



Evaluación del mercado WASH Catatumbo

Junio 2021

Introducción

La evaluación del mercado WASH (agua, saneamiento e higiene) en Norte de Santander es el resultado del trabajo en conjunto entre el grupo Back to Back WASH, la Mesa Departamental de Agua, Saneamiento e Higiene de Norte de Santander y el equipo de la [Iniciativa 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 por el espacio 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 en los municipios de Ocaña, Sardinata y Tibú, haciendo énfasis en el impacto del COVID-19 y las medidas de afrontamiento asumidas por cada uno.

Cifras principales:

- 3 municipios cubiertos
- 169 entrevistas a consumidores
- 41 entrevistas a comerciantes
- 11 entrevistas a prestadores de servicios

Periodo de recolección:

9 de febrero
al 24 de febrero de 2021

Cobertura de la evaluación



Metodología

En colaboración de expertos del espacio Back to Back WASH y de las mesas de Agua, Saneamiento e Higiene de los departamentos de estudio (La Guajira, Norte de Santander, Chocó y la mesa nacional), 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, los equipos de REACH llevaron a cabo entrevistas estructuradas. Los consumidores entrevistados informaron a nivel de sus hogares y fueron elegidos aleatoriamente teniendo en cuenta el índice de vulnerabilidad del Departamento Nacional de Planeación (DANE). En total se entrevistaron a 169 hogares en seis municipios, buscando tener un mínimo de 40 encuestas por municipio.

Para el caso de los comerciantes, se entrevistaron a 41 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 interés¹. Finalmente, en el caso de los prestadores de servicios se entrevistó mínimo a un prestador de servicios de aseo y a un prestador del servicio de agua por municipio, logrando recolectar información para seis 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 del departamento ni de la región del Catatumbo, 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.

¹. Los productos de interés fueron elegidos teniendo en cuenta su relevancia para la programación WASH.



Resultados Generales

A continuación, se presentarán 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 (169 encuestas)

- La mayoría (82%) de las encuestas realizadas corresponde a hogares que estaban ubicados en el área urbana del departamento.
- La mayoría (94%) de los hogares reportaron tener nacionalidad colombiana y un 15% nacionalidad venezolana.
- Los inodoros fueron el equipamiento con el que más contaban los hogares (95%).
- Un 41% de los hogares manifestó contar con lavamanos dentro de su hogar y un 60% contar con duchas.
- Un 44% de los hogares reportó haber tenido problemas en los siete días previos a la recolección para acceder al mercado. De los hogares que reportaron haber tenido problemas, la razón más reportada fue la falta de recursos financieros (85%).
- Las dos razones en la dificultad de compra más reportadas por los 124 hogares que manifestaron haber tenido esta dificultad fueron: la falta de recursos financieros (86%) y el aumento en los precios de los productos (31%)*.
- Los productos reportados con mayor dificultad de compra fueron el alcohol (65%), el gel antibacterial (53%) y los tapabocas desechables (50%)*.
- La mayoría de los hogares (60%) reportaron haber tenido una reducción en sus ingresos en el mes previo a la recolección de los datos, entre ellos la principal razón reportada fue la situación generada por el COVID-19 (80%).
- Los productos reportados con mayor aumento en sus precios fueron: el alcohol (87%), el gel antibacterial (53%) y el jabón de uso personal (46%)*.
- Las fuentes de agua predominantes en el departamento fueron el acueducto (72%), agua lluvias (13%) y pozo con bomba (13%).
- El 23% de los hogares reportó no realizar tratamiento domiciliario de agua.
- Las prácticas más comúnmente reportadas en la disposición de residuos sólidos en el territorio fueron la recolección pública, privada o comunitaria (78%) y el ir hasta la avenida o un lugar cercano donde si hay recolección de la basura (31%).
- Las modalidades más comúnmente reportadas en el manejo de excretas sanitarias en el departamento fueron el inodoro conectado a alcantarillado (65%) y el inodoro conectado a pozo séptico (20%).

Comerciantes (41 encuestas)

- El 37% de los comerciantes reportó tener problemas de escasez en el mes previo a la recolección.
- Entre ellos, los principales productos reportados con escasez fueron: el alcohol (27%), el recipiente de almacenamiento seguro (27%) y los guantes quirúrgicos (20%).
- El 59% de los comerciantes reportaron que los efectos generados por el COVID-19 habían sido negativos. Según esos comerciantes, la principal consecuencia negativa, fue la disminución en las ventas (58%).
- Los productos reportados con mayor cambio en sus precios en el mes previo a la recolección, fueron: el alcohol (65%), el jabón de uso personal (39%) y los pañales (39%)*.
- Las principales razones reportadas para el aumento en los precios fueron por la disminución en el abastecimiento debido a que los proveedores no están operando con normalidad (51%) y la escasez en los productos (27%).
- Un 27% de los comerciantes reportó haber tenido dificultad para reabastecerse en el mes previo a la recolección de datos.

Prestadores de servicios (6 del servicio de agua - 5 del servicio de aseo)

- El 81% de los prestadores suministraba un servicio privado y un 18% comunitario.
- Cinco prestadores del servicio de agua operaban solo en el área urbana y uno en el área rural formalizada. Todos los prestadores de aseo prestaban el servicio solo uno en el área urbana.
- Para dos de los prestadores del servicio de aseo los efectos del COVID-19 fueron reportados como negativos, para dos positivos y para uno como sin efecto sobre la prestación del servicio. En el caso de los prestadores del servicio de agua, dos reportaron que el efecto había sido positivo, dos que el efecto había sido negativo y dos 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. Sin embargo, 3 prestadores de agua manifestaron que esperaban que los precios aumentaran.

