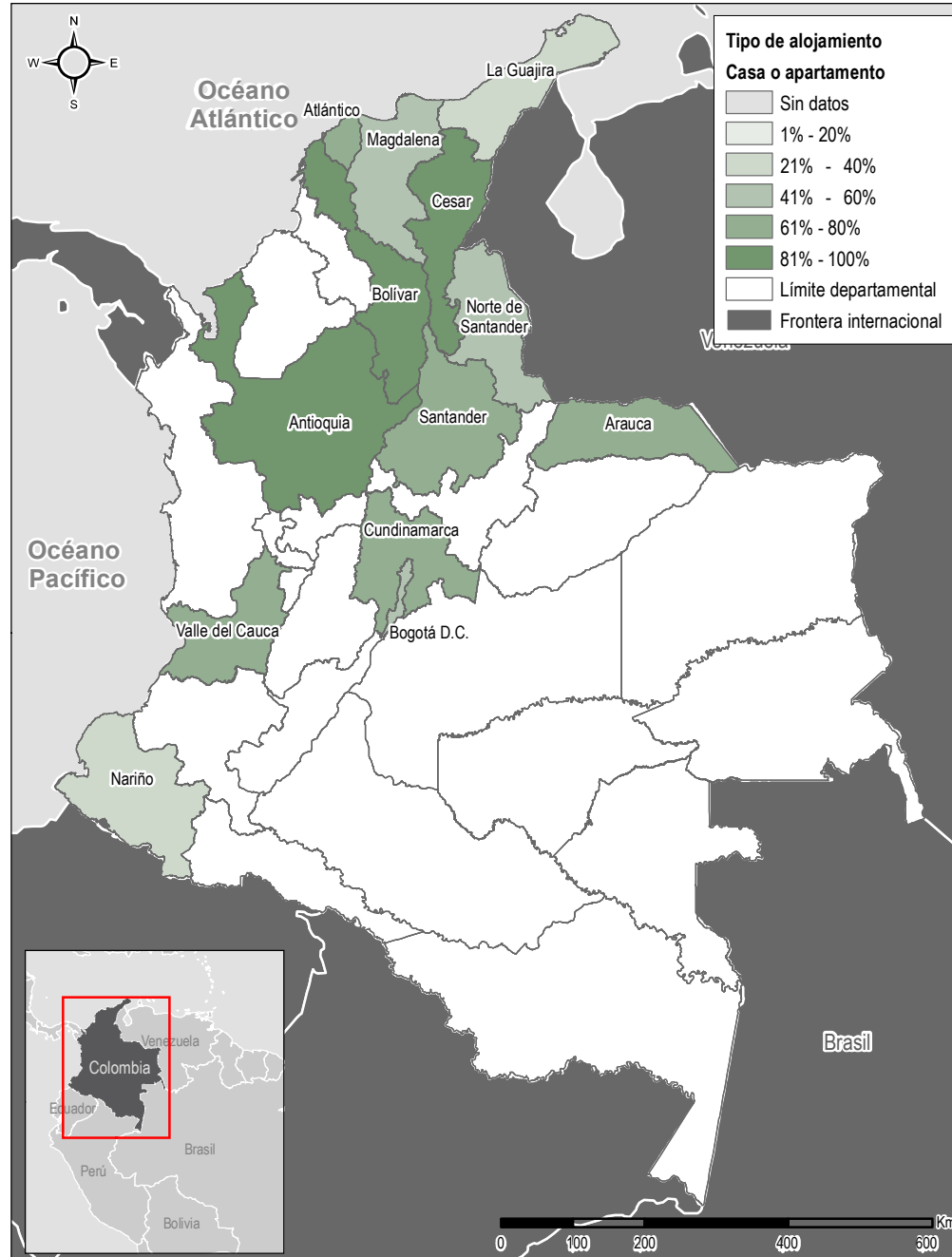


²³ La submuestra en los tipos de alojamiento corresponde a aquellos encuestados que respondieron pagar en dinero en efectivo el pago del alojamiento. Cualquier discrepancia entre las submuestras corresponde a procesos de limpieza de información.

