

INTERVENCIÓN BASADA EN EL MERCADO DE WASH

Guía técnica para profesionales humanitarios

Segunda edición - Septiembre de 2021

Coordinador: Johannes Rück (Red Alemana de WASH)

Autores: John Allen y James Brown (Oxfam)

Edición y diseño: Ibex Ideas Ltd



DESCRIPCIÓN GENERAL

PROPÓSITO

El propósito de este documento es proporcionar una guía práctica sobre las intervenciones basadas en el mercado (IBM) en respuestas humanitarias de WASH.

Esta guía está destinada a:

- ✓ Profesionales humanitarios de WASH
- ✓ Profesionales de efectivo y mercados
- ✓ Equipos de apoyo empresarial humanitario que apoyan los programas de WASH
- ✓ Coordinadores de sector/grupo de WASH

ESTRUCTURA

Este documento presenta pasos concretos que se pueden seguir e implementar de acuerdo con las fases clave del ciclo de manejo del programa humanitario:

- ✓ Evaluación
- ✓ Análisis de respuesta
- ✓ Diseño e implementación del programa
- ✓ Monitoreo
- ✓ Preparación

Cada fase se presenta como un capítulo individual, con un capítulo final centrado en la coordinación en relación con IBM. La coordinación aplica a todas las fases del ciclo.



Esta guía está alineada con el [documento de posición del Grupo Temático Mundial de WASH \(GWC\) sobre efectivo y mercados](#) y con el [estudio de desarrollo de evidencia de GWC sobre IBM](#).¹

Reemplaza una versión anterior de la guía (distribuida en 2019) y además contribuye a la estrategia de desarrollo de capacidades del GWC sobre IBM.

Esperamos que represente un recurso valioso para que los profesionales humanitarios de WASH aprendan más sobre el potencial significativo que ofrece considerar los mercados en sus programas y actividades de WASH.

AGRADECIMIENTOS

Este documento fue traducido por AML-Global (American Language Services). La traducción de esta guía fue posible gracias al generoso aporte del pueblo estadounidense a través de la Agencia para el Desarrollo Internacional de Estados Unidos (United States Agency for International Development, USAID). La traducción del contenido de la guía es responsabilidad de PRO-WASH Award y no necesariamente refleja el punto de vista de USAID ni del gobierno de Estados Unidos.

El desarrollo de esta guía fue coordinado por Johannes Rück (Red Alemana de WASH). Esta guía fue redactada conjuntamente por John Allen y James Brown (ambos de Oxfam) como parte de una consultoría encargada por la Organización Alemana de Aseo (German Toilet Organization, GTO), en nombre del Grupo Temático Mundial sobre agua, saneamiento e higiene (WASH) (Global WASH Cluster, GWC) y la Red Alemana de WASH (German WASH Network, GWN). El proceso fue dirigido por miembros del Grupo Técnico de Trabajo (GTT) de Efectivo y Mercados (Cash & Markets) de GWC, incluso Dana Truhlarova Cristescu (CashCap), Franck Bouvet y Julie Bara (ambos GWC), Jean-Christophe Barbiche (anteriormente NRC) y Arno Coerver (Malteser Internacional).

GWC está muy en deuda con GWN por su liderazgo y con el Ministerio Federal de Relaciones Exteriores de Alemania por su apoyo financiero para el desarrollo de esta guía. GWC desea agradecer a los miembros dedicados del GTT de Efectivo y Mercados, a los miembros del Manejo de la Higiene Menstrual (Menstrual Hygiene Management, MHM) en el Grupo de Emergencia (Emergencies Group) y a los siguientes expertos por su extensa revisión y aportes: Nicole Weber (Save the Children), Rodilyn Bolo, Louise Mooney, Kristin Smart y Shreeju Shrestha (todos Oxfam), Celine Sinitzky y Bram Riems (ambos ACF), John Paul Mugo Mwanaki (NRC), Jenny Weatherall (CRS), Michael Wicker (World Vision) y Laurence West (FCDO). GWC reconoce encarecidamente el trabajo de los coautores de la versión anterior en la que se basa esta guía: Celia González Otálora y Julien Jacob.

1. Barbiche, J.C. y Collins, O. (2020). [Evidence Building for Cash and Markets for WASH in Emergencies](#). Global WASH Cluster

ACRÓNIMOS

Las IBM son un campo emergente en la asistencia humanitaria de WASH y, como tal, la comprensión de su terminología y conceptos básicos aún está en desarrollo.



El GWC tiene como objetivo proporcionar claridad sobre los términos e incorporar definiciones para el sector de WASH. Para ser consistentes con el sistema humanitario más amplio, las definiciones se han adaptado del [glosario CaLP de 2018](#).

BNA	Análisis de Necesidades Básicas
CCC	Comunicación para el Cambio de Comportamiento
CFRM	Mecanismo de Respuesta y Retroalimentación de la Comunidad
CWG	Grupo de Trabajo de Efectivo
EMMA	Herramientas de Mapeo y Análisis de Mercados de Emergencia
GBV	Violencia de Género
GFD	Debate de Grupos Focales
GTT	Grupo Técnico de Trabajo
HC / HCT	Coordinador Humanitario / Equipo Humanitario de País
HHWT	Tratamiento del Agua para Uso Doméstico
IBM	Intervenciones basadas en el Mercado
IMO	Oficial de Manejo de la Información
JMMI	Iniciativa Conjunta de Monitoreo del Mercado
JMP	Programa de Monitoreo Conjunto
KYC	Conocimiento del Cliente
MAG	Guía de Análisis de Mercado
MEAL	Monitoreo, Evaluación, Rendición de Cuentas y Aprendizaje
MEB	Canasta Básica de Gastos Mínimos
MHM	Manejo de la Higiene Menstrual
MISMA	Estándar Mínimo para el Análisis de Mercado
OCC	Organización centrada en la Comunidad
PCMA	Análisis de Mercado Previo a la Crisis
PDM	Monitoreo Posterior a la Distribución
POE	Procedimiento Operativo Estándar
PSF	Proveedor de Servicios Financieros
PTM	Programas de Transferencia Monetaria
RAM	Evaluación Rápida para Mercados
TDR	Términos de referencia
TMM	Transferencias Monetarias Multipropósito

TABLA DE CONTENIDOS

1 INTRODUCCIÓN DE LAS IBM DE WASH

- 1.1 ¿QUÉ son mercados? 06
- 1.2 ¿POR QUÉ los programas humanitarios de WASH consideran las IBM? 07
- 1.3 ¿CÓMO se llevarían a cabo las IBM de WASH? 10

2 EVALUACIÓN

- 2.1 Preparación 15
- 2.2 Evaluación 18
- 2.3 Análisis de los hallazgos de la evaluación del mercado 24

3 ANÁLISIS DE RESPUESTA

- 3.1 Análisis de la viabilidad y adecuación de las IBM 30
- 3.2 Elección del tipo de intervención 30
- 3.3 Llevar a cabo un análisis de riesgos 40

4 DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

- 4.1 Uso de los mercados (con un enfoque en PTM) 45
- 4.2 Apoyo a los mercados 56
- 4.3 Fortalecimiento de los mercados 61

5 MONITOREO

- 5.1 Monitoreo del programa 70
- 5.2 Monitoreo del mercado 81
- 5.3 Monitoreo de riesgos 84

6 PREPARACIÓN Y RECUPERACIÓN

- 6.1 Preparación institucional 87
- 6.2 Preparación programática 88

7 COORDINACIÓN

- 7.1 Coordinación con partes interesadas 93
- 7.2 Coordinación en el ciclo del programa 97

ANEXOS

- 1. Tipos de mercados de WASH 101
- 2. Marco de las IBM 102
- 3. Ejemplos de preguntas de investigación para la evaluación del mercado 103
- 4. Tipos de evaluación 104
- 5. Ejemplos de preguntas de entrevista del lado de la demanda 109
- 6. Ejemplos de preguntas de entrevista del lado de la oferta 111
- 7. Ejemplos de mapas del mercado 113
- 8. Análisis de la capacidad y funcionalidad del sistema de mercado: consideraciones 116
- 9. Cálculo de la Canasta Básica (MEB, por sus siglas en inglés) 117
- 10. Uso de efectivo multipropósito para resultados de WASH 122
- 11. Posibles preguntas para entrevistas con PSF 125
- 12. Dinero para programas de letrinas: consideraciones 126
- 13. Tipos de intervenciones de apoyo del mercado de WASH 128
- 14. Ejemplo de un análisis financiero detallado 129
- 15. Ejemplos de indicadores de resultados de WASH (IBM específicas del sector de WASH) 131
- 16. Posibles indicadores de resultados para evaluar la disponibilidad, el acceso y la calidad 133
- 17. Ejemplo: PCMA Bangladesh 142
- 18. Actividades de Manejo de la Información del Sector/Grupo Temático de WASH 143
- 19. Responsabilidades del CWG: TdR de país de ejemplo 144
- 20. Programación de PTM para productos menstruales 146

CAPÍTULO

01

INTRODUCCIÓN DE LAS IBM DE WASH

1.1 ¿QUÉ SON MERCADOS?

MERCADO

Una **estructura** formal o informal **para el intercambio de bienes** (p. ej., bidones), **servicios** (p. ej., eliminación de lodos de letrinas) o **mano de obra** (p. ej., excavación de zanjas para tuberías de suministro de agua).

Los mercados son lugares donde los compradores y vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios. Un mercado no tiene que estar en un lugar físico, pero debe haber al menos dos vendedores para un mercado saludable.²

Mercado local: se refiere a bienes, servicios o mano de obra que están *disponibles y se negocian localmente* (no necesariamente producidos localmente o en el país).

ACTORES DEL MERCADO

Organizaciones e individuos que están activos en un sistema de mercado, lo que incluye (entre otros):



Desarrolladores de estándares



Minoristas y vendedores



Proveedores de servicios



Consumidores



Reguladores



Proveedores



Transportistas

SISTEMA DE MERCADO

Una red de **actores del mercado** respaldados por **infraestructura** y **servicios**, que interactúan dentro de un contexto de instituciones o normas que dan forma al **entorno** comercial de los actores.

Un sistema de mercado se refiere a las **relaciones** entre todos los actores y el entorno (reglas, normas y servicios comerciales/de apoyo) que permiten que el sistema funcione.

Sistema de mercado crítico: un sistema que es más urgentemente relevante para las necesidades de una población objetivo (p. ej., un sistema de mercado de jabón durante un brote epidémico).

IBM

Las intervenciones basadas en el mercado son proyectos que funcionan a través de los mercados locales o que los apoyan. Los términos cubren todos los tipos de compromisos con los sistemas de mercado, desde acciones que brindan un alivio inmediato hasta aquellas que fortalecen y activan proactivamente los sistemas de mercado locales o centros de mercado.

VER TIPOS DE MERCADOS DE WASH



¿POR QUÉ LOS PROGRAMAS HUMANITARIOS DE WASH CONSIDERAN LAS IBM?

✓ Los mercados son fundamentales para la vida y el sustento de las personas:

- Los mercados son los primeros en responder en caso de crisis o desastre; los sistemas de mercado pueden brindar acceso a artículos esenciales necesarios para la supervivencia (como artículos de higiene, agua o combustible).
- Los sistemas de mercado también pueden proporcionar puestos de trabajo y oportunidades para el empleo asalariado. Desempeñan un rol fundamental para garantizar que las industrias locales puedan generar ingresos.
- Las IBM brindan más dignidad y, a menudo, más opciones para las personas y las comunidades, y proporcionan oportunidades para el sustento de vida y los ingresos.

Los mercados son parte del desarrollo sostenible. Los profesionales de WASH deben reconocer y tratar de identificar las formas en que el mercado local puede contribuir para cubrir las necesidades de la comunidad durante la crisis y durante la respuesta a medida que el mercado se recupera.

✓ El análisis de mercado previo a la crisis es clave para la preparación y el desarrollo de la resiliencia del mercado:

- La comprensión de los mercados en tiempos que no son de crisis permitirá el monitoreo de las tendencias estacionales y las tendencias históricas, que pueden ser especialmente relevantes en las crisis de evolución lenta.
- Permite a los equipos identificar actores clave en los sistemas de mercado de WASH y establecer asociaciones estratégicas para la planificación de contingencias.
- Realizar un análisis de mercado antes de una crisis también es una buena oportunidad para desarrollar la capacidad del personal de WASH y aumentar su concientización sobre el rol de los mercados en la programación de WASH.
- Las IBM fortalecen los sistemas de mercado locales que, a su vez, pueden volverse resilientes a los impactos y crisis recurrentes, por ejemplo, mediante el establecimiento de un sistema de crédito y débito para bienes de WASH que refleje las temporadas de escasez y cosecha en un contexto determinado.

Los profesionales de WASH deben alentar, cuando sea posible, ejercicios de evaluación del mercado previos a la crisis ([Capítulo 2](#)) con el objetivo de mejorar el conocimiento de su organización sobre el contexto antes de una conmoción, para informar los planes de preparación, mejorar la calidad de la respuesta cuando ocurre una emergencia y desarrollar resiliencia antes de una crisis.

<p>✔ No hay intervenciones neutrales al mercado:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las agencias humanitarias son actores del mercado y tienen un impacto significativo en los mercados locales, intencionalmente o no. ➤ Las distribuciones en especie pueden tener impactos significativos en el mercado, algunos de ellos negativos. 	<p>Los profesionales de WASH, bajo el principio de No Hacer Daño, siempre deben ser “conscientes del mercado” y considerar tanto los impactos negativos como los positivos que un programa puede tener en los mercados locales y el entorno del mercado.</p>
<p>✔ Las evaluaciones del mercado posteriores al impacto permiten respuestas de emergencia de mejor calidad:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Una respuesta humanitaria informada y sensible al mercado reducirá de manera significativa los efectos nocivos en las economías locales e impulsará la actividad económica local. ➤ La promoción de la recuperación económica es un factor propicio para mejorar la transición de los programas humanitarios a los de desarrollo, la eficiencia de la ayuda y la recuperación temprana. 	<p>Se alienta a los profesionales de WASH a implementar evaluaciones de mercado (Capítulo 2) como una herramienta complementaria de análisis de contexto, adicional a las utilizadas tradicionalmente por el sector WASH, para informar los programas de una manera más consistente y, por lo tanto, mejorar la programación.</p>
<p>✔ Las IBM pueden conducir a un efecto multiplicador:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un aumento en el gasto del consumidor contribuye a la economía en general. ➤ Un aumento en el gasto (incluso a través de transferencias monetarias) puede desencadenar el regreso de los comerciantes, estabilizar el mercado en una crisis aguda y, a más largo plazo, puede contribuir al crecimiento de los ingresos de los comerciantes locales, la expansión de los mercados de productos locales y, posiblemente, un aumento de las oportunidades de empleo. Los posibles efectos negativos pueden incluir aumentos de precios. ➤ Además, las intervenciones de fortalecimiento del sistema de mercado buscan impactar el mercado en general, mejorando la capacidad del mercado para proporcionar bienes y servicios críticos y oportunidades para que los usuarios accedan a ellos. 	<p>Los profesionales de WASH deben fomentar las IBM y evaluar la relevancia y viabilidad de implementarlas cuando corresponda (Capítulo 3), a fin de promover un efecto multiplicador en el área de intervención.</p>

IMPACTOS DE LAS IBM EN WASH

El impacto principal que la mayoría de las intervenciones humanitarias de WASH buscan lograr es una reducción de la morbilidad y mortalidad relacionadas con WASH entre las personas afectadas por una crisis.

Las IBM buscan lograr este mismo impacto, mientras buscan sinergias con los sistemas de mercado existentes para minimizar las interrupciones en los mercados y maximizar la eficiencia del programa. Las IBM también pueden tener como objetivo desarrollar la resiliencia de los mercados relacionados con WASH.

RESULTADOS DE LAS IBM EN WASH

De acuerdo con el estudio de desarrollo de evidencia de GWC sobre las IBM, estos impactos se logran al cumplir con cinco resultados:³



Concientización

Las personas saben cómo acceder a los bienes y servicios de WASH y utilizarlos en función de los estándares.



Acceso

Las personas pueden acceder a los bienes y servicios de WASH sin demasiada dificultad.



Uso

Las personas tienen actitudes y prácticas adecuadas relacionadas con WASH, basadas en estándares.



Disponibilidad

Los bienes y servicios de WASH se venden o distribuyen cerca de la población objetivo.



Calidad

Los bienes y servicios de WASH entregados cumplen con los estándares de calidad.

► Los tipos de IBM que se presentan en el [Anexo 1](#), junto con la programación de WASH complementaria, se utilizan para alcanzar estos resultados e impactos.

1.3 ¿CÓMO SE LLEVARÁN A CABO LOS MPB DE WASH?

TIPOS DE IBM DE WASH | Las IBM cubren todos los tipos de compromisos con los sistemas de mercado, clasificados por cuatro enfoques diferentes:



CONCIENTIZACIÓN DE LOS MERCADOS

Los programas conscientes del mercado son conscientes de los efectos que las prácticas en la entrega de asistencia humanitaria tienen en estos. Los programas conscientes del mercado toman medidas para minimizar o mitigar los impactos negativos en los mercados locales.



EJEMPLO: Llevar a cabo una evaluación del mercado del transporte de agua en camiones antes de contratar los servicios de suministro de agua con los proveedores.



APOYO A LOS MERCADOS

Las intervenciones de apoyo a los mercados tienen como objetivo mejorar la situación de la población afectada por la crisis brindando apoyo a los sistemas de mercado críticos que suministran bienes y servicios de WASH. Estas intervenciones están dirigidas a actores, servicios, políticas e infraestructura específicos del mercado.⁴



EJEMPLO: Subvenciones a comerciantes de artículos de higiene o subvenciones a transportistas de agua para que puedan retomar los negocios después de una crisis.



USO DE LOS MERCADOS

El uso de los mercados implica trabajar con los mercados existentes para ayudar a las personas afectadas por la crisis.



EJEMPLO: La distribución en especie de artículos de higiene adquiridos localmente y los PTM* para artículos de higiene son ejemplos del uso de mercados.



FORTALECIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE MERCADO

También llamados cambios en el sistema de mercado, se trata de intervenciones a más largo plazo destinadas a permitir cambios sostenibles en el acceso al mercado y la demanda de bienes y servicios, apoyando el desarrollo de la viabilidad y la resiliencia dentro de los nuevos sistemas de mercado y los existentes.⁵



EJEMPLO: Ayudar a las empresas de WASH a producir productos de cloro y crear planes comerciales para la venta de cloro para el tratamiento de agua para uso doméstico (HHWT, por sus siglas en inglés).

*Programas de Transferencia Monetaria (PTM): para obtener una definición más detallada, consulte la [página 45](#).

4 - Adaptado de: [CaLP y USAID. Market Support Interventions in Humanitarian Contexts: A Tip Sheet](#)

5 - Adaptado de: [Markets in Crisis. \(2016\). Updated Market-Based Programming Framework](#)

El grupo Markets in Crisis ha desarrollado un marco que combina los conceptos de mercado presentados aquí.

VER EL MARCO

OFERTA Y DEMANDA

Para cada uno de los enfoques anteriores, las IBM implican trabajar a través de la oferta y demanda.

Algunas intervenciones centradas en el mercado pueden centrarse en la oferta o en la demanda del mercado, mientras que otras se centrarán en ambas. La oferta y la demanda son interdependientes.

ENTORNO DE MERCADO Y SERVICIOS DE APOYO DEL MERCADO

Además, las IBM también pueden buscar mejorar el entorno del mercado o mejorar los servicios secundarios del mercado.



EJEMPLO:

Alentar la reforma de las políticas nacionales y la regulación del sector que rigen la respuesta humanitaria de WASH, como el derecho al agua y al saneamiento en situaciones de emergencia, el desarrollo de estándares humanitarios adecuados de WASH, y facilitar la importación de productos relacionados con WASH para respuesta de emergencia.



EJEMPLO:

Servicios financieros, transporte, energía, carreteras, seguridad, infraestructura de distribución de agua. Cada uno de estos tiene un impacto en el sistema de mercado de WASH más amplio.

PASOS CLAVE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS IBM DE WASH | La realización de las IBM sigue el ciclo de manejo del programa humanitario:

EVALUACIÓN

El [Capítulo 2](#) presenta las evaluaciones requeridas para el análisis situacional para informar las IBM, con énfasis en las evaluaciones del mercado de WASH.

ANÁLISIS DE RESPUESTA

En el [Capítulo 3](#), se describe paso a paso el proceso de determinación de las opciones de respuesta (en función de su viabilidad).

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

El [Capítulo 4](#) brinda información para el diseño e implementación de programas de WASH de acuerdo con los cuatro niveles de participación en las IBM: conocer, usar, apoyar y fortalecer los mercados.

MONITOREO

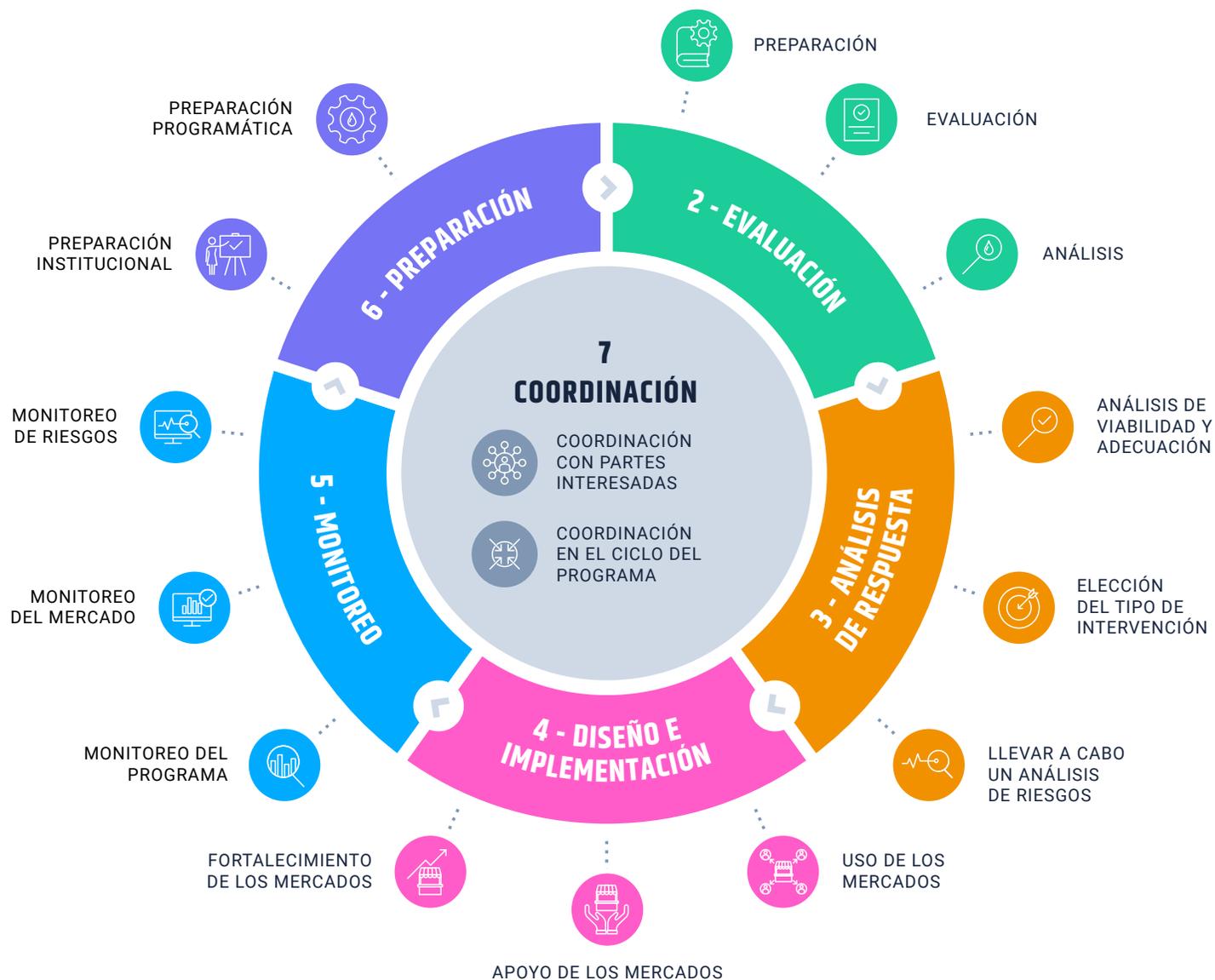
El [Capítulo 5](#) resume las actividades de monitoreo, los resultados y los efectos, así como el monitoreo del mercado, en las IBM de WASH.

