

Encuesta

Pulso Social



**Resultados – primera ronda
(julio de 2020)**



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

Agosto 27 de 2020



Agenda

1

**Enfoque
conceptual de
las encuestas de
sentimientos**

2

**Generalidades
de la encuesta**

3

**Resultados de
Pulso Social**

Enfoque conceptual de las encuestas de sentimientos



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia



Medición de indicadores de sentimientos

1. Introducción





2. Indicadores de sentimientos económicos

2.1. Marco conceptual

- Las encuestas de tendencia económica son las principales fuentes de información para los indicadores de sentimientos económicos. Las encuestas de tendencia proveen datos oportunos, debido a la simplicidad de los cuestionarios.

- Hay principalmente dos tipos de encuestas de tendencia:

1

Encuesta de tendencia de los negocios.

2

Encuesta de confianza del consumidor.



2. Indicadores de sentimientos económicos

2.2. Material metodológico

- La Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros de la Comisión Europea (DG ECFIN) aplica una encuesta de tendencia del clima de negocios de confianza del consumidor. La DG ECFIN define principios metodológicos y otros documentos que proveen recomendaciones para llevar a cabo este tipo de operaciones estadísticas.
- La publicación Handbook on Economic Tendency Surveys (UN, 2015) tiene como objetivo proveer información sobre buenas prácticas y principios armonizados para la selección de muestras, diseño de cuestionarios/encuestas, aplicación de las encuestas, procesamiento de la información y el uso de indicadores compuestos de tendencia.
- Business Tendency Surveys: A Handbook (OECD, 2003) también ofrece recomendaciones sobre el diseño de los cuestionarios, selección de muestras y procesamiento de resultados.



2. Indicadores de sentimientos económicos

2.3. Recolección de encuestas de tendencia de los negocios (BTS)

- El encuestado debe ser el *manager* de la empresa, aunque normalmente los responsables de diligenciar la encuesta son los contadores/financieros. El objetivo de que sea el *manager* es por la naturaleza de la encuesta, dado que los gerentes tienen una perspectiva amplia sobre la situación actual de la compañía y el sector.
- Las empresas incluidas en la encuesta deben ser convencidas que la información que ellas proveen no es importante solo por el insumo que representa para el análisis macroeconómico, sino que también constituye información valiosa que puede ser usada por las compañías directamente, por ejemplo, para investigación de mercado.



2. Indicadores de sentimientos económicos

2.4. Recolección de encuestas de confianza del consumidor

- Las encuestas de confianza del consumidor tienen como objetivo medir la percepción que tienen los hogares/consumidores sobre la actual situación económica, así como sus expectativas en relación con el futuro económico.
- La información es usualmente recolectada a través de encuestas de hogares, que incluyen preguntas sobre la situación económica. Las preguntas pueden ser relacionadas con el consumo planeado y/o ahorros, el empleo o la inflación.
- Las encuestas de confianza del consumidor son normalmente operativos con una periodicidad mensual que llevan a cabo las oficinas de estadística, bancos centrales o instituciones privadas.
- Las encuestas de confianza del consumidor son usualmente llevadas a cabo mediante operativos telefónicos (CATI).



3. Indicadores de sentimientos socioeconómicos

3.1. Marco conceptual

- El bienestar subjetivo se refiere a los estados mentales de los individuos, incluyendo tanto los positivos como los negativos (Diener et al., 2006).
- Los indicadores de sentimientos socioeconómicos consisten en informar sobre un conjunto de aspectos de los hogares, que no necesariamente pueden ser monetizados.
- Hay un creciente interés en la medición del bienestar subjetivo, y la OCDE es una de las instituciones pioneras en este campo con su iniciativa *Better Life*.
- Los indicadores de bienestar subjetivo se refieren a la percepción de los individuos sobre distintos aspectos de la vida (educación, salud, medio ambiente, satisfacción con la vida, capital social, balance ocio-trabajo, etc.).
- Una medición exhaustiva del bienestar subjetivo se debe basar en un número de indicadores separados que conforman una medida multidimensional del bienestar.
- Las fuentes de información son usualmente encuestas con una periodicidad anual (el bienestar no cambio de mes a mes).



3. Indicadores de sentimientos socioeconómicos

3.2. Marco de referencia

- Primeras mediciones: Universidad de Michigan (1952). **Consumer Sentiment Index**. Actualmente es usado como insumo en la construcción del **Leading Indicator Composite Index** producido por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos.
- **International programme of work on short-term economic statistics**. Se creó como resultado de la crisis económica y financiera de 2007/2008. Abarcó 4 temas: indicadores compuestos del ciclo económico, **encuestas de tendencias económicas**, estimaciones rápidas e indicadores analíticos.
- Se crea **The Economic Tendency Survey Handbook**, como una guía que contiene las mejores prácticas y principios para la creación de una encuesta de tendencia económica.



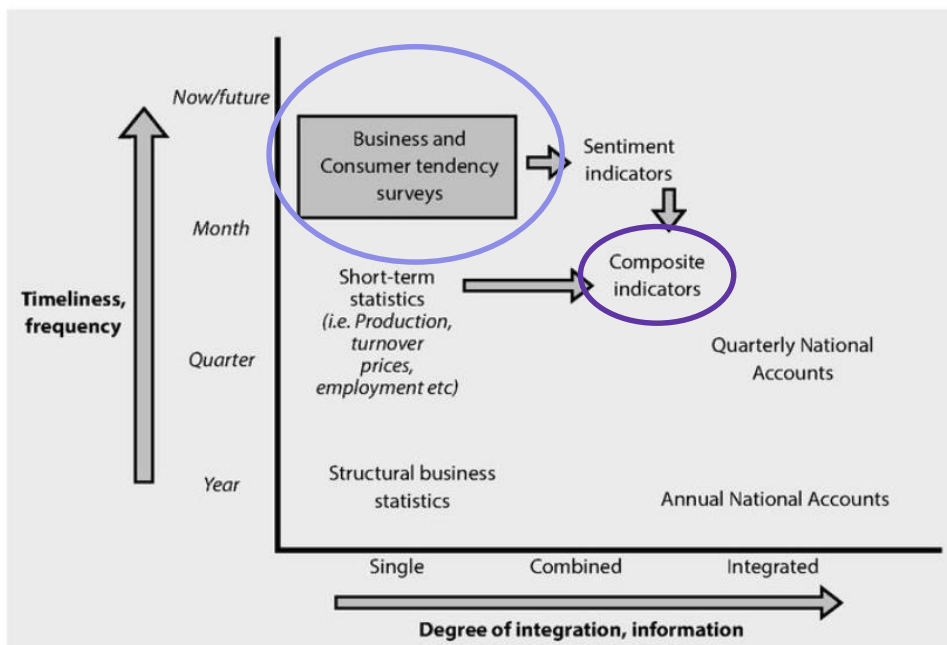
3. Indicadores de sentimientos socioeconómicos

3.3. Marco de referencia

Características de las encuestas de tendencia:

- Obtener información **cualitativa (opiniones-expectativas)** de consumidores o empresas sobre el desempeño presente y próximo de la economía.
- **Son oportunas:** las encuestas de tendencia son recopiladas con una frecuencia mensual y los datos están disponibles poco después del periodo de referencia.
- Logran detectar cambios en el ciclo económico antes que sus correspondientes series cuantitativas.
- Sus cuestionarios son intuitivos de forma que son rápidos de contestar por parte de los encuestados.
- Son insumo para la construcción de indicadores compuestos.

ETS and the system of economic statistics



Source: based on the concept of statistical matrix discussed by Algera (2005).

Generalidades de la Encuesta



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

Aspectos logísticos y de muestra



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia



Ficha operativa



Cobertura geográfica y muestral

Cobertura geográfica. 23 ciudades capitales de departamento y áreas metropolitanas: Barranquilla, Cartagena, Sincelejo, Valledupar, Santa Marta, Riohacha, Bogotá, Tunja, Villavicencio, Neiva, Florencia, Bucaramanga, Cúcuta, Cali, Pasto, Popayán, Manizales, Ibagué, Pereira, Armenia, Medellín, Montería, Quibdó.

Personas por mes. Aproximadamente **15 mil** personas a encuestar.



Selección de la muestra

Una (1) persona por hogar, jefe del hogar o cónyuge. De acuerdo con el rol de la persona definido en el directorio o listado de hogares establecido en la selección de muestra.

Submuestra de la Gran Encuesta Integrada de Hogares –GEIH del mismo mes en el año 2019.



Método de recolección

Entrevista telefónica

La información se obtiene a través de la entrevista telefónica y es registrada en el formulario web directamente por los encuestadores.

El recolector, quien domina la temática de la investigación, debe seguir el guión correspondiente y formular las preguntas del cuestionario.



Características de la muestra

- **Muestra:** submuestra (fase) de la GEIH.
- **Población objetivo:** son todas las personas que hacen parte de la **jefatura de los hogares**. En la encuesta de la GEIH son los clasificados como jefes o cónyuges. La muestra está diseñada para ser representativa del total de jefes de hogar y sus cónyuges, y de los hogares, en las 23 ciudades y áreas metropolitanas.
- **Cobertura geográfica:** la muestra cubre las 23 ciudades y áreas metropolitanas.
- **Desagregación geográfica:** total de 23 ciudades AM mensuales, y cada ciudad AM trimestral.

Procedimiento general operativo





Etapas de recolección

Calendario recolección Encuesta de Pulso Social - EPS

Julio							
S m	L	M	M	J	V	S	D
27			1	2	3	4	5
28	6	7	8	9	10	11	12
29	13	14	15	16	17	18	19
30	20	21	22	23	24	25	26
31	27	28	29	30	30		

Agosto							
S m	L	M	M	J	V	S	D
31						1	2
32	3	4	5	6	7	8	9
33	10	11	12	13	14	15	16
34	17	18	19	20	21	22	23
35	24	25	26	27	28	29	30
36	31						

Septiembre							
S m	L	M	M	J	V	S	D
36		1	2	3	4	5	6
37	7	8	9	10	11	12	13
38	14	15	16	17	18	19	20
39	21	22	23	24	25	26	27
40	28	29	30				

Octubre							
S m	L	M	M	J	V	S	D
40				1	2	3	4
41	5	6	7	8	9	10	11
42	12	13	14	15	16	17	18
43	19	20	21	22	23	24	25
44	26	27	28	29	30	31	

Noviembre							
S m	L	M	M	J	V	S	D
44							1
45	2	3	4	5	6	7	8
46	9	10	11	12	13	14	15
47	16	17	18	19	20	21	22
48	23	24	25	26	27	28	29
49	30						

Diciembre							
S m	L	M	M	J	V	S	D
49		1	2	3	4	5	6
50	7	8	9	10	11	12	13
51	14	15	16	17	18	19	20
52	21	22	23	24	25	26	27
53	28	29	30	31			

La etapa de recolección de julio se programó desde el 13 de julio hasta el 9 de agosto.

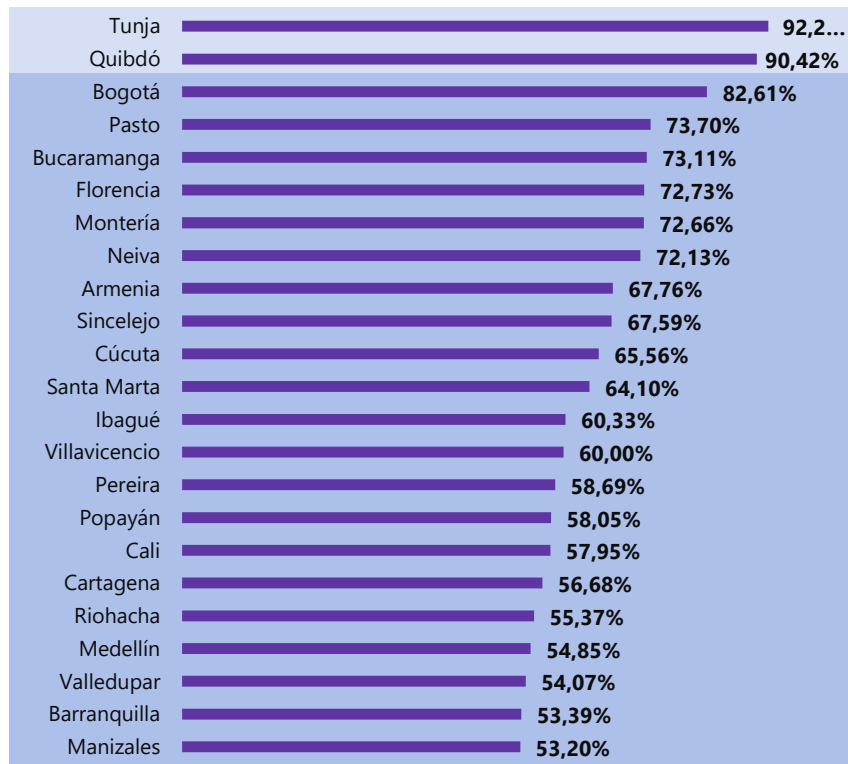
Encuestadores por sede

Ciudad	Encuestadores	Días de operativo julio (L-S)
Armenia	2	23
Barranquilla	3	20
Bogotá	3	23
Bucaramanga	2	20
Cali	3	23
Cartagena	2	23
Cúcuta	2	21
Florencia	2	23
Ibagué	2	23
Manizales	3	22
Medellín	3	12
Montería	2	23
Neiva	2	23
Pasto	2	23
Pereira	2	23
Popayán	2	23
Quibdó	2	23
Riohacha	2	23
Santa Marta	2	20
Sincelejo	2	21
Tunja	2	23
Valledupar	2	23
Villavicencio	2	23
Total	51	

Cobertura personas con encuesta completa / total registros con teléfono

Cobertura nacional: 65,21%

Personas encuesta completa (EC): 9.866



Sede / Subsede	Personas encuesta completa (E.C.)	Personas esperadas total registros con teléfono	Cobertura EC / total registros con teléfono
Armenia	433	639	67,76%
Barranquilla	417	781	53,39%
Bogotá	684	828	82,61%
Bucaramanga	465	636	73,11%
Cali	470	811	57,95%
Cartagena	314	554	56,68%
Cúcuta	396	604	65,56%
Florencia	400	550	72,73%
Ibagué	368	610	60,33%
Manizales	407	765	53,20%
Medellín	560	1.021	54,85%
Montería	420	578	72,66%
Neiva	471	653	72,13%
Pasto	426	578	73,70%
Pereira	395	673	58,69%
Popayán	393	677	58,05%
Quibdó	453	501	90,42%
Riohacha	325	587	55,37%
Santa Marta	450	702	64,10%
Sincelejo	413	611	67,59%
Tunja	514	557	92,28%
Valledupar	332	614	54,07%
Villavicencio	360	600	60,00%
Total	9.866	15.130	65,21%



Ficha técnica

Objetivo

Los indicadores periódicos de percepción sobre el comportamiento de la economía, el bienestar subjetivo y las redes de apoyo y confianza permiten **“tomarle el pulso”** a la sociedad colombiana. Con ellos el Gobierno Nacional y la sociedad en general podrá saber la forma en **la que los hogares colombianos se están sintiendo y los problemas con los que se están enfrentando en el día a día.**

La Encuesta de Pulso Social – EPS busca producir información relacionada con:

- **Confianza del consumidor**
- **Bienestar subjetivo**
- **Redes de apoyo de los hogares**
- **Bienestar de los hogares que cuentan con niños, niñas y adolescentes**
- **Conocimiento y acceso a las políticas nacionales y locales de apoyo a los hogares**

Esta información es estratégica en especial en el medio de las medidas de confinamiento decretadas por el Gobierno Nacional e implementadas por los gobiernos locales, así como en el marco de una eventual revitalización económica y social.