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

Consumidores

CONTEXTO

El Catatumbo es una subregión que se ubica en el noreste del departamento de Norte de Santander. Esta conformada por 11 municipios, de los que se escogieron tres para hacer la recolección: Sardinata, Tibú y Ocaña. Hace parte del Programa de Desarrollo Territorial del gobierno colombiano al ser una de las zonas del país con mayor afectación por el conflicto armado interno, así como es parte de una de las regiones priorizadas por la Política Nacional de Consolidación y Reconstrucción Territorial y parte del Plan Espada de Honor de las Fuerzas Militares². En términos de agua, saneamiento e higiene, vale la pena resaltar uno de los resultados del informe realizado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en 2020, el cual mostró que todos los municipios del Catatumbo a excepción de Ocaña tienen un riesgo medio en su calidad y Sardinata un riesgo alto³.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Se recolectó información para un total de **169 hogares**.

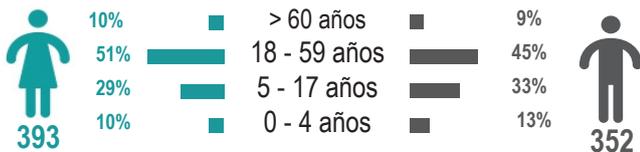
- Casi todos los **hogares (60%) reportaron que sus ingresos fueron afectados** tras el comienzo de las medidas para prevenir la pandemia del COVID-19.
- Casi la mitad (41%) de los hogares manifestaron tener un lavamanos dentro de su hogar.
- El 88% y 93% de los hogares reportaron un aumento de la demanda para el **cloro** y los **tapabocas desechables** respectivamente, con respecto a su demanda antes de la pandemia.
- Casi la mitad de los hogares reportó utilizar como forma de tratamiento doméstico del agua, **hervirla**.



CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS HOGARES

Tamaño promedio del hogar **4 personas**

Proporción de edad y sexo dentro de los hogares:⁴



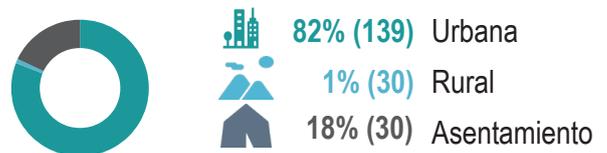
Etnia

El 98% de los hogares encuestados reportó que no pertenecían a ninguna etnia, un 1% indígena y un 0,5% ser negro, mulato o afrodescendiente.

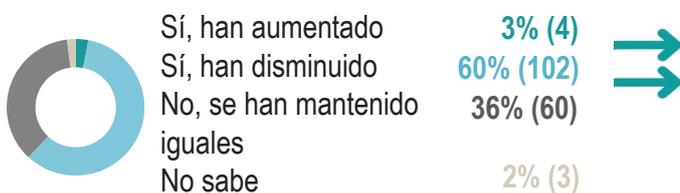
Nacionalidad⁵



Caracterización de la ubicación de la vivienda



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



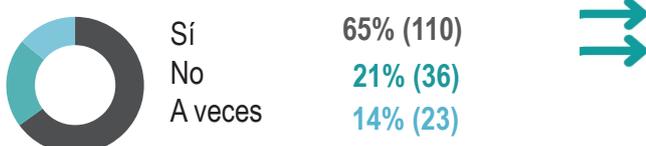
De los 102 hogares que manifestaron una disminución en sus ingresos, la razón más reportada como causante del cambio fue:

La situación del COVID-19 y sus regulaciones han limitado o detenido la generación de ingresos de los sostenes del hogar (80% - 82)

De los 133 hogares que respondieron que sí o a veces realizaban prácticas de desinfección, los productos más usados fueron:⁶

- Jabón de ropa **99% (131)**
- Jabón de loza **97% (129)**
- Agua de acueducto **94% (125)**
- Cloro **87% (115)**
- Alcohol antiséptico **86% (114)**
- Jabón de manos **83% (110)**

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



² Conflicto armado y su impacto humanitario en la región del Catatumbo. Ideas para la Paz, 2013.

³ Evaluación de necesidades de agua, saneamiento e higiene en el marco del flujo mixto de frontera, UNICEF 2020.

^{4,5} Información reportada por 169 hogares encuestados.

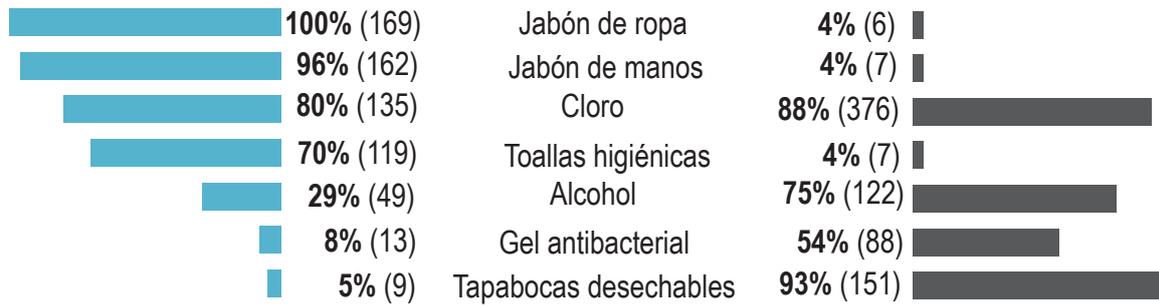
⁶ Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.



