

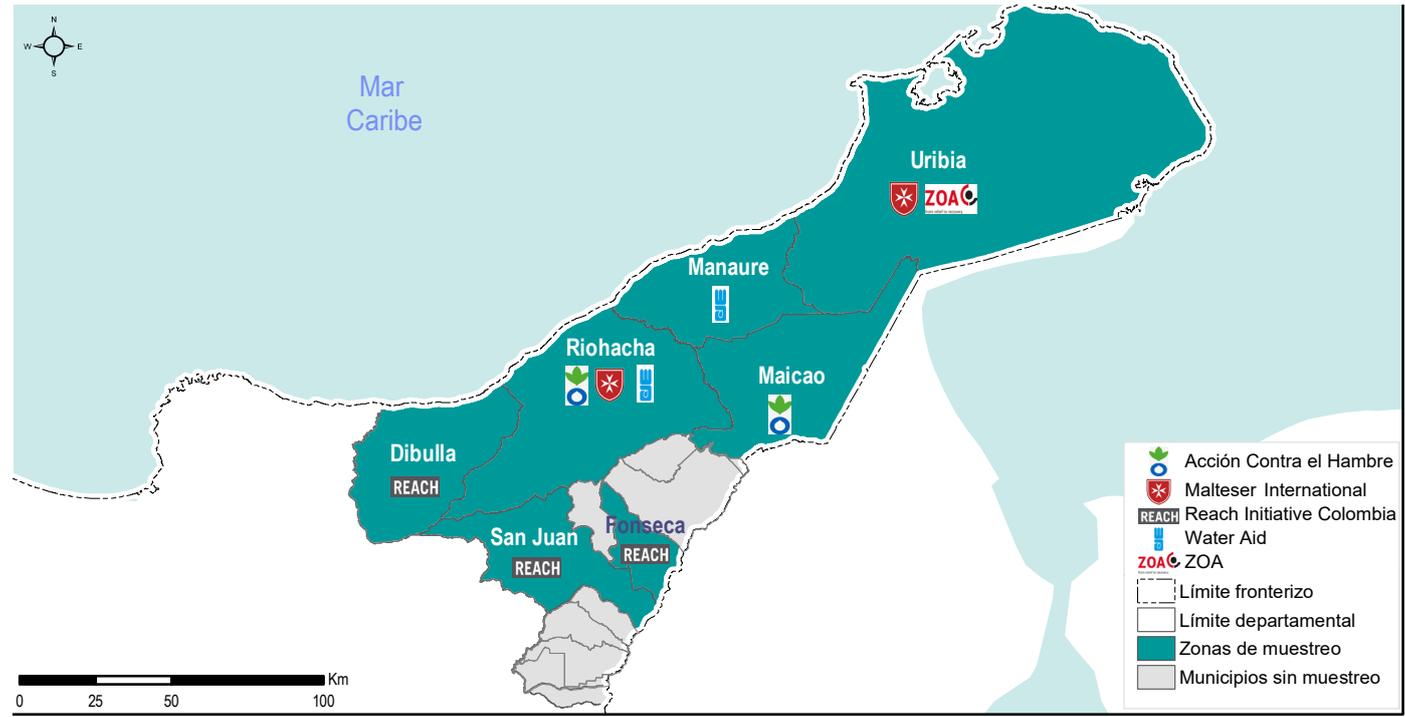


Introducción

La evaluación del mercado WASH (agua, saneamiento e higiene) en La Guajira, es el resultado del trabajo en conjunto entre el grupo Back to Back WASH, la Mesa Departamental de Agua, Saneamiento e Higiene de La Guajira y el equipo de REACH. Por medio de esta iniciativa se busca realizar un análisis a mayor profundidad del mercado de productos y servicios WASH que fueron elegidos previamente por las mesas WASH de los departamentos donde la evaluación se llevó a cabo y el grupo Back to Back WASH, tras el impacto generado por la pandemia del COVID-19. De esta forma, se busca recoger la perspectiva de los tres sectores poblacionales involucrados en dicho mercado (los consumidores, los comerciantes y los prestadores de servicios).

En esta hoja informativa se busca presentar los resultados obtenidos para el departamento de La Guajira, haciendo énfasis en el impacto del COVID-19 y las medidas de afrontamiento asumidas por cada uno.

Cobertura de la evaluación



<p>Cifras principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> 7 municipios cubiertos 202 entrevistas a consumidores 142 entrevistas a comerciantes 8 entrevistas a prestadores de servicios 	<p>Periodo de recolección:</p> <p>13 de noviembre al 4 de diciembre de 2020</p>
--	--

Metodología

En colaboración de expertos del grupo Back to Back WASH y de las mesas de Agua, Saneamiento e Higiene de los departamentos de estudio (La Guajira, Norte de Santander y Chocó), se construyeron tres herramientas estructuradas para cada sector poblacional, es decir, una para consumidores, otra para comerciantes y finalmente otra para prestadores de servicios. A partir de ellas, y con la ayuda de cuatro socios de la mesa de Agua, Saneamiento e Higiene de La Guajira y de los equipos de REACH, se llevaron a cabo entrevistas estructuradas. En el caso de los consumidores entrevistados por REACH, éstos fueron elegidos aleatoriamente teniendo en cuenta el índice de vulnerabilidad del Departamento Nacional de Planeación (DANE). Para los consumidores encuestados por los socios, éstos fueron los beneficiarios de sus programas. En total se entrevistaron a 202 consumidores en siete municipios, buscando tener un mínimo de 20 encuestas por municipio.

Para el caso de los comerciantes, se entrevistaron a 142 comerciantes en seis municipios del departamento. De esta forma, se intentó dentro de cada mercado recolectar por lo menos cuatro encuestas completas para cada producto de interés. Finalmente, en el caso de los prestadores de servicios se entrevistó a un prestador de servicios de aseo y a un prestador del servicio de agua por municipio, logrando recolectar información para cuatro municipios. [\(Para mayor información consulte los Términos de referencia\).](#)

Limitaciones

Todas las conclusiones 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. Las conclusiones se basan en respuestas auto informadas y, por lo tanto, están sujetas a un cierto grado de sesgo. De igual forma, en el caso de la muestra de consumidores existe un grado de sesgo en las encuestas realizadas por los socios participantes al estar entrevistando a los beneficiarios de sus programas.



Resultados Generales

A continuación, se presentaran los resultados generales encontrados en cada uno de los componentes de la evaluación, es importante tener en cuenta que solo se mostraron resultados predominantes y posteriormente en la sección de cada uno se profundizara en ellos.

Consumidores (202 encuestas)

- El **54%** de los encuestados corresponde a hogares que estaban ubicados en el **área urbana** del departamento.
- El **32%** de hogares manifestó **que hacia parte de una etnia indígena**.
- La mayoría (**85%**) de los hogares reportaron tener **nacionalidad colombiana** y un **24%** de **nacionalidad venezolana**.
- Los **inodoros fueron el equipamiento con el que más contaban los hogares (74%)**.
- Solo un **43%** de los hogares manifestó contar con **lavamanos** dentro de su hogar y un **33%** contar con **duchas**.
- Un **35%** de los hogares encuestados reportaron **no contar con servicio de alcantarillado** y **33%** reportó **sí contar con este servicio**.
- Un **41%** de los hogares reportó haber tenido **problemas en los siete días previos a la recolección para acceder al mercado**. Dentro de las razones reportadas, la más nombrada fue la **falta de recursos financieros (66%)**.
- Las dos razones en la **dificultad de compra** más reportadas fueron: **la falta de recursos financieros (55%)** y **el aumento en los precios de los productos (39%)**.
- Los productos reportados con mayor dificultad de compra fueron el **alcohol (50%)**, **los tapabocas desechables (27%)** y **los jabones** tanto el de **uso diario (26%)** como el de **ropa (25%)**.
- Casi todos los hogares (**94%**) reportaron haber tenido **cambios en sus ingresos** en el mes previo a la recolección de los datos, la principal razón reportada fue la situación generada por el COVID-19.
- Los productos reportados con mayor **aumento en sus precios** fueron: **el alcohol (85%)**, **los tapabocas desechables (49%)** y **el jabón de uso personal (48%)**.
- Las **fuentes de agua** predominantes en el departamento fueron el **acueducto (42%)**, **las aguas lluvias (13%)** y el **carrotanque (19%)**.
- El **41%** de los hogares reportó **no realizar tratamiento domiciliario de agua**.
- Las **prácticas predominantes en la disposición de residuos sólidos** en el territorio fueron la **recolección pública, privada o comunitaria (52%)**, **la quema de la basura (30%)** y **el depósito de la basura en un lote, zanja o baldío (15%)**.
- Las **modalidades predominantes en el manejo de excretas sanitarias** en el departamento fueron **el inodoro conectado a alcantarillado (40%)** y **el inodoro conectado a pozo séptico (30%)**. En **Uribia** por el contrario, **predominó la práctica de defecación a campo abierto (40%)**.