Período de recolección:

- 13 de julio a 9 de agosto de 2020.

Período de referencia:

- Julio de 2020.

Desagregación geográfica:

- Nacional.
- Total 23 ciudades y áreas metropolitanas.

Muestra:

- 9.866 personas (completas).

Resultados de la Encuesta Pulso Social



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

Para julio de 2020

Caracterización de las personas y los hogares



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

Para julio de 2020

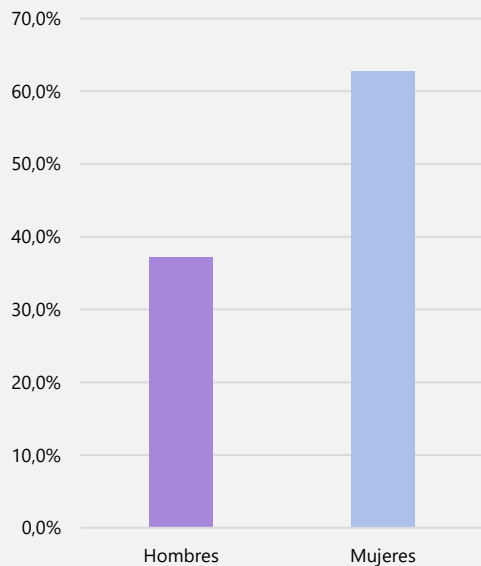


Distribución de las personas por sexo, edad y nivel educativo

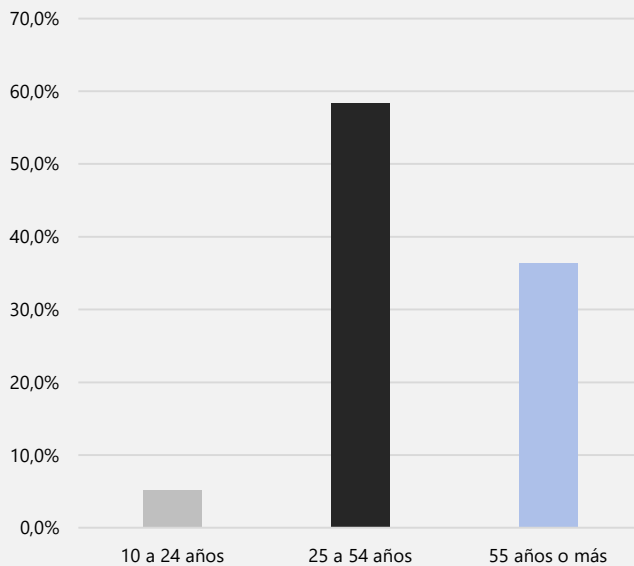
Total 23 ciudades

Julio de 2020

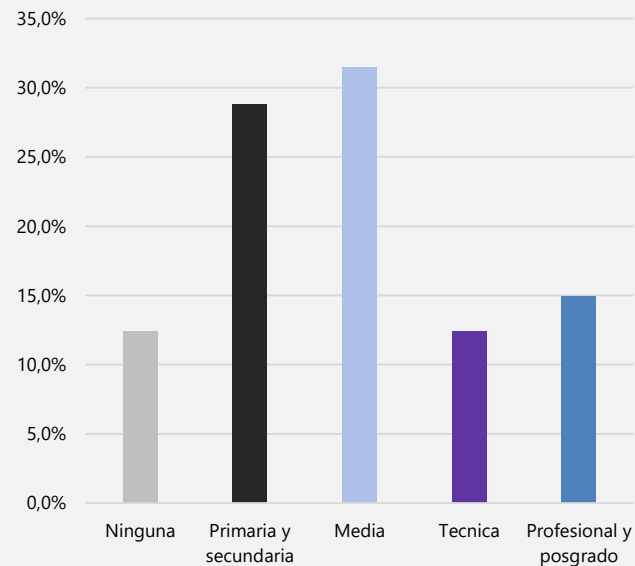
Sexo



Edad



Nivel educativo



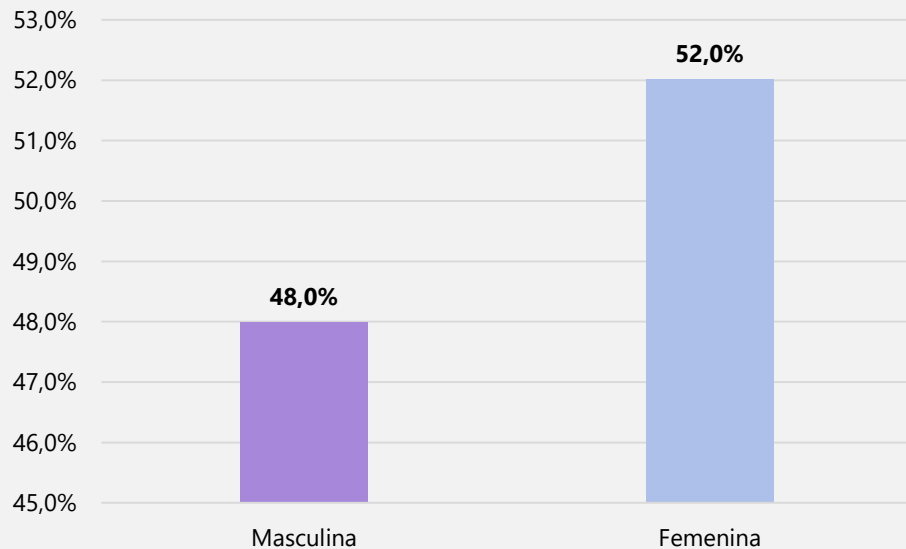


Distribución de los hogares por jefatura y tamaño

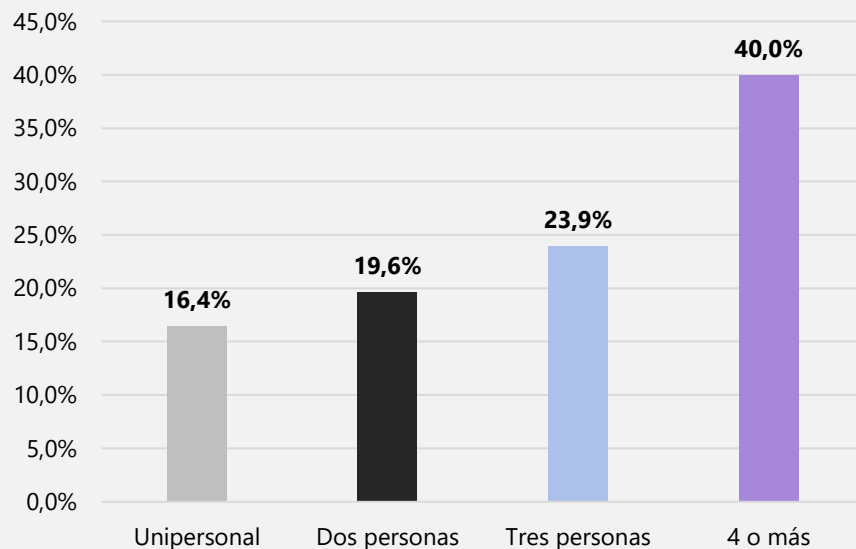
Total 23 ciudades

Julio de 2020

Sexo de la jefatura



Tamaño del hogar





Transición en el tamaño de los hogares

Total 23 ciudades

Julio 2019-julio 2020

		2020			
Tamaño del hogar		Unipersonal	Dos personas	Tres personas	4 o más
2019	Unipersonal	70,29	12,81	7,71	9,18
	Dos personas	3,92	66,86	15,24	13,98
	Tres personas	2,25	5,43	73,94	18,37
	4 o más	2,10	2,88	5,61	89,41

Confianza del consumidor



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia



Indicador de confianza del consumidor – ICC

Enfoque conceptual y metodológico

- La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos – OCDE recomienda realizar encuestas sobre confianza del consumidor con el propósito de realizar análisis del desarrollo económico en el corto plazo.
- Con base en estas encuestas se construyen **indicadores compuestos** como el de confianza del consumidor, en el que se integran las mediciones *mensuales* de las valoraciones de las personas sobre el comportamiento de la economía.
- En ese sentido, y con el propósito de hacer comparable el indicador con el que es producido regularmente por México, Alemania, Francia, Italia, Japón y Estados Unidos, este indicador incluye la valoración sobre el comportamiento de la economía del hogar (presente/futura), de la economía en general (presente/futura) y de la capacidad de consumo de bienes duraderos.
- Del módulo de **Confianza del consumidor** que se incluyó en la Encuesta de Pulso Social se toman las siguientes preguntas:
 1. ¿Cómo considera usted la situación económica de su hogar comparada con la de hace 12 meses?
 2. ¿Cómo cree usted que será la situación económica de su hogar dentro de 12 meses comparada con la actual?
 3. ¿Cómo considera hoy la situación económica del país comparada con la de hace 12 meses?
 4. ¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de 12 meses comparada con la situación actual?
 5. Comparando la situación económica actual con la de hace un año, ¿cómo considera las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de su hogar realicen compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etc.?



Indicador de confianza del consumidor – ICC

Cálculo del indicador

- Las cinco preguntas que componen el ICC tienen opciones de respuesta con ponderadores diferenciados con el propósito de capturar adecuadamente las percepciones de confianza.
- Las preguntas sobre el comportamiento de la economía del hogar (presente/futura), de la economía en general (presente/futura), y de capacidad actual de consumo se ponderan así:

Comportamiento de la economía	
Opción de respuesta (r)	Ponderador (p)
Mucho mejor	1,0
Mejor	0,75
Igual	0,5
Peor	0,25
Mucho peor	0,0

Capacidades de consumo	
Opción de respuesta (r)	Ponderador (p)
Mayores	1,0
Iguals	0,5
Peores	0,0

- Los porcentajes de respuesta de cada una de las opciones para el total de las 23 ciudades entonces se multiplican por los ponderadores asignados, obteniendo para cada pregunta un resultado R_n así:

$$R_n = \sum_{m=1}^M (r_{m,n} \times p_{m,n})$$

- En donde R_n es el resultado para la pregunta n (que puede tomar valores desde 1 hasta 5), $r_{m,n}$ es el porcentaje de la opción de respuesta m en la pregunta n y $p_{m,n}$ es el ponderador para la respuesta m de la pregunta n .
- Finalmente, el ICC es el promedio simple de los resultados de las 5 preguntas:

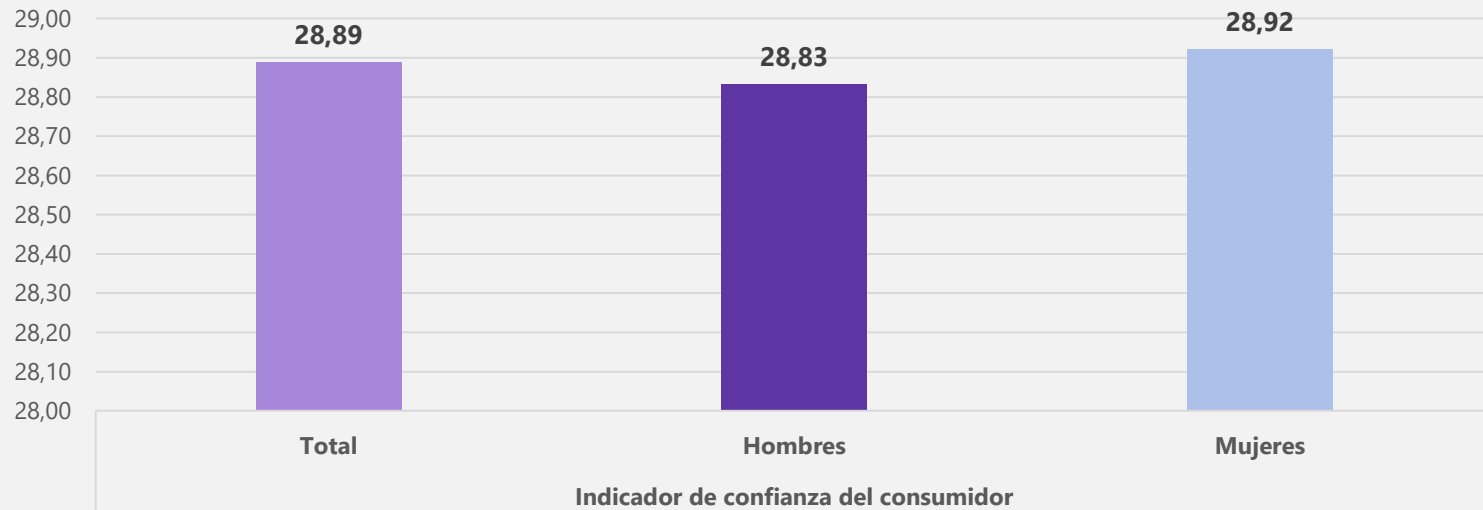
$$ICC = \frac{R_1 + R_2 + R_3 + R_4 + R_5}{5}$$