PREPARACIÓN

El [Capítulo 6](#) analiza el rol de la preparación, tanto a través de acciones previas a la crisis como en términos de creación de resiliencia a través de los mercados de WASH.

COORDINACIÓN

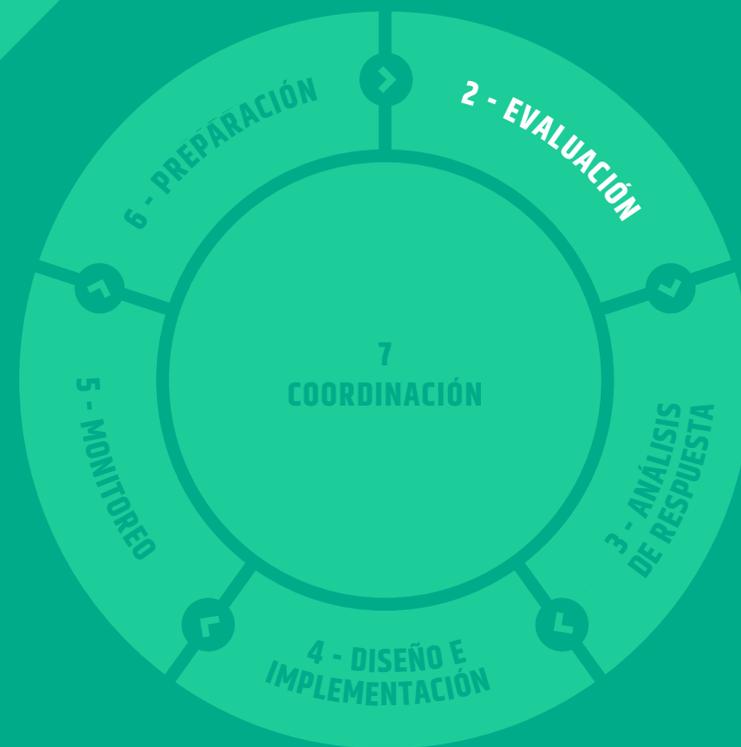
El [Capítulo 7](#) analiza los requisitos de coordinación para las IBM de WASH en contextos humanitarios.



CAPÍTULO

02

EVALUACIÓN



PASOS CLAVE:



MENSAJES CLAVE:

- ✓ La evaluación del mercado es un componente fundamental en la planificación de las IBM y puede influir en otros programas para que tomen conciencia del mercado.
- ✓ Las evaluaciones de mercado se basan en evaluaciones multisectoriales, las evaluaciones de WASH y otras evaluaciones, y las complementan. Todas estas se utilizan en el análisis situacional. [Ver Anexo 4.](#)
- ✓ Las preguntas de investigación claras y específicas son esenciales para realizar una evaluación enfocada.
- ✓ Las evaluaciones de mercado deben adaptarse al contexto; no existe un conjunto universal de encuestas y guías de entrevista.

RECURSOS CLAVE:

- 1 [Estándar Mínimo para el Análisis de Mercado \(MISMA, por sus siglas en inglés\)](#)
- 2 [Kit de Herramientas de Mapeo y Análisis de Mercados de Emergencia \(EMMA, por sus siglas en inglés\)](#)
- 3 [Guía de Análisis de Mercado \(MAG, por sus siglas en inglés\)](#)
- 4 [Evaluación Rápida para Mercados \(RAM, por sus siglas en inglés\)](#)



2.1 PREPARACIÓN

- SELECCIONAR EL SISTEMA DE MERCADO CRÍTICO PARA EVALUAR EN FUNCIÓN DE LAS NECESIDADES DE WASH
- DEFINIR PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
- SELECCIONAR HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE MERCADO

2.1.1 SELECCIONAR EL SISTEMA DE MERCADO CRÍTICO PARA EVALUAR

WASH es un campo amplio que generalmente involucra múltiples sistemas de mercado que, aunque están interrelacionados, a menudo están separados.

☆ EJEMPLOS DE SISTEMAS DE MERCADO DENTRO DE DIFERENTES SUBSECTORES DE WASH:



Higiene

Jabón, productos menstruales y otros artículos para la higiene personal.



Suministro de agua

Incluye transporte de agua, sistemas de mercado de agua a través de cañerías y mantenimiento de puntos de agua.



Saneamiento

Sistema de mercado de losa y deslodamiento de letrinas.



Desecho sólido

Sistemas de mercado de recolección/ transporte y reciclaje.



Mano de obra

Sistemas de mercado para mano de obra relacionada con WASH calificada y no calificada.

PARA OBTENER UNA LISTA COMPLETA DE MERCADOS DE WASH, VER EL ANEXO 1

Por lo tanto, hay muchos sistemas de mercado específicos que se pueden evaluar, por lo que a menudo no es posible realizar una única “evaluación del mercado de WASH” que cubra todos los subsectores y sistemas de mercado relevantes. Sin embargo, una evaluación rápida del mercado de WASH podría abarcar múltiples sistemas de mercado, aunque no en profundidad.

CÓMO SELECCIONAR UN SISTEMA DE MERCADO CRÍTICO

- 1 Considere los conocimientos existentes:**
 - Comuníquese con el Sector/Grupo Temático de WASH, el Grupo de Trabajo de Efectivo (CWG, por sus siglas en inglés) y las agencias gubernamentales para conocer sus puntos de vista y cualquier evaluación completa (incluidas las evaluaciones multisectoriales y/o las evaluaciones técnicas de WASH).
- 2 Considere la fase de la crisis humanitaria y la urgencia de las necesidades de WASH:**
 - En crisis agudas, la evaluación del mercado debe estar orientada a abordar las necesidades urgentes de salud pública que salvan vidas.
 - En crisis prolongadas, es más probable que la evaluación del mercado se centre en los sistemas de mercado que afectan la sostenibilidad y las soluciones duraderas.
- 3 Considere la medida en que el sistema de mercado se ha visto afectado:**
 - Si la crisis ha interrumpido una cadena de suministro de productos de WASH específicos o ha resultado en una reducción de la calidad de los servicios, la evaluación del mercado se centrará en el sistema de mercado relevante.
 - Ciertos sistemas de mercado pueden no verse afectados y, por lo tanto, pueden no requerir una evaluación detallada.
- 4 Considere la complejidad del desafío de WASH:**
 - Proporcionar un acceso seguro, adecuado y sostenido a los bienes y servicios de WASH suele ser una tarea compleja que involucra múltiples sistemas (incluidos los mercados, la gobernanza, las finanzas, la gestión de los recursos naturales y otros).
 - Cuando se han identificado desafíos complejos que afectan la prestación de un servicio de WASH en particular, la evaluación del mercado puede ayudar a identificar cuellos de botella y causas subyacentes.

2.1.2 DEFINIR PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Una vez identificado el(los) sistema(s) de mercado a investigar, se deben desarrollar preguntas de investigación, basadas en los hallazgos de la evaluación de necesidades, para proporcionar una orientación general a la evaluación de mercado.

- Elija preguntas sobre temas que informarán el diseño de las IBM y guiarán al equipo del proyecto en la toma de decisiones en las fases de análisis y diseño.
- Elija preguntas que sean específicas, enfocadas y adaptables; deben proporcionar suficiente lugar para que la evaluación descubra hallazgos inesperados.



¿QUÉ TIPOS DE PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN SON APROPIADOS?

VER EJEMPLOS

2.1.3 SELECCIONAR HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE MERCADO

El sector humanitario ha desarrollado varias herramientas y metodologías para realizar evaluaciones de mercado, que incluyen:

HERRAMIENTAS DE MAPEO Y ANÁLISIS DE MERCADOS DE EMERGENCIA (EMMA)⁷

GUÍA DE ANÁLISIS DE MERCADO (MAG)⁸

EVALUACIÓN RÁPIDA PARA MERCADOS (RAM)⁹

Cualquiera de estas herramientas, sus métodos combinados u otras, puede usarse para realizar una evaluación de mercado.

La mayoría de las herramientas no son específicas del sector y se pueden utilizar para varios mercados, mientras que algunas se han diseñado para mercados específicos (como alimentos o mano de obra). Las preguntas para el sistema de mercado de WASH específico deben desarrollarse sobre la base del contexto. Sin embargo, todas las herramientas cubren lo siguiente:

- Enfoques para entender las limitaciones del lado de la demanda (*es decir, el acceso a WASH/mercados por parte de las personas afectadas por la crisis*).
- Mapeo de los sistemas de mercado e identificación de los actores clave, especialmente del lado de la oferta.
- Enfoques para entender las limitaciones del lado de la oferta (*es decir, qué limita el mercado para proporcionar bienes/servicios de WASH*).
- Intentan cuantificar los factores clave (*p. ej., precios de bienes/servicios, volúmenes disponibles, frecuencia de reabastecimiento, cantidad de proveedores/proveedores de servicios*).
- Intentan determinar hasta qué punto se puede utilizar el mercado para cubrir las necesidades de la población afectada (*es decir, pueden los actores del mercado aumentar su volumen habitual de comercio para satisfacer la demanda humanitaria*).
- Identifican las diferencias en el acceso al mercado entre diferentes grupos de personas, incluidas las diferencias de género, edad, discapacidad y grupos marginados.

Hay metodologías rápidas y profundas. El tipo de metodología puede elegirse según el contexto y la fase de la emergencia. Es posible profundizar los conocimientos adquiridos en una evaluación rápida a través de una evaluación y análisis posteriores más completos. Puede encontrar una lista de las metodologías en el [Anexo 4](#).

7 - [Emergency Market Mapping and Analysis Tools \(EMMA\)](#)

8 - ICRC and International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. (2014). [Market Analysis Guidance](#)

9 - ICRC and International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. (2014). [Evaluación Rápida para Mercados: Guías para una evaluación inicial de mercado de emergencia](#)



CONSULTAR EL ANEXO 4

Para obtener más información sobre las evaluaciones de las IBM (incluidas las necesidades/evaluaciones multisectoriales y las evaluaciones técnicas de WASH).



CONSEJO IMPORTANTE:

Para evitar la duplicación de esfuerzos, se deben coordinar las evaluaciones de mercado (consulte el [Capítulo 7](#) para más información).

2.2 EVALUACIÓN

- IDENTIFICAR ACTORES DEL MERCADO
- REALIZAR ENTREVISTAS

2.2.1 IDENTIFICAR ACTORES PARA PARTICIPAR EN LA EVALUACIÓN DEL MERCADO

La evaluación del mercado implica interactuar con la variedad de actores que forman parte del sistema de mercado general que se investiga, que incluye:

- ✓ **Del lado de la demanda** (*posibles usuarios finales del bien o servicio de WASH previsto que se proporciona*).
- ✓ **Del lado de la oferta** (*actores que están involucrados en hacer que el bien o servicio esté disponible para los consumidores*).
- ✓ **Otros actores** (*involucrados en el financiamiento, la gobernanza, la regulación o la coordinación del sector involucrado*).



NOTA:

Las evaluaciones de mercado no siempre implican la participación de todos los actores enumerados anteriormente. Algunas evaluaciones, por ejemplo, pueden centrarse solo en partes de una cadena de suministro.

REVISAR DATOS SECUNDARIOS E IDENTIFICAR PARTES INTERESADAS

- 1 Revise la información obtenida a través de evaluaciones anteriores para crear una lista inicial de actores involucrados. Conéctese con colegas del sector de logística y WASH para informar esta lista.
- 2 Complemente esto con información secundaria (de estudios anteriores, otras evaluaciones y/o datos recopilados por otras agencias), tanto al comienzo de la evaluación como durante todo el proceso. Los datos secundarios pueden proporcionar información valiosa sobre una amplia gama de temas relacionados con WASH y los mercados. Estos se pueden utilizar para identificar las brechas de información que debe abordar la evaluación del mercado.
- 3 Realice ajustes en función del objetivo de la evaluación y las preguntas analíticas clave. Esto formará la lista utilizada para entrevistar a los actores del mercado para la evaluación. Durante la evaluación, se pueden agregar más actores a medida que se identifiquen.



CONSEJO IMPORTANTE:

Una acción clave es identificar quiénes son estas partes interesadas y desarrollar un plan para involucrarlas durante la evaluación, especialmente a través de entrevistas y debates de grupos focales (GFD). Esto debería incluir una diversidad de actores del mercado, tanto por su rol en el mercado como por género, edad, discapacidad y grupo social, incluidas las organizaciones de la sociedad civil y los grupos marginados. Luego, la evaluación implicará la identificación de los roles de los diversos actores, las relaciones entre ellos y las diferencias dentro de los grupos (*como entre hombres y mujeres, la comunidad anfitriona y la población desplazada*).



NOTA:

Es posible que ya se hayan perfilado los hábitos de ingresos y gastos de la población afectada y se pueden utilizar para evaluar la capacidad de las personas para pagar los servicios.

2.2.2 REALIZAR ENTREVISTAS DEL LADO DE LA DEMANDA

A través de una combinación de entrevistas individuales cualitativas y GFD, datos cuantitativos, datos secundarios y observaciones, será posible desarrollar conocimientos sobre las necesidades, las preferencias y las barreras que enfrentan las personas para acceder a los bienes/servicios de WASH a través del mercado (*incluso las necesidades específicas por género, grupo social, edad y discapacidad*).



Realizar entrevistas cualitativas es una habilidad. Los entrevistadores deben tener una capacitación ética mínima, así como conocimientos sobre cómo guiar conversaciones y evitar sesgos. Las necesidades de las mujeres y las niñas también deben ser consideradas a través de la investigación cualitativa, respetando la seguridad y la dignidad en todo momento. La preferencia de productos menstruales es un tema delicado y el género del entrevistador y las habilidades de investigación deben considerarse desde el comienzo de tales evaluaciones.

DATOS CUALITATIVOS

Tanto el componente de WASH que se investiga como el contexto dictarán la estructura y los temas de las preguntas a los participantes en las entrevistas individuales y los GFD. Los temas comunes o temas de debate incluyen:

- **Necesidades y preferencias** para el bien/servicio de WASH en particular (*p. ej., preferencias sobre tipos de inodoros o productos menstruales*). Esto tendrá en cuenta las necesidades y preferencias específicas de las personas vulnerables, las diferencias entre hombres y mujeres, y las necesidades específicas de accesibilidad de las personas con discapacidad y otras vulnerabilidades.
- **Barrera y desafíos** para acceder y usar el bien/servicio de WASH, y las estrategias de afrontamiento utilizadas como resultado de estos desafíos. Puede haber diferencias por género, grupos sociales, personas mayores y personas con discapacidades. Esto debe incluir cuestiones relacionadas con la seguridad para el acceso, especialmente para mujeres y niñas, niños y grupos vulnerables.
- **Impacto de la crisis en el acceso de las personas** al bien/servicio WASH del mercado y los proveedores de servicios.
- **Percepciones de los impulsores de costos** que afectan el acceso al bien/servicio de WASH, (*p. ej., qué está provocando el aumento del precio de un artículo*).
- **Actores del mercado** involucrados en la prestación del bien/servicio de WASH (*p. ej., trabajadores de mantenimiento de las tuberías de suministro de agua*), de acuerdo con los usuarios finales.
- **Cómo acceden los usuarios a la información** relacionada con el bien/servicio de WASH.
- **Acceso a efectivo y finanzas**, cómo las personas están acostumbradas a pagar por los artículos.
- **Cómo se manejan las finanzas del hogar**, incluidos los roles de género y quién es responsable del gasto del hogar.
- **Diferencias estacionales** en el acceso a bienes y servicios e ingresos y gastos.

ACTORES DEL LADO DE LA DEMANDA:

- ✔ **Usuarios finales (consumidores)**
- ✔ **Representantes de los usuarios finales (como grupos locales de manejo de usuarios de agua)**



CONSEJO IMPORTANTE:

Considere las diferentes necesidades/preferencias de las personas según el contexto geográfico y el tipo de asentamiento; es probable que haya diferencias, particularmente cuando las evaluaciones de mercado cubren a asentamientos desplazados y comunidades anfitrionas (*p. ej., entre áreas urbanas o rurales, áreas ribereñas o en la cima de una colina*).

DATOS CUANTITATIVOS

La obtención de datos cuantitativos de los usuarios finales puede complementar toda la información existente y se puede realizar de diferentes maneras:

- ✓ Complementar una entrevista cualitativa con preguntas breves cuantitativas (o un cuestionario).
- ✓ Desarrollar un cuestionario y una encuesta breves solo cuantitativos para que se lleven a cabo por separado de las preguntas cualitativas más largas (particularmente útiles cuando se utilizan GFD, que son menos adecuados para obtener datos cuantitativos).



NOTA:

Los datos cuantitativos deben garantizar la representación al incluir las voces de las poblaciones vulnerables. Esto es importante ya que a menudo son más difíciles de alcanzar y menos visibles. Se debe hacer hincapié en la seguridad, la dignidad y la conducta ética para la recopilación de datos cuantitativos.

La información relevante que se puede hacer en las preguntas de la entrevista cuantitativa incluye:

- **Costos de acceso al bien/servicio de WASH**, incluidos los costos adicionales para el usuario final (como el transporte).
- **Disposición a pagar** por un bien o servicio de WASH en particular. Estos datos no siempre son relevantes o éticos (como en una emergencia aguda cuando es evidente que los usuarios finales no pagarán por los servicios, a menos que estén respaldados por PTM), y se aplican más a crisis prolongadas. Existen metodologías específicas para determinar la disposición a pagar. Sin embargo, puede ser un desafío medirlo con precisión, especialmente en cuestionarios realizados por profesionales humanitarios, y especialmente difícil cuando existe un historial de artículos que se proporcionan de forma gratuita.
- **Capacidad para pagar**, medida por los ingresos del hogar, el gasto (teniendo en cuenta la estacionalidad), los activos y las deudas informadas por los encuestados. Esta información a menudo proviene de encuestas multisectoriales/ evaluaciones de necesidades básicas.
- **Datos específicos de WASH**, como la presencia o ausencia de un artículo de WASH en particular en el hogar o el tipo de letrina utilizada.
- Si el acceso a los servicios de WASH está **manejado por la comunidad** (transporte de agua en camiones para todo un pueblo o individualmente).
- **Otros datos demográficos**, como sexo y edad del jefe de hogar, tamaño del hogar, sexo y edad de los miembros del hogar, número de personas con discapacidades.
- **Información geográfica** (ubicación del hogar), para comparar diferencias de ubicación.
- **Ubicaciones del mercado más cercano** y el tiempo y costo requerido de los consumidores para llegar al mercado.
- **Frecuencia** con la que el hogar compra el tipo de bienes/servicios correspondientes.



¿QUÉ TIPO DE PREGUNTAS SON APROPIADAS?

VER EJEMPLOS



CONSEJOS IMPORTANTES:

Complemente un pequeño número de entrevistas cualitativas en profundidad con un mayor número de cuestionarios cuantitativos breves.

Tenga en cuenta que cuando se mide **la capacidad de pagar**, debe compararse con los costos para la población que no se ve afectada por la crisis. Esto aclara hasta qué punto los mecanismos de afrontamiento influyen en los hábitos de gasto de los afectados por la crisis.

La recopilación de datos mediante teléfonos inteligentes o tabletas con software de encuestas puede facilitar la georreferenciación durante la recopilación de datos y el fácil análisis de los datos. Asegúrese de que las autoridades locales permitan el uso de dicha herramienta y que los servicios de suministro de internet estén funcionando.

2.2.2 REALIZAR ENTREVISTAS DEL LADO DE LA OFERTA

Las entrevistas con los actores del mercado del lado de la oferta también incluirán preguntas cualitativas y cuantitativas. Las preguntas específicas se pueden adaptar de acuerdo con lo siguiente:



Contexto



Tipo de bien/servicio de WASH



Fase de respuesta



Grado en que el negocio se ha visto afectado por la crisis



Objetivo de la evaluación

ENTREVISTAS CUALITATIVAS

Las preguntas siempre deben adaptarse al contexto, pero pueden incluir cualquiera de las siguientes:

- **Descripción general del negocio**, bienes/servicios alternativos ofrecidos por el negocio además del artículo WASH específico. Tenga en cuenta que el género y la demografía de los dueños de negocios también son relevantes, particularmente cuando los programas apoyan la introducción de nuevos actores de mercado, sustento de vida para miembros marginados de la comunidad o buscan mejorar la diversidad de género.
- **Tipos de clientes** (p. ej., hogares, negocios, contratistas), información demográfica y de género e información sobre las preferencias y el comportamiento de los clientes, en particular en relación con la crisis.
- **Impacto de la crisis en el negocio.** (p. ej., suministros interrumpidos debido a carreteras inundadas).
- **Proceso de compra para los clientes** (p. ej., los clientes compran artículos en la tienda o hacen un pedido por teléfono y reciben una entrega).
- **Limitaciones al volumen**, y limitaciones al aumento del tamaño del negocio en tiempos de crisis (p. ej., tiempo requerido para duplicar el inventario de un artículo).
- **Acceso a créditos y préstamos.**
- **Publicidad y promoción.**
- **Transporte y entrega** (p. ej., transporte por parte del negocio, sus clientes o un tercero).
- **Métodos de pago (aparte del efectivo directo) ofrecidos a los clientes, pago a proveedores** (cómo, cuándo, condiciones de las cuotas/préstamos).

ACTORES DEL MERCADO DEL LADO DE LA OFERTA:

- ✓ **Negocios individuales**
- ✓ **Proveedores de servicios públicos** (por ejemplo, servicios de agua)
- ✓ **Asociaciones** (por ejemplo, una asociación de mecánicos de bombas manuales)



TIPOS DE NEGOCIO:

Se puede involucrar a una amplia gama de negocios, que incluyen:

- Técnicos
- Minoristas y comerciantes
- Mayoristas
- Encargados de depósitos
- Transportistas
- Intermediarios
- Fabricantes
- Importadores
- Grupos y redes comerciales



CONSIDERACIONES CON RESPECTO A LA ENTREVISTA:

- Tener en cuenta el horario comercial.
- Tener cuidado de no sobrecargar a los actores del mercado.
- Conocer a su audiencia: los GFD no siempre son prácticos o adecuados.

- **Interacción con otros actores del lado de la oferta en la cadena de suministro o cadena de valor** (canales de distribución; proveedores, incluida la ubicación de los proveedores, y los bienes específicos que reciben de proveedores específicos; proveedores de servicios financieros; mano de obra para la instalación de productos; transportistas; trabajo con negocios similares, como a través de una organización central).