Comerciantes (142 en encuestas)

- El **43%** de los comerciantes reportó tener **problemas de escasez** en el mes previo a la recolección.
- Los principales productos reportados con escasez fueron: **el alcohol (73%)**, **los tapabocas desechables (54%)** y **el gel antibacterial (38%)**.
- El **71%** de los comerciantes reportaron que los **efectos generados por el COVID-19 habían sido negativos**. La principal consecuencia negativa, fue la **disminución en las ventas (72%)**.
- Los productos reportados con **mayor cambio en sus precios** en el mes previo a la recolección, fueron: **el alcohol (67%)**, **gel antibacterial (38%)** y **tapabocas desechables (37%)**.
- La principal razón para el aumento en los precios fue por el **aumento de la demanda (54%)** y **la escasez en los productos (39%)**.
- Un **38%** de los comerciantes reportó haber tenido **dificultad para reabastecerse** en el mes previo a la recolección de datos.

Prestadores de servicios (4 del servicio de agua - 4 del servicio de aseo)

- El prestador del servicio de aseo y de agua en los municipios de Uribia y Dibulla es el mismo.
- El **50%** de los **prestadores** prestaba un servicio privado y un 50% público.
- Todos los **prestadores del servicio de aseo** operaban en el **área urbana** y solo dos de ellos también en el **área rural formalizada**. Los **prestadores de agua** solo prestaban el servicio en el **área urbana**.
- Para la mayoría de los prestadores del servicio de aseo (**3**) los **efectos del COVID-19** fueron reportados como **positivos** por el aumento de la demanda. En el caso de los **prestadores del servicio de agua**, dos reportaron que el **efecto había sido negativo, uno positivo y uno** reportó que **no había habido ningún efecto**.
- La mayoría de los prestadores (**6**) manifestaron que los **precios de los servicios se habían mantenido igual** desde el inicio de la pandemia y esperaban que siguieran así.



Evaluación del mercado WASH La Guajira



USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE



Funded by European Union Humanitarian Aid

REACH Informing more effective humanitarian action

Consumidores CONTEXTO

La Guajira es un departamento ubicado en el nor-este de Colombia. Es limítrofe con Venezuela, y los departamentos del Cesar y Magdalena. Cuenta con una presencia indígena que corresponde al 48% de la población total del municipio¹, especialmente del pueblo Wayuu. Se caracteriza por ser un departamento en constante emergencia humanitaria con múltiple afectación, sobretodo en temas relacionados con migración, pobreza multidimensional y acceso a servicios², agravado desde comienzos del año 2020, por los efectos generados de la pandemia del COVID-19. Los hogares encuestados corresponden en su mayoría a hogares vulnerables donde estas condiciones fueron encontradas y registradas.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- Se recolectó información para un total de **202 hogares** en siete municipios: Fonseca, Dibulla, San Juan del Cesar, Uribia, Manaure, Maicao y Riohacha.
- Casi todos los **hogares (94%) vieron afectados sus ingresos** tras el comienzo de las medidas para prevenir la pandemia por el COVID-19.
- Los **lavamanos** se constituyeron como el equipamiento con el que menos contaban los hogares, **solo un 43% de los hogares contaba con uno.**
- El **alcohol** y los **tapabocas** desechables fueron los productos reportados como con mayor cambio en su demanda, se observó un **aumento de un 26% y 51%** respectivamente, con respecto a su demanda antes de la pandemia. Lo cual se corroboró al haber sido los productos con mayor dificultad de compra y cambios en sus precios.



CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS HOGARES

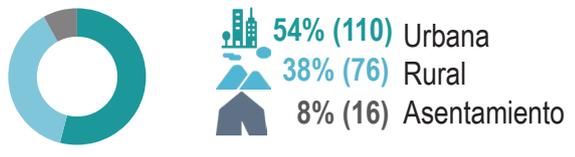
Tamaño promedio del hogar

5 personas

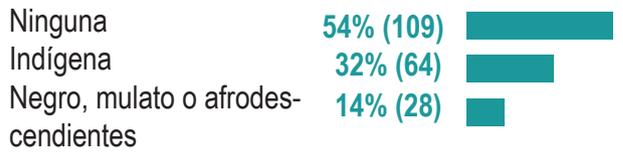
Proporción de edad y sexo dentro de los hogares:³



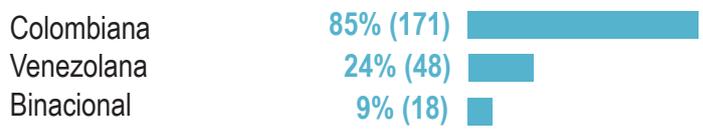
Caracterización de la ubicación de la vivienda



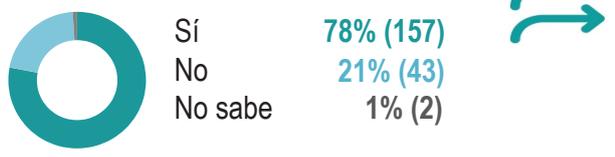
Etnia



Nacionalidad⁴



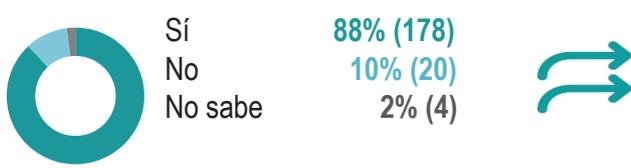
Proporción de los hogares que reportaron haber presentado cambios en sus ingresos en el mes previo a la realización de la encuesta:



De los 157 hogares que sí habían presentado cambios en sus ingresos, la razón más reportada como causante del cambio en los ingresos fue:

La situación del COVID-19 y sus regulaciones han limitado o detenido la generación de ingresos de los sostenes del hogar (94% - 148)

Proporción de hogares que reportaron realizar prácticas de desinfección tras el comienzo de la pandemia por el COVID-19:



De los 178 hogares que respondieron que sí realizaban prácticas de desinfección, los productos más usados fueron:⁵

- Alcohol antiséptico **80% (145)**
- Jabón de manos **73% (130)**
- Cloro **71% (126)**
- Jabón de ropa **51% (90)**

¹ Departamento Nacional de Planeación, Censo 2018

² Sentencia T302 de 2017, Corte Constitucional

^{3,5} Información reportada por 202 hogares encuestados

^{4,5} Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.