Indicador de confianza del consumidor – ICC

Resultados para julio de 2020

Total 23 ciudades y áreas metropolitanas



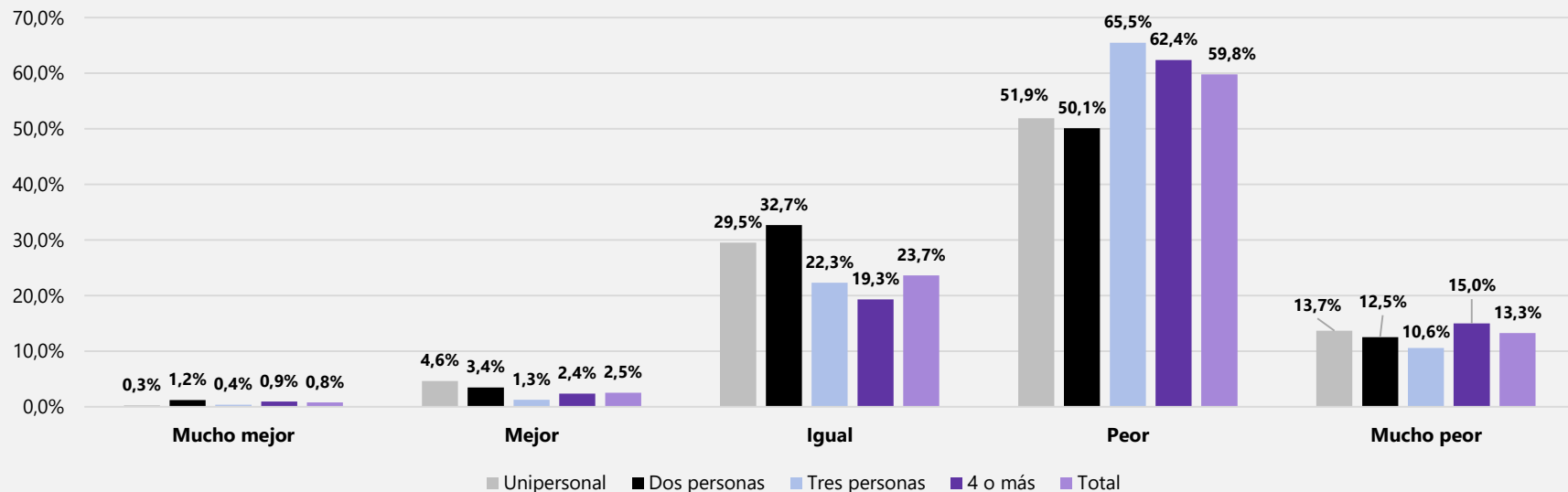


¿Cómo considera usted la situación económica de su hogar comparada con la de hace 12 meses?

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



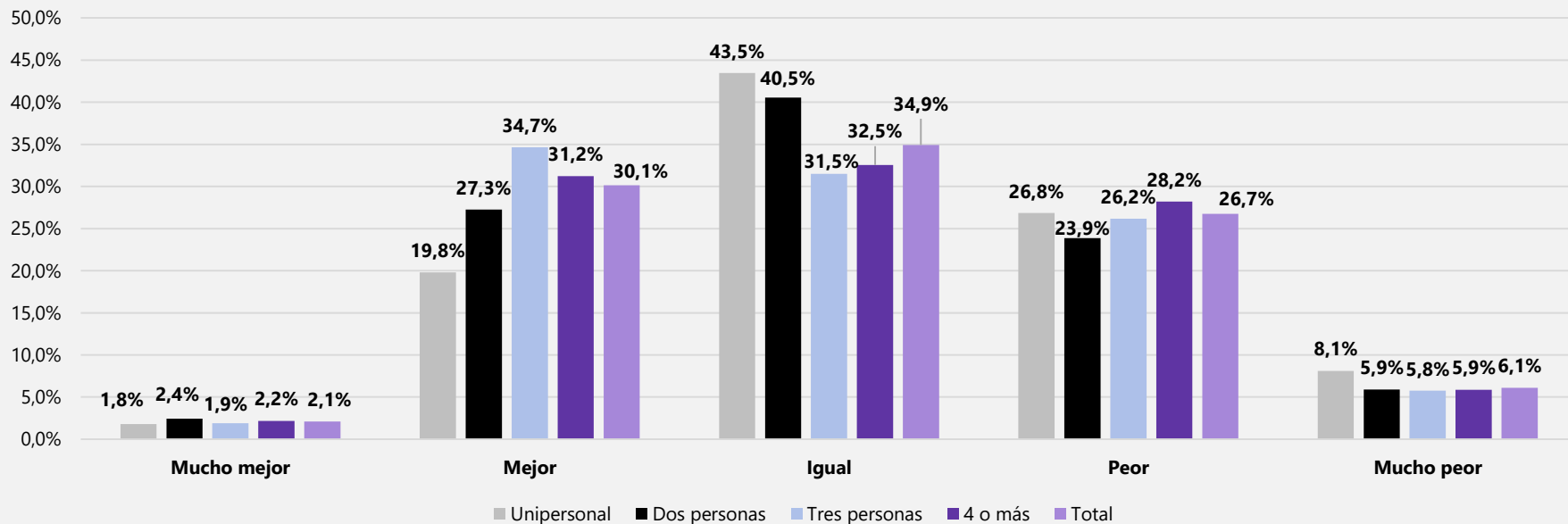


¿Cómo cree usted que será la situación económica de su hogar dentro de 12 meses comparada con la actual?

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



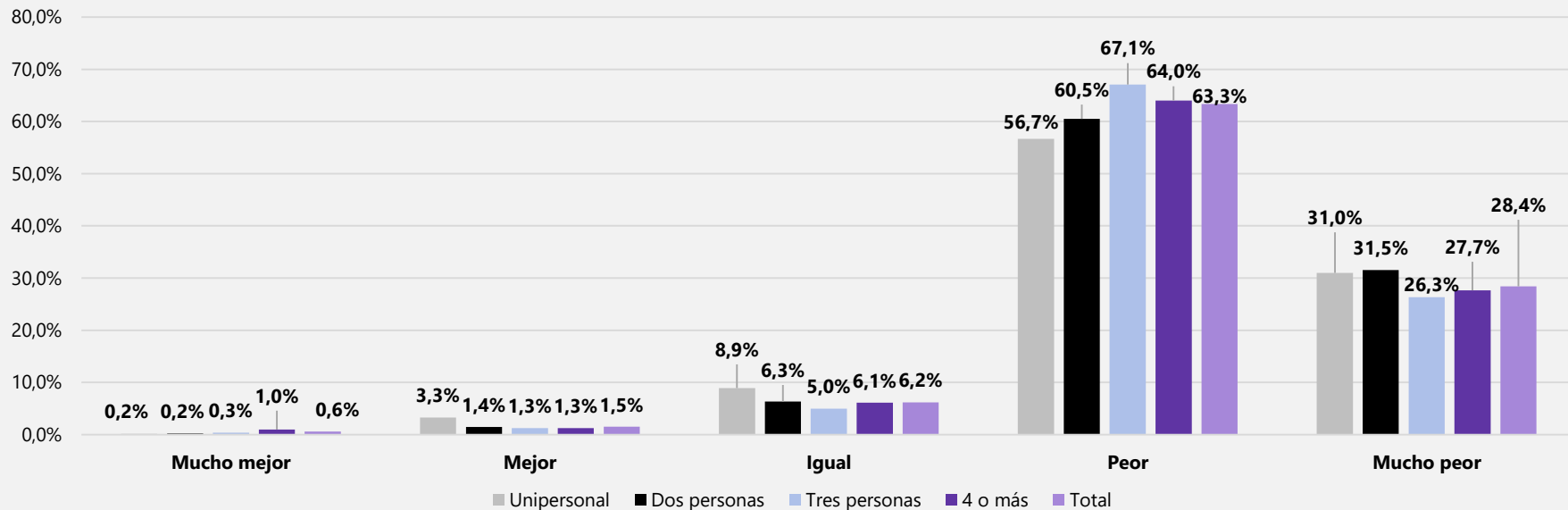


¿Cómo considera hoy la situación económica del país comparada con la de hace 12 meses?

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



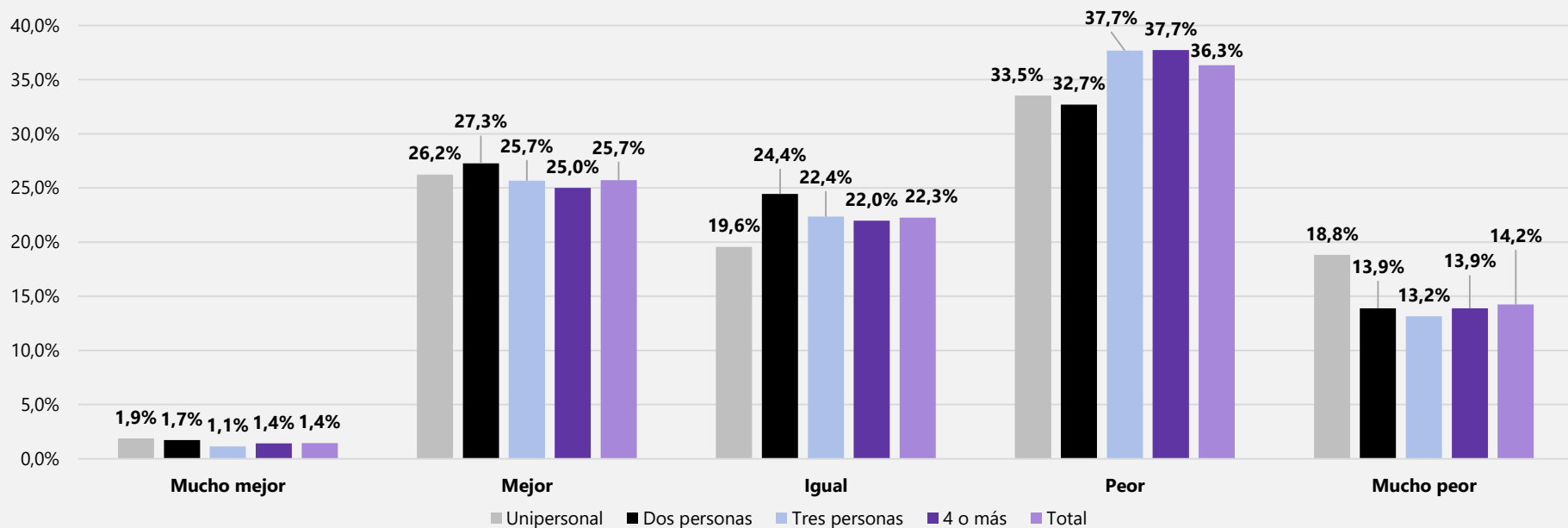


¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de 12 meses comparada con la situación actual?

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



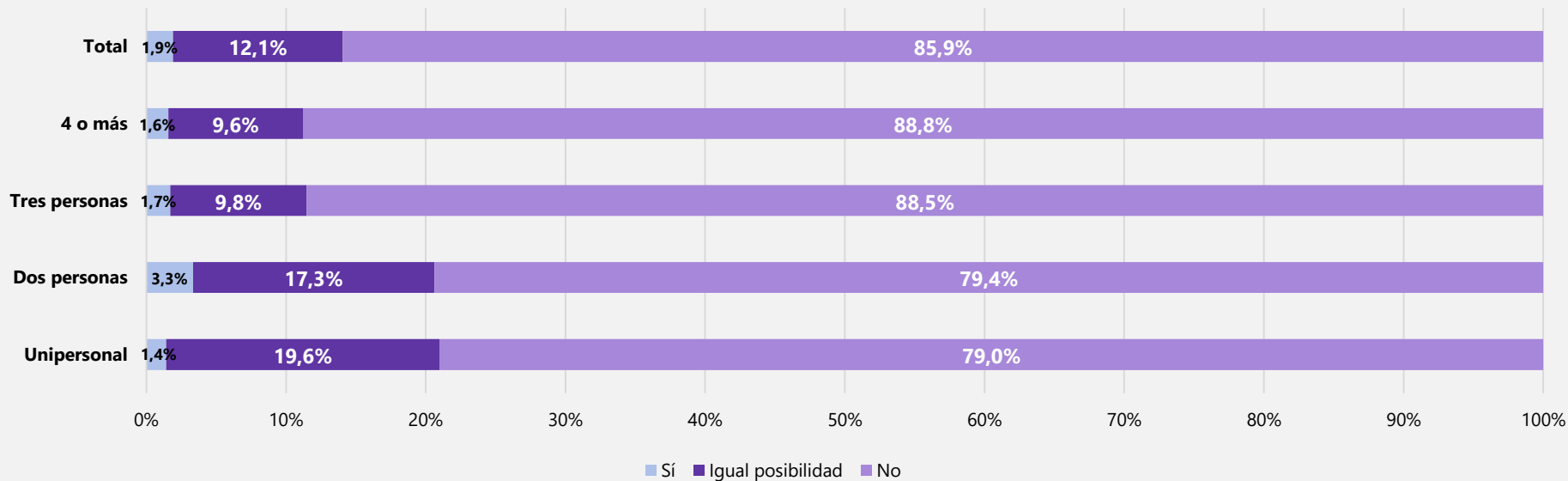


Comparando la situación económica actual con la de hace un año, ¿tiene en este momento mayores posibilidades de comprar ropa, zapatos, alimentos, etc.?