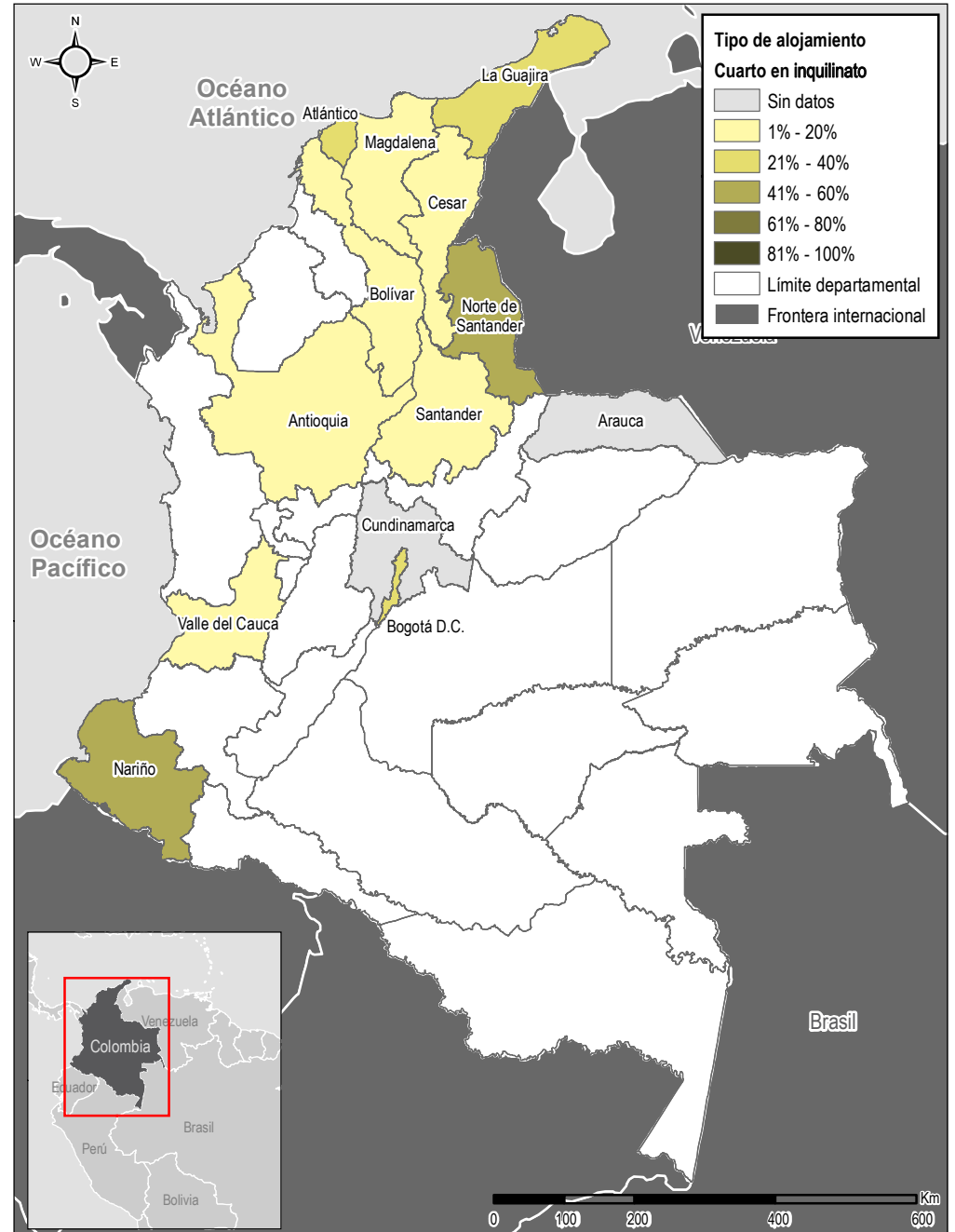
²⁴ La submuestra en los tipo de alojamiento corresponde a aquellos encuestados que respondieron que se encontraban en el mismo alojamiento en el mes pasado a la recolección de datos. Cualquier discrepancia entre las submuestras corresponde a procesos de limpieza de información.