Evaluación del mercado WASH La Guajira



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



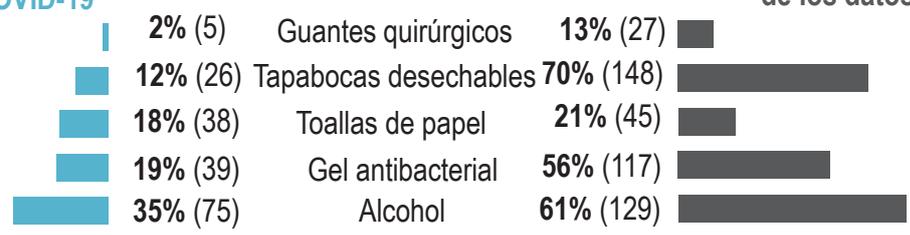
Funded by
European Union
Humanitarian Aid

REACH
Informing
more effective
humanitarian action

Cambios reportados por los hogares en la demanda de los cinco productos con mayor variación

Antes de la toma de medidas por el COVID-19

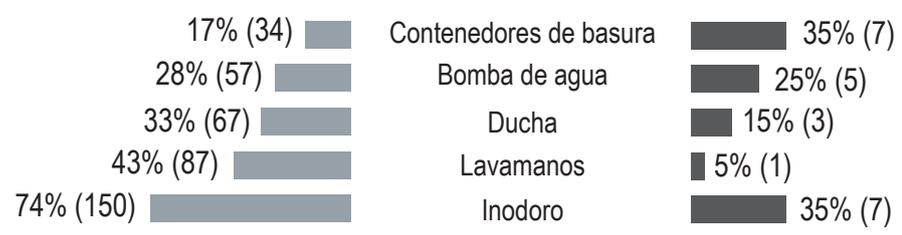
Al momento de la recolección de los datos



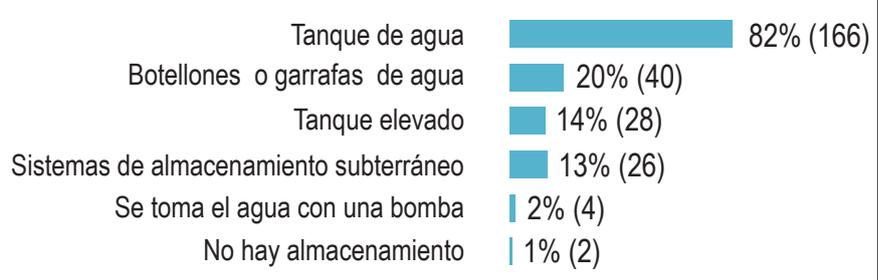
ESTRUCTURA WASH DEL HOGAR

Equipamientos reportados con los que contaba el hogar, según los consumidores encuestados:⁶

Equipamientos reportados como cercanos al hogar por los 20 hogares que afirmaron contar con uno cerca a pesar de no tenerlo en su hogar:⁶



Medio de almacenamiento de agua:⁶

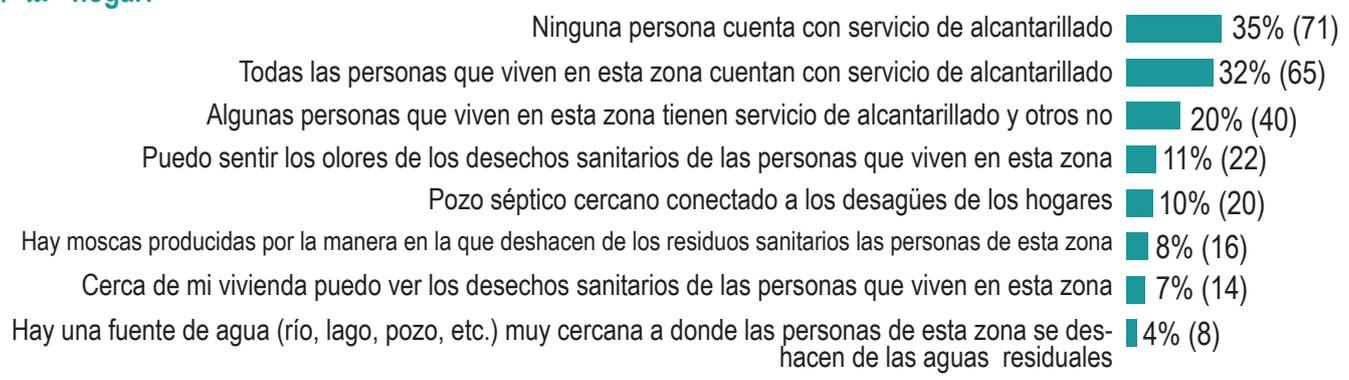


Otros medios: algunos hogares reportaron métodos alternativos de almacenamiento de agua como:

- Neveras acostadas (2)
- Poncheras (1)
- Albercas (1)



Descripción de cómo se manejaban las aguas residuales en la zona donde se encontraba ubicado el hogar:⁶



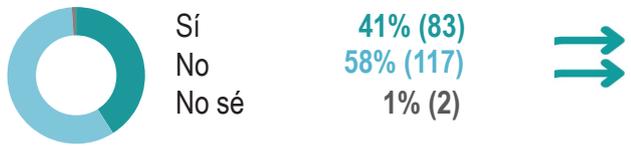
⁶ Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.



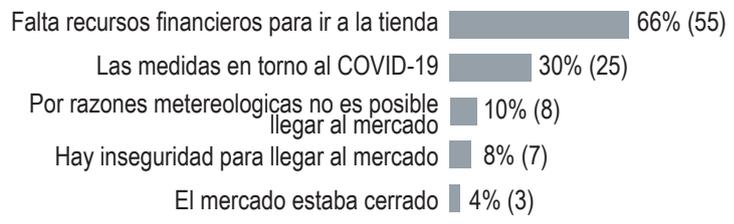


ACCESO AL MERCADO

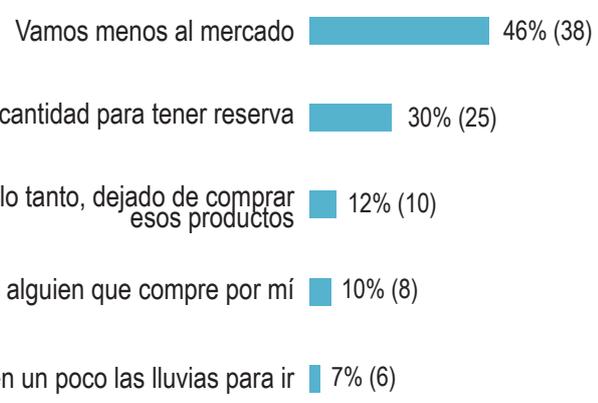
Proporción de hogares que reportaron haber tenido dificultades para acceder al mercado en los siete días previos a la recolección de datos:



Principales razones reportadas por los 83 hogares que manifestaron haber tenido dificultades para acceder al mercado:⁷

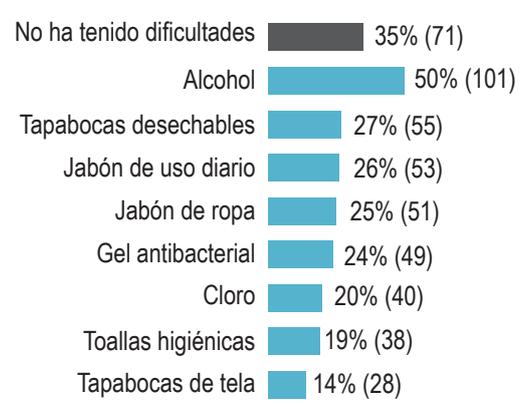


Principales formas reportadas por los 83 hogares para afrontar las dificultades de acceso al mercado:⁷



DIFICULTAD DE COMPRA

Productos mayormente reportados con dificultad de compra en el mes previo a la recolección:⁷



Razones por las cuales los 131 hogares manifestaron haber presentado dificultad de compra:⁷

1. No tengo los recursos financieros para comprar este producto **55% (72)**
2. Los productos que quiero han subido de precio o están demasiado costosos **39% (51)**
3. Los productos que yo quiero no están disponibles en la tienda o mercado **21% (28)**

Las dos medidas de afrontamiento reportadas por los 131 hogares ante las dificultades de compra fueron:⁷

1. Ahora se compra una marca más barata **63% (83)**
2. Se reemplazó el producto por uno diferente que cumpla una función similar **28% (37)**

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



Evaluación del mercado WASH

La Guajira



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



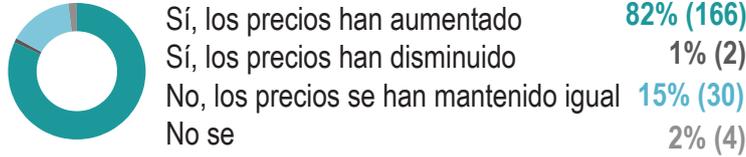
Funded by
European Union
Humanitarian Aid