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



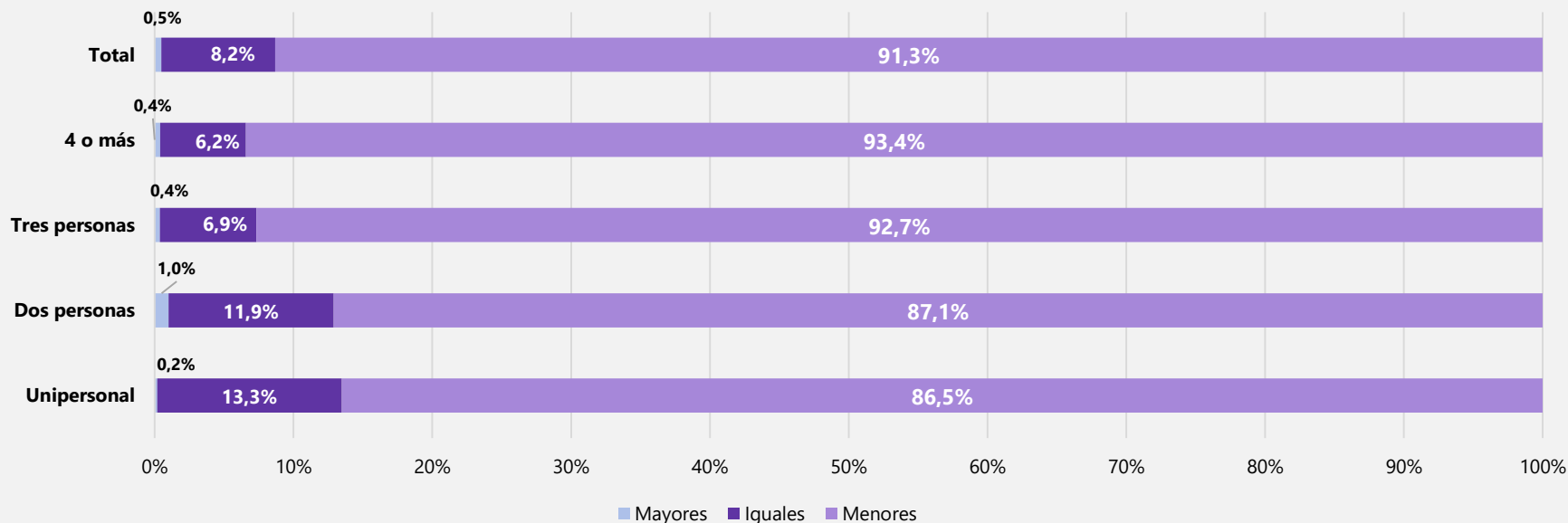


Comparando la situación económica actual con la de hace un año, ¿cómo considera las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de su hogar realicen compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etc.?

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



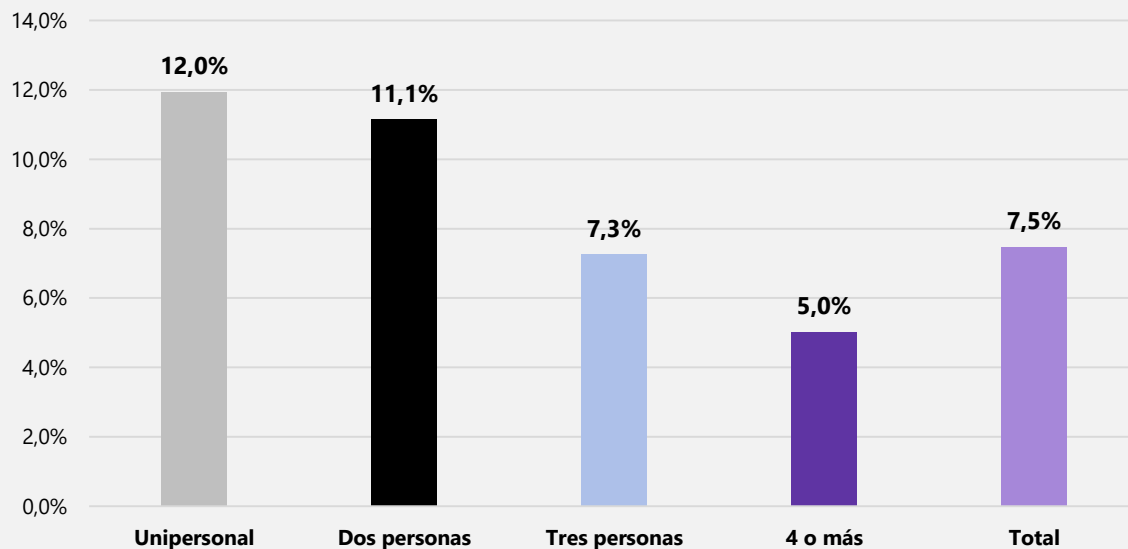


¿Considera que durante los próximos 12 meses usted o alguno de los miembros de su hogar tendrán dinero disponible para salir de vacaciones?

Porcentaje que respondió “sí”, según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



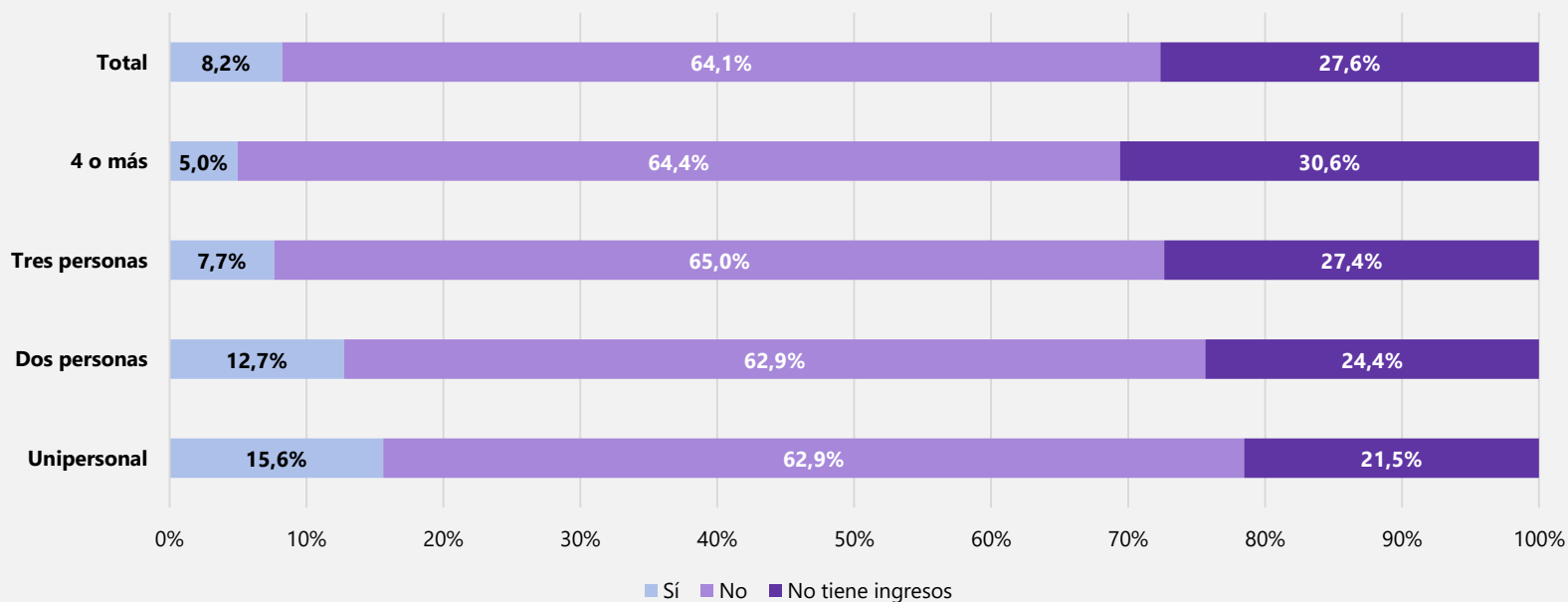


¿Actualmente tiene posibilidades de ahorrar alguna parte de sus ingresos?

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



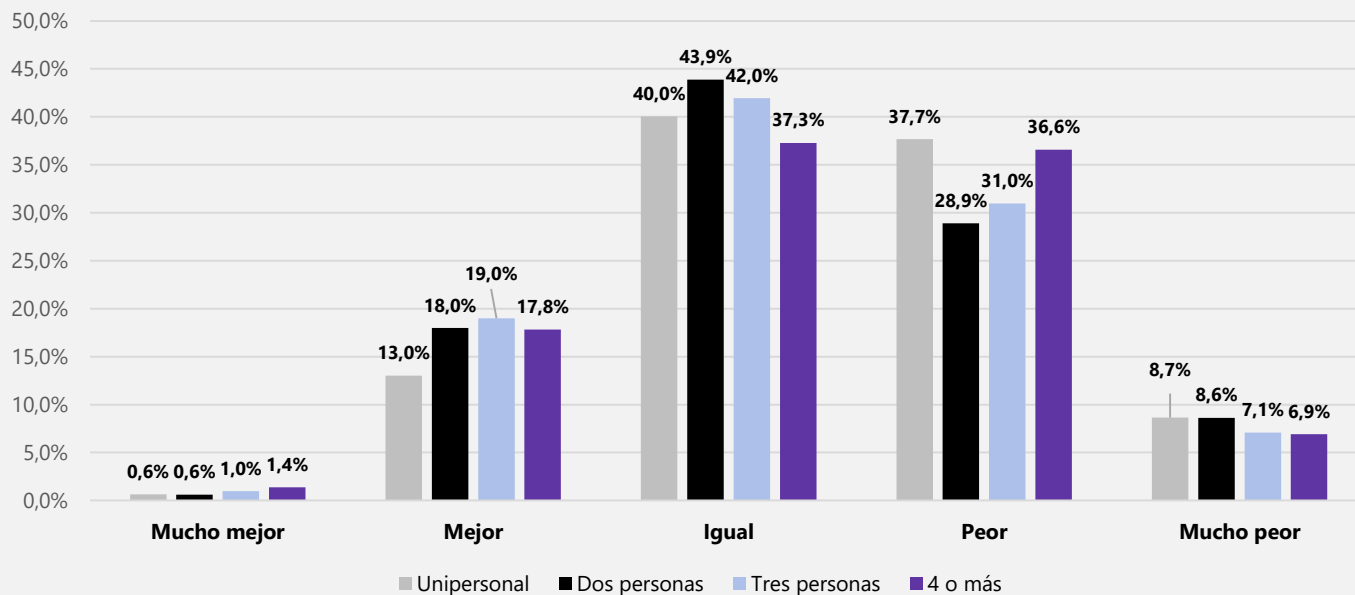


¿Cómo considera que serán sus condiciones económicas para ahorrar dentro de 12 meses comparadas con las actuales?

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



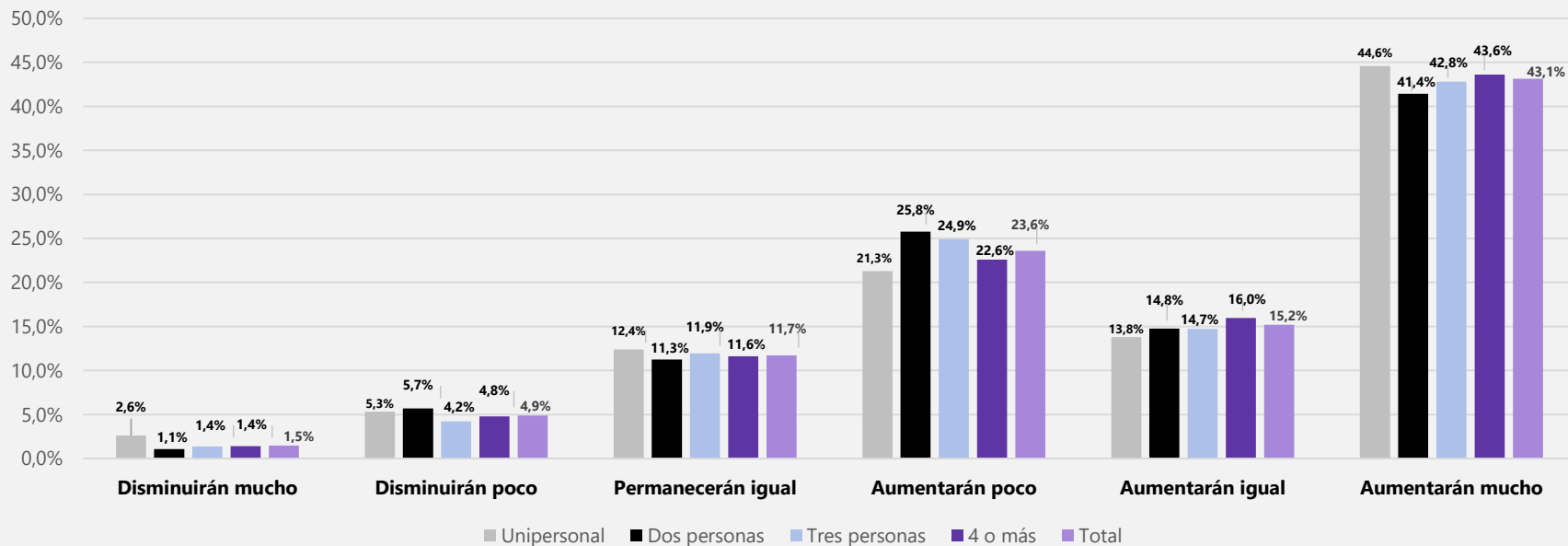


Comparando con los 12 meses anteriores, ¿cómo cree usted que se comportarán los precios en el país en los siguientes 12 meses?