Evaluación del mercado WASH

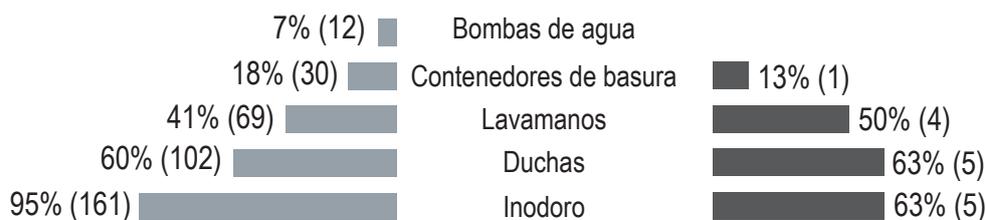
Catatumbo

Proporción de hogares que reportaron cambios en la demanda de los productos siguientes antes y después del comienzo de la pandemia de COVID-19⁷:

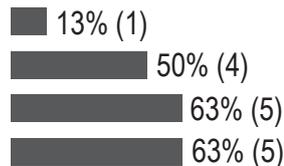


ESTRUCTURA DE AGUA, SANEAMIENTO E HIGIENE DEL HOGAR

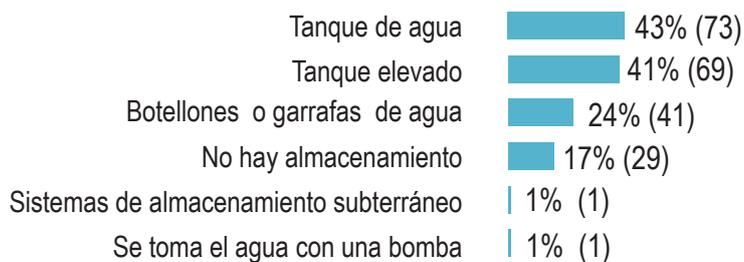
Proporción de hogares por equipamientos reportados con los que contaban en el hogar:⁷



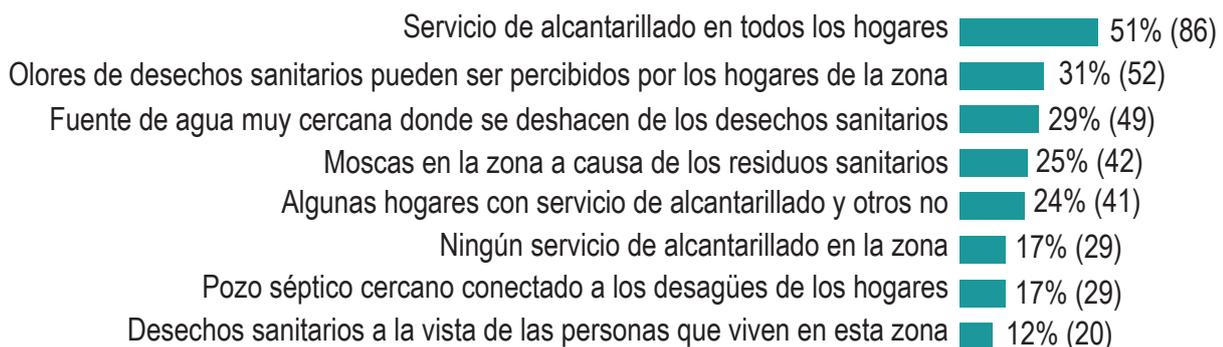
Proporción de los 8 hogares que afirmaron contar con uno de los equipamientos como cercanos a pesar de no tenerlo en su hogar:⁷



Proporción de hogares por medios de almacenamiento del agua más comúnmente reportados:⁷



Proporción de hogares según los métodos de manejo de aguas residuales más comúnmente reportados en la zona donde se encontraba ubicado el hogar:⁷



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



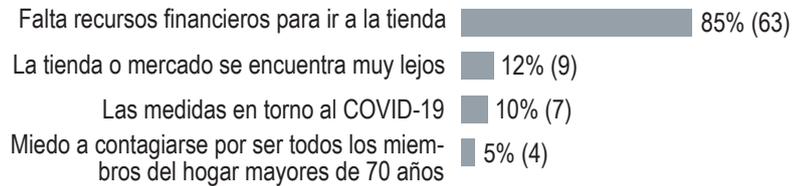
ACCESO AL MERCADO

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

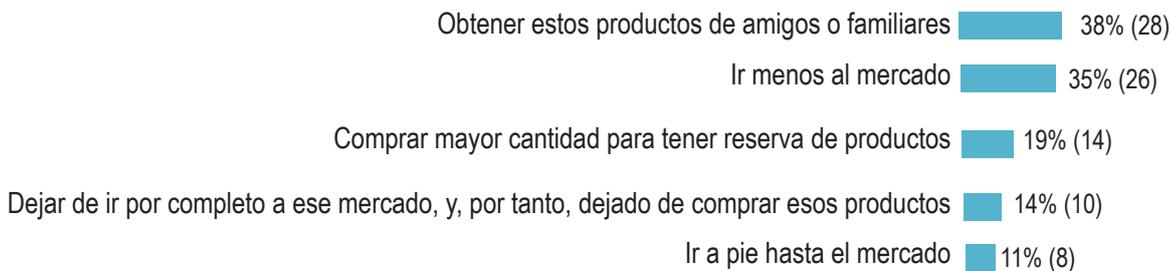


Sí **44% (74)**
 No **54% (92)**
 No sabe **2% (3)**

Principales razones reportadas por los 74 hogares que manifestaron haber tenido dificultades para acceder al mercado:⁸



Principales formas reportadas por los 74 hogares para afrontar las dificultades de acceso al mercado:⁸



DIFICULTAD DE COMPRA

Productos mayormente reportados por los hogares como difíciles de comprar en el mes previo a la recolección:⁸



Razones por las cuales los 124 hogares manifestaron haber presentado dificultad de compra:⁸