- **Preguntas sobre artículos/servicios de WASH específicos:** detalles del producto/servicio, desafíos, necesidades, beneficios y oportunidades.
- **Información sobre la calidad de los bienes/servicios de WASH proporcionados.**
- **Impulsor del costo, o factores que están afectando o pueden afectar el precio de los bienes/servicios,** incluso si el suministro aumentará
- **Impacto en el negocio por políticas, regulaciones gubernamentales.**
- **Impacto en el negocio por competencia, redes de negocios similares o monopolios.**
- **Disposición del negocio para comprometerse o participar en un programa humanitario,** y disposición para utilizar la tecnología considerada por el programa (p. ej., cupones electrónicos).

DATOS CUANTITATIVOS

Al entrevistar a actores del sector privado, los datos cuantitativos clave incluyen:

- **Precio de los bienes/servicios que cobran a los consumidores.** Comprobar si el precio es el mismo para todos los clientes. Esto debe verificarse con las entrevistas del lado de la demanda para verificar cualquier sesgo en nombre de los vendedores/proveedores (p. ej., en las comunidades que albergan refugiados, los precios para grupos locales y grupos de refugiados pueden ser diferentes).
- **Costos de insumos para su negocio** (p. ej., costos de electricidad para bombear agua; precio al por mayor de letrinas); impulsores de costos.
- **Volúmenes de ventas mensuales.**
- **Capacidad y condiciones de almacenamiento** (p. ej., un lugar seco y adecuado para productos de cloro).
- **Frecuencia de reposición** o plazos de entrega en tiempos de crisis.



¿QUÉ TIPO DE PREGUNTAS SON APROPIADAS?

VER EJEMPLOS



PREGUNTAS PARA ACTORES ESPECÍFICOS DEL MERCADO:

Se pueden agregar preguntas específicas para ciertos tipos de actores del mercado.

Por ejemplo, en entrevistas con servicios públicos, las categorías de preguntas relevantes pueden incluir:

- Arreglos comerciales con el gobierno (incluidos los subsidios).
- Prácticas relacionadas con la recaudación de tarifas y gestión financiera.
- Acceso a electricidad y otros servicios de apoyo.

- **Fluctuaciones en lo anterior debido a la crisis.** Especialmente en emergencias agudas, puede ser necesario hacer las preguntas tanto antes como después de que ocurra la crisis. *Por ejemplo, antes de una crisis, es posible que un negocio haya podido reponer sus existencias todas las semanas, y esto puede cambiar a todos los meses después de que haya ocurrido la crisis.*
- **Porcentaje de ventas/porcentaje del negocio total dedicado a un servicio, producto o línea de productos de WASH específico.**
- **Datos de calidad** sobre bienes/servicios de WASH (p. ej., *datos sobre la calidad del agua*).
- **Número de personal** (*desglosado por datos demográficos*), número de camiones de reparto, subcontratistas, etc.
- **Variaciones estacionales en precios y costos.**
- **Información geográfica** (*ubicación del negocio y área de cobertura*).

ENTORNO DEL MERCADO

Se deben planificar entrevistas con otros actores que estén involucrados en el sistema de mercado que se está evaluando. Esto puede incluir:

- **Coordinadores de grupos temáticos y grupos de trabajo** como parte de la coordinación humanitaria en respuesta a la crisis.
- **Gobierno local y nacional**, especialmente los departamentos a cargo de la política y la regulación del sector evaluado.
- **Organizaciones locales de mujeres y jóvenes.**
- **Actores de desarrollo sostenible de WASH** (incluidas ONG nacionales y locales) que pueden participar en enfoques centrados en el mercado.
- **Partes interesadas del sector público y privado** que pueden tener conocimientos potenciales sobre el sistema de mercado, como instituciones académicas y de investigación, organizaciones locales de la sociedad civil y empresas de consultoría.
- **Organizaciones centradas en la comunidad (OCC) y redes centradas en la fe.**




CONSEJO IMPORTANTE:

Las asociaciones comerciales, los sindicatos y las cámaras de contexto pueden ser fuentes útiles de información, por lo que vale la pena realizar entrevistas con informantes clave (KII, por sus siglas en inglés).

SERVICIOS DE APOYO DEL MERCADO

Según el contexto y la naturaleza de la evaluación, otros servicios secundarios relacionados con el mercado pueden desempeñar un rol importante, y las entrevistas deben planificarse en consecuencia.

En relación con WASH, dichos servicios pueden incluir:



Construcción



Mano de obra



Finanzas



Electricidad



Uso de la tierra



Transporte

2.3

ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS DE LA EVALUACIÓN DEL MERCADO

El primer paso en el análisis de respuesta consiste en analizar y revisar los resultados de la evaluación del mercado. Esto implica tanto el análisis de los datos como la extracción de los conocimientos clave de la información:

- **ANALIZAR DATOS CUANTITATIVOS**
- **ANALIZAR DATOS CUALITATIVOS**
- **RESUMIR DATOS IMPORTANTES Y CONOCIMIENTOS CLAVE**
- **ANALIZAR Y REVISAR MAPAS DE MERCADO.**

Al realizar un análisis de respuesta en una emergencia aguda, es probable que los datos provengan de una evaluación rápida del mercado, en la que puede haber datos cuantitativos limitados; en tales casos, o en caso de limitaciones de tiempo, se recomienda centrarse inicialmente en datos cualitativos.



Las finanzas son un servicio secundario clave que es particularmente relevante para los programas humanitarios que brindan PTM. Se lleva a cabo una evaluación del Proveedor de Servicios Financieros (PSF) durante el análisis de respuesta ([consulte el Capítulo 3](#)).

Sin embargo, si la evaluación del mercado se lleva a cabo para una posible intervención de PTM, en esta etapa se puede realizar un mapeo inicial de los proveedores de servicios financieros, durante el cual se registran los nombres, las ubicaciones y los datos de contacto de los proveedores de servicios financieros.



CONSEJO IMPORTANTE:

DESGLOSAR LOS DATOS:

Desglose por género, edad, discapacidad, grupo social y ubicación.

COSTOS DE ACCESO:

Trace la distribución completa de los valores informados (en lugar de los promedios) para descubrir las diferencias entre los grupos de usuarios finales.

2.3.1 ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

Analice los datos cuantitativos de la revisión de datos secundarios y las entrevistas del lado de la demanda y del lado de la oferta realizadas durante la evaluación del mercado:

- ▶ **Revise los datos de los hogares (incluso los datos demográficos y la información geográfica), junto con los datos específicos de WASH**, para obtener información de primera línea, como el porcentaje de hogares con acceso a saneamiento básico, agua potable e higiene (según la escala JPM).¹⁰ Esta información puede estar disponible a través de la evaluación de mercado o evaluaciones técnicas multisectoriales o de WASH.
- ▶ **Analice los costos de acceder al bien o servicio de WASH relevante según los usuarios.** Cualquier dato obtenido sobre la disposición y la capacidad de pago también debe revisarse en esta etapa. Si analiza datos sobre ingresos y gastos para evaluar la capacidad de pago, tenga en cuenta los cambios en la situación económica de las personas como resultado de la crisis. Verifique si esta información está disponible a partir de evaluaciones multisectoriales de necesidades básicas.
- ▶ **Analice los datos del lado de la oferta** revisando la cantidad de actores del mercado, el precio de los bienes o servicios, los volúmenes, la capacidad de almacenamiento y los plazos de entrega necesarios para reponer las existencias de artículos, considerando el impacto de la crisis para las emergencias repentinas.
 - Si evalúa una cadena de suministro de un artículo de WASH en particular, estos datos deberán enumerarse para importadores, mayoristas y minoristas de diferentes tamaños.
 - Si está evaluando la prestación de servicios, considere la capacidad actual y potencial del proveedor (*p. ej., la cantidad de letrinas que un servicio de vaciado de pozos está eliminando actualmente en comparación con la cantidad de letrinas que podrían vaciar potencialmente si aumenta su servicio*), y compárelas con las necesidades de la población objetivo.
 - Si hay datos disponibles tanto antes como después del inicio de la crisis, se deben notar las diferencias en este momento, especialmente si estos cambios tienen un impacto importante en la prestación de bienes y servicios a la población afectada.

2.3.2 ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS

CÓMO ANALIZAR LOS DATOS CUALITATIVOS¹¹

Un enfoque simple es tomar las respuestas y aislar los temas que se cubrieron durante la entrevista e identificarlos:

- ▶ Los temas son los temas de los que se habla (*p. ej., dónde la gente compra jabón*). Tomando un tema individual, revise los datos y registre las respuestas comunes recibidas o aquellas que revelen información que quizás no se comparta con otros encuestados, pero que proporcionan información útil. **Para un análisis profundo, utilice el método de análisis de transcripción y codificación de datos.**

10 - Consulte: <https://washdata.org/monitoring>

11 - Para más información, consulte: Miles MB, Huberman AM, Saldana J. (2019). Qualitative data analysis: a methods sourcebook. 4.º edición



Para saber cómo revisar y resumir esta información utilizando mapas de mercado, consulte la [sección 2.3.4](#).



Durante la etapa de análisis de la respuesta, el programa analizará más a fondo las implicaciones de los datos, incluidas las brechas en el lado de la oferta que deben abordarse ([consulte la sección 3.2.3](#)).



NOTA:

Se pueden utilizar métodos básicos para el análisis de datos de evaluación rápida del mercado.

- Los temas son los elementos comunes a todas las respuestas que surgen de los datos (p. ej., *las personas tienen dificultades para buscar un proveedor que tenga jabón disponible*). Identifique temáticas, incluidas aquellas que abarcan varios temas.
- Desglose los datos por tipo de encuestado, especialmente por género, discapacidad y edad, y otros grupos demográficos específicos del contexto donde es probable que surjan diferencias.
- Resuma los hallazgos cualitativos clave para cada tipo de encuestado. Revise los datos nuevamente para buscar puntos que respalden o contradigan declaraciones resumidas breves y revíselas en consecuencia.

Al igual que con el análisis cuantitativo, es importante no prolongar el análisis de datos, especialmente en el contexto de una crisis aguda. En tales contextos, se puede realizar una extracción simple de los hallazgos cualitativos clave de las entrevistas y los grupos focales, sin una codificación detallada ni un análisis de la transcripción.

El aspecto más importante del análisis de datos cualitativos serán los hallazgos clave informados de las interacciones con diferentes actores del mercado, respaldados por los datos.

Los métodos en profundidad incluyen:

- Análisis de la transcripción: implica aislar segmentos de una transcripción grabada de una entrevista o GFD según el tema. Luego se extraen las palabras y frases clave de los segmentos de debate individuales. Esto se puede hacer utilizando un software de hoja de cálculo u otros programas de análisis de datos cualitativos.
- Codificación de datos: implica asignar códigos o etiquetas cortas a las respuestas de temáticas y temas recurrentes. Se puede desarrollar una lista de códigos antes del análisis, con códigos adicionales agregados durante el análisis de la transcripción.

2.3.3 RESUMIR DATOS IMPORTANTES Y CONOCIMIENTOS CLAVE

Una vez que se haya completado el análisis de datos, documente las ideas clave para cada actor del mercado. Estos se utilizarán en el análisis de la respuesta. Esto se puede hacer recopilando los hallazgos cualitativos y cuantitativos clave para diferentes actores, incluso:



**Del lado de la demanda:
usuarios finales**



**Del lado de la oferta:
proveedores, vendedores,
proveedores de servicios**



**Actores del entorno
del mercado**



**Actores de servicios
de apoyo**

Identificar ideas y hallazgos específicos de género que se aplican a grupos marginados específicos. Buscar los riesgos específicos que enfrentan ciertos grupos, especialmente los riesgos en el acceso al mercado.



EJEMPLO:

Si los pequeños vendedores informan dificultades para reabastecer artículos de higiene, esto debe informarse como específico de los pequeños vendedores si otros no informaron problemas similares, como los minoristas y mayoristas más grandes.

De manera similar, para los datos del lado de la demanda sobre las preferencias de los usuarios, desglose las respuestas según la ubicación, el género, la edad y discapacidad.

2.3.4 CREAR MAPAS DE MERCADO

Con base en las actividades de evaluación completadas del sistema del mercado, se puede desarrollar, opcionalmente, un mapa de mercado.

Un mapa de mercado es una herramienta útil para visualizar y entender las complejas interrelaciones de los actores del mercado, las cadenas de suministro, así como el entorno normativo y la infraestructura y los servicios necesarios en un mercado único. Los mapas de mercado muestran los vínculos entre los actores y, por lo general, muestran datos clave del mercado, como precios y volúmenes de bienes.

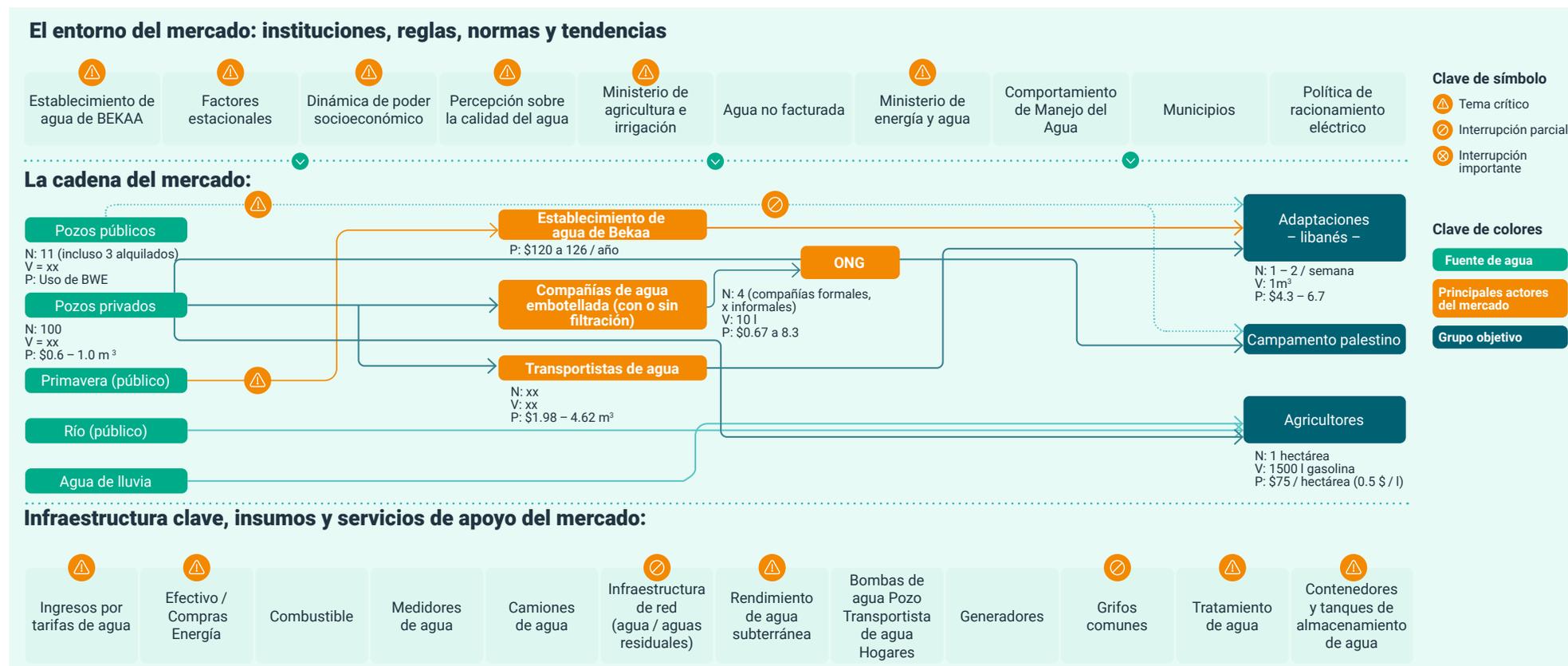
El mapa de mercado capturará la información obtenida en las evaluaciones de mercado, incluso:

- El flujo de bienes entre los actores del mercado y los proveedores de servicios antes de la entrega de bienes o servicios a los usuarios finales; y
- Datos sobre precios y volúmenes a lo largo de una cadena de suministros, aclarando cómo el costo de un artículo se ve afectado por la serie de pasos que ocurren antes de la compra o entrega al consumidor.

El modelo de mapa de mercado más utilizado, que se describe en la metodología EMMA,¹² consta de tres capas, apiladas verticalmente. Existen otros tipos de mapas de mercado, como mapas de producción y de flujo de mercado.¹³

VER EJEMPLOS DE MAPAS DEL MERCADO

Figura 1: Mapa del sistema de mercado de referencia (antes de la crisis), norte de Bekaa, Líbano, verano de 2011



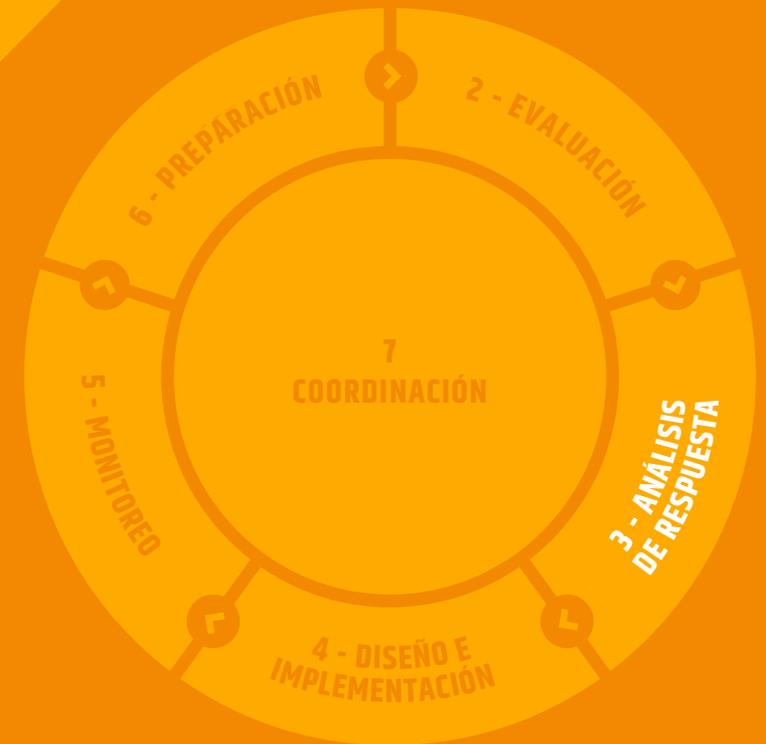
12 - Emergency Market Mapping and Analysis Tools (EMMA)

13 - Consulte: Tool 4: Drawing market maps, Rapid Assessment for Markets. International Red Cross and Red Crescent Movement, 2014

CAPÍTULO

03

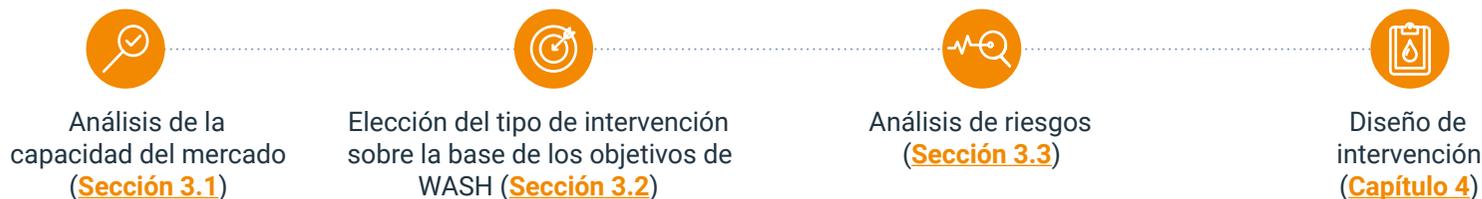
ANÁLISIS DE RESPUESTA



PASOS CLAVE:



Este capítulo se centra en la revisión de información clave para decidir sobre el tipo de intervención humanitaria de WASH más adecuada.



El análisis de respuesta es el vínculo entre el análisis situacional y el diseño del programa. Implica la selección de los objetivos del programa, las opciones de respuesta, las modalidades y los grupos destinatarios, mediante el análisis de la idoneidad, relevancia y viabilidad de todas las opciones.

MENSAJES CLAVE:

- ✓ El análisis de respuesta vincula la evaluación con el diseño de las IBM.
- ✓ La respuesta elegida debe depender de la capacidad del sistema de mercado, las interrupciones y los riesgos.
- ✓ Considere tanto las necesidades como las limitaciones del lado de la demanda y la oferta del mercado.
- ✓ El análisis de riesgos es un paso clave en el proceso de análisis de respuesta.

RECURSOS CLAVE:

- 1 [Kit de herramientas de calidad del programa CaLP, análisis de mercado](#)
- 2 [Kit de herramientas de mapeo y análisis de mercados, capítulos 6 – 8](#)
- 3 [Kit de herramientas de análisis de respuesta y viabilidad de efectivo del ACNUR](#)



3.1 ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD Y ADECUACIÓN DE LAS IBM

En esta etapa del proceso, se analiza el sistema de mercado y sus actores para determinar si son capaces de ser parte de una intervención centrada en el mercado.

En el caso de bienes, infraestructura y servicios de WASH, esto significa revisar lo siguiente:

- ¿Los artículos correctos están disponibles en la cantidad correcta?
- ¿Están disponibles y accesibles para todos los géneros y grupos en los lugares correctos y a los precios correctos para cubrir las necesidades de la población?
- ¿Qué dicen los precios acerca de cómo los mercados están vinculados o integrados entre sí?
- ¿Los actores de WASH pueden brindar servicios de acuerdo con las necesidades y los estándares mínimos?

Si los actores del mercado no pueden cubrir las necesidades, el análisis informará qué intervenciones del lado de la oferta podrían hacerlo posible, incluidas las actividades de apoyo del mercado.

3.2 ELECCIÓN DEL TIPO DE INTERVENCIÓN

Una vez que se ha entendido el sistema de mercado, será posible evaluar las opciones de respuesta y seleccionar el tipo de intervención más adecuado, o una combinación de ellos.

El análisis de respuesta para las IBM incluirá la evaluación de opciones de programas que van desde el uso de los mercados locales hasta el apoyo a los mercados y el fortalecimiento de los sistemas de mercado, o una combinación de estos. **Si ninguna de estas opciones de respuesta centradas en el mercado es adecuada, el programa puede proceder con otras modalidades, como la asistencia directa.**



Muchos programas de WASH combinan modalidades de mercado y no centradas en el mercado para lograr resultados humanitarios.

Las intervenciones también pueden tratar de abordar problemas relacionados con el entorno del mercado y los servicios de apoyo como parte de cualquiera de las opciones de respuesta anteriores.

Cada una de las tres categorías principales de las IBM se analiza en la siguiente tabla, con más detalles sobre el diseño y la implementación de los programas proporcionados en el [Capítulo 4](#).

PARA VER UNA LISTA COMPLETA DE LAS CONSIDERACIONES, HAGA CLIC AQUÍ

REVISAR LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE WASH

Antes de seleccionar un tipo de intervención, analice los objetivos del programa de WASH que se han establecido y revíselos según sea necesario en función de los hallazgos de la evaluación de mercado y otras evaluaciones de WASH que se hayan realizado. Los objetivos típicos se basarán en los componentes de WASH (suministro de agua, eliminación de excretas, higiene, manejo de desechos sólidos y control de vectores) y la necesidad de:

- Cubrir las necesidades esenciales de las personas
- Reducir la incidencia de enfermedades causadas por la falta de WASH
- Proteger la dignidad y la seguridad de las personas
- Apoyar la participación de la comunidad en actividades de WASH
- Contribuir a la sostenibilidad a largo plazo del acceso y los servicios de WASH
- Proteger el medio ambiente

Considere cuál es la modalidad o combinación de modalidades más adecuada para lograr los resultados esperados de WASH.