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



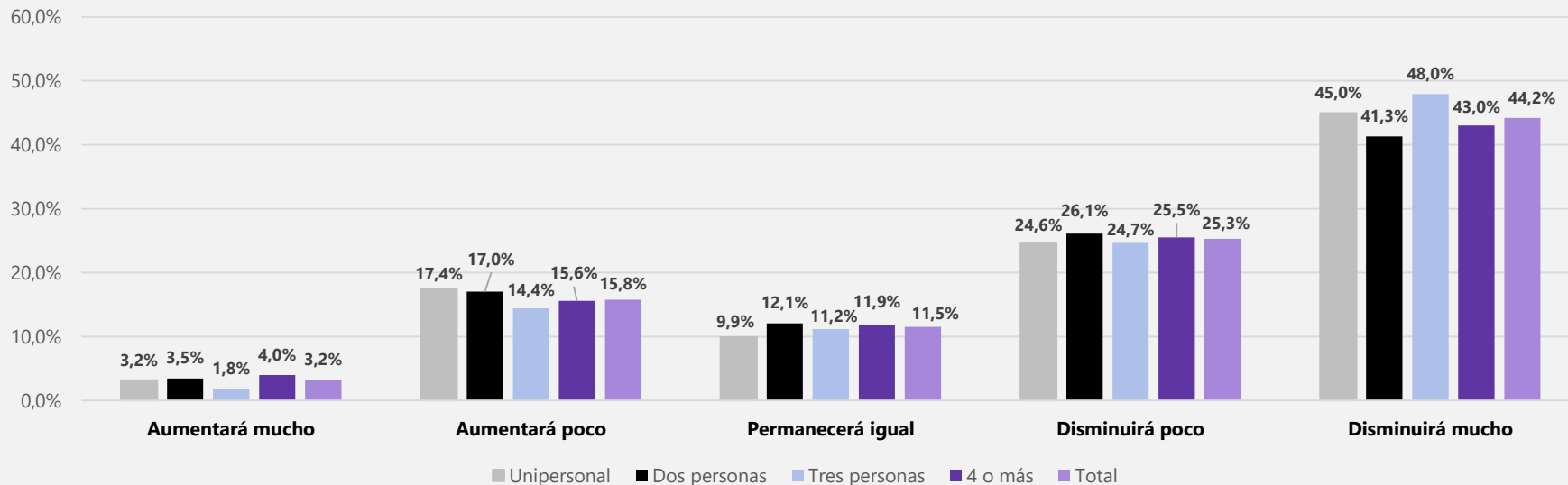


Cree que el empleo en el país en los próximos 12 meses...

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



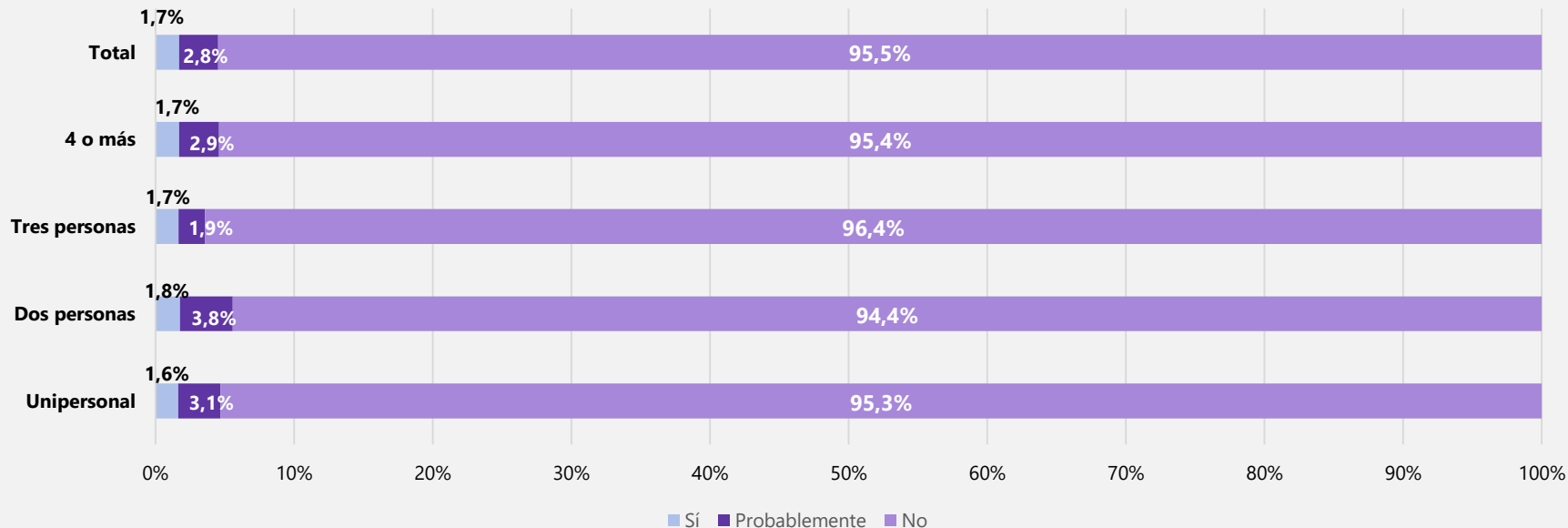


¿Algún miembro de su hogar o usted está planeando comprar un automóvil nuevo o usado en los próximos 2 años?

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020





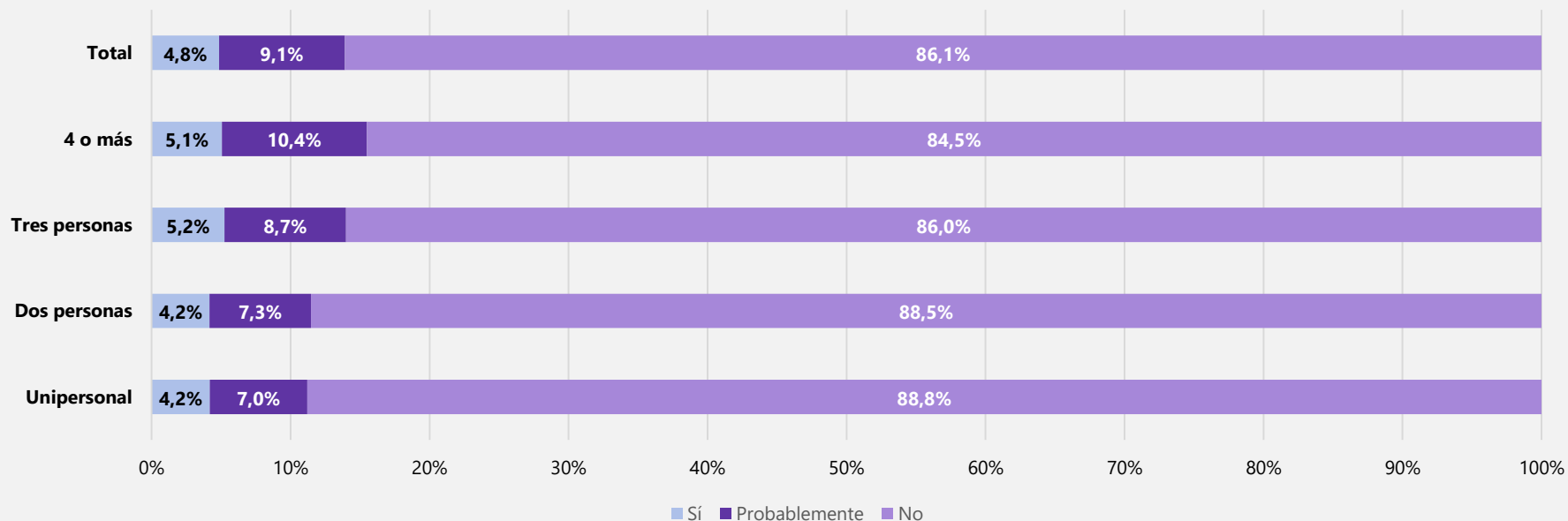
INFORMACIÓN PARA TODOS

¿Algún miembro de su hogar o usted está planeando comprar, construir o remodelar una vivienda en los próximos 2 años?

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



Bienestar subjetivo



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

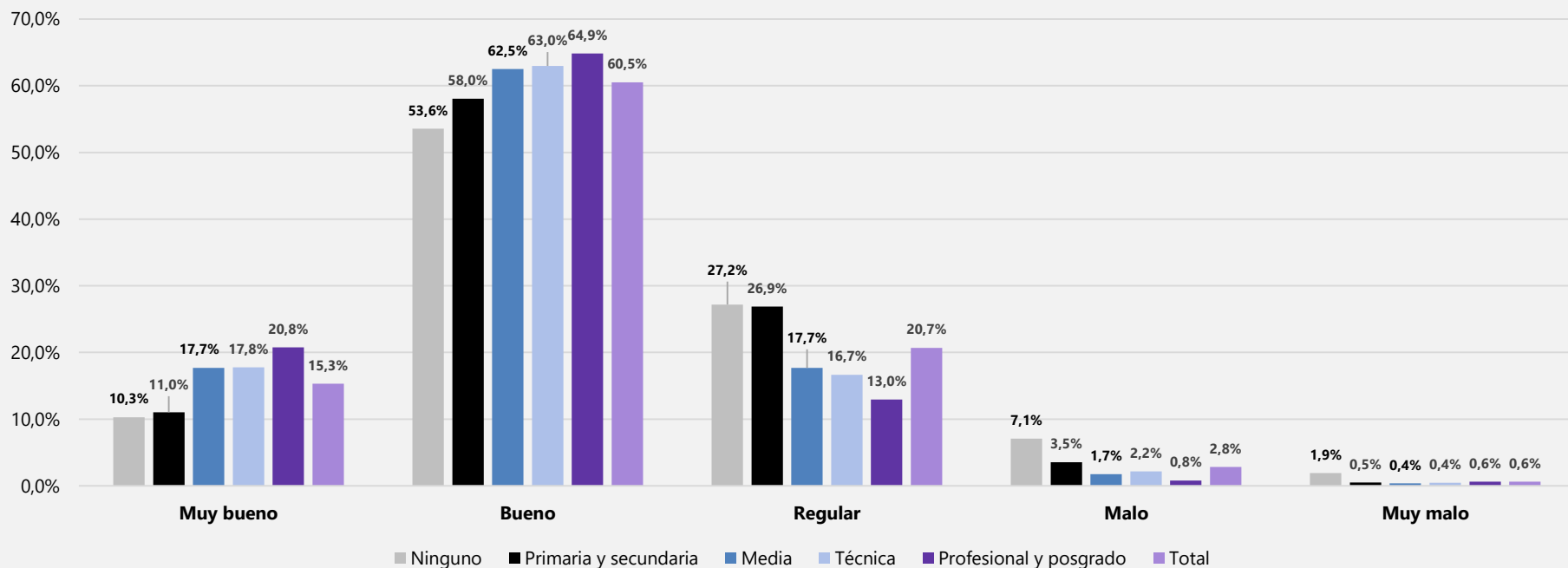


En general su estado de salud hoy en día es...

Según nivel educativo

Total 23 ciudades

Julio de 2020



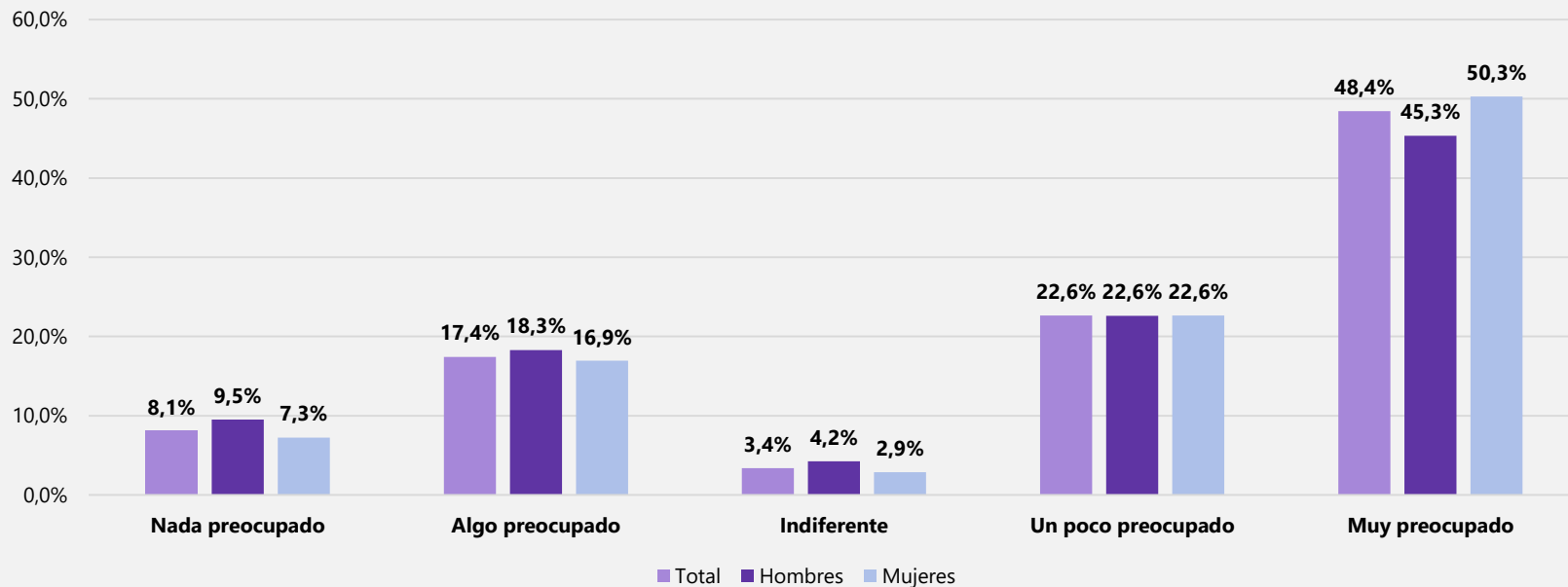


¿Qué tan preocupado(a) se encuentra de contagiarse de coronavirus?