REACH
Informing more effective humanitarian action

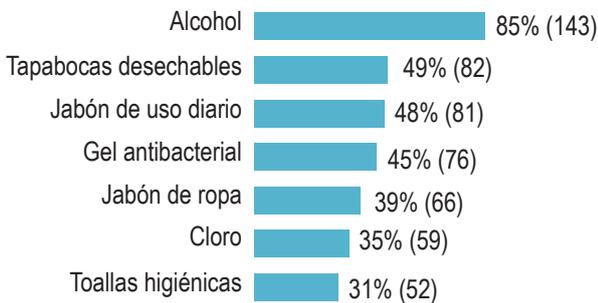


CAMBIO EN LOS PRECIOS

Proporción de hogares que reportaron haber percibido un cambio en los precios en el mes previo a la recolección de datos:⁸



Productos mayormente reportados por los 168 hogares que manifestaron cambios en los precios en el mes previo a la recolección:⁸



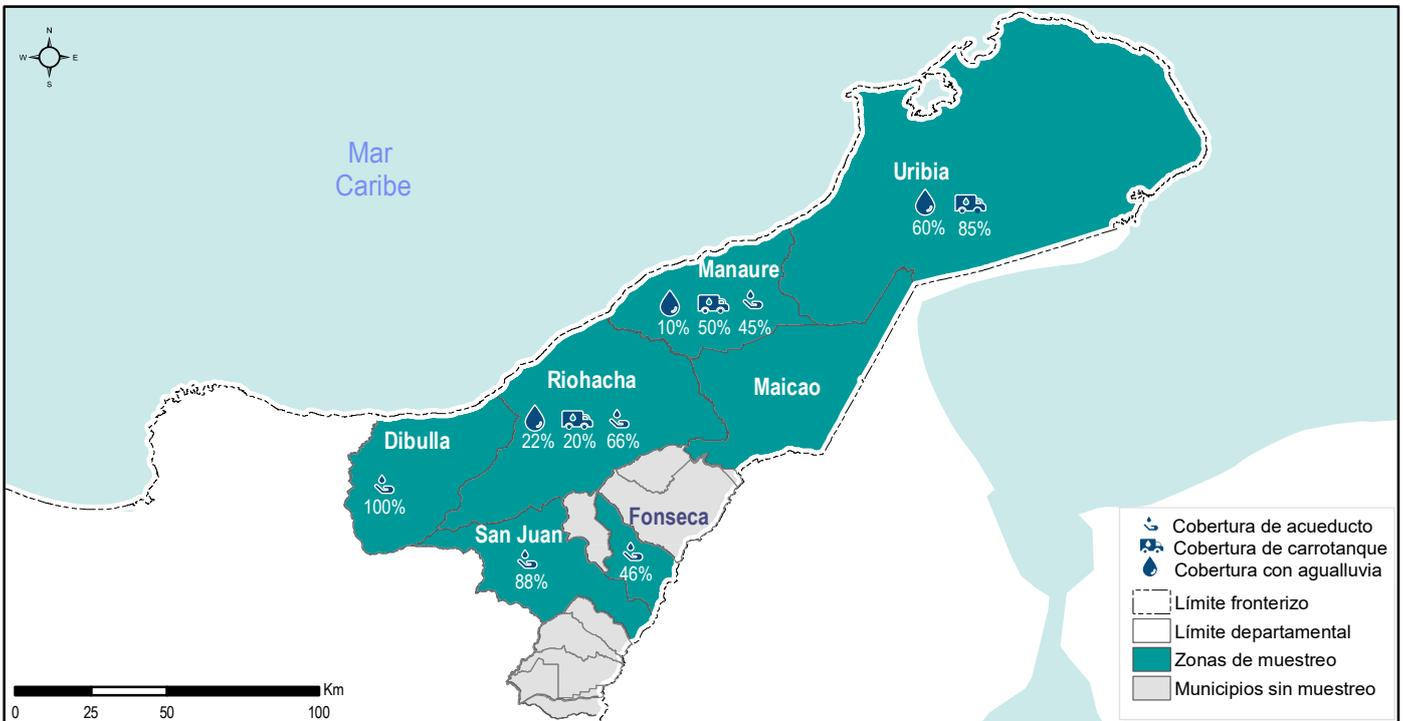
Medidas de afrontamiento asumidas por los 166 hogares que manifestaron cambios en los precios:⁸

- Ahora, compran una marca más barata de ese producto **74% (123)**
- Reemplazar el producto, por uno diferente, que cumpla una función similar **33% (55)**
- Dejaron de comprar ese o esos productos **8% (13)**
- Siguen comprando el producto al precio en el que esté **5% (9)**
- Dejaron de comprar otros productos, para comprar este o estos productos **2% (3)**
- Le pide a alguien que compre por mí **2% (3)**

El alcohol y los tapabocas desechables fueron los productos mayormente afectados tanto en la dificultad de compra como en el cambio de sus precios.



FUENTES DE ACCESO AL AGUA



Casos Particulares:

Aguateros

- Uribia **15% (3)**

Pozo sin bomba

- Uribia **10% (2)**

Pozo con bomba

- Fonseca **31% (17)**
- Manaure **15% (3)**

Otra fuente por tubería

- Fonseca **7% (4)**
- Riohacha **15% (8)**
- San Juan del Cesar **9% (3)**

⁸ Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.



Evaluación del mercado WASH

La Guajira



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Funded by
European Union
Humanitarian Aid

REACH
Informing
more effective
humanitarian action



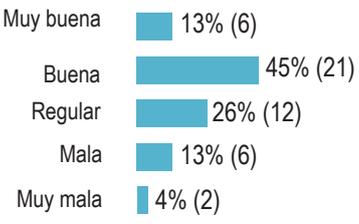
CARACTERÍSTICAS DEL AGUA

Calidad del agua

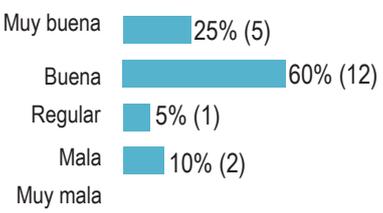
Color, olor y sabor del agua reportados por los hogares

En cada categoría, el 1 corresponde a algún **color**, **olor** o **sabor** particular (según corresponda) y el 5 al mejor escenario, cuando el agua no contaba con ningún **color**, **olor** o **sabor**.

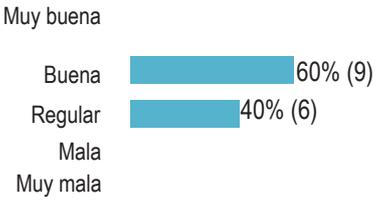
Fonseca



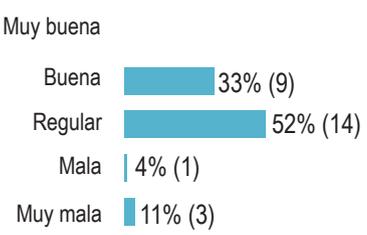
Manauere



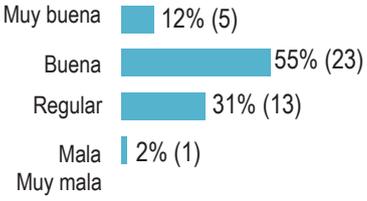
Uribia



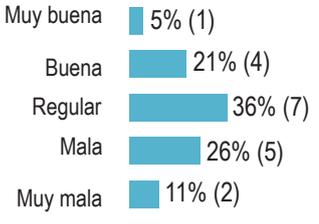
San Juan del Cesar



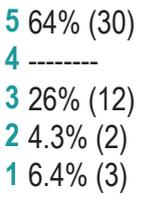
Riohacha



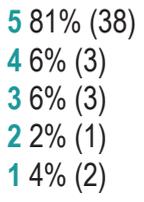
Dibulla



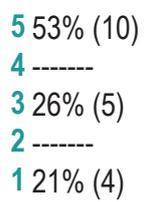
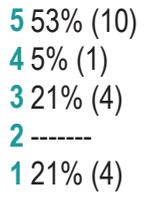
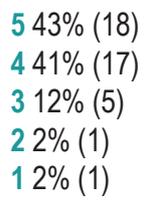
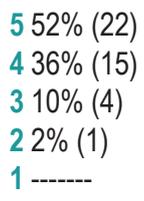
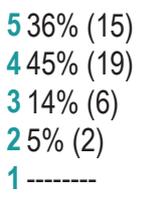
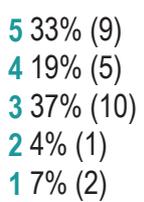
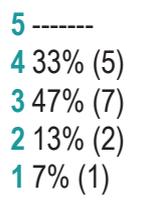
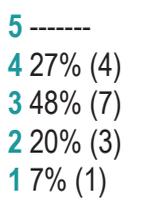
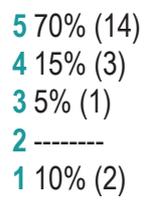
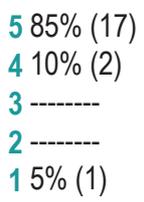
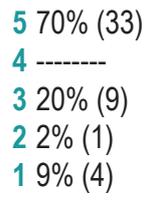
Color



Olor



Sabor



----- Indica que ningún encuestado en el municipio eligió esta opción.