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:

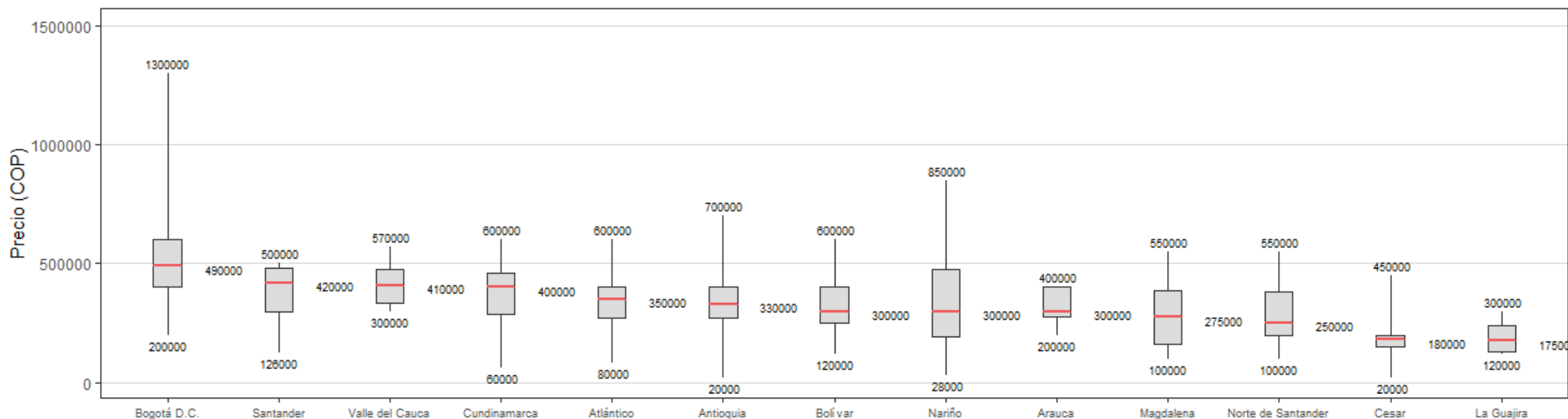


Resultados: precios de los tipos de alojamiento por estrato y distribución de precios por departamento

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 |
|-----------------------------------|-----------|------------|-------------------|---------------|-----------------|---------------------|
| Casa o apartamento | Estrato 1 | \$ 300,000 | \$ 300,000 | \$ 300.000 | \$ 250.000 | \$ 350.000 |
| | Estrato 2 | \$ 400,000 | \$ 400,000 | \$ 275.000 | \$ 300.000 | \$ 395.000 |
| | Estrato 3 | \$ 480,000 | \$ 400,000 | N/A | N/A | \$ 570,000 |
| Cuarto en inquilinato | Estrato 1 | \$ 200,000 | \$ 180,000 | \$ 255.000 | \$ 200.000 | \$ 175.000 |
| | Estrato 2 | \$ 350,000 | \$ 400,000 | N/A | \$ 300.000 | N/A |
| | Estrato 3 | \$ 350,000 | \$ 350,000 | N/A | N/A | N/A |
| Cuarto en otro tipo de estructura | Estrato 1 | \$ 150,000 | \$ 220,000 | \$ 150.000 | N/A | N/A |
| | Estrato 2 | \$ 285,000 | \$ 335,000 | N/A | N/A | N/A |
| Pagadario | _25 | \$ 480,000 | \$ 580,000 | N/A | \$ 300.000 | N/A |
| Asentamiento | _26 | \$ 120,000 | N/A ²⁷ | N/A | \$ 120,000 | N/A |