ELECCIÓN DEL TIPO DE INTERVENCIÓN

3.2.1 ASISTENCIA DIRECTA

Un análisis de mercado puede mostrar que algunos o todos los aspectos de la asistencia humanitaria necesaria no pueden entregarse satisfactoriamente sin que las agencias humanitarias proporcionen bienes y/o servicios *directamente* a la población afectada.

- ✓ La asistencia directa solo debe seleccionarse *después* de que se haya considerado la evaluación de mercado y otras opciones, a menos que sea en los días iniciales de una emergencia aguda (antes de que se haya realizado la evaluación).
- ✓ La asistencia directa debe priorizar las oportunidades de adquisición, transporte, distribución y mano de obra locales, pero solo después de una evaluación de mercado, para evitar la inflación local o la falta de disponibilidad del producto que comprarán varios actores humanitarios.

3.2.2 USO DE LOS MERCADOS

Si el uso de los mercados locales es una opción adecuada y viable, esto se puede hacer a través de adquisiciones locales (donde los bienes o servicios se adquieren de los mercados locales, siguiendo las pautas de adquisición de las agencias).

¿ES APROPIADO UN PTM?

Los PTM se refieren a todos los programas en los que las transferencias monetarias para bienes o servicios se proporcionan directamente a los destinatarios.¹⁴ Una combinación de transferencias monetarias también es una opción. Los PTM generalmente se proporcionan a los hogares, pero también se pueden proporcionar a individuos o grupos comunitarios (las subvenciones en efectivo a los negocios se consideran apoyo del mercado). Si se considera que los PTM son una posible intervención, es importante responder las siguientes preguntas antes del diseño final del programa:



Estas preguntas son relevantes para todos los tipos de intervención, pero particularmente cuando se evalúa la relevancia de los PTM.

- ¿Son aceptados por el gobierno, están alineados con las políticas locales, son la preferencia de las personas afectadas y una opción preferida en los mecanismos de coordinación?
- ¿Qué bienes o servicios de WASH compra la gente normalmente en efectivo?
- ¿Es adecuado para abordar las necesidades humanitarias identificadas?
- ¿Podrán las personas acceder a los bienes y servicios previstos al recibir transferencias monetarias?
- ¿Cómo afectará el mercado local de los productos en cuestión, especialmente para las poblaciones que no son objetivo de la intervención?

**HACER CLIC
PARA DISEÑO E
IMPLEMENTACIÓN**

Las compras locales pueden contribuir a las economías locales.

En general, las agencias humanitarias seguirán los procesos de adquisición para evaluar la capacidad técnica de los proveedores locales o de servicios, su capacidad para proporcionar bienes y servicios de manera oportuna y sus costos. La adquisición local no se describe en detalle en esta guía.

**PARA MÁS
INFORMACIÓN SOBRE
MHM Y PTM**

¿SON VIABLES LOS PTM?

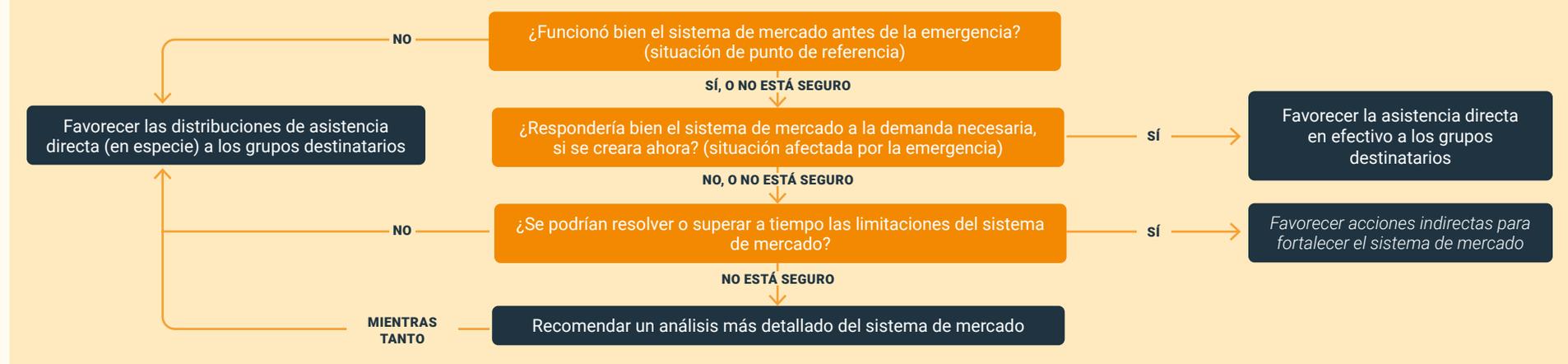
- ¿Los mercados son capaces de proporcionar los bienes/servicios? Consulte las preguntas sobre el número de actores del mercado, precios, volúmenes y plazos de entrega en el [Anexo 8](#).
- ¿Los grupos objetivo pueden acceder a los mercados?
- ¿Es probable que los precios se mantengan estables durante la respuesta? (los precios inestables pueden afectar el poder adquisitivo de los destinatarios de PTM)
- ¿Es probable que el mercado se mantenga lo suficientemente estable como para brindar servicios y permitir que los actores del mercado en todos los niveles de la cadena obtengan ingresos?
- ¿Están alineados los recursos y las políticas de los donantes?
- ¿Los mecanismos de entrega son seguros, confiables y apropiados para la comunidad afectada?
- ¿Se pueden mitigar los riesgos de manera efectiva?
- ¿Existe capacidad organizativa y las alianzas?

El siguiente árbol de decisiones se puede utilizar para ayudar a determinar si se deben aplicar los PTM o apoyo directo, y si es necesario complementarlo con acciones para apoyar el sistema de mercado:

¿SON RENTABLES LOS PTM?

- ¿Qué forma de asistencia es más rentable? Para evaluar *qué tan eficientemente* el proyecto brinda sus resultados, considere la tasa a la cual los insumos de la intervención se convierten en productos.
- ¿Cuál es la brecha entre los ingresos y los gastos de los hogares? Concéntrese en la brecha total, ya que no es realista calcular por sector. Esto es particularmente relevante para el efectivo multisectorial.

Figura 2: Ejemplo de un árbol de decisión para trabajar con opciones de modalidades de mercados locales (Fuente: EMMA)



El estudio de desarrollo de evidencia de GWC sobre las IBM encontró que las intervenciones de los PTM tienen un impacto principalmente en el acceso de la población afectada a los bienes y servicios de WASH.¹⁵ Sin embargo, el acceso a WASH no es el único resultado previsto de los programas de WASH. Es probable que otros resultados, incluido el uso de instalaciones y prácticas de WASH, el conocimiento de los bienes y servicios de WASH, la disponibilidad de esos bienes y servicios y su calidad, requieran actividades programáticas adicionales más allá de los PTM.

SELECCIÓN DE MODALIDADES (EFECTIVO O CUPONES)

Para elegir entre efectivo o cupones, considere la cantidad de flexibilidad y elección que el programa desea brindar a los beneficiarios.

- ▶ **SELECCIÓN DE EFECTIVO** donde el programa busca dar la máxima flexibilidad y dignidad a las personas afectadas por la crisis.
 - ✔ El efectivo no tiene restricciones, lo que significa que no se establecen límites sobre cómo se usa; los destinatarios pueden gastar el dinero que reciben como lo deseen y de acuerdo con sus necesidades y hábitos.
 - ✔ El efectivo es útil en contextos donde el dinero recibido no está destinado a determinados bienes, servicios, tiendas o proveedores. Por ejemplo, el efectivo podría usarse para facilitar el acceso de los hogares a la higiene a través de una transferencia monetaria multipropósito que cubra los costos estimados para que los hogares cubran sus necesidades mensuales de higiene.
 - ✔ El efectivo, a diferencia de los cupones (de productos básicos), permite a los hogares elegir la cantidad de artículos que es relevante para su dinámica y necesidades únicas.
- ▶ **SELECCIÓN DE CUPONES** donde un programa necesita proporcionar bienes o servicios específicos.
 - ✔ Se aplican restricciones a la variedad de bienes/servicios para los que se puede usar la asistencia y los lugares donde se puede usar. El grado de restricción puede variar, desde el requisito de comprar artículos específicos hasta la compra de una categoría general de bienes/servicios.
 - ✔ Los cupones están restringidos de forma predeterminada, ya que están inherentemente limitados con respecto a dónde y cómo se pueden usar, en general para una selección limitada de bienes o servicios de vendedores preseleccionados o proveedores de servicios. Los programas de WASH utilizan cupones para limitar las opciones de los destinatarios. Los cupones pueden estar restringidos solo a artículos sanitarios para letrinas, por ejemplo, e incluso entonces, limitados a diseños selectos ofrecidos por proveedores participantes que cumplan con los estándares de calidad establecidos por la agencia.
 - ✔ También se puede elegir una modalidad de cupón para apoyar a determinados proveedores.
 - ✔ Los cupones son una buena opción de respuesta cuando los mercados no están muy desarrollados, ya que pueden brindar una garantía a los comerciantes de que se venderá un volumen de su inventario que contribuye a su desarrollo. Sin embargo, un programa de cupones puede ser perjudicial para las empresas que no participan en el programa, incluido (a veces) el sector informal.

La selección de modalidad, o la combinación de modalidades, se realizará en función de la evaluación del mercado, la viabilidad de PTM y la evaluación de riesgos (se trata a continuación en la [Sección 3.3](#)). En esta etapa, puede avanzar una evaluación de PSF ([consulte la página 36](#)), cuyos hallazgos pueden requerir adaptaciones adicionales de la modalidad seleccionada.



CONDICIONALIDAD:

Además de efectivo (sin restricciones) y cupones (con restricciones), un programa puede establecer condiciones para la recepción de PTM. La condicionalidad se refiere a las actividades u obligaciones previas que un destinatario debe cumplir para recibir asistencia. En principio, se pueden usar las condiciones con cualquier tipo de transferencia (efectivo, cupones, en especie, prestación de servicios) según el diseño y los objetivos de la intervención. Los programas que deseen incitar a los destinatarios a adoptar una determinada acción o comportamiento deben usar condiciones (como asistir a sesiones de concientización sobre el lavado de manos o construir una letrina).

Tenga en cuenta que:

- Las condiciones no son apropiadas en emergencias agudas, cuando las personas afectadas tienen necesidades críticas.
- La condicionalidad es distinta de la restricción (cómo se usa la asistencia) y la focalización (criterios para seleccionar a los destinatarios).



CONSEJO IMPORTANTE:

Para que los destinatarios prioricen los gastos de WASH, el efectivo para WASH se puede combinar con efectivo para cubrir otras necesidades básicas y con programas complementarios de WASH.

DOS TIPOS DE CUPONES

Los cupones para productos básicos se intercambian por una cantidad y calidad fijas de bienes o servicios específicos en los proveedores participantes. También pueden intercambiarse por productos básicos seleccionados por los destinatarios de una lista predeterminada. Los cupones para productos básicos comparten algunas similitudes con asistencia en especie en el sentido de que restringen y especifican la asistencia recibida.

Seleccione cupones para productos básicos cuando:

- ✓ Un programa quiere que los beneficiarios compren bienes o servicios específicos con cupones.
- ✓ Existe inestabilidad monetaria, como inflación alta, por lo que los destinatarios aún pueden obtener los bienes/servicios previstos incluso si los precios aumentan.

Un cupón de valor tiene un valor denominado en efectivo y se puede intercambiar con los proveedores participantes por bienes o servicios de un costo monetario equivalente. Los cupones de valor tienden a proporcionar una flexibilidad y opciones relativamente mayores que los cupones para productos básicos, pero aún están inherentemente restringidos ya que solo pueden intercambiarse con proveedores designados.

Seleccione cupones de valor cuando:

- ✓ Un programa quiere que los participantes tengan la flexibilidad de acceder a una variedad de productos básicos en las cantidades específicas que son relevantes para su hogar.
- ✓ El programa puede garantizar la calidad de los artículos. Esto se puede hacer limitando el número de proveedores participantes.

TRANSFERENCIA MONETARIA MULTIPROPÓSITO (TMM)

Las TMM (ya sean periódicas o únicas) corresponden a la cantidad de dinero necesaria para cubrir, de manera total o parcial, las necesidades básicas y/o de recuperación de un hogar. El término se refiere a las transferencias diseñadas para abordar múltiples necesidades, y el valor de la transferencia se calcula en consecuencia. Los valores de las TMM a menudo se indexan a las brechas de gasto en función de una Canasta Básica (MEB, por sus siglas en inglés) u otro cálculo monetario de la cantidad requerida para cubrir las necesidades básicas (como en los sistemas de protección de la sociedad nacional). Las TMM son ilimitadas e incondicionales con respecto al uso, ya que se pueden gastar como elija el destinatario.

La decisión de implementar TMM no la tomarán solo los actores de WASH, sino a través de un debate intersectorial colaborativo. En la mayoría de los casos, estas intervenciones multisectoriales se coordinan a través del CWG o del Grupo de Trabajo sobre Necesidades Básicas ([consulte la sección 7.2.3](#)), a través del cual los actores de WASH pueden formar parte.



Para obtener más información sobre los requisitos de coordinación para TMM, [consulte la Sección 7.2.](#)

Para más información sobre la MEB para TMM, [consulte los Anexos 9 y 10](#)

El estudio de desarrollo de evidencia sobre la IBM encontró los siguientes usos de TMM en la programación de WASH:¹⁶

- **AGUA:** Las TMM tienen un rol importante que desempeñar para superar las barreras financieras al acceso al agua. Las TMM pueden ser utilizadas por los hogares para comprar agua fuera del hogar (puntos de agua, proveedores, camiones de agua), para pagar el suministro de agua a través de cañerías en el hogar (facturas de servicios públicos) o potencialmente para comprar tratamiento de agua para uso doméstico (HHWT, por sus siglas en inglés), aunque no se identificó una práctica documentada de esto. Los beneficios incluyen el uso y fortalecimiento del mercado de agua local existente y dar flexibilidad a los hogares para elegir su fuente de agua preferida o producto de HHWT. Tenga en cuenta que es más probable que las TMM se gasten en agua o HHWT en contextos donde la población afectada está acostumbrada a pagarlos.
- **SANEAMIENTO:** Las TMM se pueden utilizar para cubrir los costos regulares de saneamiento (como la eliminación de lodos para los hogares que usan sistemas de saneamiento en el sitio), el pago de las facturas de los servicios públicos de saneamiento (cuando se conecta a redes de alcantarillado) o la contribución a costos irregulares o *ad hoc*, como la rehabilitación o construcción de letrinas. Si bien las TMM pueden contribuir a cubrir estos costos, en contextos donde se carece de instalaciones de saneamiento, la principal barrera para mejorar el saneamiento puede no ser financiera. En tales situaciones, es probable que las TMM desempeñen un rol limitado en la mejora del acceso al saneamiento (*p. ej., rehabilitación/repaciones importantes*) a menudo requerirán transferencias únicas adicionales. Dichas transferencias pueden entregarse utilizando un mecanismo de TMM operativo.
- **HIGIENE:** Las TMM son una modalidad adecuada para cubrir las necesidades de higiene de las poblaciones afectadas en muchos contextos humanitarios: los artículos de higiene son un gasto regular y predecible, los mercados de higiene suelen ser resilientes en tiempos de crisis y la mayoría de las familias comprarán artículos básicos de higiene como jabón o contenedores de agua. Para ciertos artículos de higiene (como productos menstruales para mujeres y niñas adolescentes), el acceso a través de programas de efectivo puede ser difícil.

Es una buena práctica trabajar con los mecanismos de entrega existentes (como los que han establecido otras agencias humanitarias), especialmente cuando estos se establecen como parte del sistema de protección social de un país*.

MECANISMOS DE ENTREGA

Los posibles mecanismos de entrega incluyen:



**Transferencias
bancarias**



**Tarjetas de cajero
automático**



Dinero móvil



Efectivo físico



Cupones de papel



**Agente/En el
mostrador**



**Cupones
electrónicos**

* Si existen sistemas de protección social en el país, se debe trabajar más para utilizar, armonizar y complementar estos sistemas.



Tenga en cuenta que considerar las necesidades y los riesgos de las mujeres y los grupos vulnerables es particularmente importante al seleccionar los mecanismos de entrega de transferencias.

EVALUACIÓN DE PSF

Los mecanismos de entrega de transferencia a menudo involucran PSF*. Las entrevistas con PSF pueden realizarse en programas que consideren modalidades de transferencia de efectivo. Los PSF se utilizan con mayor frecuencia para proporcionar PTM a las comunidades afectadas y proporcionar las plataformas y los sistemas necesarios.

Dependiendo de las políticas de adquisición de una agencia, el compromiso con los PSF puede estar dirigido por especialistas en Finanzas, Adquisición y PTM, pero también puede estar involucrado el personal de WASH. Las entrevistas con PSF se pueden realizar para evaluar la viabilidad y con el fin de seleccionar PSF individuales para una intervención de transferencia de efectivo.

**Ciertas modalidades, como los cupones en papel o las transferencias de efectivo físico, no involucran PSF.*

Es importante proteger los datos y la información de los participantes del programa. Considere la capacidad de protección de datos de los PSF.



**POSIBLES PREGUNTAS
(ENTREVISTAS CON PSF)**

**HACER CLIC
PARA DISEÑO E
IMPLEMENTACIÓN**

“Determine la brecha entre lo que las personas necesitan y lo que el mercado puede ofrecer. Use esto para decidir a quién, dentro del sistema de mercado, necesitaría apoyar/ defender, qué nivel de apoyo brindar y qué tipo de apoyo brindar para cubrir las necesidades de la población afectada por la crisis”.¹⁸

3.2.3 APOYO A LOS MERCADOS

Las intervenciones de apoyo a los mercados tienen como objetivo mejorar la situación de las poblaciones afectadas por la crisis brindando apoyo a los sistemas de mercado críticos de los que depende la población objetivo para los bienes y servicios de WASH. Estas intervenciones están dirigidas a actores, servicios, políticas e infraestructura específicos del mercado.¹⁷

El apoyo del mercado a menudo se realiza junto con los PTM, ya sea preparando a los vendedores y proveedores de servicios antes de los PTM o trabajando con ellos mientras los PTM están en curso.

El análisis de apoyo del mercado se puede incluir en el análisis de respuesta y se recomienda para identificar si las intervenciones de apoyo del mercado pueden ayudar a lograr resultados de WASH en las IBM, incluso si el programa puede centrarse principalmente en usar, en lugar de apoyar, mercados, por ejemplo, a través de PTM.

Es probable que la evaluación del mercado haya generado conocimientos que serán relevantes para apoyar a los mercados, y estos hallazgos deben revisarse en esta etapa, incluso para los programas centrados en PTM. En una primera fase de emergencia, el apoyo del mercado puede orientarse hacia la restauración de la funcionalidad de los mercados de WASH y/o la mejora de la calidad de los bienes/servicios. En etapas de recuperación y en crisis prolongadas, el apoyo del mercado puede mejorar la prestación de servicios por parte de los actores locales a largo plazo. Las intervenciones de apoyo del mercado deben considerarse en todas las fases de la respuesta humanitaria de WASH.

Como se trató en el **Anexo 8**, el análisis debe incluir la comparación del volumen de necesidades de la población afectada con la capacidad de oferta de los actores del mercado.

17 - Adaptado de: [CaLP y USAID. Market Support Interventions in Humanitarian Contexts: A Tip Sheet](#)

18 - Adaptado de: [CaLP y USAID. Market Support Interventions in Humanitarian Contexts: A Tip Sheet](#)

ANÁLISIS DEL LADO DE LA DEMANDA

Las intervenciones de apoyo del mercado del lado de la demanda implican brindar apoyo a los actores del mercado para que los usuarios puedan acceder de manera segura a los bienes y servicios de WASH para cubrir suficientemente sus necesidades en una crisis. El análisis de respuesta para posibles intervenciones de apoyo del mercado del lado de la demanda implicará identificar las barreras que enfrentan los usuarios para acceder a bienes y servicios. Los factores a considerar para identificar tales barreras incluyen:

- **La distancia física** entre los usuarios finales y los actores del mercado. ¿La distancia, el tiempo de viaje o la capacidad física requerida para acceder al mercado son una barrera para que las personas accedan a artículos de WASH?
- **Las normas sociales** entre los usuarios finales y los actores del mercado, y cómo las mujeres y las niñas pueden acceder a los bienes/servicios de WASH. ¿Quién necesita/compra los bienes y servicios? ¿Pueden los grupos específicos identificados interactuar con los proveedores del mercado de manera segura y sin sesgo?
- **Familiaridad con las soluciones de WASH** que se ofrecen en el mercado. ¿Los usuarios finales no están al tanto de una variedad de opciones de productos o servicios de WASH disponibles para ellos por parte de los actores del mercado?
- **Procesos de pago y formas de entrega.** ¿Los proveedores no ofrecen métodos de pago preferidos por los usuarios, como pagos digitales, pago a cuotas?
- **La demanda** de productos y servicios de WASH. ¿La demanda es baja? Si es así, ¿por qué? ¿Cuáles son las barreras y los motivadores para comprar y usar productos y servicios de WASH?
- **El precio de las opciones disponibles y la disposición y capacidad de pago de los usuarios.** ¿Los únicos artículos disponibles son demasiado costosos o los usuarios los perciben como tales?

Si bien no se pueden abordar todas las barreras del lado de la demanda en las respuestas humanitarias a corto plazo (ya que la creación de demanda a menudo está vinculada a las intervenciones de cambio de comportamiento a largo plazo), existen posibles opciones de respuesta que se pueden implementar rápidamente en una emergencia aguda (*p. ej., mejorar el acceso de las personas a los mercados trabajando con los proveedores para que vayan a los lugares donde se encuentran las personas afectadas*). También existen herramientas^{19,20} que se pueden utilizar en las primeras emergencias para comprender los determinantes del cambio de comportamiento.

ANÁLISIS DEL LADO DE LA OFERTA

Las intervenciones de apoyo del mercado del lado de la oferta implican brindar apoyo directo a **los actores del mercado para restaurar o desarrollar su capacidad de proporcionar bienes y servicios de WASH**. El análisis de respuesta para tales intervenciones implica identificar las barreras que enfrentan los actores del mercado en el suministro de bienes y servicios. Los factores a considerar en la identificación de barreras incluyen:

- **La presencia de los actores del mercado.** ¿Existen proveedores locales o regionales que puedan contratarse para proporcionar los bienes/servicios relevantes requeridos por el grupo objetivo?
- **El impacto de la crisis en los actores del mercado.** ¿En qué medida se han visto afectados los comerciantes, vendedores y proveedores de servicios por la interrupción de sus negocios? ¿Qué ha pasado con los pequeños comerciantes, vendedores y proveedores de servicios como resultado de la crisis?
- **Las brechas en la capacidad técnica de los actores del mercado.** ¿Los actores del mercado carecen de las habilidades o prácticas técnicas clave requeridas para cumplir con los estándares humanitarios?
- **Las brechas en la capacidad administrativa/de gestión de los actores del mercado.** ¿Los actores del mercado carecen de experiencia en prácticas comerciales para entregar a escala a las personas afectadas por la crisis?
- **Las limitaciones en volumen o capacidad de almacenamiento de los comerciantes.** ¿El volumen de bienes que los comerciantes pueden almacenar limita la escala de su negocio?
- **Las limitaciones en la escala de proveedores de los servicios.** ¿Los proveedores de servicios son incapaces de satisfacer una mayor demanda (como un mayor volumen de agua que debe suministrarse a las personas afectadas)?
- **Financiamiento y deuda.** ¿Los actores del mercado tienen una deuda que afecta su capacidad para comerciar o hacer negocios? ¿Los actores del mercado carecen de acceso a la financiación para hacer crecer su negocio?
- **El acceso a suministros e impulsores de costos que afectan el negocio de los actores del mercado.** ¿Existen impulsores ascendentes que limiten la capacidad de los comerciantes para obtener materiales de insumo (como un aumento en el costo de las losas de concreto, debido al impacto de una crisis y su efecto en la producción regional de cemento)?