1. Sin recursos financieros para comprar este producto **86% (107)**
2. Aumento en el precio de los productos **31% (38)**
3. Los productos no están disponibles en la tienda o mercado **7% (9)**

Las dos medidas principales de afrontamiento reportadas por 124 hogares ante las dificultades de compra fueron:⁸

1. Se compra una marca más barata **62% (76)**
2. Amigoso familiares brindan estos productos **29% (36)**
3. Se reemplazó el producto por uno diferente que cumpla una función similar **25% (31)**

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

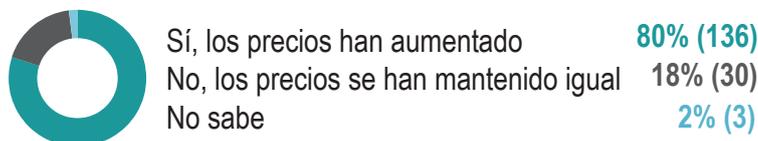
Evaluación del mercado WASH

Catatumbo

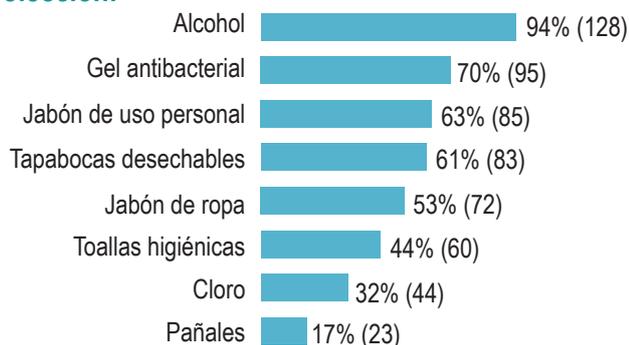


CAMBIO EN LOS PRECIOS

Proporción de hogares que reportaron haber percibido un cambio en los precios en el mes previo a la recolección de datos:⁹



Productos mayormente reportados por los 136 hogares que manifestaron cambios en los precios en el mes previo a la recolección:⁹



Principales medidas de afrontamiento asumidas por los 136 hogares que manifestaron cambios en los precios:⁹

1. Comprar una marca más barata de ese producto **65% (88)**
2. Reemplazar el producto, por uno diferente, que cumpla una función similar **26% (39)**
3. Dejar de comprar ese o esos productos **25% (34)**
4. Amigos o familiares proveen estos productos **10% (14)**

El **alcohol** y el **gel antibacterial** 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:

Ocaña

- **4% (3)** de los hogares pagan una tarifa mínima por el agua que trae un miembro de la comunidad de una quebrada cercana
- **1% (1)** de los hogares obtiene el agua de un río, quebrada, nacimiento o manantial
- **1% (1)** de los hogares obtiene el agua de tecnologías alternativas

Tibú

- **2% (1)** de los hogares obtiene el agua de un río, quebrada, nacimiento o manantial

Sardinata

- **3% (1)** de los hogares compra agua embotellada o en bolsa

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

Catatumbo



CARACTERÍSTICAS DEL AGUA

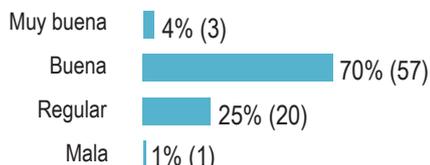
Calidad del agua

Importante: todos los porcentajes corresponden a una proporción de hogares.

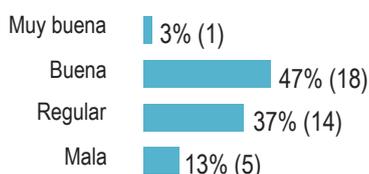
Color, olor y sabor del agua reportados por los hogares

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**.

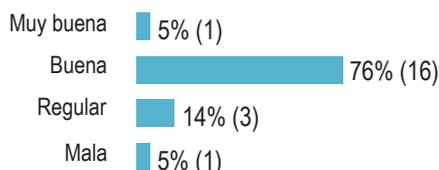
Ocaña



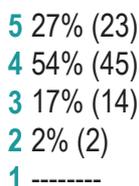
Tibú



Sardinata



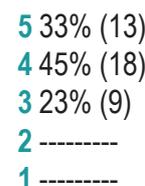
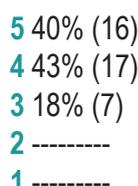
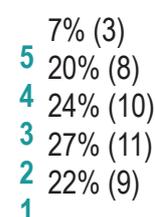
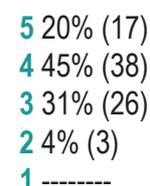
Color



Olor



Sabor



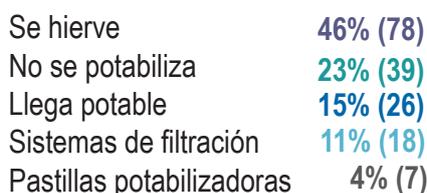
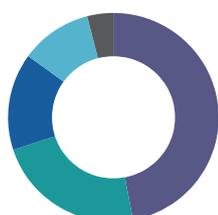
Continuidad del agua reportada por los hogares:

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
Ocaña	85% (69)	11% (9)	1% (1)	1% (1)	1% (1)
Tibú	3% (1)	29% (11)	58% (22)	5% (2)	5% (2)
Sardinata	71% (15)	24% (5)	5% (1)		