Evaluación del mercado WASH La Guajira



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Funded by
European Union
Humanitarian Aid

REACH
Informing
more effective
humanitarian action

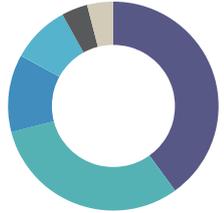
Continuidad del agua reportada por los hogares

En la tabla presentada a continuación se presentan los datos reportados sobre la regularidad del servicio del agua en cada uno de los municipios evaluados. La escala de colores corresponde a la vulnerabilidad del hogar dada la frecuencia del servicio, entre más oscuro el color mayor la vulnerabilidad. De igual forma, la regularidad predominante en el municipio, se encuentra en negrita.

Municipio	Diariamente	De dos a tres veces por semana	Semanalmente	Cada 15 días	Cada mes
Fonseca	70% (33)	17% (8)	11% (5)	2% (1)	
Manaure	25% (5)	20% (4)	20% (4)	15% (3)	20% (4)
Uribia	20% (3)	27% (4)	47% (7)	7% (1)	
San Juan del Cesar	4% (1)	82% (22)	15% (4)		
Riohacha	31% (13)	12% (5)	50% (21)	7% (3)	
Dibulla	42% (8)	16% (3)	5% (1)	37% (7)	

Tratamiento domiciliario del agua

Métodos domiciliarios de tratamiento del agua reportados por los hogares:



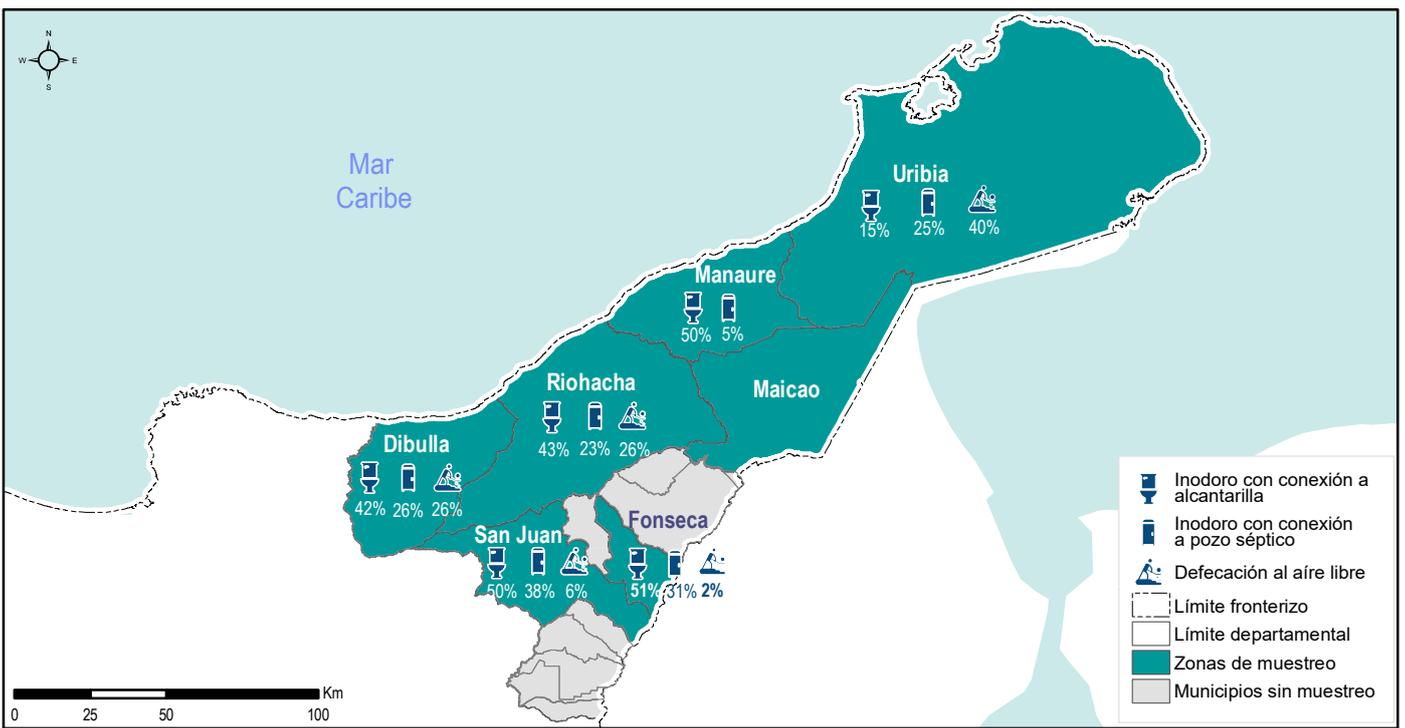
No la potabilizamos	41% (82)
Se hierve	31% (62)
Agua embotellada	12% (24)
Llega potable	9% (18)
Sistemas de filtración	4% (8)
Pastillas potabilizadoras	4% (8)

Problemas de acceso al agua:

Algunos hogares del departamento (12) reportaron haber tenido problemas para acceder al servicio de agua debido a que el servicio **no estaba operando o había dejado de operar en la zona donde residen.**



PRÁCTICAS EN LA DISPOSICIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS





Casos particulares en las prácticas de manejo de residuos sólidos:

Ir a la avenida o a un lugar lejos de mi casa donde sí la recogen

- Fonseca 22% (12)

Tirlarla a un río, quebrada, caño o laguna

- San Juan del Cesar 22% (12)

Continuidad del servicio de recolección de residuos sólidos

En la tabla presentada a continuación, se presentan los datos reportados sobre la regularidad del servicio de recolección de residuos sólidos en cada uno de los municipios evaluados. La escala de colores corresponde a la vulnerabilidad del hogar dada la frecuencia del servicio, entre más oscuro el color mayor la vulnerabilidad. De igual forma, la regularidad predominante en el municipio, se encuentra en negrita.