19 - WASH'Em

20 - Oxfam. *Mum's Magic Hands*

ENTORNO DEL MERCADO / SERVICIOS DE APOYO

Las intervenciones de apoyo del mercado también pueden dirigirse al entorno del mercado o los servicios de apoyo; estos pueden tener un impacto en la capacidad del mercado para proporcionar bienes y servicios de WASH asequibles y cumplir con los estándares humanitarios. El análisis de respuesta puede identificar qué aspectos del entorno del mercado y los servicios de apoyo están teniendo un impacto y cuáles tienen el potencial de abordarse en una intervención de WASH humanitaria.



Hay muchas partes del **entorno del mercado** para considerar:

- ¿Las regulaciones o políticas están afectando el precio de los bienes o servicios? ¿O existe la posibilidad de que la regulación asegure precios equitativos y asequibles?
- ¿Existen organizaciones centrales y redes de proveedores o productores de servicios? ¿Se pueden involucrar las redes para permitir que todos los actores del mercado en un sector realicen cambios?
- ¿Qué sistemas de gobernanza o representación de la comunidad/usuario están presentes? ¿Se pueden involucrar representantes de usuarios, particularmente grupos de género o grupos comunitarios marginados, para apoyar el acceso a los mercados?



Para el análisis de los **servicios de apoyo**, algunos ejemplos incluyen:

- ¿Existen brechas en los sectores de energía, electricidad y transporte que impacten a los actores del mercado?
- ¿Qué acceso a los servicios financieros tienen los actores clave del mercado?
- ¿Existe una escasez general de espacio de depósito para el almacenamiento de bienes?
- ¿Cómo se comparte la información entre los actores del mercado?
- ¿Qué tipos y calidad de empleo y mano de obra son posibles?

3.2.4 FORTALECIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE MERCADO

Las intervenciones destinadas a fortalecer los sistemas de mercado no se aplican en la primera fase de emergencias agudas, sino que forman parte del nexo humanitario-desarrollo.

Podemos considerar que el fortalecimiento del sistema tiene un impacto más prolongado en un grupo más amplio de actores del mercado que el apoyo del mercado. Las actividades típicas incluyen el establecimiento de nuevos negocios para la producción y comercialización local de jabón o productos menstruales, o la mejora de la cadena de valor del saneamiento mediante la creación de un mercado para la reutilización de productos finales. Para una agencia humanitaria que considere oportunidades para fortalecer los sistemas de mercado, es importante tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ **Considere el potencial del programa para brindar apoyo a largo plazo a los actores del mercado.** En general, las intervenciones de fortalecimiento son parte de una dirección estratégica general de un programa de WASH, con los recursos organizacionales existentes y el apoyo de la gerencia para participar en un enfoque de programa de varios años. Es difícil lograr un impacto en los sistemas de mercado solo con financiamiento a corto plazo, proyectos únicos o de pequeña escala. También es útil tener el compromiso de asumir desafíos en los sistemas de mercado de WASH a escala. El cambio de sistemas generalmente implica trabajar a escala o aprovechar los recursos para seleccionar actividades que puedan tener un impacto más amplio en el mercado.

Incluso si los recursos son limitados o tienen limitaciones de tiempo y se identifican deficiencias dentro de un sistema de mercado, todavía es posible abordarlas a través de intervenciones de apoyo del mercado y defensoría.

- ✓ **No existe una única forma de abordar el análisis de respuesta para el fortalecimiento de los sistemas de mercado.** Sin embargo, si se ha llevado a cabo una evaluación del mercado, esta puede usarse para realizar un análisis de respuesta de la misma manera que se puede hacer para las intervenciones de apoyo del mercado. Se puede seguir el mismo enfoque dado en la [Sección 3.3](#) aunque el énfasis del análisis estará en las necesidades a largo plazo del sistema de mercado y la preparación, centrándose, en cambio, en las barreras del lado de la demanda a largo plazo. El análisis de género también ayudaría a informar las barreras del lado de la demanda a largo plazo y los problemas que deben abordarse. En el caso del análisis del lado de la oferta, estos podrían ser los factores subyacentes que limitan la capacidad de los actores del mercado para lograr escala.

Es probable que las intervenciones de fortalecimiento del sistema de mercado realicen un análisis más profundo de las barreras en el entorno de mercado más amplio y en los servicios de apoyo más allá del sector de WASH.

El fortalecimiento del sistema de mercado se lleva a cabo cada vez más en el contexto de la preparación y la recuperación, en la transición hacia el desarrollo sostenible y en crisis prolongadas. **Como tal, el análisis de respuesta para el fortalecimiento de los sistemas de mercado es relevante solo en contextos donde los actores humanitarios de WASH buscan tener un impacto a largo plazo al trabajar con sistemas de mercado y sistemas interrelacionados.**

Cualquiera de las modalidades de asistencia se complementará con otras intervenciones: incluidas las intervenciones de apoyo del mercado y las que fortalecen el sistema de mercado (entorno de mercado y servicios de apoyo), así como otras actividades de asistencia directa de WASH, como la construcción de infraestructura de WASH, la promoción de la higiene, la participación comunitaria, y defensoría.

HACER CLIC PARA DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

3.3 LLEVAR A CABO UN ANÁLISIS DE RIESGOS

El análisis de riesgos es un componente importante de un análisis de respuesta para cualquier respuesta humanitaria, incluido las IBM.

Después de completar las diversas evaluaciones y antes de que se tome una decisión final sobre la modalidad de transferencia o el mecanismo de entrega, se debe completar un análisis de riesgos detallado. El análisis debe llevar a opciones de manejo de riesgos, incluidas acciones de mitigación, basadas en los riesgos identificados a través de la evaluación de necesidades, el análisis de mercado, las consideraciones de género y protección, y las evaluaciones técnicas de WASH. No existe un único modelo de evaluación o análisis de riesgos que se ajuste a todos los contextos. Todas las funciones de la organización (*p. ej., programa, finanzas, suministro, TI*) deben trabajar juntas para evaluar los beneficios, los riesgos y las medidas de manejo de riesgos. Una vez identificados y analizados todos los principales riesgos de cada modalidad, se deben categorizar y se les debe asignar una medida de manejo de riesgos.

La siguiente lista no exhaustiva analiza algunos de los principales riesgos en las IBM, específicas de PTM.

3.3.1 RIESGOS EN PROGRAMACIÓN DE PTM

Algunos riesgos son específicos a la programación de PTM. Para ver ejemplos, consulte la siguiente tabla del kit de herramientas efectivo en emergencias del Movimiento de la Cruz Roja Americana:²¹

TIPOS DE RIESGO EN LA PROGRAMACIÓN HUMANITARIA

-  **Entorno**
-  **Económico**
-  **Mercado**
-  **Regulaciones**
-  **Cumplimiento**
-  **Fraude**
-  **Operacional**
-  **Protección**
-  **Procesos**

TIPOS DE RIESGO	EJEMPLOS
CONTEXTUAL Externos a la organización: políticos, económicos, ambientales, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Fluctuaciones del clima (inundaciones, sequías) • Conflictos y desplazamientos • Inestabilidad política y malestar social • Crisis financieras mundiales • Aumentos de los precios debido a la inflación global/nacional
PROGRAMÁTICO No alcanzar los objetivos del programa y/o daño potencial causado a otros	<ul style="list-style-type: none"> • Incapacidad para obtener fondos para intervenciones en efectivo cuando y donde sea necesario • Riesgos inflacionarios causados por el programa: más compradores y una oferta limitada pueden causar aumentos de precios • Efectivo no gastado en necesidades previstas: desviado a bienes no previstos o no deseados (alcohol, drogas, armas) • Errores de identificación (beneficiarios que no acuden a las distribuciones, beneficiarios fantasmas, duplicaciones) • Riesgos de seguridad para los beneficiarios y el personal
INSTITUCIONAL Interno a la organización: problemas fiduciarios, pérdidas financieras por corrupción, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de seguridad con las transacciones financieras • Fraude a gran escala y riesgo de reputación para la organización • Inconsistencia con las respuestas de los actores clave (valor de transferencia, mecanismo de entrega, focalización, etc.)

3.3.2 MATRIZ DE RIESGOS

Una matriz de riesgos es muy útil para definir el nivel de riesgo al considerar la categoría de probabilidad frente a la categoría de gravedad de la consecuencia. Este es un mecanismo simple para aumentar la visibilidad de los riesgos, ayudar a la toma de decisiones de gestión y diseñar medidas para enfrentarlos.

La matriz de riesgos debe actualizarse con regularidad y ser monitoreada continuamente para una adecuada gestión de riesgos.

Las medidas de mitigación de riesgos, que generalmente son parte del diseño del programa, deben explicarse con claridad.

Figura 3: Matriz de riesgos

IMPACTO	Alto	Medio	Alto	Alto
	Medio	Bajo	Medio	Alto
	Bajo	Bajo	Bajo	Medio
		Bajo	Medio	Alto



CONSIDERE LOS RIESGOS RELACIONADOS CON LA PROTECCIÓN Y EL GÉNERO EN IBM:

Evalúe los riesgos de género, para evitar el aumento de la violencia de género (GBV, por sus siglas en inglés) o el desequilibrio de género en la programación (por ejemplo, donde los comerciantes registrados pueden ser hombres, con empresas dirigidas por mujeres que operan en el sector informal).

Considere lo siguiente:*

- ¿Cuáles son los roles de género tradicionales?
- ¿Quién dentro de la comunidad es responsable de tomar decisiones sobre el uso de los recursos?
- ¿Las mujeres, las niñas, los hombres y los niños correrán nuevos riesgos debido a la participación en programas de asistencia en efectivo?
- ¿En qué se diferencian estos riesgos para diferentes mujeres y niñas (p. ej., mujeres mayores o mujeres con discapacidades)?
- ¿Cómo impactan otros aspectos de la diversidad (p. ej., la edad, la discapacidad) en estos roles de género?

Análisis de género:²²

¿Qué información debe proporcionar un buen análisis de género?

- Las diferencias en la vida de hombres y mujeres.
- Las barreras que presentan las relaciones desiguales de género.
- La condición de la mujer y su capacidad para ejercer sus derechos humanos.
- Las diferentes habilidades, capacidades y aspiraciones de mujeres y hombres.
- La división del trabajo: diferentes actividades para hombres y mujeres, y su acceso y control de los recursos.

*Adaptado de: ACNUR. [Cash Assistance and Gender](#).

22 - Adaptado de: Oxfam. (2014). [Quick Guide to Gender Analysis](#)

Consulte también: Friedman, J. (2015). [Cash & Voucher Assistance and Gender-Based Violence Compendium: Practical Guidance for Humanitarian Practitioners](#). IASC and CARE USA



3.3.3 ANÁLISIS DE CONFLICTOS

En entornos de conflicto, se debe prestar especial atención al análisis de riesgos y conflictos, especialmente para las intervenciones de apoyo del mercado, que tienen la posibilidad de cambiar la dinámica de poder en una comunidad.



ANÁLISIS DE CONFLICTOS²³

Parte de los esfuerzos para garantizar que las intervenciones no perjudiquen a los hogares afectados por la crisis deben incluir un análisis de conflicto apropiado y sensibilidad tanto en el análisis de mercado como en el análisis de respuesta.

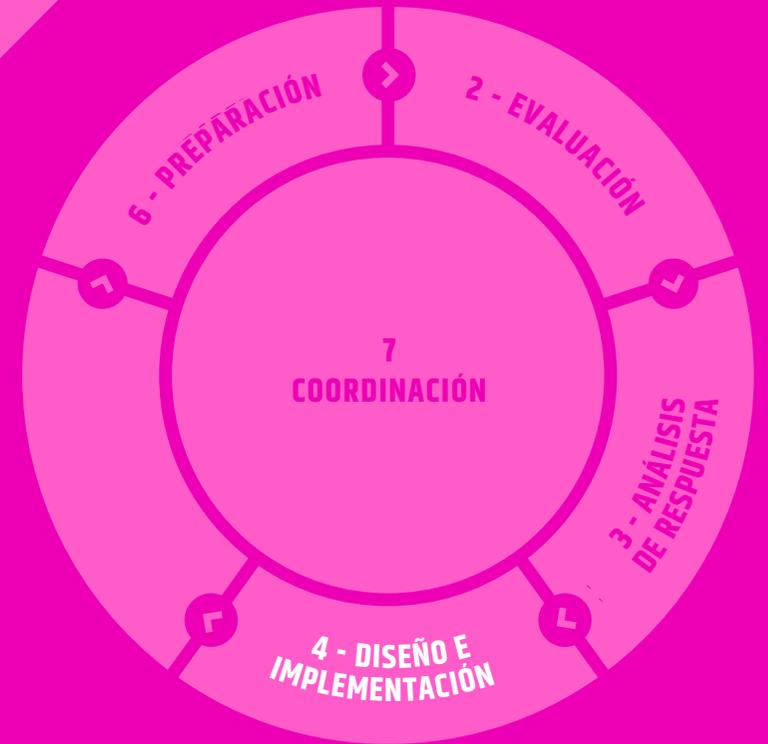
Se debe prestar especial atención a la dinámica del conflicto al considerar el apoyo a las partes interesadas del mercado formal e informal en entornos de conflicto para no contribuir o crear una situación de poder de mercado injusto y acceso al mercado obstaculizado para los hogares afectados por la crisis.

Particularmente en entornos de conflicto, los actores del mercado y los reguladores pueden estar estrechamente interconectados con la dinámica del conflicto y las partes del conflicto. Por lo tanto, las agencias implementadoras deben considerar cuidadosamente qué actores del mercado apoyar y las posibles implicaciones para la aceptación y la neutralidad. También se debe llevar a cabo la debida diligencia adecuada, a la luz de las políticas organizacionales y de los donantes.

CAPÍTULO

04

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN



PASOS CLAVE:



El diseño y la implementación de las IBM de WASH significa ir más allá de conocer los mercados y su relación con la asistencia humanitaria de WASH, e implica el uso de mercados, el apoyo a mercados o el fortalecimiento de sistemas de mercado, o una combinación de estos.



Concientización de los mercados



Uso de los mercados (**Sección 4.1**)



Apoyo del mercado (**Sección 4.2**)



Fortalecimiento del sistema de mercado (**Sección 4.3**)

MENSAJES CLAVE:

- ✓ Las IBM abarcan un espectro de intervenciones para cubrir las necesidades de una población afectada por una crisis, comenzando con aquellos que son conscientes del mercado hasta aquellos que usan los mercados, apoyan los mercados y fortalecen los sistemas de mercado.
- ✓ El diseño de la programación de los PTM debe incorporar consideraciones específicas de WASH, incluidas las necesidades únicas (como la construcción de letrinas y refugios para bañarse).
- ✓ El fortalecimiento del sistema de mercado contribuye a la resiliencia, y alcanza los objetivos de preparación y la sostenibilidad de las intervenciones de WASH como parte del nexo humanitario-desarrollo.

RECURSOS CLAVE:

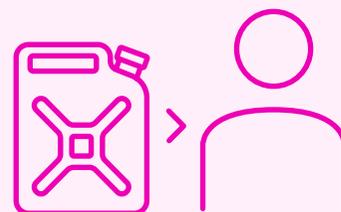
- 1 Para programación de PTM, consulte:
[CaLP Programme Quality Toolbox](#)
[CaLP Online: Core CVA Skills for Programme Staff Course | Cash Learning Partnership](#)
[Red Cross and Red Crescent Movement Cash in Emergencies Toolkit](#)
- 2 Para ejemplos de IBM de WASH, incluso las intervenciones de apoyo del mercado, consulte: Barbiche, J.C. y Collins, O. (2020). [Evidence Building for Cash and Markets for WASH in Emergencies. Global WASH Cluster](#)
- 3 Para un debate y estudios de caso sobre el fortalecimiento de los sistemas de WASH, incluidos los sistemas de mercado, en contextos frágiles, consulte: Tillet, W., Trevor, J., DeArme, D. y Schillinger, J. (2020). [Applying WASH Systems Approaches in Fragile Contexts: A Discussion Paper](#)



4.1 USO DE LOS MERCADOS – CON UN ENFOQUE EN PTM

Esta sección se centra exclusivamente en los PTM, de la siguiente manera:

- ▶ **Trabajar con los usuarios finales (destinatarios de PTM):**
 - Focalización, selección, registro y verificación de beneficiarios
 - Determinación del tipo, monto y frecuencia de la transferencia
 - Comunicación y rendición de cuentas
 - Cobro y entrega de asistencia
- ▶ **Trabajar con PSF:**
 - Selección de PSF
 - Entrega de asistencia
- ▶ **Trabajar con proveedores de WASH o proveedores de servicios:**
 - Selección de proveedores
 - Contratación
 - Capacitación



El uso de los mercados también puede incluir la adquisición local de bienes y servicios de WASH por parte de agencias humanitarias para su entrega directa a las personas afectadas por una crisis. Esta sección no cubre las adquisiciones locales.



HERRAMIENTA:

Si bien estos pasos se describen brevemente a continuación, los programas que implementan PTM deben utilizar la guía de PTM existente para obtener detalles en profundidad.

Para ello, se recomienda utilizar el

**CONJUNTO DE
HERRAMIENTAS
DE CALIDAD DEL
PROGRAMA**

4.1.1 TRABAJAR CON LOS USUARIOS FINALES

A FOCALIZACIÓN Y SELECCIÓN

En PTM, la identificación de la comunidad afectada a la que se dirigirá la intervención (ya sean individuos, hogares o grupos, aquellos que son más vulnerables y que más necesitan que se cumplan los objetivos del programa) es un paso importante de la intervención.

La focalización depende del objetivo del programa y puede ser una tarea desafiante. Es un proceso dinámico que requiere métodos sólidos, a menudo mediante el establecimiento de metodologías y criterios de selección claros y transparentes:

- ▶ La focalización durante las emergencias repentinas podría no ser viable, ya que crea problemas con la puntualidad y la exclusión de riesgos durante un momento crítico.
- ▶ En crisis agudas, es probable que los criterios de focalización para WASH sean los mismos que en las intervenciones multisectoriales, según la población afectada. En las TMM, es probable que las intervenciones utilicen medidas de vulnerabilidad económica como base para la focalización. En crisis prolongadas, los criterios de focalización pueden ser diferentes para las intervenciones de WASH. Aquí, las intervenciones de PTM específicas de WASH pueden enfocarse más fácilmente de acuerdo con las necesidades y los objetivos de WASH (por ejemplo, usar el acceso de referencia de las personas al saneamiento como base para seleccionar cupones para letrinas).



PROGRAMAS DE TRANSFERENCIA MONETARIA (PTM)²⁴

Los PTM se refieren a todos los programas en los que las transferencias monetarias para bienes o servicios se proporcionan directamente a los destinatarios. En el contexto de la asistencia humanitaria, el término se utiliza para referirse a la provisión de transferencias de efectivo o cupones entregados a personas, hogares o destinatarios de comunidades.

- ▶ Todos los mecanismos de focalización presentan problemas tanto de inclusión (p. ej., *brindar beneficios a quienes no son elegibles*) como de exclusión (p. ej., *dejar de lado a quienes sí son elegibles*). El objetivo es seleccionar un mecanismo de focalización que reduzca ambas fuentes de error tanto como sea posible, pero que siga siendo factible y rentable en el contexto específico.



CONSEJO IMPORTANTE:

La creación de un mecanismo accesible y efectivo de quejas y comentarios ayudará a reducir los errores durante el proyecto. Es importante que las agencias implementadoras tengan la capacidad de actuar rápidamente sobre los comentarios recibidos y comunicar los cambios a los participantes del programa.

- ▶ Al desarrollar criterios de focalización para crisis prolongadas, la focalización (para ciertos bienes/servicios de WASH) puede tratar de incluir a los usuarios existentes de productos de WASH para brindar recompensas por el uso continuo y evitar desincentivar a los hogares a realizar gastos de WASH.

REGISTRO Y VERIFICACIÓN

El registro requiere recopilar información sobre los participantes del programa (para tener un registro claro de quién está participando) y verificar su identidad durante todo el ciclo del proyecto.

Principales pasos:

- Definir los criterios del destinatario de PTM.
- Identificar a los posibles destinatarios/participantes del programa.
- Verificar quiénes son.
- Registrar participantes del programa.
- Almacenar de datos.
- Intercambiar datos con otras organizaciones, proveedores de servicios financieros, etc. (si corresponde y en virtud de un memorando de entendimiento en el que se puedan proteger los derechos de datos).
- Destruir los datos después del final del proyecto (el momento de esto puede ser dictado por los requisitos de auditoría).

El registro de los participantes del programa puede ser:

- **Directo:** registro directo y recopilación de datos de los participantes por parte de la agencia implementadora; o
- **Indirecto:** las listas de participantes pueden recibirse de otras entidades (p. ej., gobierno, socio local, agencia de la ONU).
- **Recopilados de forma manual o digital, en línea o fuera de línea.** En todos los casos, los datos de registro se almacenarán en última instancia en una base de datos electrónica de algún tipo (Excel, Kobo y RedRose, entre otros).

En muchos lugares, diferentes agencias de implementación realizan diferentes registros, lo que puede crear implicaciones de intercambio de datos más adelante. Para abordar esto, se están estableciendo plataformas como el Sistema Común de Efectivo de la ONU y la red Colaborativa de Entrega de Efectivo.



CUPONES PARA JABÓN, PRODUCTOS MENSTRUALES, ARTÍCULOS NO ALIMENTICIOS Y REFUGIO EN ETIOPÍA²⁵

A finales de junio de 2018, la población de refugiados somalíes de Jijiga, Etiopía, era de 36,766 personas repartidas en tres campos de refugiados. ACNUR estableció una intervención centrada en cupones en los tres campamentos para permitir que las personas de interés accedan a artículos básicos de asistencia (como juegos de cocina), mujeres en edad reproductiva para cubrir sus necesidades de material sanitario y todos los hogares de refugiados en Jijiga para cubrir sus necesidades de jabón durante tres meses. El proyecto también tenía como objetivo apoyar a los hogares vulnerables con viviendas mejoradas.



HERRAMIENTA:

Para una guía más detallada sobre el registro, consulte [Kit de herramientas de efectivo en emergencias, Módulo 4.4: Registro del Movimiento de la Cruz Roja Americana](#)

25 - Adaptado de: Karanja, M. [UNHCR Ethiopia Cash Based Intervention \(CBI\) Post-Distribution Monitoring \(PDM\) Report: Jijiga refugee population CRI support through cash based interventions – voucher ACNUR](#)



BUENAS PRÁCTICAS

- Registre solo a aquellas personas elegibles para recibir asistencia y documente las razones/criterios que las personas necesitan para ser elegibles.
- Es de esperar cierto grado de inexactitud en emergencias agudas. Cuando la velocidad de la asistencia es más importante, es posible hacer correcciones con el tiempo y perfeccionar las listas de beneficiarios elegibles.
- Para reducir duplicaciones y omisiones, el registro y la identificación deben realizarse al mismo tiempo.
- Asegúrese de que la identificación requerida para registrar a los beneficiarios cumpla con las regulaciones financieras nacionales, incluidos los requisitos de conocimiento de su cliente (KYC, por sus siglas en inglés) de los PSF.
- Trate de recopilar solo la cantidad mínima de información requerida.
- Asegúrese de que los datos se almacenen de forma segura, que las reglas de intercambio de datos sean claras y que los datos se destruyan después de su uso.