Tratamiento domiciliario del agua

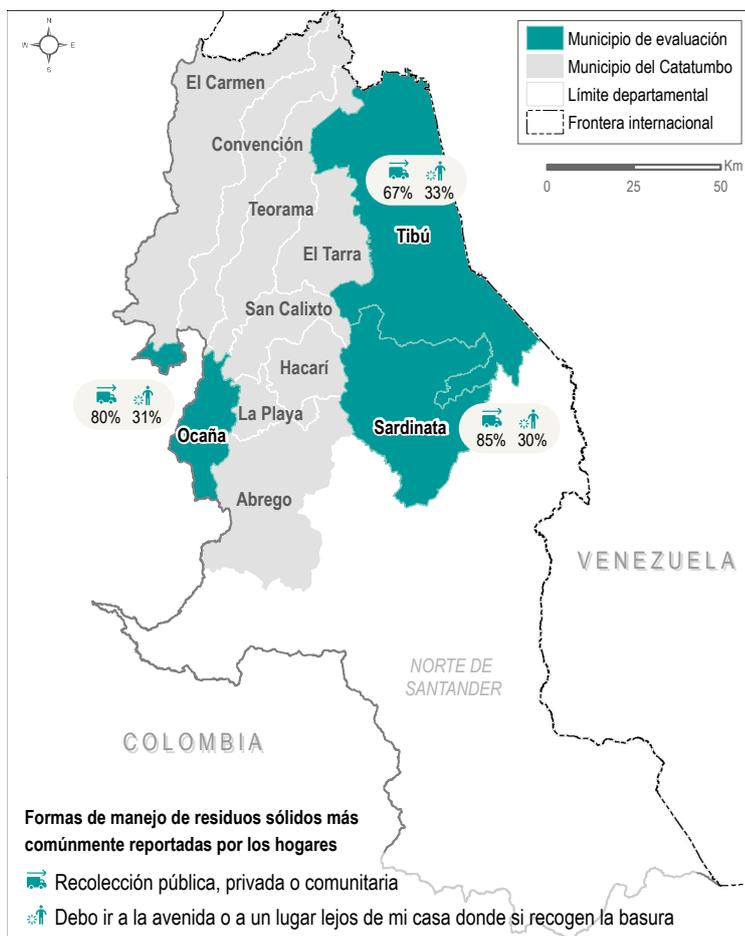
Proporción de hogares según los métodos domiciliarios de tratamiento del agua:



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



PRÁCTICAS EN LA DISPOSICIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS



Casos Particulares:

Ocaña

- **1% (1)** de los hogares queman o entierran los residuos sólidos

Tibú

- **2% (1)** de los hogares queman o entierran los residuos sólidos

Sardinata

- **3% (1)** de los hogares tiran a un patio, lote, zanja o baldío los residuos sólidos
- **3% (1)** de los hogares clasifican la basura entre orgánicos y reciclaje, aprovechando los residuos sólidos

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
Ocaña		100% (55)			
Tibú		86% (24)	14% (4)		
Sardinata		54% (14)	42% (11)	4% (1)	



Evaluación del mercado WASH

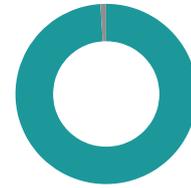
Catatumbo



CARACTERÍSTICAS DEL MANEJO DE EXCRETAS SANITARIAS



Proporción de hogares que reportaron sobre el uso del servicio sanitario:



De uso exclusivo de las personas del hogar	99% (162)
Compartido con personas de otros hogares	1% (2)

Comerciantes



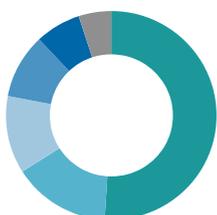
PRINCIPALES HALLAZGOS

- Se recolectó información en tres municipios: En total se entrevistaron **41 comerciantes**. Ocaña (17), Sardinata (12) y Tibú (12).
- Los comerciantes reportaron en su mayoría **efectos negativos del COVID-19** en los comercios.
- La principal razón en los problemas de abastecimiento fue que a nivel nacional, **el transporte de mercancías se ha hecho más lento**.
- El **alcohol** y el **recipiente de almacenamiento seguro** fueron los productos reportados como con mayor dificultad de reabastecimiento y aumento de precios.



CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIANTES

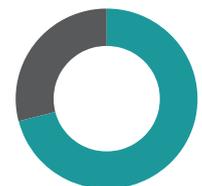
Tipos de comercios:



Tiendas de barrio	51% (21)
Ferretería	15% (49)
Tiendas de abarrotes	12% (29)
Droguería	10% (16)
Supermercado	7% (5)
Cacharrería	5% (4)

Tipo de comerciantes:

Minoristas	71% (29)
Mayorista y minorista	29% (12)



Minorista: venta directa a consumidores.
Mayorista: venta tanto a otros comercios como a consumidores.



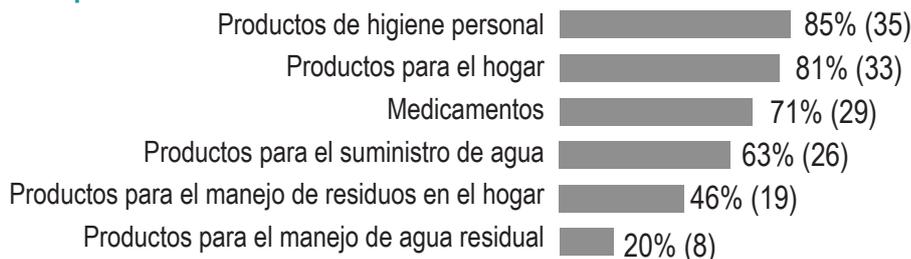
Evaluación del mercado WASH

Catatumbo

Principales clientes reportados por los comerciantes encuestados¹⁰:

- Colombianos del mismo barrio: **muy frecuentes 76% (31)**
- Migrantes del mismo barrio: **frecuentes 56% (23)**

Proporción de comerciantes según las categorías de productos que reportaron vender:¹⁰