Según sexo

Total 23 ciudades

Julio de 2020



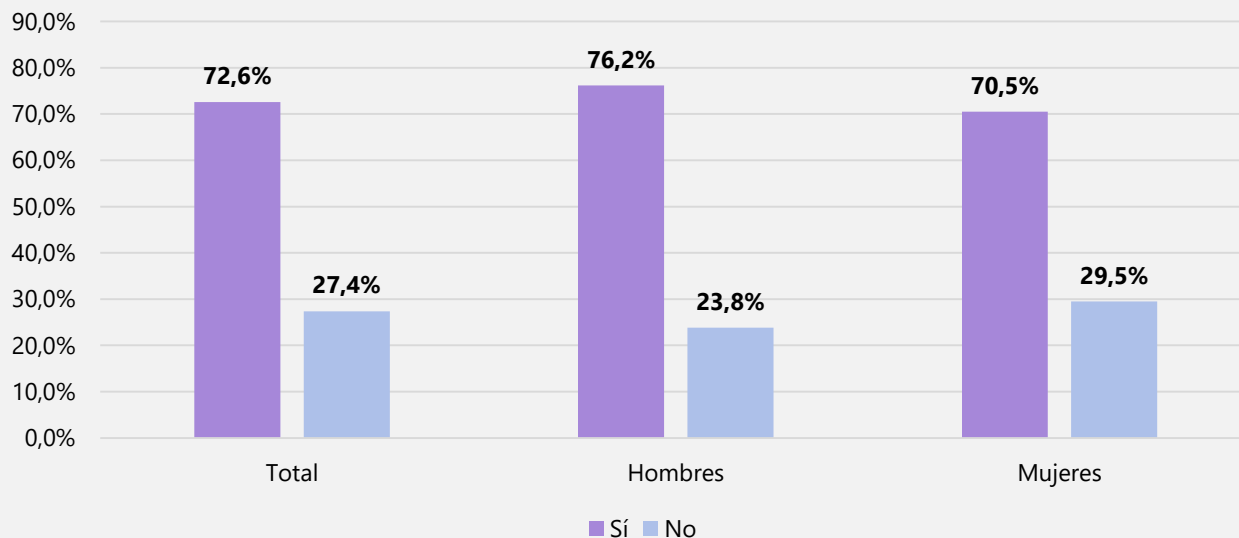


En caso de que se encontrara disponible, ¿estaría usted interesado/a en aplicarse la vacuna en contra del coronavirus?

Según sexo

Total 23 ciudades

Julio de 2020



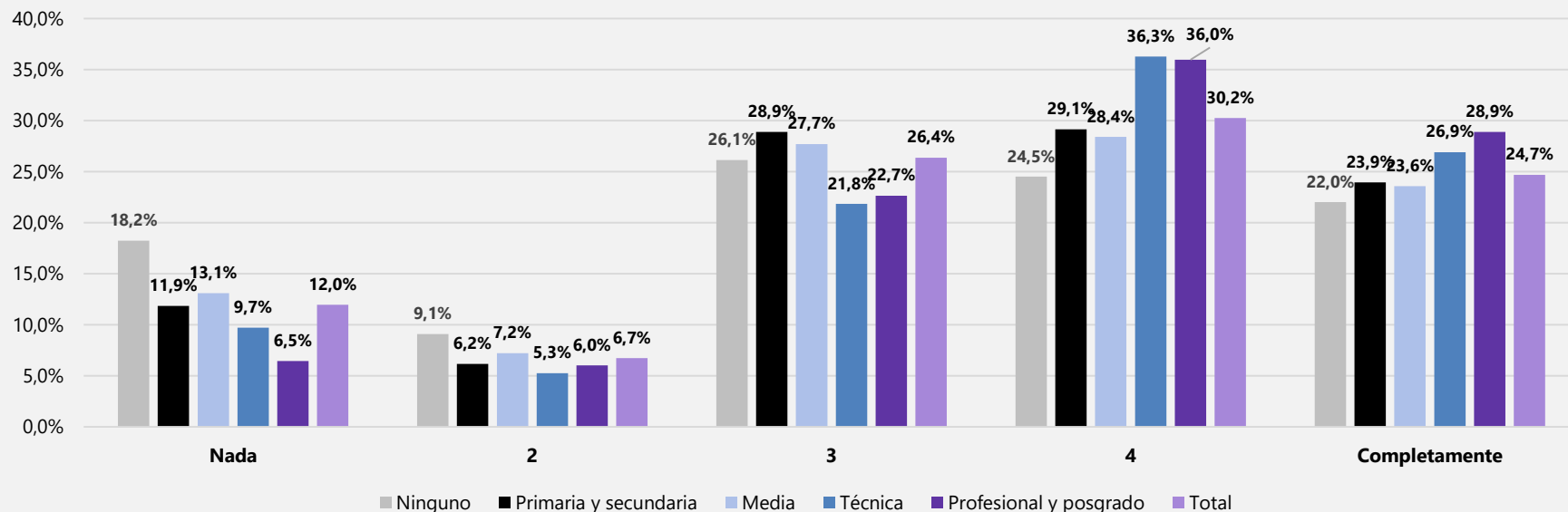


En una escala de 1 a 5, en donde 1 significa nada y 5 completamente, ¿cuánto confía usted en los siguientes grupos de personas? Científicos(as) en este país

Según nivel educativo

Total 23 ciudades

Julio de 2020



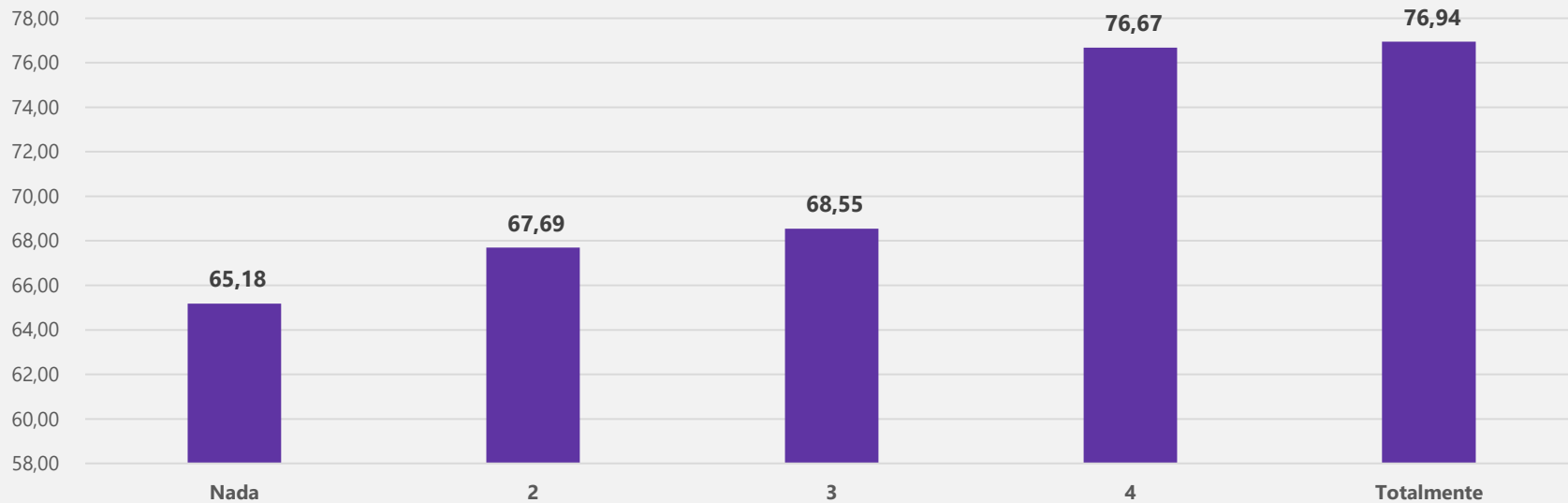


En caso de que se encontrara disponible, ¿estaría usted interesado(a) en aplicarse la vacuna en contra del coronavirus?

Según nivel de confianza en científicos

Total 23 ciudades

Julio de 2020





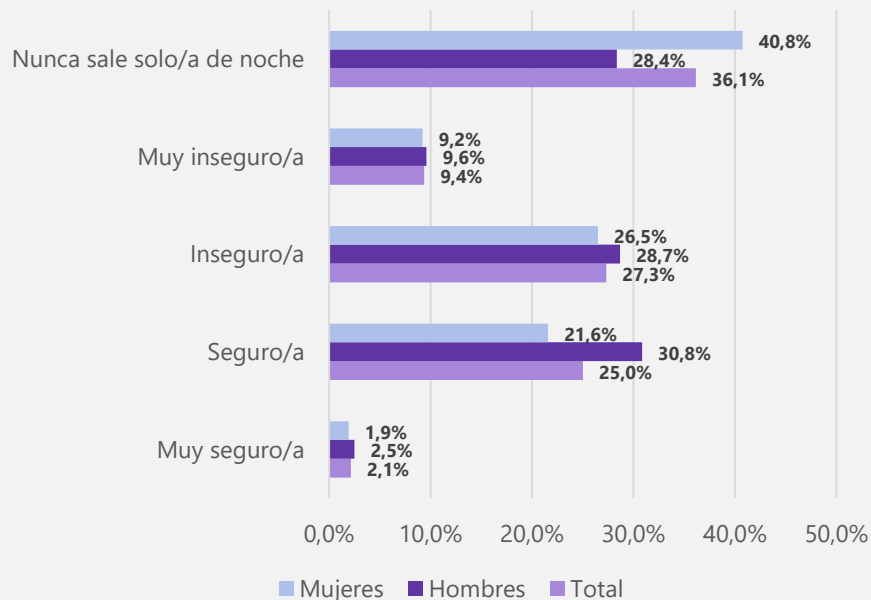
¿Usted qué tan seguro(a) se siente caminando solo/a en su barrio...

Según sexo

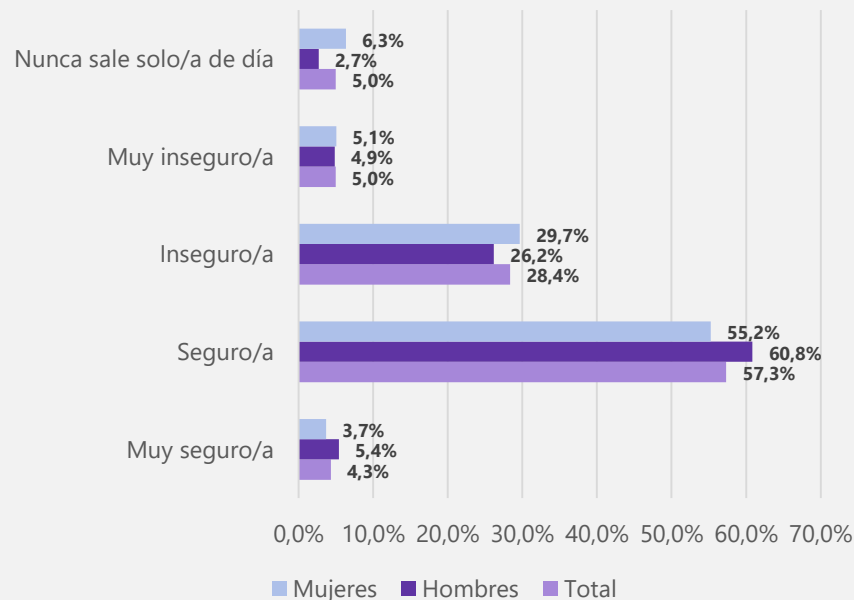
Total 23 ciudades

Julio de 2020

De noche



De día



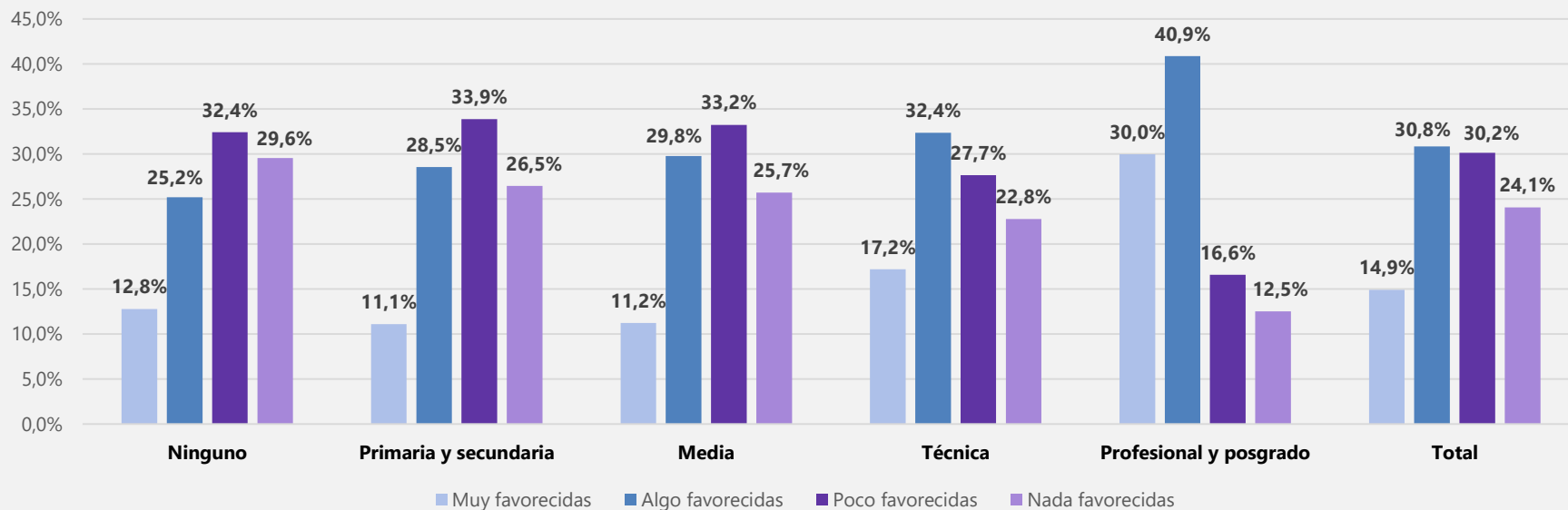


En relación con el resto de los habitantes del país, ¿usted se ubicaría en el grupo de las personas...?