PROTECCIÓN DE DATOS

La protección de datos es la aplicación sistemática de un conjunto de protecciones que preservan el derecho a la privacidad con respecto a la recopilación, almacenamiento, uso, divulgación y disposición de datos personales.

Los datos personales incluyen toda la información que se puede utilizar para identificar al sujeto de los datos, que en el caso de la asistencia humanitaria generalmente se refiere a los beneficiarios de nuestro programa: personas vulnerables cuyos datos deben administrarse de manera segura.

Algunas organizaciones humanitarias cuentan con políticas, prácticas y herramientas para administrar y proteger de manera responsable los datos que poseen, pero otras no. El [Manual sobre protección de datos en la acción humanitaria del ICRC](#) se puede utilizar como buen ejemplo.

B DETERMINACIÓN DEL MONTO Y FRECUENCIA DE LA TRANSFERENCIA

Este paso también implica trabajar con proveedores, bienes y servicios, para identificar precios.

MONTO DE LA TRANSFERENCIA

El monto a transferir deberá tener en cuenta lo siguiente:

OBJETIVOS DE WASH:

- El monto de efectivo transferido (o el valor de los cupones proporcionados) a los destinatarios debe basarse en los costos de los bienes/servicios necesarios para cumplir con los objetivos de WASH del programa y la necesidad determinada a través de la evaluación del mercado y las necesidades.

CUANTIFICAR LAS NECESIDADES Y LAS BRECHAS DE WASH:²⁶

Este es un paso clave para determinar el monto de la transferencia, ya sea para los PTM específicos de WASH o para las TMM.

- **Antes de determinar los precios, identificar las necesidades totales de WASH de la población afectada.** Considere cuáles se satisfacen en el mercado y los costos asociados, y cómo cambian estas necesidades según el tamaño del hogar, y según la edad, el género, el nivel de discapacidad y la cantidad de personas que han sido afectadas por la crisis.
- **Determinar los precios del mercado local de los artículos o servicios** (y, cuando corresponda, la mano de obra, el transporte y otros costos); esto debe considerar el rango de diferentes necesidades y preferencias de los beneficiarios. Por ejemplo, las personas con discapacidad requieren productos o instalaciones de WASH específicos; por lo tanto, el costo de estos puede ser mayor y es posible que se requiera asistencia adicional para viajar al mercado.
- **Considerar si las personas afectadas pueden contribuir a sus propias necesidades.** Por ejemplo, los hogares con adultos sin discapacidades pueden cavar sus propias letrinas o hacer sus propios arreglos para el transporte de bienes a corta distancia.
- **Determinar las necesidades que probablemente las personas prioricen si reciben una transferencia.** En emergencias agudas, puede haber poca o ninguna contribución de los posibles beneficiarios. Por otro lado, en los programas a más largo plazo, se puede llevar a cabo un trabajo extenso para determinar la disposición y la capacidad de pago de los usuarios (*por ejemplo, a través del análisis de sus gastos, ingresos, deuda y activos*) para que sus contribuciones puedan maximizarse (progresivamente) para la rentabilidad y/o para la sostenibilidad y una estrategia de salida de PTM. No obstante, los bienes/servicios de WASH pueden ser considerados por la población afectada como un costo de oportunidad (*p. ej., pueden preferir usar agua superficial de forma gratuita que pagar por un servicio de suministro de agua corriente*).
- **Determinar la brecha entre esta contribución y la necesidad total.** El monto de la transferencia en efectivo o cupón se basará en esta brecha. La determinación de las brechas entre las necesidades totales y las contribuciones debe enfocarse en las personas más pobres y vulnerables, y no basarse únicamente en promedios. Desglose datos e identifique las brechas para diferentes quintiles de riqueza y diferentes grupos sociales, incluidos los vulnerables. Las necesidades y los montos de las transferencias a menudo varían según el tamaño del hogar y las discapacidades/enfermedades dentro de los hogares. Por ejemplo, la cantidad de jabón que consume una familia por mes depende del tamaño del hogar. El programa debe tratar de cuantificar el costo de cubrir las necesidades de los hogares de varios tamaños para determinar transferencias equitativas.

ARMONIZACIÓN:

- El monto de la transferencia debe ser coordinado, como mínimo a través de la coordinación humanitaria. Es posible que sea necesario coordinar el monto de la transferencia con los programas de protección social y compararlo con los estándares de otros países, como los salarios mínimos de trabajo. Considere si los hogares reciben asistencia de otras agencias, organizaciones o del gobierno, y por cuánto tiempo.

CONSIDERACIONES PRESUPUESTARIAS:

- El programa deberá comparar el monto apropiado de la transferencia requerida con su presupuesto del programa, que puede haber sido estimado solo hasta este momento. El presupuesto deberá incluir todos los costos asociados con la entrega de asistencia en efectivo o cupones, incluidas las tarifas de los proveedores de servicios. En esta etapa, será posible determinar con mayor precisión el número de destinatarios previstos en función del monto de la transferencia y el presupuesto disponible. Es posible que el programa deba revisar los criterios de focalización para garantizar que pueda entregar a todos los destinatarios que cumplan con los criterios de selección. De manera alternativa, las limitaciones presupuestarias pueden determinar que solo sea posible un valor de transferencia menor. En este caso, es importante considerar si una pequeña transferencia aún puede permitir que las personas que apunta el programa cubran las necesidades identificadas y, de no ser así, será necesario considerar un enfoque alternativo.



CONSIDERACIONES PARA WASH:

Hay consideraciones específicas con respecto a los PTM para WASH, especialmente para la construcción de hardware, que suele ser una actividad única.

En el caso de PTM para la construcción de hardware de WASH, esto significa que se deben determinar los costos totales de construcción, incluidos los costos de materiales, mano de obra y transporte.

Debido a la naturaleza única de la construcción de hardware de WASH y el hecho de que puede ser una actividad de costo relativamente alto, es importante considerar el momento y la estructura de las transferencias de PTM. Los PTM se pueden entregar en partes, sobre la base de las condicionalidades, como el progreso de la construcción logrado de acuerdo con los estándares de calidad. Esto requiere un componente de monitoreo significativo por parte de la agencia implementadora.



VER CONSIDERACIONES PARA LOS PROGRAMAS DE EFECTIVO PARA LETRINAS



Consulte la Sección 7.2.3 para obtener más información sobre las necesidades de coordinación en relación con los montos de las transferencias. En el caso de efectivo multipropósito, los montos serán en base a la **MEB**.



El estudio de desarrollo de evidencia de MGP de WASH de GWC (**consulte Recursos clave del Capítulo 4**) descubrió que la mayoría de las intervenciones de las TMM proporcionaron solo una parte de la brecha de gastos en relación con la MEB real. Por lo tanto, las personas necesitadas deben priorizar aún más los gastos para cubrir sus necesidades más apremiantes.

FRECUENCIA Y TIEMPO

La frecuencia de transferencia dependerá de si la asistencia está destinada a eventos únicos (como la construcción de hardware de WASH) o es de naturaleza recurrente (como la compra regular de artículos de higiene). Las consideraciones incluyen:

INGRESOS Y HÁBITOS DE GASTO DEL DESTINATARIO

- Para fomentar el gasto para el propósito previsto del programa, se puede planificar el momento de las transferencias en consecuencia. Los cambios esperados en los ingresos del destinatario también pueden tener un impacto aquí.

FLUCTUACIONES

(Mercado, estacionalidad, cambios repentinos por efectos de crisis)

- Estos pueden afectar el precio de los artículos y pueden afectar la decisión con respecto al tipo de transferencia (*por ejemplo, los cupones para productos básicos pueden ser más adecuados que los cupones de valor, ya que la diferencia de precios la cubriría la agencia al pagar a los proveedores, no el beneficiario*). Además, puede ser necesario actualizar el monto de la transferencia.

DURACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE LOS PTM

- Los factores a considerar aquí incluyen los objetivos del programa, las necesidades de WASH, el contexto y el presupuesto. Será necesario preparar una estrategia de salida para cuando se espera que se completen las transferencias.
- ¿Se pueden cubrir las necesidades dentro del marco de tiempo del programa? De no ser así, ¿el programa se brindará a las contrapartes locales o cómo se cubrirán las necesidades restantes?

OTRAS NECESIDADES ECONÓMICAS

- En el caso de dinero en efectivo para WASH, es importante asegurarse de que las otras necesidades económicas de las personas se cubran a través de otras intervenciones del sector, que también pueden ser a través de PTM. De lo contrario, es probable que el dinero destinado a WASH se gaste para cubrir otras necesidades básicas y no se alcancen los objetivos del programa de WASH. De manera similar, los destinatarios pueden vender las distribuciones en especie de artículos de WASH para gastar en otras prioridades.

COMUNICACIÓN Y RENDICIÓN DE CUENTAS

La buena comunicación entre el programa y los participantes es un componente esencial de los PTM.

El programa debe iniciar la comunicación con los beneficiarios y la comunidad objetivo al inicio del proceso y mantener un diálogo a lo largo de las actividades de los PTM.

La comunicación y la rendición de cuentas también se aplican a los programas que no son PTM. Sin embargo, ciertas medidas son específicas de los PTM:

COMUNICACIÓN CON LAS COMUNIDADES DURANTE LOS PTM²⁷

Todas las comunicaciones deben ser accesibles:

- Las personas de cualquier género, edad, discapacidad o grupo social pueden acceder a las comunicaciones del programa.
- Las comunicaciones son bidireccionales, y el programa está preparado para recibir y actuar sobre la información de las comunidades.
- El programa tiene información de derivación disponible (*p. ej., derivaciones para riesgos relacionados con la protección*).
- Se utilizan idiomas y canales de comunicación adecuados.
- Las agencias deben usar mecanismos de rendición de cuentas y comentarios, e identificar oportunidades para que las comunidades hagan uso de estos para los comentarios de los clientes (cuando reciben bienes/servicios del sector privado).

La siguiente información debe comunicarse a las comunidades que participan en los PTM:

- El proceso general de transferencia de efectivo, desde el registro hasta la distribución y la evaluación del programa.
- El cronograma de transferencias y el monto.
- Las responsabilidades del participante durante el desembolso, incluida la provisión de un tipo de identificación aprobado, firma/toma de huellas dactilares, etc.
- Cualquier riesgo de seguridad asociado con el manejo de efectivo.
- Cómo brindar comentarios y recibir asistencia.
- El proceso de monitoreo y qué esperar.
- Cómo se usarán o compartirán los datos personales recopilados.
- Consecuencias por no cumplir con los procedimientos del programa.
- Cualquier otro detalle pertinente del programa.



HERRAMIENTA:

Para más información sobre la comunicación y rendición de cuentas en los PTM, consulte el [Conjunto de herramientas de calidad del programa CaLP](#)



NOTA:

La rendición de cuentas ante las personas afectadas es un aspecto clave de la implementación de los programas de WASH, incluidos los PTM, para que los responsables de brindar servicios respondan a las necesidades de las personas afectadas por la crisis.

Asegurar la rendición de cuentas implica determinar los riesgos que enfrentan los participantes como parte del programa.

COBRO Y ENTREGA DE ASISTENCIA

Después de la verificación de los beneficiarios, es importante garantizar la entrega accesible y segura de PTM. La entrega efectiva de PTM implica trabajar en estrecha colaboración con varios departamentos, incluidos los equipos de soporte comercial, y trabajar con los proveedores de servicios financieros. Por lo tanto, el cobro debe ser un proceso bien planificado y documentado.

- Prepare y comparta un PoE. La preparación del PoE se puede realizar con el apoyo de un especialista en Efectivo y Mercados.
- Con el apoyo del equipo de logística, se deben hacer arreglos para garantizar que todos los beneficiarios seleccionados tengan acceso seguro a efectivo/cupones en los momentos requeridos. Las acciones pueden incluir brindar apoyo a las personas para llegar al sitio de distribución de cupones o efectivo, o para acceder de manera segura a un cajero automático, o viajar hacia los proveedores.
- El PoE debe tratarse y acordarse con todas las partes interesadas relevantes y se debe comunicar a los beneficiarios. También se debe proporcionar un espacio para los comentarios.
- Una vez que se prepara el PoE, el proceso de entrega se puede probar a través de un piloto de simulación con una cantidad limitada de beneficiarios antes de continuar con la escala. Las pruebas piloto también brindarán oportunidades para revisar cualquier aprendizaje.
- Para mantener la transparencia y la rendición de cuentas en el proceso de entrega de PTM, es importante documentar los datos sobre los beneficiarios alcanzados, los fondos o cupones desembolsados por parte del programa y establecer sistemas para cotejar con regularidad estos registros con los datos de conciliación del lado financiero.
- Otro aspecto clave a considerar durante la entrega de asistencia es asegurar que los indicadores de monitoreo de procesos estén definidos para monitorear a nivel de proceso, producto y resultado, como se analiza en el [Capítulo 5](#).



El cobro se refiere a las acciones que realizan los destinatarios para acceder a su efectivo (cobrar un cheque, giro postal, bono, pagaré o similar, o usar un cajero automático o un agente (*p. ej., dinero móvil, pequeño comerciante*) para retirar efectivo).

También puede entenderse que el proceso más amplio de cobro manejado por el organismo de ejecución incluye la conciliación de los pagos.²⁸



LOS PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS ESTÁNDAR (SOP, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS) generalmente son documentos amplios que incluyen lo siguiente:

- Detalles del proceso de cobro y procedimientos para la focalización, el monitoreo, el riesgo y el manejo de quejas.
- Definición de roles y responsabilidades para todos los miembros del equipo, departamentos y el PSF involucrado.
- Resumen de todas las expectativas acordadas de los beneficiarios, como los documentos que se deben presentar o las condiciones que se deben cumplir antes de recibir la asistencia (por ejemplo, los requisitos sobre la especificación de los pozos de letrinas que se deben cavar antes de recibir los cupones para letrinas).
- Detalles de varios mecanismos de mitigación informados por la matriz de evaluación de riesgos y vías para el apoyo de resolución de problemas. Esto es especialmente importante cuando se utilizan proveedores de servicios financieros y/o mecanismos de transferencia de entrega digital, como cupones electrónicos.

4.1.2 TRABAJAR CON PSF

SELECCIÓN DE PSF

El trabajo con PSF es una parte clave de la programación de los PTM. Involucra personal de apoyo (personal del programa, Logística y Finanzas), que trabaja junto con especialistas en Efectivo/Mercados, para liderar los siguientes pasos de la programación de los PTM: seleccionar y contratar PSF.



DURANTE LA ENTREGA DE ASISTENCIA:

- Establezca procesos claros, asigne roles y responsabilidades y protocolos de comunicación y un cronograma esperado de implementación como parte de los PoE.
- Identifique un punto de contacto del PSF para resolver cualquier problema técnico y programático que pueda surgir durante la entrega de la asistencia.
- Organice un taller de orientación con el PSF antes de la distribución, para revisar y evaluar la secuencia general de los pasos de entrega de asistencia.
- Asegúrese de que el programa haya confirmado el servicio al cliente, los mecanismos de soporte técnico y las prácticas de protección de datos del PSF.

OTROS CONSEJOS IMPORTANTES:

- Asegúrese de que el PSF registre los datos de distribución en sus sistemas y los informe siguiendo el formato y la línea de tiempo de informes acordados.
- Determine los formatos de informes con anticipación. Solicite una muestra de cada informe y compártalos con sus equipos de Finanzas y MEAL.
- Establezca la frecuencia con la que su PSF proporcionará informes.
- Realice un monitoreo regular del control de calidad del PSF.
- Priorice el monitoreo regular y asegúrese de que se recopilen los comentarios sobre la prestación de servicios del PSF del lado del beneficiario para permitir mejoras oportunas, como a través del monitoreo posterior a la distribución (PDM, por sus siglas en inglés).

4.1.3 TRABAJAR CON PROVEEDORES

Los equipos del programa de WASH, que colaboran en el cierre con otros colegas, trabajarán con los proveedores como parte de la programación de cupones y también en algunos programas de transferencia de efectivo.

- El personal del programa participará en la selección y capacitación de proveedores, y apoyará a los colegas de Logística, Finanzas y Efectivo y Mercados durante el proceso de contratación como parte del programa de los PTM. El personal de WASH dirigirá el componente de evaluación de la calidad de WASH.
- Los colegas de Logística deben recibir capacitación específica sobre cómo adaptar las adquisiciones a las necesidades de los PTM, para lo cual pueden ser asistidos por Especialistas en Efectivo y Mercados.

SELECCIÓN DE PROVEEDORES

En los programas de WASH que utilizan los mercados a través de adquisiciones locales, el personal de WASH (a veces junto con el personal de efectivo) suele participar en la detección técnica y la selección de proveedores. Dicha evaluación de proveedores también se requiere para las intervenciones de cupones.

La selección se realizará sobre la base de lo siguiente:

- ▶ Competencias técnicas: capacidad técnica y operativa para entregar bienes/servicios de WASH de calidad.
- ▶ La competencia del proveedor para entregar a la escala que se necesita en la intervención, de la misma manera que se considera la escala en la contratación local. Las consideraciones pueden incluir el suministro diario y la capacidad de los bienes requeridos, el tiempo necesario para reabastecerse, la capacidad de almacenamiento. Esto puede requerir una revisión por parte del personal de Logística, WASH y Efectivo y Mercados.
- ▶ Elegibilidad de los vendedores de acuerdo a su licencia para operar legalmente, información bancaria e información de identificación de los dueños del negocio. Esta información será revisada por colegas de apoyo comercial (como Logística) como parte del proceso de selección de proveedores.
- ▶ El análisis de riesgos, incluido el análisis de riesgos de conflicto y protección, también debe ser parte de la selección de proveedores. [Consulte la Sección 3.3.](#)

CONTRATACIÓN

Para la mayoría de las agencias, la contratación estará a cargo de Logística, con el apoyo de los programas de WASH, Recursos Humanos y Finanzas.

Las consideraciones relevantes para los equipos del programa incluyen:

- ▶ **¿La organización que contrata al proveedor proporcionará una garantía de los volúmenes de ventas?** Por ejemplo, si los beneficiarios tienen la libertad de seleccionar el proveedor de su elección, tal vez no sea posible garantizar que cualquier proveedor individual reciba un negocio, y puede ser mejor indicar que su organización no es responsable de garantizar ningún volumen de ventas a través del proyecto.
- ▶ **Si el beneficiario tiene libertad de elección** con respecto a los productos y servicios específicos que desea comprar (en intervenciones de cupones de valor), esto deberá indicarse.
- ▶ **Responsabilidades del proveedor**, incluso los requisitos para llevar registros de las transacciones con los beneficiarios a través del programa.
- ▶ **Responsabilidades de la organización que contrata al proveedor**, incluso su rol de monitoreo y su compromiso de realizar los pagos de acuerdo con un proceso de pago acordado.
- ▶ **El proceso de pago**, incluso el tiempo y la frecuencia con que se realizan los pagos al proveedor por parte de la organización contratante. Por ejemplo, pagos realizados todas las semanas por bienes vendidos en la última semana.
- ▶ **Es posible que se requieran condiciones específicas si los proveedores utilizan tecnología** (como aplicaciones móviles o hardware como lectores de tarjetas) como parte de la intervención para establecer cómo se utilizará la tecnología y las responsabilidades específicas del proveedor, incluso la protección de datos.

- ▶ **Se pueden agregar otras cláusulas legales** al acuerdo, como el acuerdo de que el proveedor no subcontratará el trabajo a otra entidad comercial y que se cumplirán las leyes.
- ▶ **Una especificación técnica** puede ser un requisito como parte de un contrato o un anexo obligatorio de un contrato. Esto proporciona detalles técnicos que describen los bienes y servicios y los estándares con los que se compromete el proveedor.
- ▶ **Los términos deben acordarse con los proveedores** para garantizar que no se confabularán para fijar precios en perjuicio del programa.
- ▶ **Cumplimiento del proveedor** con un código de conducta y protección.



CAPACITACIÓN DE VENEDORES Y PROVEEDORES DE SERVICIO

Debido al rol fundamental de los proveedores en la programación de cupones, se debe dedicar tiempo a capacitar a los vendedores y proveedores de servicios. Esto puede incluir:

- ▶ Apoyo en el desarrollo de capacidades para vendedores y proveedores de servicios en el cumplimiento de los estándares técnicos de WASH como se describe en la [Sección 4.2.2 \(B\)](#).
- ▶ Los equipos del programa de WASH deberán aclarar los roles y responsabilidades de los vendedores y proveedores de servicios participantes y, fundamentalmente, los procedimientos a seguir durante el proceso cuando los destinatarios de los cupones canjean sus cupones por bienes y servicios. Se establecerán protocolos para documentar cada transacción.
- ▶ Si se utiliza tecnología de transacciones (como cupones electrónicos), será necesario brindar capacitación específica sobre el uso de aplicaciones móviles, hardware (como lectores de tarjetas) u otras herramientas utilizadas en el proceso de canje de cupones.
- ▶ Finalmente, dada su estrecha interacción con las personas afectadas, se debe brindar capacitación que establezca los estándares de conducta que deben seguir los vendedores y proveedores de servicios que participan en los PTM.

Esta sección cubre los siguientes pasos clave:

- ▶ **Identificar a los actores del mercado y la población afectada a ser apoyada.**
- ▶ **Apoyar la funcionalidad de los actores del mercado:**
 - Subsidios, garantías y habilitación de acceso a financiamiento para actores del mercado.
 - Desarrollo de capacidades y apoyo técnico a los actores del mercado.
 - Comunicaciones y rendición de cuentas.
- ▶ **Apoyar el acceso a los mercados y generar demanda:**
 - Permitir el acceso de las personas afectadas a los bienes y servicios de WASH y generar demanda.
- ▶ **Entorno de mercado y servicios de apoyo.**



El objetivo de las intervenciones de apoyo del mercado de WASH es mejorar la situación de la población afectada por la crisis brindando apoyo a los sistemas de mercado críticos de los que depende la población objetivo para los bienes y servicios de WASH. **Estas intervenciones están dirigidas a actores, servicios, políticas e infraestructura específicos del mercado.**²⁹



EJEMPLOS DE INTERVENCIONES DE APOYO DEL MERCADO DE WASH³⁰

- ▶ **Agua:** apoyar a los actores locales del mercado privado del agua para proporcionar agua asequible y de buena calidad (o servicios y productos de tratamiento de agua) en preparación o durante emergencias.
- ▶ **Saneamiento:** crear y fomentar empresas que construyan o reparen inodoros apoyándolas con subvenciones, materiales, capacitación o encontrando soluciones para mejorar su viabilidad financiera.
- ▶ **Higiene:** apoyar a las OCC, incluso los grupos de mujeres, para producir artículos de higiene a nivel local (cloro, productos menstruales, jabón, detergente o mascarillas).