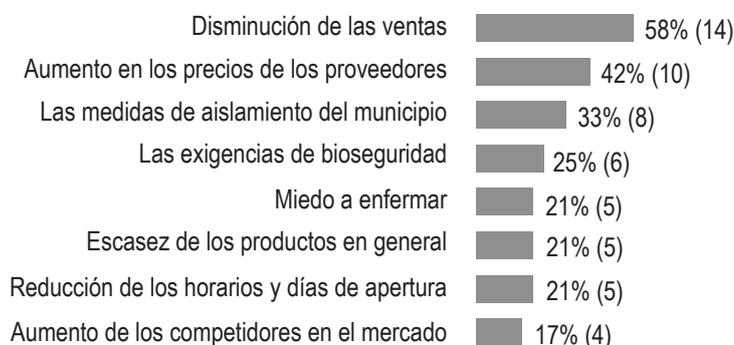
IMPACTO DEL COVID-19 EN LOS COMERCIOS

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

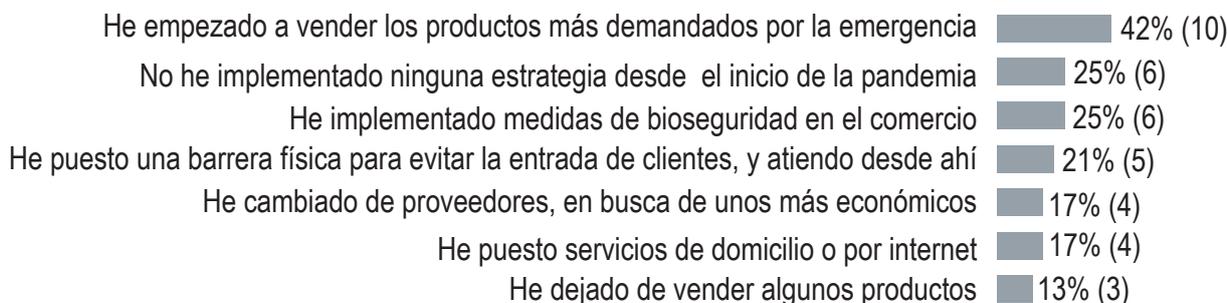


Negativo	59% (24)
No ha tenido efecto	29% (12)
Positivo	12% (5)

De los 24 comerciantes que reportaron efectos negativos por el COVID-19, los principales fueron:¹⁰

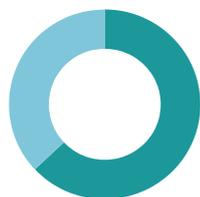


Medidas de afrontamiento reportadas como asumidas por los 24 comerciantes que reportaron efectos negativos de la pandemia:¹⁰



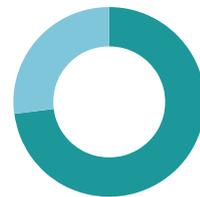
ESCASEZ EN LOS COMERCIOS

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



No	63% (26)
Sí	37% (15)

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



No	73% (30)
Sí	27% (11)

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

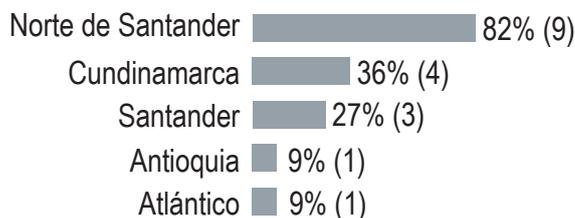


Evaluación del mercado WASH Catatumbo

Principales dificultades de abastecimiento reportadas¹¹:

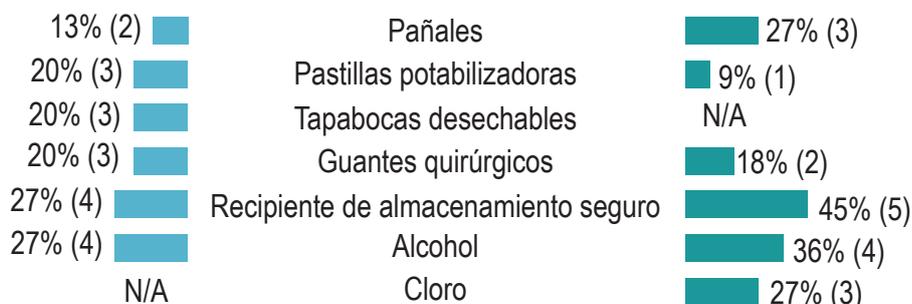
- A nivel nacional, el transporte de mercancías entre municipios se ha hecho más lento **63% (7)**
- Los proveedores han tenido que detener sus producciones **36% (4)**
- Los proveedores ya no tienen esos productos **27% (3)**
- No tengo dinero suficiente para reabastecerme **27% (3)**
- El tiempo requerido entre el pedido y la entrega ahora es más largo **18% (2)**

Departamentos reportados como de aprovisionamiento por los 11 comerciantes que reportaron haber tenido problemas de reabastecimiento¹¹:



Productos de mayor escasez reportados por los 15 comerciantes que manifestaron escasez:¹¹