Según nivel educativo

Total 23 ciudades

Julio de 2020



Redes de cuidado



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia



Marco conceptual del módulo Redes de cuidado: necesidad de medición en el contexto de pandemia

- La situación generada por la pandemia demanda mediciones sobre la **percepción, sentimientos y arreglos internos de los hogares para responder a las necesidades de cuidado y autocuidado**.
- El aislamiento y distanciamiento social **disminuyen la posibilidad de los hogares para tercerizar el trabajo doméstico y de cuidado (TDC)**, ya sea desde el mercado, el Estado o trabajo voluntario de otros hogares.
- El cierre de establecimientos como colegios, hogares comunitarios, centros infantiles y otros servicios sociales, así como la interrupción del apoyo de otros hogares, y de trabajadoras domésticas, e incluso restaurantes, implica que los hogares deban asumir internamente una mayor carga de TDC.
- Los hogares se han visto enfrentados repentinamente a realizar en el mismo espacio el trabajo de mercado, las labores domésticas y el cuidado de niñas/os, adultos mayores y personas enfermas o con discapacidad, lo que puede tener impactos en la **percepción de sobrecarga, la salud mental y los conflictos en el interior del hogar**.
- La división sexual del trabajo, que asigna la mayor carga del TDC a las mujeres (ENUT, DANE), podría impactarlas a ellas de manera diferencial en un choque de ruptura de las redes de cuidado.
- Lo anterior también implica necesidades de medición sobre bienestar de la infancia y adolescencia, en aspectos como su continuidad educativa.



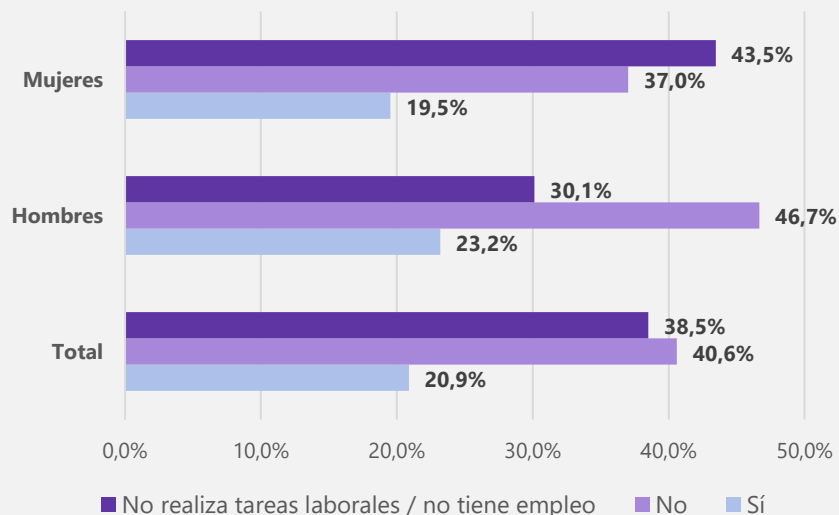
Durante los últimos 7 días, y en comparación con la rutina diaria antes del inicio de la cuarentena/aislamiento preventivo, ¿Siente que usted está más sobrecargado/a con...

Según sexo

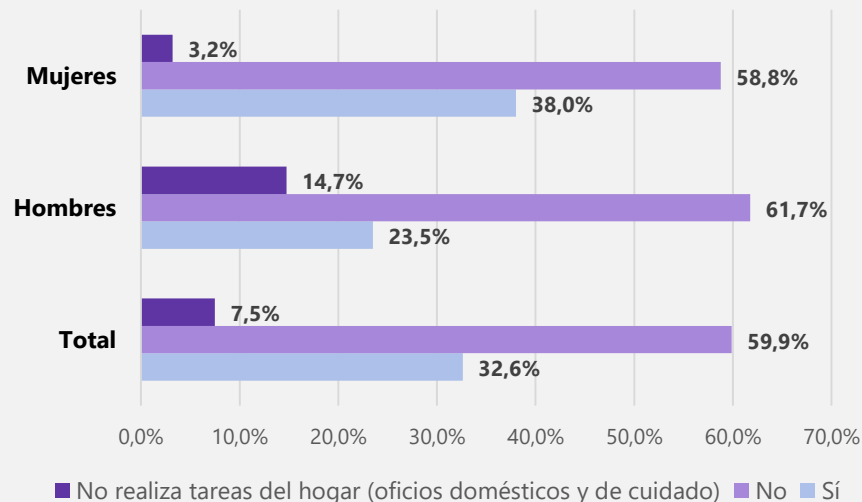
Total 23 ciudades

Julio de 2020

Las tareas laborales



Los oficios del hogar



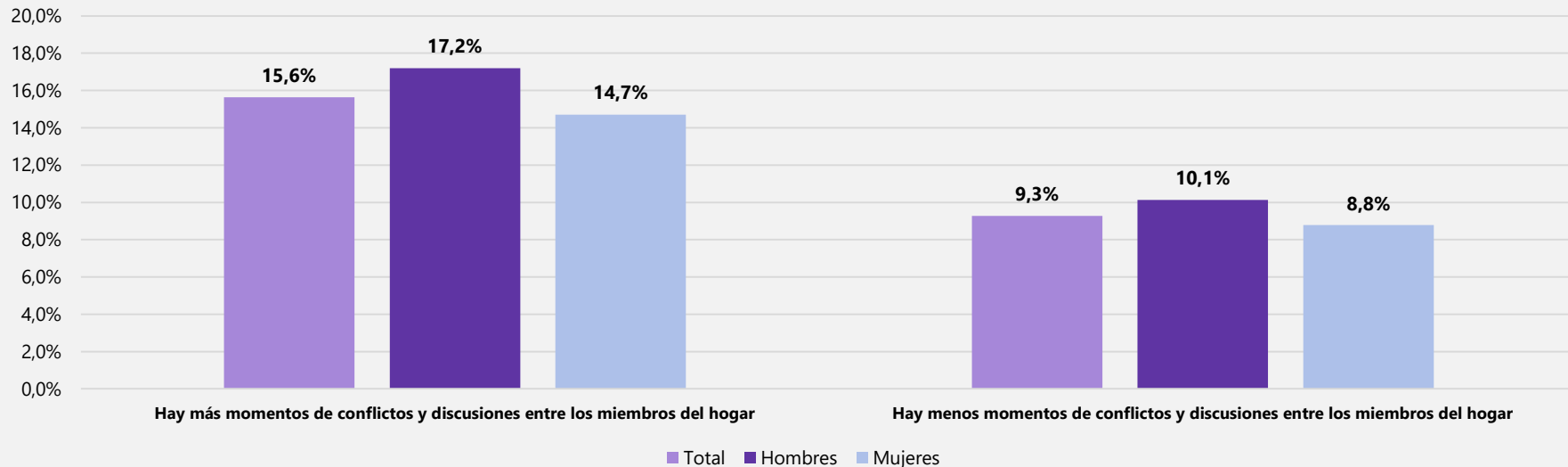


Usted diría que durante los últimos 7 días, y como consecuencia de la cuarentena/aislamiento preventivo...

Según sexo

Total 23 ciudades

Julio de 2020





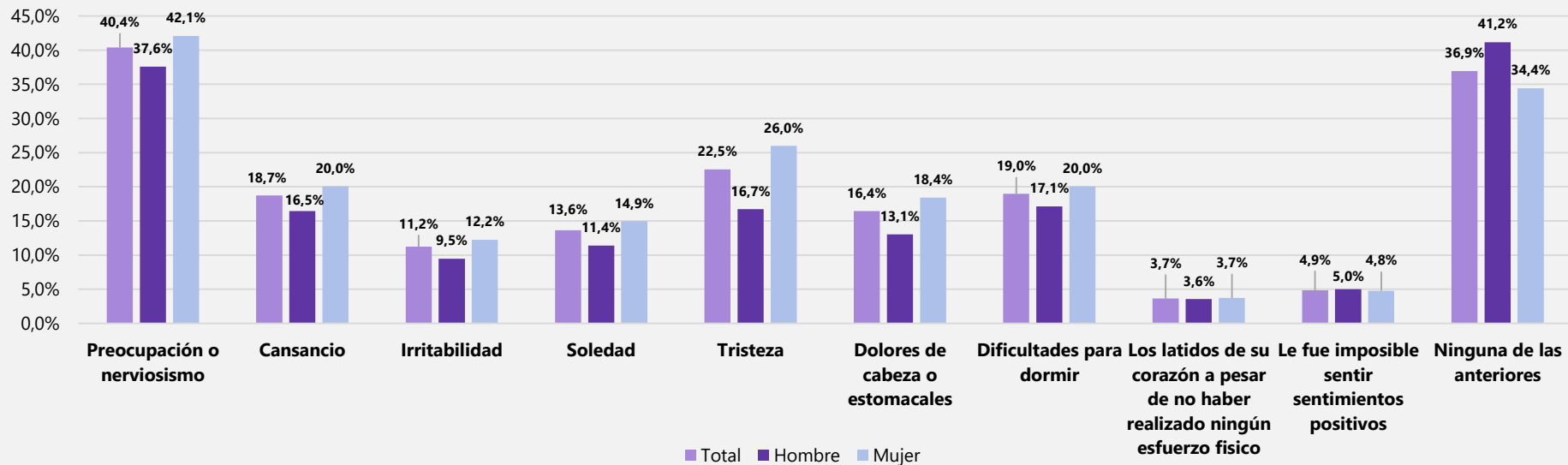
INFORMACIÓN PARA TODOS

Durante los últimos 7 días usted ha sentido...

Según sexo

Total 23 ciudades

Julio de 2020



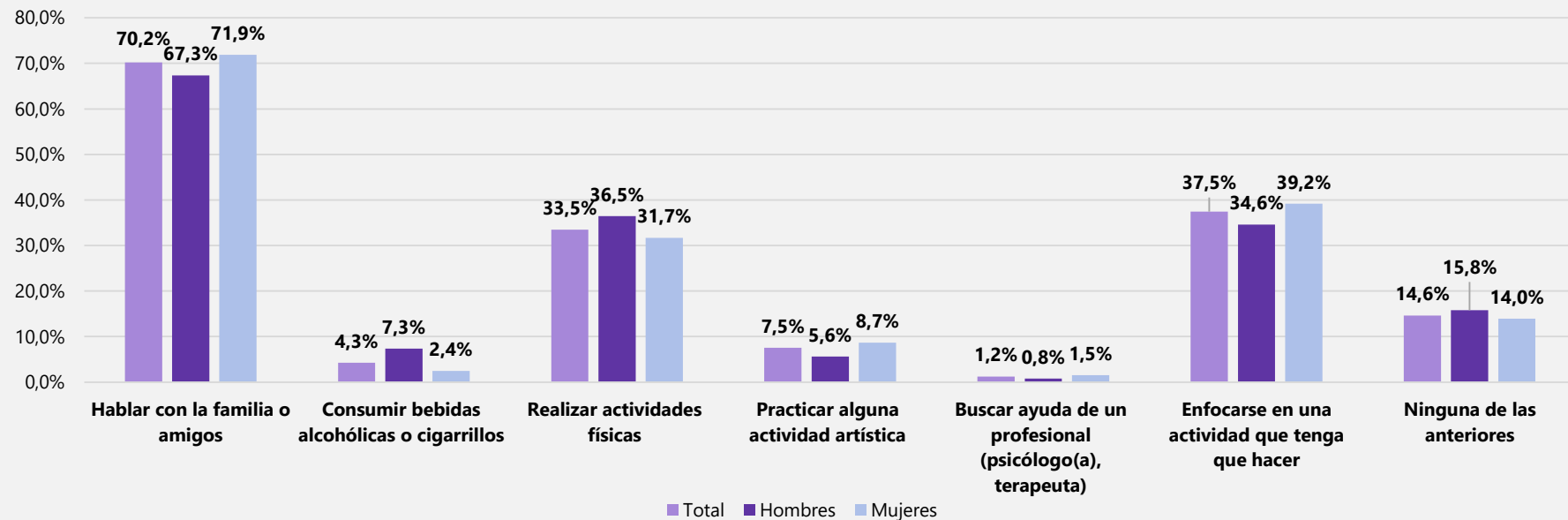


Durante los últimos 7 días, ¿ha realizado alguna de las siguientes actividades para sentirse mejor?