VER MÁS EJEMPLOS DE INTERVENCIONES DEL SISTEMA DE MERCADO DE WASH

29 - Adaptado de: CaLP y USAID. [Market Support Interventions in Humanitarian Contexts: A Tip Sheet](#)

30 - Adaptado de: Barbiche, J.C. y Collins, O. (2020). [Evidence Building for Cash and Markets for WASH in Emergencies](#). Global WASH Cluster

4.2.1 IDENTIFICACIÓN DE ACTORES DEL MERCADO Y POBLACIÓN AFECTADA QUE RECIBIRÁN APOYO

De acuerdo con las intervenciones de los PTM, un primer paso clave para brindar apoyo del mercado es identificar el grupo objetivo. En muchos casos, se tratará de negocios relacionados con WASH, de modo que las personas afectadas reciban el beneficio de un mejor acceso al mercado.

La identificación de los actores del mercado específicos para apoyar debe basarse en la evaluación del mercado y el análisis de respuesta, que habrán resaltado las partes clave de la cadena de mercado o la cadena de prestación de servicios que podrían fortalecerse. Posiblemente, este análisis habrá identificado actores específicos, como comerciantes individuales o proveedores de servicios.

De lo contrario, el programa puede continuar con un proceso de selección para involucrar a los actores del mercado adecuados para recibir apoyo. Este proceso de selección puede estar dirigido por un equipo de Logística, pero con aportes significativos del equipo del programa de WASH con respecto a los criterios de selección. La selección se basará en qué actores tienen más probabilidades de tener el mayor impacto para abordar el acceso a WASH de la población afectada. También se basará en consideraciones prácticas como la voluntad de los actores del mercado a participar.

Dirigirse a los actores del mercado que recibirán apoyo³¹

Tenga cuidado de no exacerbar la dinámica del poder del mercado al dirigir el apoyo a un solo tipo de actor del mercado.

Considere lo siguiente:

- Apoyar una variedad de tipos y tamaños de empresas (según las características demográficas y de género de los propietarios y empleados).
- Proporcionar cobertura general a las empresas, independientemente de su tamaño.
- Brindar apoyo en una escala móvil, según el tamaño.

Apuntar a los actores del mercado que están mejor posicionados para permitir que se cubran las necesidades básicas de los hogares afectados y vulnerables. Por lo tanto, es importante comprender la población de captación de los actores del mercado y el número de comerciantes en el mismo negocio. La población de captación de los comerciantes también puede variar según el género y otras características demográficas tanto de los comerciantes como de los usuarios finales.

El número de actores del mercado que recibirán apoyo debe estar relacionado con el alcance de un programa y el número de hogares afectados por la crisis a los que se dirige. Sin embargo, no existe una relación lineal entre el número de hogares y comerciantes que recibirán apoyo; será específico del contexto y del sector.

4.2.2 APOYAR LA FUNCIONALIDAD DE LOS ACTORES DEL MERCADO

El apoyo del mercado del lado de la oferta permite que los actores del mercado funcionen correctamente, con la capacidad y la calidad requeridas para proporcionar mejores bienes y servicios WASH a la población afectada.



Se debe tener cuidado al identificar a los actores del mercado que recibirán apoyo. El apoyo del mercado a las empresas puede ser eficaz para eliminar las barreras en la prestación de servicios, pero si se lleva a cabo sin tener en cuenta los riesgos, puede tener efectos adversos.

Los precios de los bienes y servicios pueden verse afectados, o ciertos actores del mercado pueden ser expulsados por completo de su industria. Tales consideraciones pueden informar si las empresas individuales son el objetivo de la intervención o si se adopta un enfoque general de apoyo.



Las intervenciones de apoyo del mercado pueden dirigirse a la población afectada y trabajar con los actores del mercado de WASH (*p. ej., facilitando el acceso de las personas a los mercados y generando demanda*).

Para obtener orientación sobre cómo dirigirse a la población afectada por la crisis, consulte la guía para las intervenciones de uso del mercado en la [Sección 4.1](#).

Las intervenciones abarcan una amplia gama de actividades que están dirigidas a los actores del mercado y pueden centrarse en cualquiera de los siguientes:

- ▶ Proporcionar subvenciones a los comerciantes.
- ▶ Desarrollar la capacidad de los proveedores de servicios.
- ▶ Mejorar la medida en que los actores del mercado son responsables ante las personas afectadas por la crisis.

A

SUBVENCIONES, GARANTÍAS Y FACILITACIÓN DEL ACCESO A FINANCIACIÓN PARA LOS ACTORES DEL MERCADO

Existe una gama de opciones para brindar apoyo financiero a los actores del mercado.

SUBVENCIONES

Las subvenciones son el tipo de apoyo financiero más directo y se pueden otorgar a proveedores de servicios, minoristas, mayoristas u otros actores del mercado nuevos o existentes, ya sea como un pago único o recurrente. Sin embargo, el propósito de la subvención puede variar mucho.

GARANTÍAS

Una alternativa a una subvención es una garantía, en la que una agencia humanitaria puede garantizar o prometer que un determinado volumen de bienes se venderá a un precio acordado entre un proveedor y la agencia.

Los acuerdos de garantía deben redactarse con cuidado, con términos claros que describan cómo, cuándo y a qué costo la agencia proporcionará el pago a la empresa, cumpliendo con la garantía hecha.

FACILITACIÓN DEL ACCESO A FINANCIACIÓN

Es posible que los actores del mercado no cumplan con los requisitos de solvencia de los prestamistas o que no puedan garantizar el tamaño de un préstamo necesario para expandir su negocio. En tales casos, hay disponible una variedad de opciones de apoyo del mercado, como apoyar a la empresa para que cumpla con los requisitos a través del apoyo comercial.

Las agencias humanitarias también pueden trabajar directamente con las instituciones financieras para introducir o adaptar los requisitos de financiación o los tipos de préstamos ofrecidos para facilitar el acceso de los agentes del mercado a la financiación. Crear financiación para productos de WASH para los consumidores directamente es otra forma de apoyo del mercado.



EJEMPLOS:

Subvenciones/préstamos para equipo técnico para mejorar la capacidad (como moldes de inyección para fabricar inodoros de plástico); subvenciones para la reposición de inventario; pagos de servicios públicos; estipendios para gastos de personal (como subvencionar la dotación de personal de una empresa); o subvenciones para la puesta en marcha de nuevas empresas, incluidas las dirigidas por mujeres.

Una garantía puede permitir que una empresa asuma más riesgos, haga pedidos más grandes al por mayor de artículos necesarios, introduzca un nuevo producto de WASH que una agencia desee promocionar (pero el proveedor aún no está listo para invertir) o proteja contra la pérdida de productos perecederos (como el cloro en polvo).

B

DESARROLLO DE CAPACIDADES Y APOYO TÉCNICO A LOS ACTORES DEL MERCADO

Los esfuerzos de desarrollo de capacidades pueden centrarse en actores del mercado seleccionados para mejorar su capacidad de proporcionar servicios o la calidad de los bienes que ofrecen.

Se podría proporcionar una amplia gama de soporte técnico. Esto no se describe en detalle aquí, pero incluye apoyo específico de WASH para servicios públicos, trabajadores de mantenimiento, productores y otros actores del mercado en áreas que van desde pruebas de calidad del agua hasta protocolos de salud y seguridad y métodos de tratamiento de aguas residuales.

Además del soporte técnico de WASH, los actores del mercado también pueden recibir apoyo en prácticas comerciales y de gestión, como contabilidad, gestión de activos y planificación financiera.

A menudo, se espera que las empresas de servicios públicos, y otros proveedores de servicios, cumplan con los indicadores de desempeño en las operaciones y pueden beneficiarse del desarrollo de capacidades centrado en la gestión de recursos humanos y servicio al cliente, entre otras áreas. El apoyo también puede implicar facilitar vínculos con otros actores en la cadena de valor, especialmente cuando esto mejora la calidad de los bienes/servicios que pueden ofrecer.

C

COMUNICACIÓN Y RENDICIÓN DE CUENTAS

Cuando los bienes y servicios de WASH se brindan a las personas afectadas por una crisis a través del mercado, las agencias humanitarias están interesadas en desarrollar la rendición de cuentas de los actores del mercado ante la población afectada.

- Las agencias de WASH apoyan las prácticas de comunicación de los actores del mercado, por ejemplo, a través de la producción de materiales de información accesibles que aclaran los derechos y oportunidades de los usuarios o consumidores.
- En el caso de la prestación de servicios, las agencias de WASH pueden trabajar para establecer órganos de representación de los consumidores entre la población afectada y desarrollar su capacidad para articular sus necesidades/plantear problemas con los proveedores de servicios y otras autoridades.
- Las intervenciones también pueden dirigirse a la capacidad de los actores del mercado para influir en los cambios dentro del sistema de mercado, lo que permite a los actores que se encuentran más arriba en la cadena de suministro realizar cambios que respondan a las necesidades reconocidas por los trabajadores y los proveedores que interactúan directamente con los consumidores.



EJEMPLO:

APOYO DEL HHWT EN HAITÍ³²

El proyecto se centró en entender qué intervenciones podrían contribuir a la erradicación del cólera a través de un enfoque centrado en el mercado, y a la vez apoyó la preparación para los numerosos riesgos de desastres naturales en Haití.

Al vincular los hallazgos sobre la disponibilidad de productos de cloro y la falta de contenedores de almacenamiento adecuados para el agua potable, la intervención seleccionó a 15 proveedores (todos distribuidores relativamente bien establecidos de soluciones de cloro líquido) para beneficiarse de la capacitación en contabilidad y administración comercial general, la donación de existencias adicionales y capacitación técnica adicional.

4.2.3 APOYAR EL ACCESO A LOS MERCADOS Y GENERAR DEMANDA

Como alternativa, o complemento, a las actividades de apoyo del mercado del lado de la oferta descritas anteriormente, se puede realizar el apoyo del mercado del lado de la demanda. Las intervenciones del lado de la demanda se centran en hacer posible que los usuarios accedan a bienes y servicios de WASH para cubrir suficientemente sus necesidades en una crisis.

FACILITAR EL ACCESO DE LAS PERSONAS AFECTADAS A LOS BIENES Y SERVICIOS DE WASH Y GENERAR DEMANDA

Las intervenciones de apoyo del mercado del lado de la demanda buscan en última instancia mejorar el acceso a WASH mediante la eliminación eficiente de las barreras a través de actividades concentradas, a menudo apoyando a las empresas de WASH y/o trabajando con personas afectadas por la crisis. Para lograr impacto, a menudo es necesario combinar actividades de apoyo del mercado con intervenciones de uso del mercado, incluso los PTM.

El apoyo del mercado del lado de la demanda puede implicar trabajar directamente con los actores del mercado, trabajar con la población afectada/usuarios finales, o una combinación de ambos.

Cuando el acceso al mercado físico es una barrera, las actividades pueden incluir las siguientes:

- Brindar apoyo a corto plazo a las personas afectadas, por ejemplo, facilitar el transporte al mercado. Puede ser necesario que los programas cubran diferentes tipos de intervenciones para abordar las diferentes barreras que enfrentan los diferentes grupos (género, personas con discapacidades, personas mayores, etc.).
- Brindar apoyo a más largo plazo a los actores del mercado, en forma de subvenciones u otro tipo de financiamiento, permitiendo a las empresas abrir nuevas sucursales, etc.
- Si es más eficiente, subsidiar el costo para que los actores del mercado de WASH y los proveedores de servicios se acerquen a las personas que requieren acceso al mercado.

Cuando la falta de demanda es una barrera, las actividades pueden incluir las siguientes:

- Aumentar la concientización de los productos de WASH, identificar los determinantes del comportamiento, identificar las barreras y los motivadores y luego usar esta información para desarrollar una estrategia específica del contexto para aumentar la demanda.
- Generar demanda trabajando directamente con los proveedores para promocionar sus productos entre las poblaciones afectadas.

Cuando la adquisición de bienes específicos es una barrera, las actividades pueden incluir las siguientes:

- Trabajar con usuarios, por ejemplo, consolidando pedidos para que los costos de transporte de bienes se distribuyan entre muchos usuarios y, por lo tanto, sean más bajos.
- Trabajar con los actores del mercado para agregar productos y permitir la “compra en un solo lugar” para facilitar el proceso de compra para el usuario.

Muchos de los tipos de apoyo del mercado mencionados anteriormente abordan este aspecto del acceso al mercado. Además de las actividades específicas de apoyo del mercado, cabe señalar que los PTM generalmente tienen un fuerte efecto de apoyo del mercado. Ambos tipos de intervención se pueden hacer juntos para generar más cambios.



ENTORNO DE MERCADO Y SERVICIOS DE APOYO

Otras intervenciones pueden tener como objetivo el entorno del mercado y los servicios de apoyo. Esto se trata en la [Sección 4.3](#) bajo el fortalecimiento de los sistemas de mercado. No hay una línea claramente definida entre las intervenciones de apoyo del mercado y de fortalecimiento del sistema de mercado para políticas, gobernanza y servicios secundarios, ya que solo pueden diferenciarse por escala y la línea de tiempo prevista del impacto.



EJEMPLO:

Las personas pueden enfrentar desafíos de acceso a ciertos productos de WASH que no se pueden obtener de un solo proveedor. La construcción, especialmente de letrinas y baños, generalmente implica la adquisición de bienes de múltiples tipos de negocios. Un proceso de compra complicado, en el que un usuario debe realizar múltiples viajes a múltiples proveedores, puede ser una barrera de acceso significativa, especialmente si cada transacción implica un costo de transporte para el usuario.

FORTALECIMIENTO DE LOS MERCADOS

El fortalecimiento de los sistemas de mercado de WASH en contextos humanitarios es un área de práctica en crecimiento. Las necesidades humanitarias son cada vez más a largo plazo, a menudo debido a conflictos persistentes o periódicos, desplazamientos a largo plazo u otras formas de vulnerabilidad crónica. **En crisis prolongadas y otros contextos donde la resiliencia y la sostenibilidad de las intervenciones de WASH requieren preparación y programación a largo plazo, se utilizan intervenciones de fortalecimiento del sistema.**

Los sistemas de mercado son un área central de este trabajo para desarrollar mercados y garantizar la prestación de servicios a las personas afectadas por crisis. Al adoptar un enfoque de sistemas, las intervenciones también pueden trabajar en temas de gobernanza, política y regulación, incluso aquellos que afectan a los mercados, para fortalecer aún más las capacidades de WASH en los países afectados por crisis. Además, abordar la rendición de cuentas, especialmente de los proveedores de servicios y las autoridades de servicios a los usuarios finales y las personas afectadas por crisis, es una forma eficaz de complementar los esfuerzos de fortalecimiento del mercado.

Como parte del nexo humanitario-desarrollo, trabajar para fortalecer los sistemas de mercado de WASH a escala y durante un período de tiempo más largo que una emergencia aguda, proporciona un vínculo entre la práctica de WASH humanitaria y de desarrollo en el país donde se lleva a cabo. Los actores humanitarios de WASH que trabajan para fortalecer a los proveedores de servicios y los sistemas de mercado de WASH interactuarán con los actores del gobierno, las ONG y el sector privado comprometidos con el logro del **Objetivo de Desarrollo Sostenible 6**. Los profesionales de WASH humanitarios y de desarrollo sostenible tienen oportunidades de colaborar en el fortalecimiento de los sistemas de mercado, tanto para cumplir objetivos a largo plazo como para la preparación en comunidades vulnerables a las crisis.

La programación de cambio de los sistemas de mercado de WASH abarca una amplia gama de intervenciones en las fases de recuperación y preparación de la intervención humanitaria. Debido a los muchos tipos de intervenciones que pueden caer bajo el marco del cambio de los sistemas de mercado de WASH, no existe un enfoque único para el diseño y la implementación de estos programas. En cambio, la siguiente sección proporciona introducciones a varios diferentes tipos de programación, incluidos ejemplos de fortalecimiento de proveedores de servicios y otros actores del mercado. A continuación, se señalan varios métodos en el diseño e implementación de la programación de cambios de sistemas. Sin embargo, existen muchos otros métodos que los profesionales pueden seguir, y muchos otros tipos de sistemas cambian la programación que son posibles.

4.3.1 TIPOS DE FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DE MERCADO DE WASH

Ciertos actores clave del mercado de WASH están involucrados en la provisión de servicios a largo plazo. Los servicios públicos de agua, los vaciadores de letrinas de pozo y los proveedores de servicios de operación y mantenimiento para una variedad de infraestructura de WASH pueden participar en la prestación de servicios a largo plazo, especialmente en crisis humanitarias prolongadas. Más allá del fortalecimiento de la prestación de servicios, las actividades pueden centrarse en otros actores del mercado de WASH. Fortalecer el mercado de WASH incluso puede implicar iniciar un nuevo negocio para cerrar una brecha de necesidad a través de un proceso de desarrollo empresarial.

Esta sección se centra en lo siguiente:

- ▶ **Tipos de fortalecimiento del sistema de mercado de WASH**
- ▶ **Métodos de fortalecimiento del sistema.**

TIPOS DE FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DE MERCADO DE WASH

TIPO DE INTERVENCIÓN

1 DESARROLLAR NUEVOS MODELOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

A través del análisis del mercado, la prestación de servicios y los desafíos de la sostenibilidad, es posible identificar las ineficiencias que podrían mejorarse mediante el desarrollo de nuevos modelos de prestación de servicios para apoyar a los actores del mercado en la prestación de servicios de WASH.

Puede haber una transición en la prestación de servicios de agencias humanitarias y/o estructuras de gestión voluntarias basadas en la comunidad al sector privado o los servicios públicos. Establecer nuevos modelos de prestación de servicios en contextos humanitarios suele ser un esfuerzo prolongado que involucra al gobierno a nivel nacional, a los donantes y a los posibles proveedores de servicios.

Las agencias humanitarias pueden ser parte de esta intervención más amplia mediante el apoyo técnico a las empresas de servicios públicos, el análisis para informar la estrategia general de provisión de servicios y el apoyo a la participación de la comunidad durante la transición.

Las agencias humanitarias también pueden participar en la evaluación de la capacidad y la viabilidad de los proveedores de servicios y las empresas de WASH y en la realización de auditorías técnicas de los sistemas para informar las áreas que deben abordarse en cooperación con los nuevos proveedores de servicios. Esta es un área compleja de trabajo que se describe en otra bibliografía reciente.³³

2 MEJORAR LOS ENTORNOS PROPICIOS PARA LAS POLÍTICAS, LA REGULACIÓN Y LA FINANCIACIÓN

Trabajar con el sistema de mercado de WASH más amplio implica comprometerse con políticas y regulaciones que tienen un impacto en los actores del mercado de WASH y en la prestación de servicios. Esto puede incluir reglamentos técnicos, por ejemplo, que requieren que los excrementos se contengan en fosas sépticas de acuerdo con las especificaciones y que las aguas residuales se traten de acuerdo con los niveles de descarga. Estas regulaciones pueden afectar el tipo de productos y servicios que brindan los actores del mercado. Las agencias humanitarias pueden llevar a cabo investigaciones técnicas y aprovechar su experiencia para ayudar a los reguladores a redactar o modificar estándares técnicos que sean apropiados para el contexto.

El entorno de mercado puede incluir un marco regulatorio institucional que establezca el rol y el alcance de los proveedores de servicios por un lado, y los roles de las autoridades de servicios por el otro, y que describa la relación entre las diferentes agencias gubernamentales. Es posible que dichos marcos no se desarrollen o se sigan débilmente, lo que puede crear brechas o duplicación de roles, lo que dificulta que los actores del mercado sigan la regulación y rindan cuentas ante las autoridades de servicio. Las intervenciones de fortalecimiento de los sistemas pueden intentar desarrollar o mejorar los marcos regulatorios institucionales para permitir que los actores del mercado de WASH brinden servicios de manera eficiente mientras se mantienen en línea con la regulación y supervisión del gobierno. Las agencias humanitarias pueden trabajar con agencias gubernamentales para desarrollar criterios técnicos para establecer licencias para actores calificados del mercado de WASH, como compañías perforadoras de pozos o empresas de tratamiento de aguas residuales.

Puede existir una política gubernamental sobre el precio de los servicios de WASH, como los niveles de tarifas en los sistemas de suministro de agua o los precios del agua vendida por los proveedores. El gobierno también puede tener una política de saneamiento con respecto a los subsidios para letrinas domésticas. Las políticas de “no subsidio”, o las políticas que establecen niveles y criterios de subsidios para letrinas, tendrán un impacto en los enfoques centrados en el mercado para el saneamiento doméstico. Los actores humanitarios pueden trabajar con el gobierno y los actores de WASH de desarrollo sostenible en estas políticas, especialmente en los contextos de recuperación de desastres, desplazamiento y crisis prolongadas.

3 MARKETING SOCIAL

El marketing social utiliza técnicas de marketing comercial para vender productos y servicios que contribuyen a un bien social. El marketing social se puede utilizar en la publicidad de la práctica del HHWT para impulsar las ventas de productos de tratamiento con cloro para mejorar la salud. El marketing del saneamiento es un enfoque del programa que utiliza técnicas de marketing social y trabaja para generar demanda de saneamiento y, a la vez, aborda las brechas en la oferta. Este trabajo suele ir acompañado de esfuerzos para que los hogares y las empresas dispongan de financiación para la compra y producción, respectivamente, de letrinas.



MARKETING SOCIAL PARA HHWT EN ZIMBABWE ³⁵

Se desarrolló un programa educativo y de incentivos para aumentar la conciencia sobre la necesidad del tratamiento del agua y la adopción de mejores prácticas de higiene. El enfoque fue doble, movilizándolo la demanda mientras apoyaba el fortalecimiento de la oferta de los mercados locales (para crear disponibilidad de los productos de higiene necesarios). Esto se basó en la hipótesis desarrollada a partir de los hallazgos de PCMA 2016 de que “proporcionar distribuciones gratuitas de productos de HHWT durante brotes de enfermedades transmitidas por el agua en áreas que sufren problemas crónicos de WASH mientras se ignoran las preferencias de los consumidores y el poder adquisitivo impacta de manera negativa en los mercados y la adopción de buenos comportamientos de higiene relacionados con el tratamiento del agua”.³⁶ Oxfam trabajó con los fabricantes de Waterguard para llevar a cabo una “Compre una, obtenga una gratis” con Oxfam subvencionando el costo del tratamiento del agua.

La campaña, además de conectar a clientes y minoristas en términos de precio, ubicación y uso del producto, también tenía como objetivo apoyar el poder adquisitivo de los hogares potencialmente más bajo en la temporada de lluvias debido al menor acceso al empleo en esas áreas. El programa incluyó campañas masivas de marketing social para apoyar la promoción de la higiene, la concientización sobre la importancia del tratamiento del agua y la conexión con los minoristas locales donde se vendían los productos químicos para el tratamiento del agua.

4 DESARROLLAR DEMANDA PARA SERVICIOS PAGOS

En muchos contextos humanitarios, el costo de brindar servicios de WASH lo cubren inicialmente las agencias humanitarias y los gobiernos. Posteriormente, durante la recuperación de una crisis, hay una disminución de los recursos disponibles y las personas afectadas pueden comenzar a contribuir a los costos de los servicios de WASH o pueden verse obligadas a gastar dinero para acceder a los productos de WASH para cubrir sus necesidades. Cada vez más, el sector de WASH está buscando oportunidades para alcanzar un nivel de recuperación de costos, por ejemplo, a través de tarifas de usuario, cuando sea factible. Esto depende en gran medida de la política del gobierno y de las oportunidades de sustento de vida para las personas afectadas por crisis. Durante las transiciones de recuperación de crisis, y como parte de la preparación para crisis recurrentes, las agencias humanitarias pueden trabajar junto con los actores del mercado para desarrollar demanda de servicios pagos. En el contexto del suministro de agua, este puede seguir estando fuertemente subsidiado a través de la asistencia, pero pueden introducirse contribuciones de los usuarios y puede tener lugar una transición total al pago de los servicios.