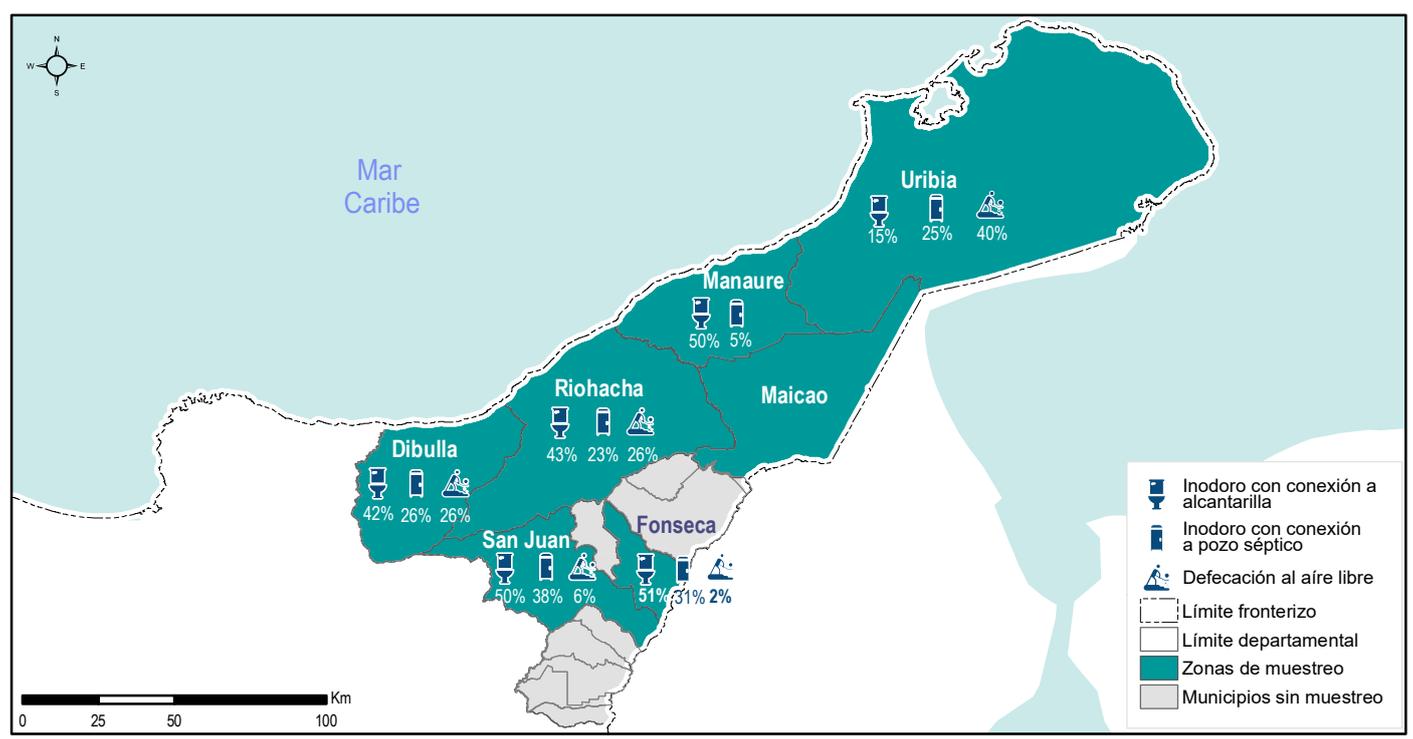
Municipio	Diariamente	De dos a tres veces por semana	Semanalmente	Cada 15 días	Cada mes
Fonseca	18% (6)	77% (26)	6% (2)		
Manaure		56% (5)	33% (3)	11% (1)	
Uribia	17% (1)	17% (1)	67% (4)		
San Juan del Cesar		92% (11)	8% (1)		
Riohacha		72% (21)	28% (8)		
Dibulla		91% (10)	9% (1)		

Importante:

Algunos hogares (3) reportaron haber tenido problemas para acceder al servicio debido a que no estaba operando o había dejado de operar en la zona donde residen.



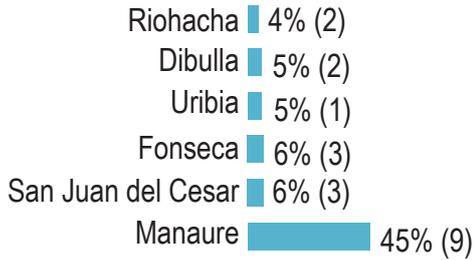
CARACTERÍSTICAS DEL MANEJO DE EXCRETAS SANITARIAS



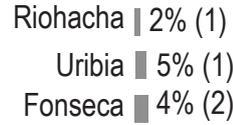


Casos Particulares

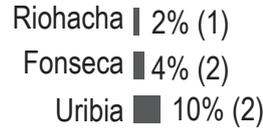
Sin servicio



Inodoro sin conexión



Letrina (seca o con agua)



Importante:

Algunos hogares (3) reportaron haber tenido problemas para acceder al servicio debido a que las lluvias dañan las tuberías o colapsan el pozo séptico.

Comerciantes



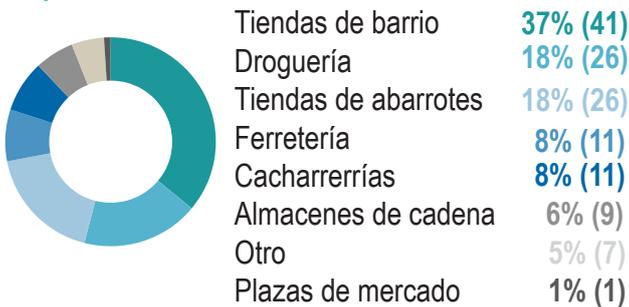
PRINCIPALES HALLAZGOS

- Se recolectó información en siete municipios: Fonseca, Dibulla, San Juan del Cesar, Uribia, Manaure, Maicao y Riohacha.
- En total se entrevistaron **142 comercios**.
- Los comerciantes reportaron en su mayoría efectos negativos del COVID-19 en los comercios.
- La escasez de los productos fue una de las principales razones para los problemas de reabastecimiento (35%) y aumento en los precios (39%) reportado por los comerciantes.
- El alcohol y los tapabocas desechables fueron los productos reportados como con mayor dificultad de reabastecimiento y aumento de precios.



CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES

Tipos de comercios:



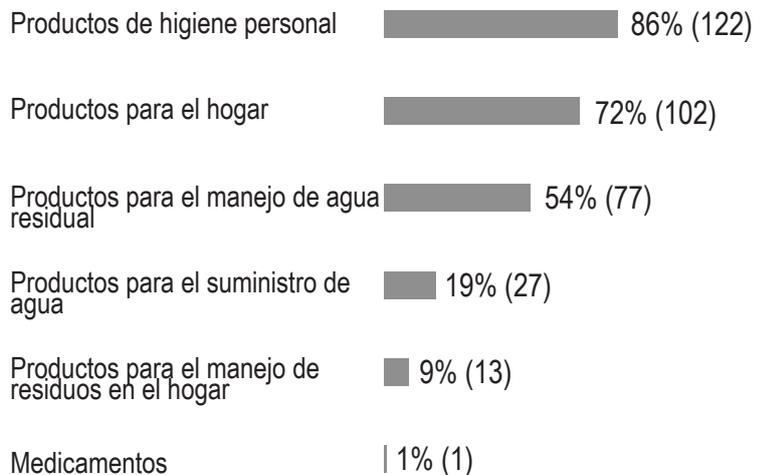
Tipo de comerciante



Minorista: venta directa a consumidores.

Mayorista: venta tanto a otros comercios como a consumidores.

Categorías de productos vendidos:⁹



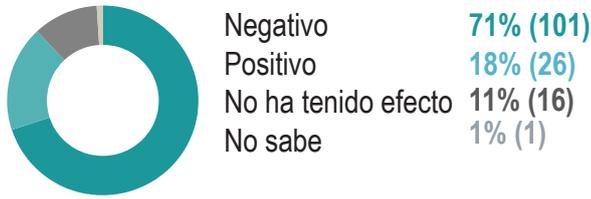
Clientes frecuentes reportados:

Colombianos del mismo barrio **87% (123)**
Migrantes del mismo barrio **48% (68)**



IMPACTO DEL COVID-19 EN LOS COMERCIOS

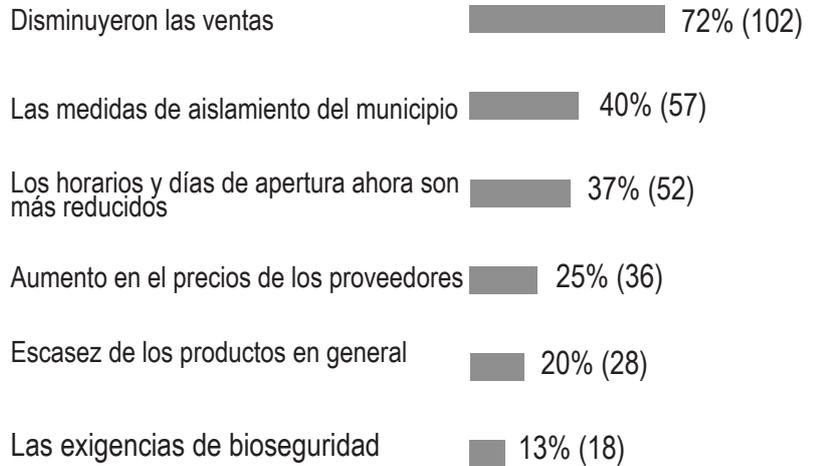
Efecto del COVID-19 sobre los comercios reportado por los comerciantes:



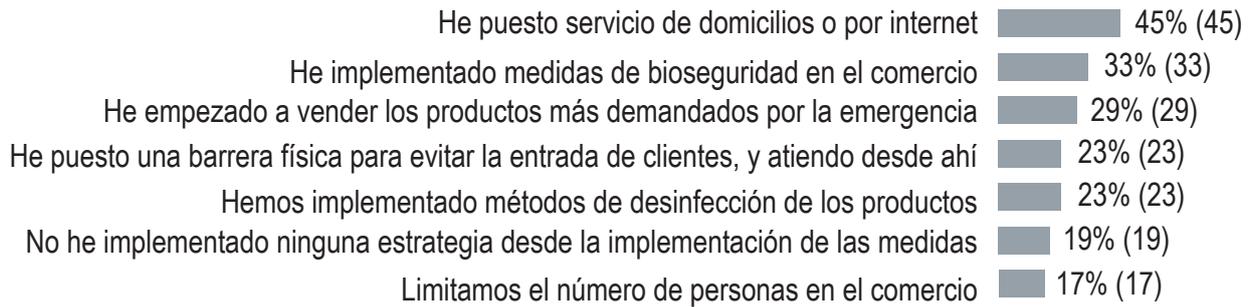
Caso particular:

Fonseca: un efecto negativo reportado (3% - 4 comercios) fue el cese de las actividades de la mina del Cerrejón.

De los 101 comercios que reportaron efectos negativos por el COVID-19, los principales fueron:⁹

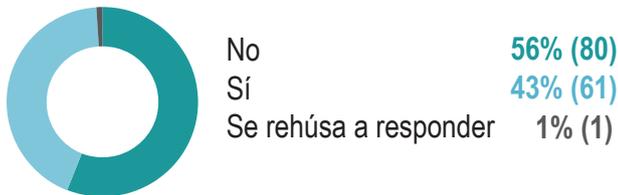


Medidas de afrontamiento reportadas como asumidas por los comerciantes ante los efectos negativos de la pandemia:¹⁰



ESCASEZ EN LOS COMERCIOS

Proporción de comerciantes que reportaron haber tenido problemas de escasez en el mes previo a la recolección de datos en sus comercios:



Proporción de comerciantes que reportaron haber tenido problemas para reabastecerse en el mes previo a la recolección de datos en sus comercios:



Dificultades de abastecimiento:

- A nivel nacional, el transporte de mercancías entre municipios se ha hecho más lento debido a la crisis del COVID-19 **37% (20)**
- Los proveedores ya no tienen esos productos **35% (19)**
- El tiempo requerido entre el pedido y la entrega ahora es más largo **28% (15)**

⁹ Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.



Evaluación del mercado WASH La Guajira



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

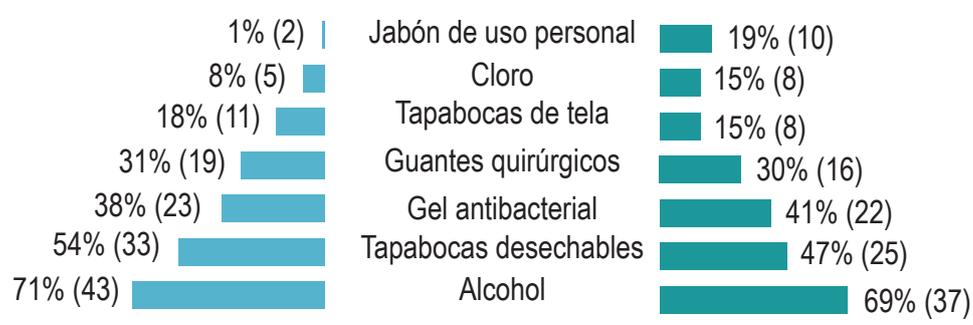


Funded by
European Union
Humanitarian Aid

REACH
Informing
more effective
humanitarian action

Cinco productos mayormente reportados por los 61 comerciantes que presentaron escasez:¹⁰

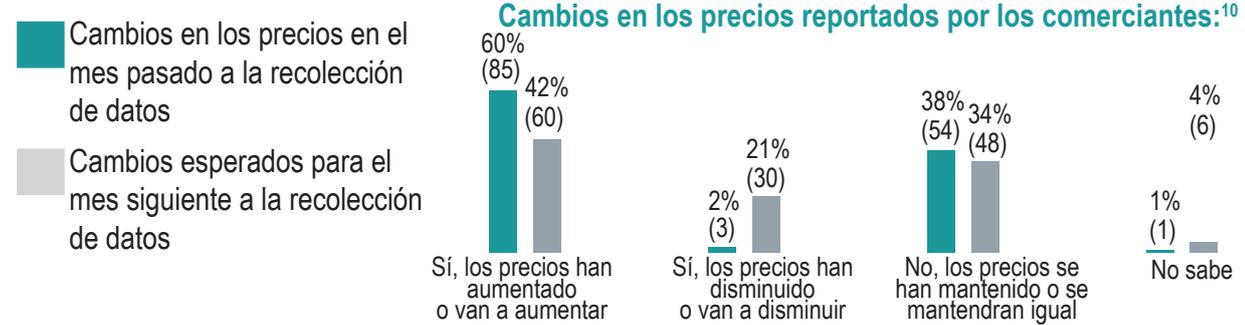
*Se agrega información para los dos productos adicionales, solo con fines comparativos, ya que no se encuentran entre los más reportados.



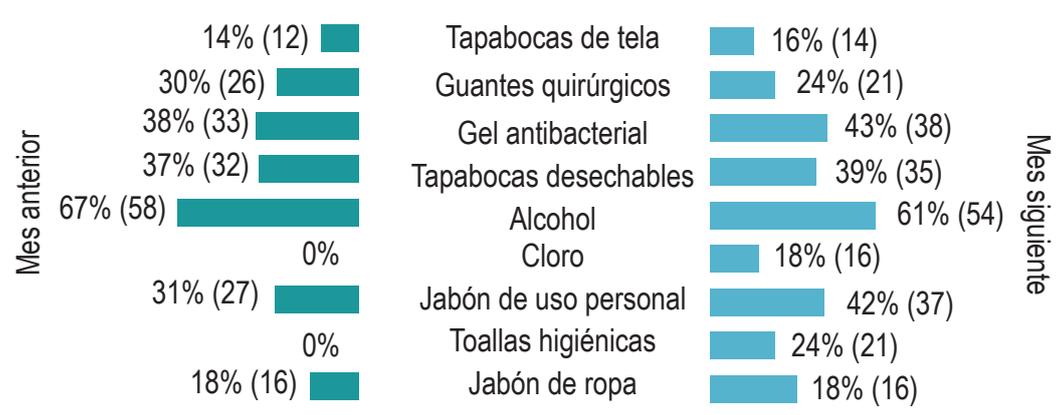
Artículos reportados con mayor dificultad para reabastecerse por los 54 comerciantes que manifestaron problemas de reabastecimiento:¹⁰



CAMBIOS EN LOS PRECIOS



Productos reportados como mayormente afectados por los cambios en los precios en el mes anterior y en mes siguiente a la recolección de los datos:¹¹