Según sexo

Total 23 ciudades

Julio de 2020



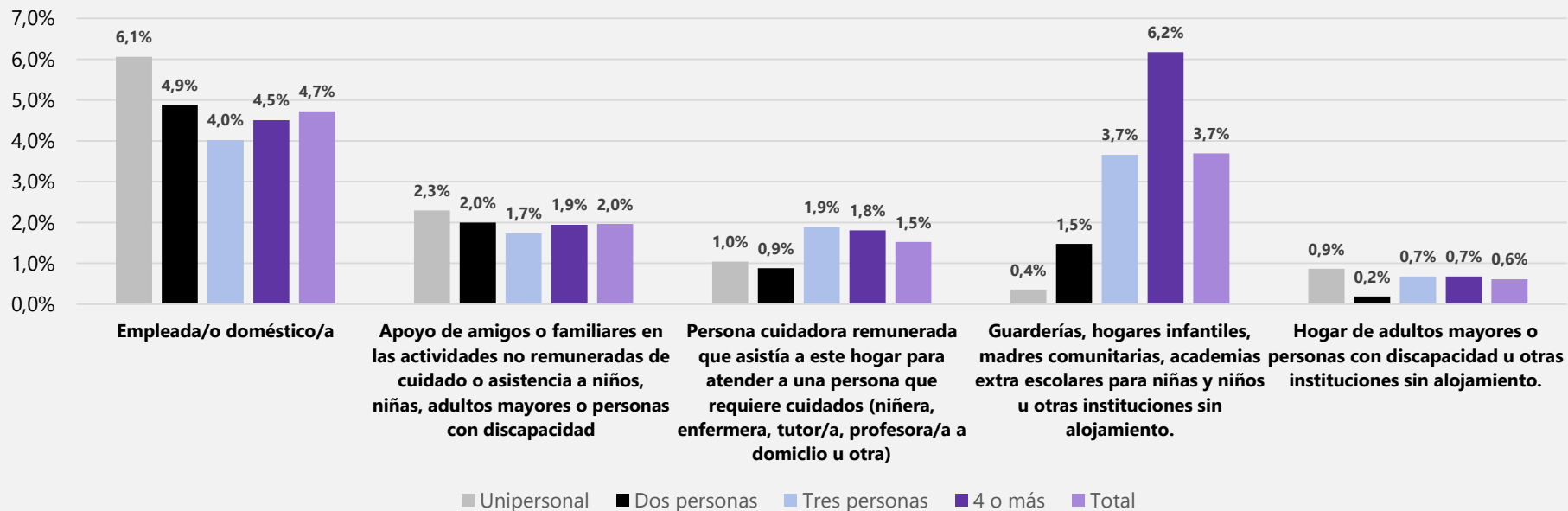


Durante los últimos 7 días y como consecuencia de la cuarentena, ¿su hogar dejó de acceder o disminuyó el acceso a algunos de los siguientes servicios?

Según tamaño de hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



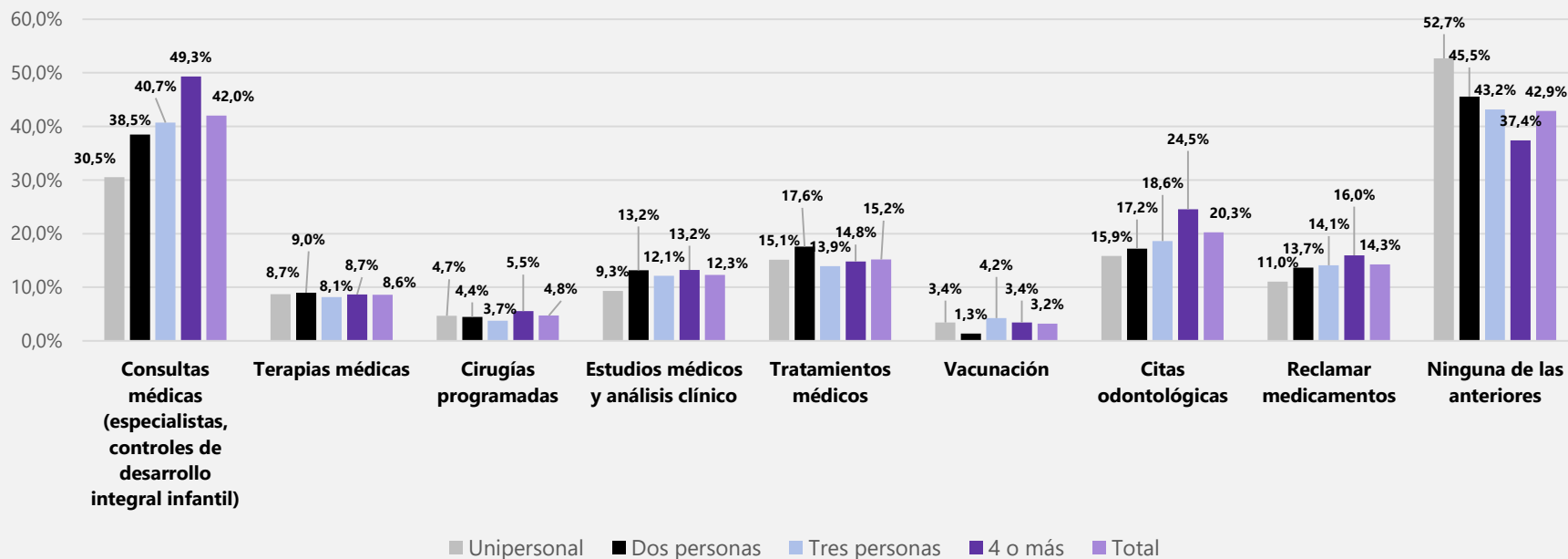


Desde que se implementó la cuarentena, ¿algún miembro del hogar tuvo que dejar de asistir a...?

Según tamaño del hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



Bienestar de la niñez, adolescencia y familia



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

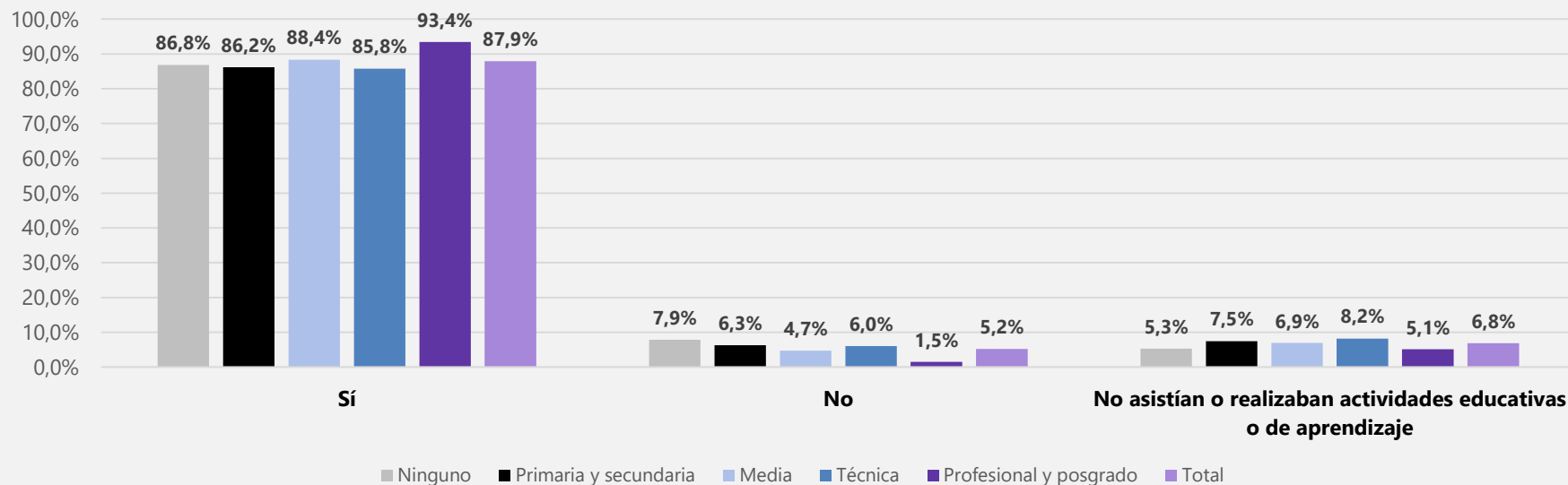


¿Los niños/as de este hogar han continuado las actividades educativas o de aprendizaje desde que cerraron las escuelas/colegios?

Según nivel educativo del jefe de hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



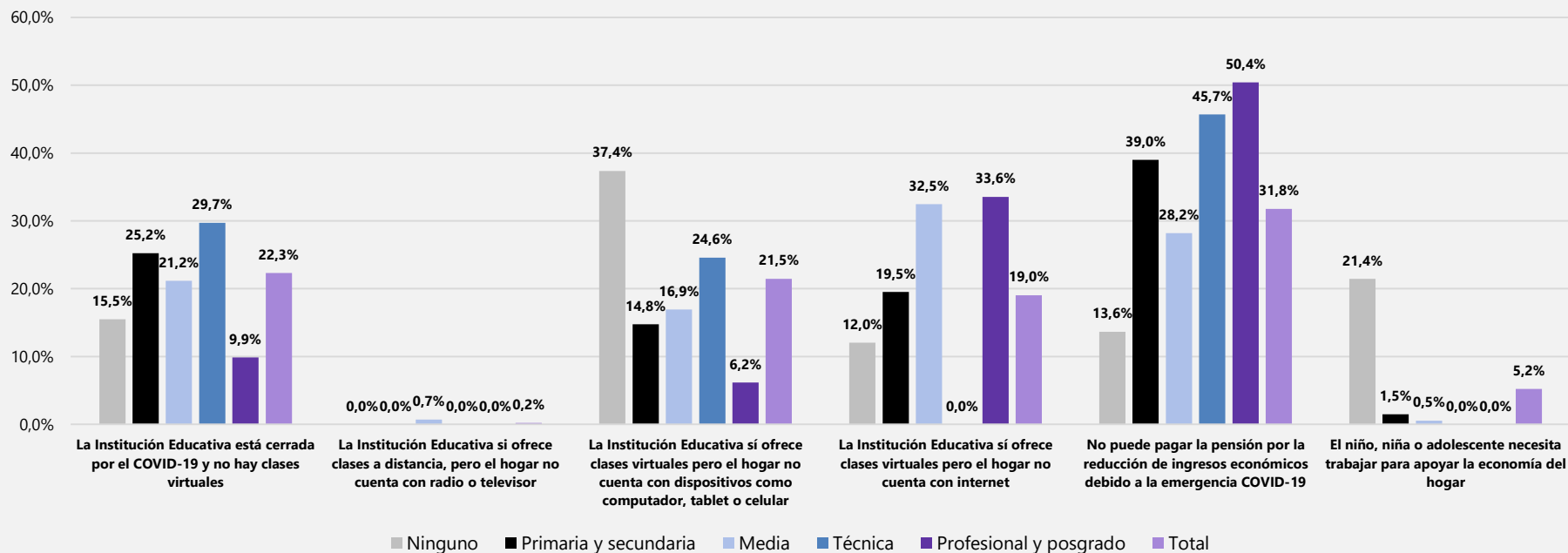


¿Cuál es la razón por la que los/as niños/as no participaron en actividades educativas o de aprendizaje?

Según nivel educativo del jefe de hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020



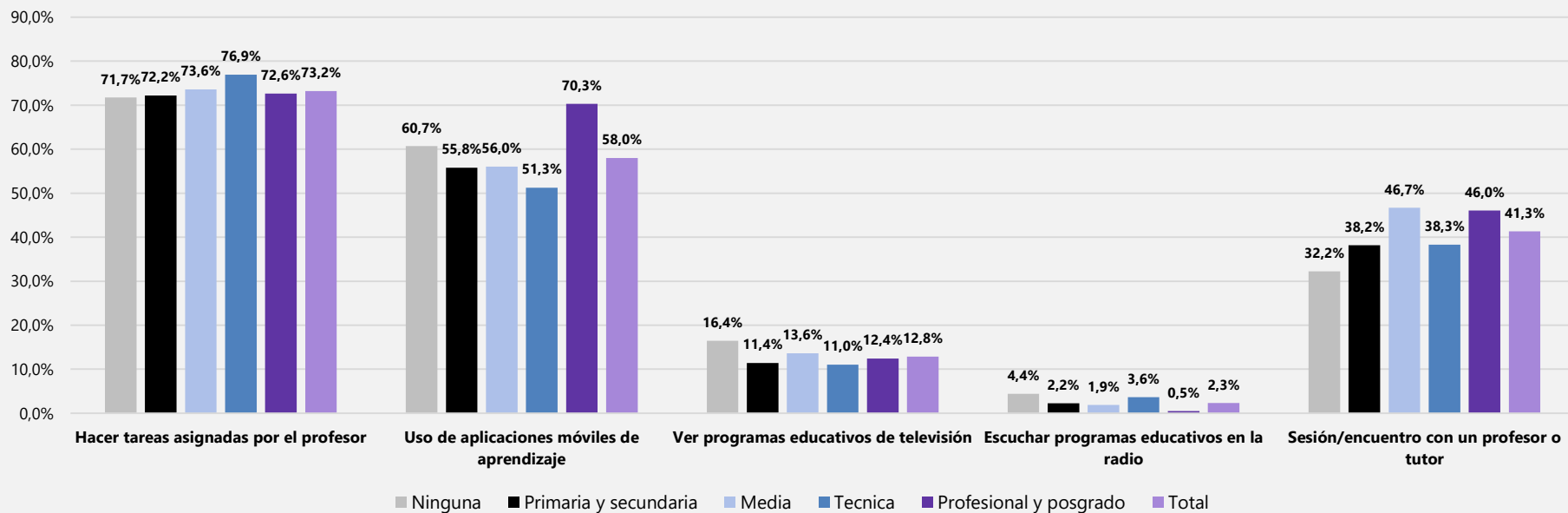


¿En qué tipo de actividades educativas o de aprendizaje han participado los niños/as de este hogar desde que cerraron la escuelas/colegios?

Según nivel educativo del jefe de hogar

Total 23 ciudades

Julio de 2020





Seguridad alimentaria: transición de hogares por promedio de comidas consumidas al día

Total 23 ciudades

Julio 2019-julio 2020

	Promedio de comidas consumidas en el hogar al día	Durante los últimos 7 días			
		Menos de 1 comida	1 Comida	2 Comidas	3 comidas o más
Antes de la cuarentena	Menos de 1 comida	24,56	-	-	75,44
	1 Comida	2,27	40,00	21,75	35,99
	2 Comidas	0,16	10,27	77,55	12,02
	3 comidas o más	0,02	1,53	23,49	74,96

Encuesta

Pulso Social



**Resultados – primera ronda
(julio de 2020)**

Agosto 27 de 2020



**El futuro
es de todos**

**Gobierno
de Colombia**



@DANEColombia



@DANE_Colombia



/DANEColombia



/DANEColombia

www.dane.gov.co