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



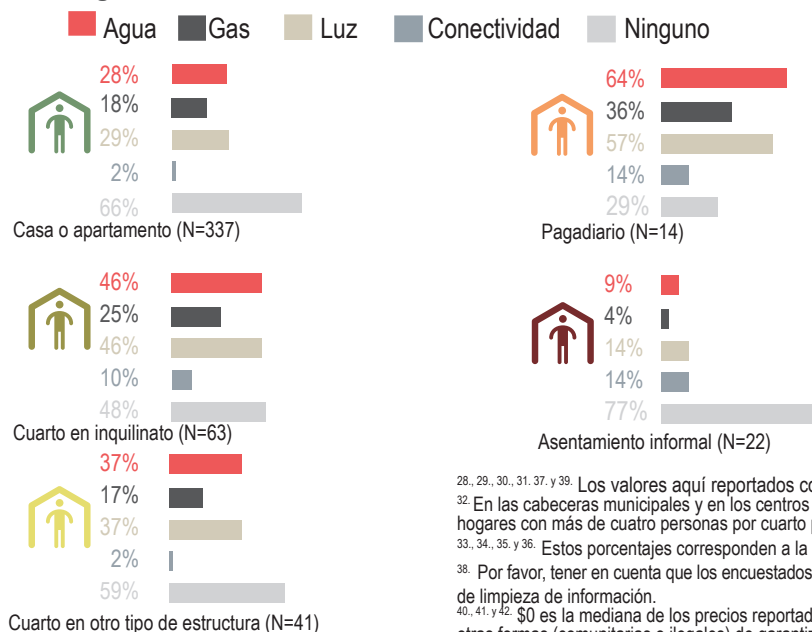
²⁵ y ²⁶. El guiñ indica que no se reporta por estrato los precios de este tipo de alojamiento, debido a que no hay suficiente información, ya sea, porque los encuestados no conocían el estrato al que pertenecía el alojamiento, o porque el número de encuestas por estrato no supera el mínimo de tres precios, que se considera robusto para ser informado.

²⁷. 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.

Resultados: 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 ²⁸ | 31m ² | 15m ² | 8m ² | 3m ² | 36m ² |
| N° de personas del hogar que se alojaron ²⁹ | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| N° de personas que no pertenecen al hogar que se alojaron ³⁰ | 1 | 3 | 1 | 4 | 0 |
| N° de cuartos en los que duermen las personas del hogar ³¹ | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hogar en situación de hacinamiento ³² | Mitigable | Mitigable | Mitigable | Mitigable | No mitigable |
| Servicio de agua ³³ | 94% | 98% | 78% | 87% | 33% |
| Servicio de gas ³⁴ | 74% | 79% | 71% | 53% | 29% |
| Servicio de luz ³⁵ | 99% | 98% | 93% | 87% | 75% |
| Servicio de conectividad ³⁶ | 14% | 27% | 17% | 33% | 4% |
| Precio del alojamiento ³⁷ | \$ 300,000 | \$ 300,000 | \$ 200,000 | \$ 480,000 | \$ 120,000 |

Servicios que están incluidos en el precio del alojamiento, reportados por los hogares encuestados³⁸:



Mediana del costo de los servicios no incluidos en el alojamiento a nivel nacional³⁹:

| Servicio | Casa o apartamento | Cuarto en inquilinato | Cuarto en otro tipo de estructura | Pagadario | Asentamiento |
|----------|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|--------------------|
| Agua | \$30,000 | \$20,000 | \$22,500 | \$3,000 | \$ 0 ⁴¹ |
| Gas | \$30,000 | \$22,500 | \$26,500 | \$ 0 ⁴⁰ | \$ 0 ⁴² |
| Luz | \$40,000 | \$30,000 | \$22,000 | \$3,000 | \$20,000 |

28., 29., 30., 31., 37. y 39. Los valores aquí reportados corresponden a las medianas de los datos reportados por alojamiento. No estartifica por estrato.