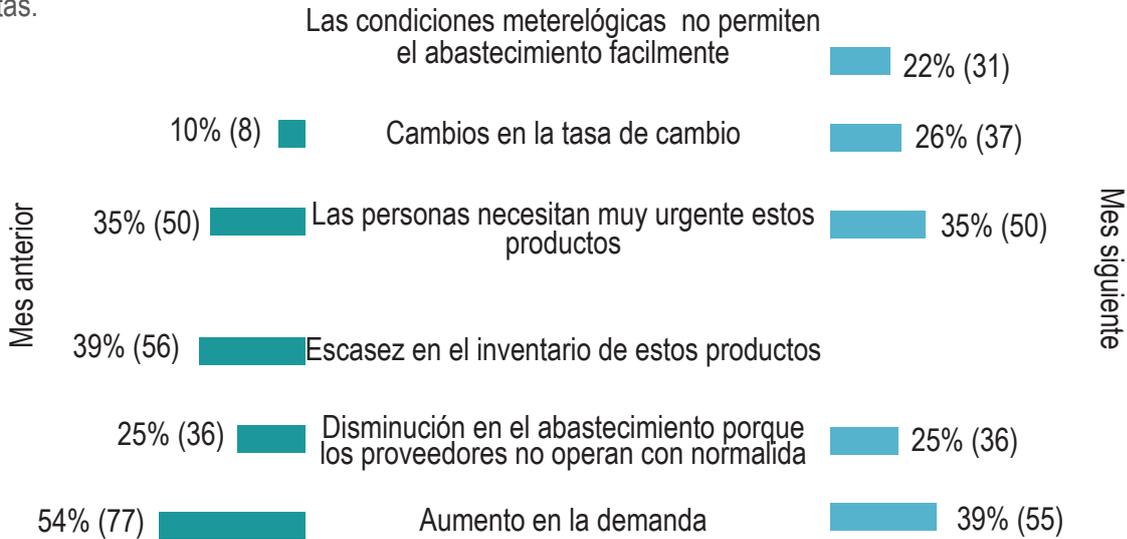


¹⁰ Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.



Principales razones reportadas por los 145 comerciantes que reportaron que los precios han aumentado en el mes previo o van a aumentar en el mes siguiente a la recolección de los datos:¹¹

* No hay información para todas las opciones debido a que no todas las opciones estaban presentes en ambas preguntas.



Medidas de afrontamiento ante el aumento de los precios:

- Comprar las marcas más baratas de ese producto **35% (29)**
- No implementa ninguna estrategia **31% (26)**



Comparación con la información de consumidores

En los resultados de los consumidores se observó que el **alcohol** y los **tapabocas desechables** fueron los productos reportados como con mayor dificultad de compra, esto se corroboró con la información dada por los comerciantes pues fueron los productos reportados con mayor escasez y dificultad de abastecimiento.

Prestadores de servicios



PRINCIPALES HALLAZGOS

- Se recolectó en cuatro municipios: Fonseca, Dibulla, San Juan del Cesar y Uribia.
- En total se entrevistaron **ocho prestadores de servicios, cuatro prestadores del servicio de agua y cuatro del servicio de aseo**. Se entrevistó un prestador de cada tipo por municipio.
- Para los municipios de Dibulla y Uribia, el prestador del servicio de aseo y de agua fue el mismo.
- Según lo reportado por los prestadores de servicios de aseo, el COVID-19 generó más efectos positivos (75%) que negativos. En el caso de los prestadores del servicio de agua, la mayoría reportó que el efecto había sido negativo (50%).
- La mayoría de prestadores (6) consideró que los precios se habían mantenido estables desde el inicio de las medidas oficiales por la pandemia del COVID-19.

¹¹ Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.



CARACTERÍSTICAS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS

Tipos de prestadores de servicios:



Privado 50% (4)
Público 50% (4)

Frecuencia del servicio:

- **Diariamente.** Reportada por un prestador de aseo y uno de agua.
- **De a tres veces por semana.** Reportada por un prestador de aseo y uno de agua.

Zonas en las que prestaban el servicio reportadas por los prestadores:¹²

- Aseo:
 - ✓ Urbana (4)
 - ✓ Rural formalizado (2)
- Agua:
 - ✓ Urbana (4)

Dato clave:

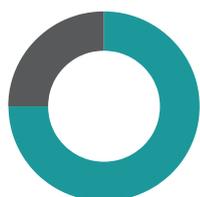
Rural formalizado son los servicios que operan en el área rural y son reconocidos por la Superintendencia de Servicios Públicos.



IMPACTO DEL COVID-19 EN LOS PRESTADORES DE SERVICIOS

Efectos reportados por los prestadores de servicios como consecuencia del COVID-19:

Servicio de aseo



Positivo 3
Negativo 1

Servicio de agua



Negativo 2
Positivo 1
No ha tenido ningún cambio 1

Efectos positivos reportados:

- **Debido al aumento de la demanda, se amplió la cobertura a zonas donde antes no se iba.** Reportado por un prestador de aseo y uno de agua.
- **La demanda del servicio aumentó, más personas quieren que se les recolecte la basura.** Reportado por tres prestadores de aseo.

Efectos negativos reportados:

- **Por las restricciones de movilidad debido a la pandemia no se puede llegar a la zona.** Reportada por un prestador de agua.
- **Los estándares de calidad del agua ahora son más estrictos.** Reportado por un prestador de agua.
- **Las personas a las cuales les da el servicio quedan debiendo.** Reportado por un prestador de agua.
- **Los protocolos de bioseguridad obligatorios implican un gasto adicional.** Reportado por un prestador de agua y dos de aseo.
- **No se alcanza a suplir el aumento en la demanda de los productos.** Reportado por un prestador de agua.

Medidas de afrontamiento asumidas por los cuatro prestadores de servicios que reportaron efectos negativos del COVID-19:

Aseo

1. Pedir ayuda al gobierno o organizaciones en el territorio (1)

Agua

1. Reducir los precios del servicio para no perder clientes (2)
2. Pedir ayuda al gobierno o a organizaciones en el territorio. (1)

Ayudas del gobierno u organizaciones:

Aseo: uno afirmó haberla recibido

Agua: dos afirmaron haberla recibido

¹² Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100 o son superiores al total de la muestra (8).



La mayoría de los prestadores de servicios (**tres prestadores de aseo y tres de agua**) manifestaron que **los precios se habían mantenido iguales** y esperaban que siguieran de la misma forma en los próximos meses.

Dato importante:

Todos los prestadores de servicios encuestados hacían parte de empresas privadas o públicas. Ninguno prestaba un servicio informal.



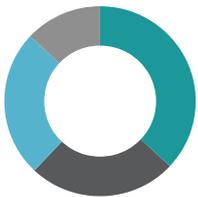
PRESTADORES DE SERVICIOS COMO CONSUMIDORES

Se les preguntó a los prestadores de servicios su perspectiva como consumidores de productos necesarios para prestar el servicio.

Ante esta pregunta, la mayoría de los prestadores de servicios (7 de 8) manifestaron haber tenido en los meses previos a la recolección, **acceso sin problema a los mercados en los cuales se aprovisionaban**.

Sin embargo, un prestador del servicio de aseo encontró dificultad al momento de comprar: **cepillos, guantes y escobas**.

Cambios reportados como esperados en los precios de los productos necesarios para prestar el servicio para el mes próximo a la recolección:



Sí, los precios van a disminuir	3
Sí, los precios van a aumentar	2
No, los precios se van a mantener iguales	2
No sabe	1

Productos reportados como con mayor afectación en los próximos meses, por dos de los prestadores encuestados:

- Cloro (2)
- Mangueras (2)
- Micromedidores (2)
- Materiales de mampostería y construcción (2)
- Tanques de almacenamiento (2)
- Gasolina (2)
- Tuberías (1)

Acerca de las respuestas de REACH al COVID-19

Como una iniciativa desplegada en varios países vulnerables y afectados por crisis, REACH está preocupado por el devastador impacto que la pandemia de COVID-19 puede tener en las millones de personas afectadas a las que busca servir. Actualmente, REACH está trabajando en colaboración con los diferentes Cash Working Groups y socios para ampliar la programación en respuesta a esta pandemia, con el objetivo de identificar formas prácticas de informar las respuestas humanitarias en los países donde opera. El monitoreo y evaluación de los mercados relevantes al COVID-19 representan un sector clave a través del cual REACH puede aprovechar de su experiencia para ayudar a los actores humanitarios a comprender el impacto de la evolución de las restricciones en los mercados y el comercio. Las actualizaciones sobre la respuesta de REACH al COVID-19 pueden encontrarse en el sitio web de [REACH](https://reach.org), en el foro de discusión dedicado. Para obtener más información puede comunicarse con geneva@impact-initiatives.org.