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

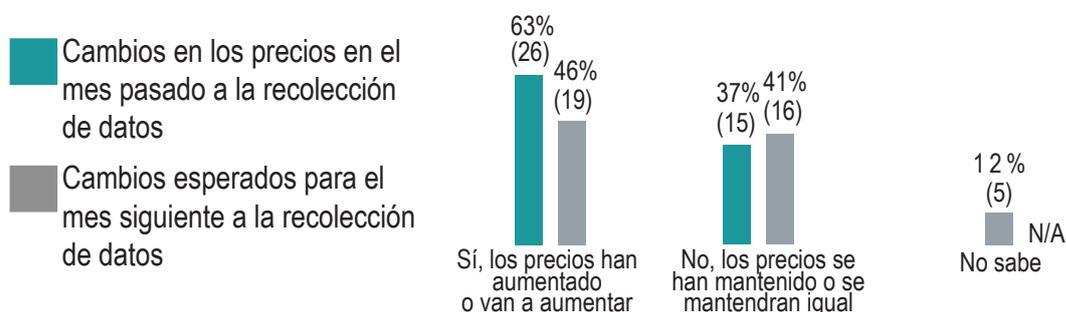


Artículos con mayor dificultad para ser reabastecidos reportados por los 11 comerciantes que manifestaron problemas de reabastecimiento:¹¹



CAMBIOS EN LOS PRECIOS

Cambios en los precios reportados por los comerciantes:¹¹



Proporción de los 26 comerciantes que reportaron un aumento en los precios en el previo a la recolección, según las medidas de afrontamiento ante el aumento de los precios más comúnmente reportadas:

- No implementa ninguna estrategia **42% (11)**
- Comprar las marcas más baratas de ese producto **35% (9)**
- Cambiar a un proveedor nacional **27% (7)**

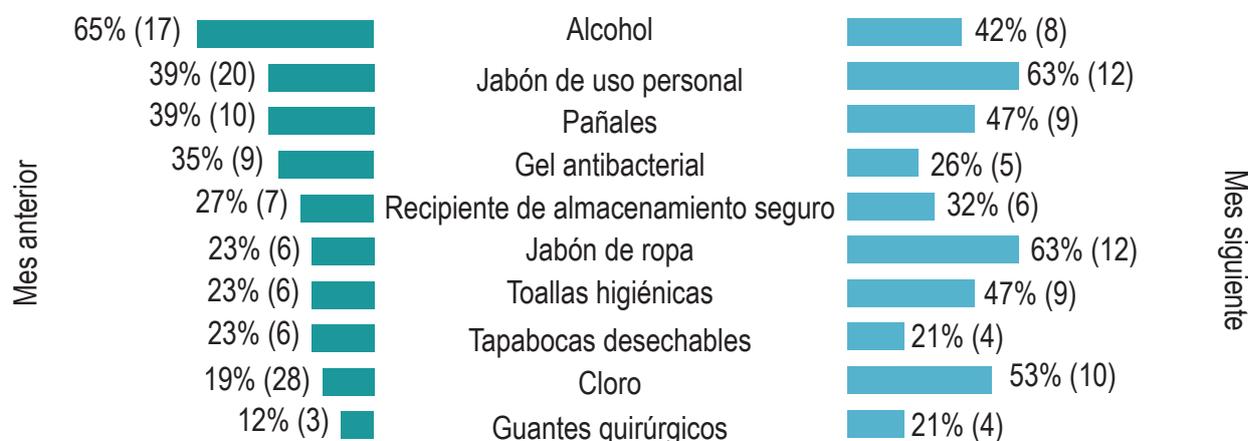
¹¹Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.