32. 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).

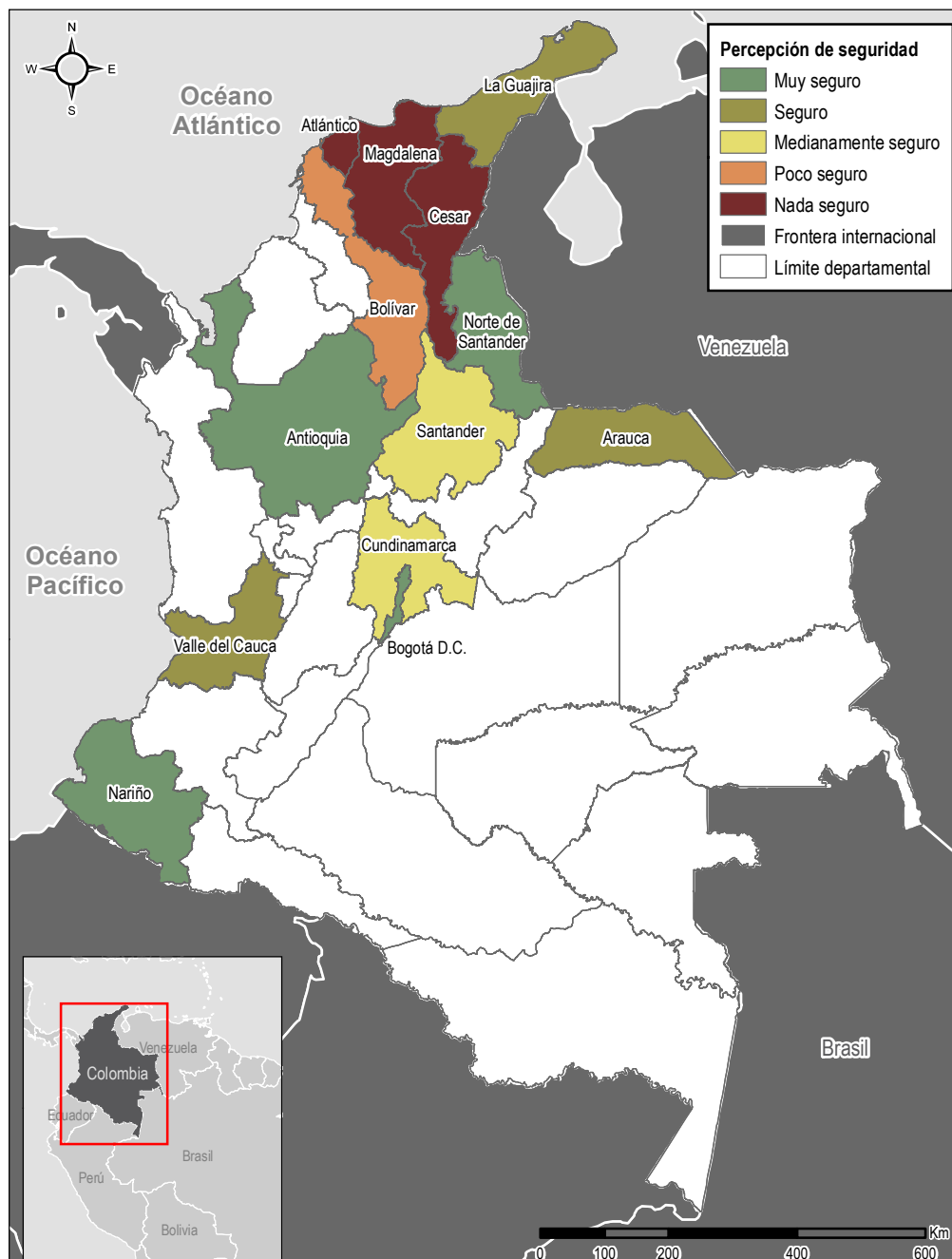
33., 34., 35. y 36. Estos porcentajes corresponden a la proporción de encuestados que reportaron afirmativamente que el alojamiento contaba con esos servicios, allí no se especifica si deben o no pagar por estos.

38. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%. Adicionalmente, cualquier discrepancia entre las submuestras corresponde a procesos de limpieza de información.

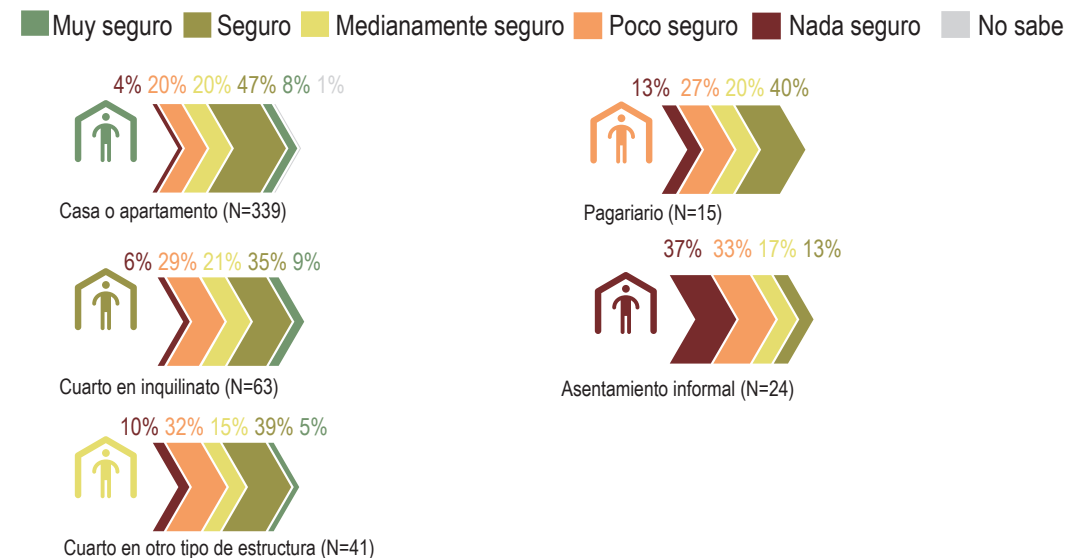
40., 41. y 42. \$0 es la mediana de los precios reportados. En muchos casos, sobre todo en la limpieza de información y en los comentarios de la encuesta, se confirmó que los hogares no pagaban por acceso a estos servicios, tenían otras formas (comunitarias o ilegales) de garantizar su acceso. En otros casos, simplemente, se puede concluir que no acceden a ese servicio, como el gas, por ello no pagan.

Resultados: percepción de seguridad del alojamiento

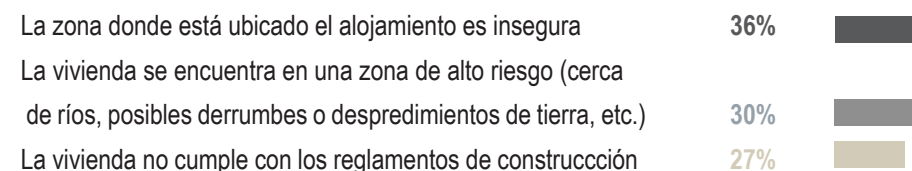
Percepción de seguridad del alojamiento por departamento⁴³:



Percepción de seguridad según el tipo de alojamiento:



Tres principales razones por las cuales los hogares encuestados reportaron considerar el alojamiento nada seguro o poco seguro⁴⁴:



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).

⁴³. Este mapa refleja la percepción mayormente seleccionada por los encuestados por departamento.

⁴⁴. Esta submuestra corresponde a los 146 encuestados que reportaron considerar el alojamiento nada seguro o poco seguro.