Evaluación del mercado WASH

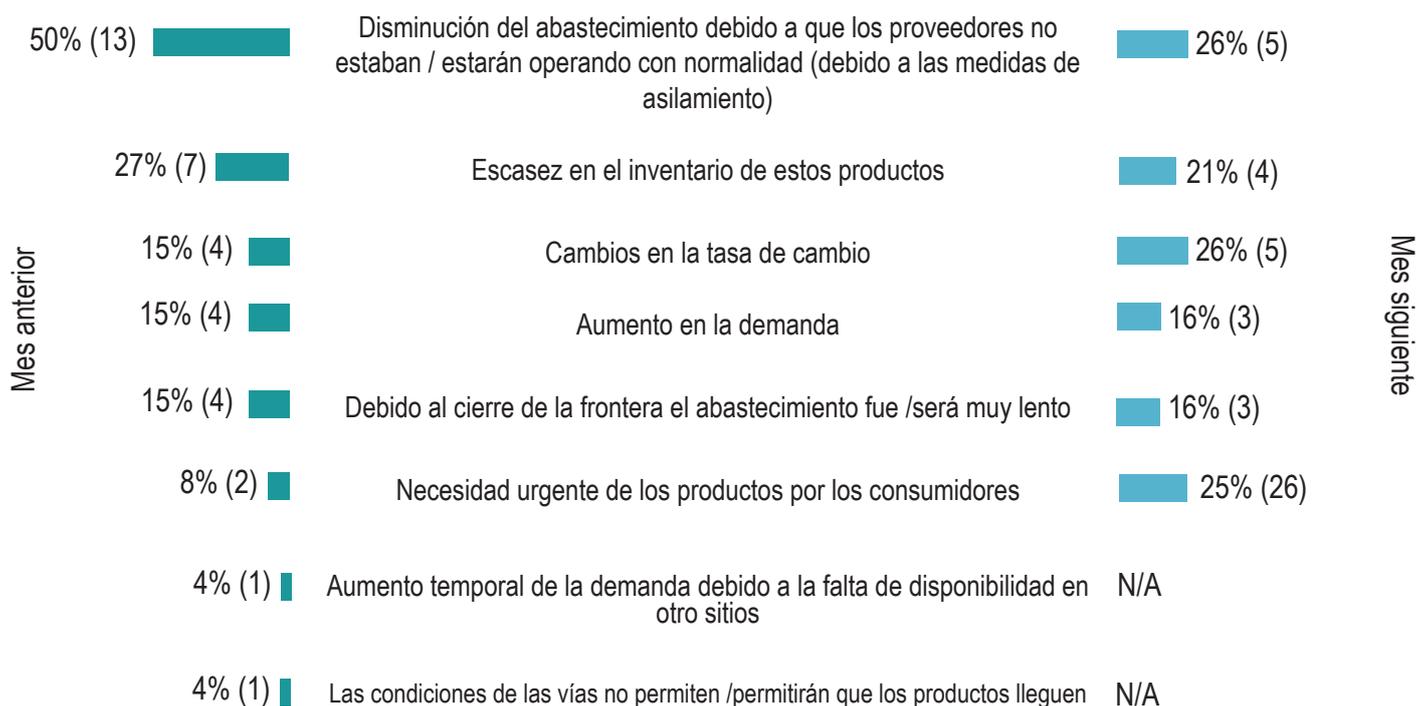
Catatumbo

Productos reportados como mayormente afectados por los cambios en los precios en el mes anterior y en el mes siguiente a la recolección de los datos, según los 45 comerciantes que reportaron cambios en los precios en el mes y siguiente a la recolección :¹²



Principales razones manifestadas por los comerciantes que reportaron que los precios han aumentado en el mes previo (26) o van a aumentar (19) en el mes siguiente a la recolección de los datos:¹²

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



COMPARACIÓN CON LA INFORMACIÓN REPORTADA POR LOS CONSUMIDORES

En los resultados de los consumidores se observó que el **alcohol** y el **gel antibacterial** fueron los productos reportados como con mayor dificultad de compra. Sin embargo, los comerciantes reportaron como productos escasos o con problemas de abastecimiento, únicamente el **alcohol**, seguido por el **recipiente de almacenamiento seguro**. Por su parte los productos reportados por los comerciantes, que han tenido un aumento de precios fueron el **alcohol** y el **jabón de uso personal**.

¹² Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.



Prestadores de servicios

PRINCIPALES HALLAZGOS

- Se recolectó información en cuatro municipios: Ocaña, Sardinata, Tibú y El Tarra.
- En total se entrevistaron **11 prestadores de servicios, 6 prestadores del servicio de agua y 5 del servicio de aseo.**
- Tanto los prestadores de aseo como de agua coinciden en que el **COVID-19** generó efectos negativos (4) pero también positivos (4). Sin embargo, **3 prestadores** (1 de aseo y 2 de agua) consideran que **no tuvo ningún efecto en la prestación del servicio.**
- Hay **4 prestadores** (1 de aseo y 3 de agua) que mencionan que **no van a todas las zonas a las que podrían ir para prestar el servicio.** La razón en común es que hay asentamientos que no han solicitado aún que se les preste el servicio.

Dato importante:

A pesar de que en el resto de la evaluación se realizó recolección únicamente en Ocaña, Sardinata y Tibú, para los prestadores de servicios se logró recolectar también para el municipio de **El Tarra.**



CARACTERÍSTICAS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS

Tipos de prestadores de servicios:



Privado **82% (9)**

Comunitario **18% (2)**

5 prestadores de aseo

6 prestadores de agua

Dato clave:

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

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

Agua : 5 urbanos

1 rural formalizado

Aseo : 5 urbanos

Frecuencia del servicio:

- **Diariamente:** reportada por 1 prestador de agua y 1 prestador de aseo.
- **Semanalmente:** reportado por 1 prestador de agua.
- **De dos a tres veces por semana:** reportada por 4 de los prestadores de agua y 4 de aseo.



IMPACTO DEL COVID-19 EN LOS PRESTADORES DE SERVICIOS

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

Servicio de aseo



Negativo **2**

Positivo **2**

No ha tenido ningún cambio **1**

Servicio de agua



Negativo **2**

Positivo **2**

No ha tenido ningún cambio **2**

Efectos positivos reportados:

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

Efectos negativos reportados:

- **Por las restricciones de movilidad debido a la pandemia no se puede llegar a la zona.**
Reportado por un prestador de agua.
- **Las personas a las que les doy el servicio me quedan debiendo.**
Reportado por dos prestadores de agua.
- **Los protocolos de bioseguridad implican un gasto adicional.**
Reportado por un prestador de agua y dos de aseo.



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

Aseo

- Se incluyó un vehículo adicional para recolectar la basura (1)
- Se realizaron campañas con la comunidad para incentivar los pagos por medio de la financiación y las facilidades de pago (1)

Agua

- Se solicitaron ayudas del gobierno (1)
- Se solicitaron créditos financieros (1)

Ayudas del gobierno:

Aseo: ninguno afirmó haberla recibido

Agua: uno afirmó haberla recibido



La mayoría de los prestadores de servicios (**4 prestadores de aseo y 2 de agua**) manifestaron que **los precios se habían mantenido iguales** y esperaban que siguieran de la misma forma en los próximos meses. Sin embargo, **3 prestadores de agua** consideraron que los **precios van a subir**.

Razones reportadas por los prestadores de servicios para no prestar el servicio en todas las zonas en las que pudieras hacerlo:

Aseo: Un prestador manifiesta que no va a todas las zonas a las que podría ir.

Razón: • son asentamientos que no han hecho el requerimiento para el servicio (1)

Agua: 3 prestadores manifestaron no ir a todas las zonas a las que podrían ir.

Razón: • son asentamientos que no han hecho el requerimiento para el servicio (1)

• las vías de acceso pueden dañar el camión (1)

• las personas de la zona no dejan acceder para brindar el servicio (1)



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 (8 de los 11) manifestaron haber tenido en los meses previos a la recolección, **acceso sin problema a los mercados en los cuales se aprovisionaban**. Los tres restantes manifestaron no saber si el acceso había estado restringido o no.

Cambios reportados por los prestadores 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 aumentar 6

No, los precios se van a mantener iguales 2

No sabe 3

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.