DISPENSADORES DE AGUA COMUNALES PREPAGOS (CAJEROS AUTOMÁTICOS DE AGUA)³⁷

Los dispensadores de agua comunales prepagos son puntos de agua donde los usuarios recolectan agua a cambio de créditos. Los créditos son pagados por adelantado por los usuarios o asignados de forma gratuita por un proveedor de servicios, como un gobierno, una ONG o una compañía. Las intervenciones de dispensadores de agua comunales prepagos pueden contribuir a: la sostenibilidad financiera del suministro de agua; equidad en el acceso al agua para todos. Las aplicaciones en entornos humanitarios incluyen:

- En crisis prolongadas, por ejemplo, campamentos, transición a una operación a largo plazo, en la que los usuarios eventualmente pagan el agua. Los dispensadores podrían permitir una mayor transparencia financiera.
- Donde los dispensadores prepagos ya están instalados como parte de la operación normal del sistema. En este caso, durante una crisis aguda a corto plazo, se pueden otorgar asignaciones gratuitas de agua a los usuarios por un tiempo limitado.
- En situaciones de transporte de agua de emergencia, donde el suministro de agua es limitado y costoso. Los dispensadores podrían usarse potencialmente para racionar de manera equitativa el agua disponible.

35 - Adaptado de: Ngala, P. y Chiripamberi, L. (2018). [Markets for WASH: from preparedness to response against typhoid and cholera outbreaks in Zimbabwe. Transformation towards sustainable and resilient WASH services: Proceedings of the 41st WEDC International Conference, Nakuru, Kenya, 9-13](#)

36 - Ngala, P. y Whitehouse, K. (2016). [Pre-Crisis Market Analysis: City Level View-Domestic water supply, sanitation and hygiene products in six poor suburbs of Harare, Zimbabwe. Oxfam International](#)

37 - Adaptado de: Oxfam (2021) (próximamente). [Pre-paid communal water dispensers \(Water ATMs\): Technical Briefing Note](#)

5 MODELOS COMERCIALES

Se pueden desarrollar modelos comerciales, ya sea para ayudar a repositionar una empresa existente o crear una nueva, para desarrollar estrategias y planes para proporcionar bienes y servicios de WASH. El desarrollo del modelo comercial puede implicar el trabajo de los equipos técnicos de WASH junto con especialistas en negocios y economía. Un modelo comercial describe un plan para generar ganancias o volverse financieramente sostenible, que está respaldado por proyecciones de ingresos futuros.



RESUMEN DEL PLAN COMERCIAL DE TRATAMIENTO DE AGUA, SUDÁN DEL SUR³⁸

COMPONENTE	INFORMACIÓN DEL PLAN COMERCIAL
Entorno propicio para el sector de WASH	Comprensión profunda del marco legal e institucional de WASH urbano de Sudán del Sur, para garantizar que los planes operativos, de gestión, de rendición de cuentas y de contingencia estén en línea con las políticas y los programas nacionales, respondiendo y operando dentro de instituciones clave.
Viabilidad técnica	Descripción del diseño de la infraestructura de la planta de tratamiento de agua y mejoras técnicas sugeridas necesarias a mediano y largo plazo, para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la infraestructura, así como el bienestar y la retención del personal.
Viabilidad comercial	Descripción del perfil de los usuarios con probabilidad de comprar agua, sus patrones de consumo, su poder adquisitivo, sus expectativas de servicio y disposición a pagar; así como un análisis del costo del ciclo de vida. También proporcionó sugerencias sobre el tipo de arreglos para el cobro de cargos/tarifas por servicios.
Acuerdos de gestión	Descripción de los arreglos de gestión iniciales y sugerencias sobre cuál sería la configuración de gestión alternativa más adecuada, teniendo en cuenta las estructuras sociales existentes, así como las necesidades operativas y de mantenimiento, la rendición de cuentas y la planificación de contingencia.
Mecanismos locales de rendición de cuentas	Recomendaciones con respecto a los mecanismos que debería tener la Entidad Operativa centrada en la Comunidad, según el marco institucional y legal de los sectores.
Planificación de contingencias	Herramientas y procesos sobre cómo mantener estrategias viables que permitan la continuidad de los servicios luego de un evento que represente un riesgo inaceptable de interrupción comercial y/u operativa para la Planta de Tratamiento de Agua de Gumbo.

4.3.2 MÉTODOS DE FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA

A DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA

La investigación formativa es clave para identificar las ineficiencias en los sistemas de mercado y la prestación de servicios, que luego se utilizan para diseñar y desarrollar programas de fortalecimiento de sistemas.

- ▶ La investigación formativa puede proporcionar una investigación más profunda de un componente que se identificó a través de la evaluación del mercado; por lo tanto, habrá superposiciones significativas entre la investigación formativa y las evaluaciones.
- ▶ La investigación formativa se utiliza para identificar cualquier eficiencia técnica, financiera u operativa que esté impidiendo el uso sostenible de los servicios, y cualquier problema de raíz que deberá abordarse con una nueva intervención. **La investigación formativa del lado de la demanda se basa en métodos de participación comunitaria.**

DESAFÍOS DE DISEÑO Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para concentrar la investigación, se recomienda desarrollar un desafío de diseño e identificar preguntas de investigación (según el desarrollo de objetivos y preguntas en una evaluación de mercado; [consulte la Sección 2.2.2](#)).

Puede ser tentador estudiar múltiples sistemas de mercado o componentes de WASH, pero es probable que la investigación que cubre muchos temas se convierta en una encuesta amplia que no profundizará lo necesario para generar nuevos conocimientos para desarrollar una nueva programación. En cambio, un desafío de diseño debe centrarse en un problema específico. También se pueden utilizar varios métodos participativos para identificar objetivos y prioridades, como los del kit de herramientas DIY de Nesta.³⁹

ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN

La investigación formativa implica el estudio de múltiples aspectos del desafío del diseño, que generalmente involucra componentes técnicos, sociales, financieros y de gobernanza. Estos temas deberán investigarse a través de una amplia gama de métodos de entrevista, incluidas entrevistas cualitativas y recopilación de datos cuantitativos, con usuarios finales, actores del mercado, organismos gubernamentales y otros.

Las entrevistas cualitativas semiestructuradas y los GFD se pueden utilizar para un debate en profundidad sobre los temas que se investigan.

LLEVAR A CABO ANÁLISIS FINANCIEROS DETALLADOS

Analizar las entradas y salidas financieras de un negocio de WASH o de la prestación de servicios en su conjunto es clave para identificar debilidades y oportunidades para mejorar la eficiencia y la sostenibilidad financiera de la prestación de servicios.

VER EJEMPLO (ANÁLISIS FINANCIERO DETALLADO)



El Enfoque del Costo del Ciclo de Vida es una metodología para calcular los costos de los tipos comunes de costos: gastos de capital, gastos operativos, costos de mantenimiento de capital, costos de soporte directo e indirecto y el costo de capital.⁴⁰

DATOS CUANTITATIVOS

Al realizar investigaciones para informar el desarrollo de IBM, a menudo se necesita la recopilación de datos cuantitativos.

- ▶ Es necesario poder establecer el perfil de ingresos de los futuros usuarios finales al planificar las ventas de servicios o productos que impliquen gastos por parte de los usuarios finales.
- ▶ A menudo se requiere información sobre la capacidad y la disposición a pagar de la población objetivo utilizando una combinación de métodos, especialmente cuando las preguntas directas sobre la disposición a pagar pueden no generar respuestas confiables.
- ▶ Los datos de los actores del mercado (como vendedores y proveedores de servicios) también pueden ser útiles, incluidos los precios, los márgenes y los volúmenes de los bienes y servicios que se proporcionan.
- ▶ Los datos sobre los gastos operativos de los esquemas de suministro de agua son clave en el diseño de modelos para la prestación de servicios, ya sea a través de proveedores de servicios privados o servicios públicos.

PROTOTIPOS DE INTERVENCIONES E ITERACIONES CENTRADAS EN COMENTARIOS

- ▶ El resultado tanto de la investigación formativa como del análisis de datos se puede utilizar para definir ideas de intervención que se deben probar. Esto puede utilizar métodos de Diseño Centrado en el Ser Humano,⁴¹ específicamente el proceso de iteración. Se puede desarrollar y probar un prototipo del modelo, o se puede probar la aceptabilidad de las ideas con los actores del mercado y los usuarios finales, junto con su viabilidad económica y técnica.

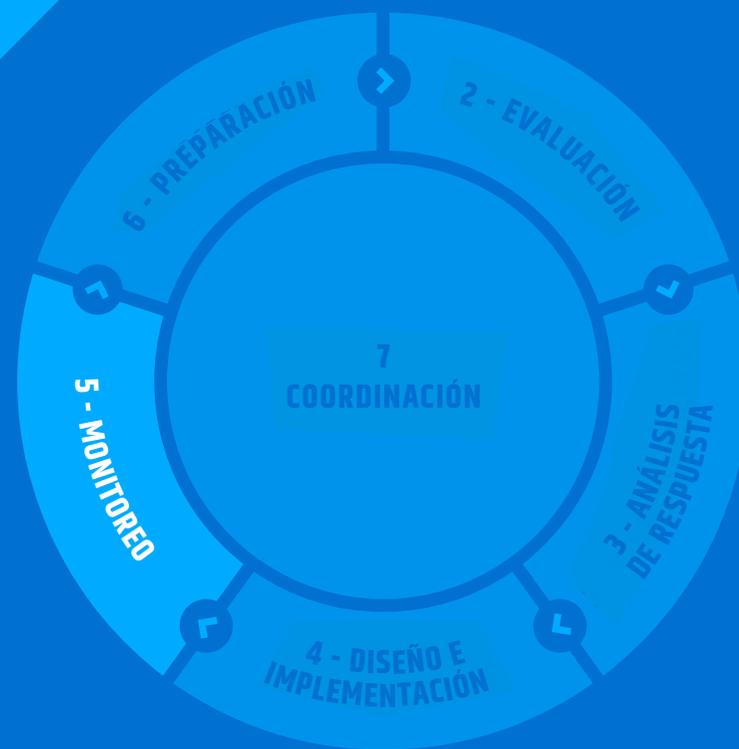
40 - Fonseca, C. (2011). [Life-cycle costs approach: costing sustainable services](#). IRC WASH

41 - IDEO. (2015). [The Field Guide to Human Centered Design](#)

CAPÍTULO

05

MONITOREO



PASOS CLAVE:



MENSAJES CLAVE:

- ✓ El seguimiento de IBM* es un requisito básico para el manejo de proyectos y debe planificarse de acuerdo con el diseño del proyecto desde el inicio.
- ✓ El monitoreo de resultados de WASH humanitario para IBM no es diferente al monitoreo de intervenciones que no son de IBM; los indicadores y los enfoques de monitoreo deben corresponder a los resultados y no a la modalidad. Las IBM pueden involucrar el monitoreo de indicadores de resultados adicionales para la resiliencia del mercado, la viabilidad del servicio de WASH y otros resultados.
- ✓ El monitoreo continuo del mercado ayuda a aclarar cómo cambia la funcionalidad del mercado con el tiempo, para medir los efectos de los programas en los mercados o para verificar si las IBM son apropiadas.

RECURSOS CLAVE:

Para obtener más detalles sobre temas de monitoreo para IBM, incluidos métodos de medición, diseño de encuestas y orientación metodológica, consulte: Jacimovic, R. y Bostoan, K. (2017). *Monitoring and Evaluation Framework: For WASH Market-based Humanitarian Programming*. Oxfam.



¿POR QUÉ MONITOREAR?

El monitoreo es la recopilación y el análisis de rutina de información para seguir el progreso de las actividades y los resultados de la acción humanitaria.

- Al igual que con todos los tipos de programación humanitaria, el monitoreo es esencial para garantizar la calidad y entender si las actividades van por buen camino, si están alcanzando los objetivos previstos y si tienen consecuencias no deseadas.
- Es una forma de validar las suposiciones en los que se basó el diseño del proyecto y ajustarlos en consecuencia, si es necesario.
- Con un monitoreo efectivo, se pueden identificar los problemas y corregirse antes de que se conviertan en problemas mayores. Sin el monitoreo, los proyectos se gestionan a ciegas.
- Los donantes a menudo requieren información del monitoreo para demostrar que los recursos se están utilizando de manera efectiva y conforme a los acuerdos de financiación.
- El monitoreo también es fundamental para demostrar la rendición de cuentas a los afectados por la crisis, escuchando y tomando decisiones sobre la base de sus perspectivas.

¿EN QUÉ SE DIFERENCIA EL MONITOREO DE LAS IBM?

En muchos sentidos, el seguimiento de las IBM se lleva a cabo por las mismas razones que el monitoreo de cualquier programa humanitario, con muchas de las mismas consideraciones.

Al igual que con cualquier programa de WASH, las IBM en los programas de WASH deben poder medir los cambios en los indicadores clave del nivel de resultados de WASH, como el acceso a cantidades adecuadas de agua segura.

CONSIDERACIONES ADICIONALES PARA MONITOREAR LAS IBM:

- Las actividades que están involucradas en IBM, particularmente PTM, requieren pasos de monitoreo específicos.
- Las IBM pueden apuntar a resultados adicionales que son específicos de los mercados. Estos resultados están relacionados con la Disponibilidad, el Acceso, la Calidad, la Concientización y el Uso de los bienes y servicios de WASH. Estos pueden ser resultados explícitos del programa mismo, pero también pueden servir como requisitos previos para lograr los resultados de WASH. Se necesita un monitoreo dedicado de estos resultados.
- Es posible que se requiera un monitoreo para confirmar las suposiciones hechas al diseñar intervenciones centradas en el mercado. *(Tenga en cuenta que la provisión directa de asistencia también implica suposiciones. Las IBM no necesariamente deben estar sujetas a un estándar más alto de validación de suposiciones que el apoyo directo).*
- Para programas de apoyo del mercado: cuando las IBM tienen como objetivo mejorar la funcionalidad de un sistema de mercado, se necesitan enfoques de monitoreo específicos para medir los cambios en la funcionalidad del mercado que son el resultado de las actividades del programa.
- Algunos riesgos del programa o consecuencias no deseadas se aplican específicamente a las IBM.



EJEMPLOS:

Un programa de PTM podría suponer que, si se realizan distribuciones de efectivo, estos serían accesibles para los beneficiarios seleccionados que luego podrían usar efectivo para comprar NFI de WASH de acuerdo con los estándares humanitarios. Luego, el equipo del programa debe monitorear cuántos destinatarios de efectivo han cobrado con éxito y luego han gastado adecuadamente el efectivo proporcionado.

Un programa podría tener como objetivo mejorar el acceso al jabón mediante la reducción de los precios y aumentar la disponibilidad en un mercado local al vincular a los vendedores locales con un mayorista grande. Luego, el programa debe monitorear los precios, la disponibilidad, los niveles de existencias, la calidad y las ventas de jabón para garantizar que el programa esté funcionando.

Es posible que se requieran procedimientos específicos para recopilar datos personales durante el registro y asegurar un proceso sólido de identificación y monitoreo durante la distribución, para garantizar que solo se entregue efectivo o cupones a los beneficiarios registrados.

5.1 MONITOREO DEL PROGRAMA

MARCO DE LA MEAL PARA LAS IBM DE WASH

Los principales objetivos del marco de la MEAL para IBM de WASH son los siguientes:

- Supervisar y evaluar el grado en que se están logrando los resultados previstos de las IBM; y
- Establecer cómo se puede usar el monitoreo del mercado para adaptar las intervenciones centradas en el mercado según el contexto y las condiciones del mercado.

EL MARCO DE LA MEAL SE BASA EN EL MARCO CAUSAL PARA IBM:

Figura 4: Marco causal de WASH de emergencia sensible al mercado



⚠ El monitoreo de los procesos y resultados del programa mide la eficacia con la que los recursos se convierten en resultados. Es una función central de gestión de cualquier proyecto humanitario, independientemente de la modalidad utilizada. El monitoreo del programa se utiliza para probar las suposiciones establecidas en el marco lógico durante la fase de diseño.

El monitoreo de la programación de WASH está determinado por los componentes, o subsectores, de WASH que se abordan a través de las IBM y los cinco tipos de resultados que pueden resultar de las IBM:

COMPONENTE DE WASH	RESULTADO DE LAS IBM DE WASH
Suministro de agua	 Disponibilidad: Los bienes y servicios de WASH se venden o distribuyen cerca de la población objetivo.
Eliminación de excrementos	 Acceso: hombres y mujeres de todas las edades y personas con necesidades especiales pueden acceder a los bienes y servicios de WASH sin demasiada dificultad.
Higiene menstrual	 Calidad: Los bienes y servicios de WASH entregados cumplen con los estándares de calidad.
Lavado de manos con jabón	 Concientización: las personas saben cómo acceder a los bienes y servicios de WASH y utilizarlos en función de los estándares.
Manejo de lodos fecales	 Uso: las personas tienen una actitud y prácticas adecuadas relacionadas con WASH, basadas en estándares.
Drenaje	
Baños	
Control de vectores	

SE LLEVAN A CABO MÚLTIPLES TIPOS DE MONITOREO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS IBM:

<input checked="" type="checkbox"/> Monitoreo de resultados (tanto para los resultados de WASH como para los resultados del mercado);	VER MONITOREO DE RESULTADOS
<input checked="" type="checkbox"/> Monitoreo de resultados; y	VER MONITOREO DE RESULTADOS
<input checked="" type="checkbox"/> Monitoreo del proceso	VER MONITOREO DEL PROCESO

En el contexto humanitario, los resultados son los efectos probables (o logrados) a corto y mediano plazo de los resultados de una intervención.

- El monitoreo de resultados es fundamental para comprender si el programa está siendo eficaz en el logro de sus objetivos o si está teniendo consecuencias no deseadas.
- Las medidas de resultados adecuadas deben basarse en la lógica subyacente del programa y son formas de probar las suposiciones hechas en la fase de diseño del programa sobre cómo los resultados llevarán a los cambios deseados.
- El monitoreo de resultados puede ser menos sencillo que el monitoreo de actividades porque generalmente implica hacer preguntas relacionadas con los cambios en la forma en que los beneficiarios actúan y usan los servicios, y puede requerir encuestas de hogares, y no solo contar los resultados. Sin embargo, es fundamental comprender si las actividades están creando una mejora significativa según lo previsto, y que el monitoreo se utilice para identificar qué cambios se necesitan.

42 - <https://www.washingtongroup-disability.com/question-sets/wg-short-set-on-functioning-wg-ss/>

43 - <https://www.washingtongroup-disability.com/question-sets/wg-unicef-child-functioning-module-cfm/>



DESGLOSE DE DATOS:

El monitoreo de resultados de WASH debe recopilar y analizar datos desglosados por edad, género y diversidad (especialmente cuando se investiga la accesibilidad y el uso de los servicios de WASH) y buscar de manera rutinaria identificar y comprender a los grupos excluidos.

Utilice el conjunto breve de preguntas de Washington Group⁴² (p el conjunto de preguntas de funcionamiento infantil de Washington Group/ UNICEF para niños de 2 a 17 años)⁴³ para clasificar la discapacidad con fines de desglose de datos.

Para desglosar los datos por edad, utilice las mismas cohortes de edad que en los sistemas de datos nacionales y las principales evaluaciones multisectoriales.

5.1.1 MONITOREO DE RESULTADOS

A INDICADORES DE RESULTADOS DE WASH PARA LAS IBM ESPECÍFICAS DEL SECTOR DE WASH

Los indicadores del nivel de resultados de WASH se utilizan para medir en qué medida la intervención alcanza los objetivos en materia de abastecimiento de agua, saneamiento, higiene, manejo de desechos sólidos o control de vectores. Estos resultados son similares a los de cualquier programa de WASH, pero aquí los cinco componentes de Disponibilidad, Acceso, Calidad, Concientización y Uso se reflejan en cada resultado. **Cada uno de estos componentes individuales puede medirse opcionalmente como subindicadores de los resultados generales de WASH.** Por ejemplo, un programa puede buscar abordar principalmente el Acceso, el Uso y la Calidad: estos subindicadores se pueden medir, sin medir los cambios en la Disponibilidad y la Concientización.

☆ El ejemplo que se muestra aquí se centra en el suministro de agua. Para otros ejemplos (incluida la eliminación de excrementos, el lavado de manos y la higiene menstrual)

CONSULTE EL ANEXO 15

INDICADOR GENERAL DE SUMINISTRO DE AGUA

% DE LA POBLACIÓN OBJETIVO QUE USA, TIENE ACCESO Y ES CONSCIENTE LOS SERVICIOS DE AGUA DISPONIBLES QUE CUMPLEN CON LOS ESTÁNDARES SPHERE (O ACORDADOS LOCALMENTE).

RESULTADO	SUBINDICADOR
 DISPONIBILIDAD	% de la población objetivo con servicios de agua disponibles, según las percepciones tanto de los proveedores de servicios como de la población objetivo y según los datos de mercado*
 ACCESO	% de la población objetivo, incluidas las personas con discapacidad, que puede acceder a los servicios de agua, según el nivel de acceso autoinformado y según los datos sobre asequibilidad, cuando corresponda*
 CALIDAD	% de la población objetivo que accede a servicios de agua que cumplen con los estándares de calidad (SPHERE)*
 CONCIENTIZACIÓN	% de la población objetivo que informa conocer prácticas de agua segura y cómo acceder a los servicios de agua
 USO	% de la población objetivo que informa que utiliza los servicios de agua



WASH contribuye a varios otros resultados, como mejoras en la nutrición, la educación y la igualdad de género.

*Para Disponibilidad, Acceso y Calidad, se recomienda consultar los indicadores específicos del mercado proporcionados en la sección 5.2.2 para evaluar el logro de estos resultados.

INDICADORES DE RESULTADOS DE WASH PARA LAS INTERVENCIONES DE TMM



Para más información, consulte: [Grand Bargain Cash Workstream \(2022\). Multi-purpose Outcome Indicators Guidance](#)

Debido a la naturaleza multisectorial de las TMM y su propósito principal de apoyar el acceso de las poblaciones afectadas a los bienes y servicios básicos, se desarrollaron indicadores de resultados simplificados específicamente para TMM bajo el Grand Bargain Cash Workstream [Flujo de Trabajo de Efectivo de Grand Bargain]. En consecuencia, los indicadores de WASH que siguen se enfocan en el acceso que tiene la población objetivo a los bienes y servicios de WASH.

La Multi-purpose Outcome Indicators Guidance [Guía de Indicadores de Resultados Multipropósito] incluye indicadores de resultados inmediatos sobre el gasto y la toma de decisiones de las mujeres, e indicadores de resultados a mediano plazo relacionados con necesidades básicas y sectores.

Entre los indicadores de gastos sugeridos, los gastos mensuales totales por sector en relación con los componentes/cantidades sectoriales de la MEB pueden ser de interés para el sector de WASH. Entre los indicadores de necesidades básicas, tanto el porcentaje de hogares que informan que pueden cubrir sus necesidades básicas (como se las define y prioriza de manera individual) como el porcentaje de hogares que informan que pueden cubrir las necesidades básicas específicas, pueden brindar información a los profesionales del sector de WASH.

Con respecto a los indicadores de resultados sectoriales de WASH, los profesionales de WASH deben participar y proporcionar información sobre los indicadores usados para medir los resultados relacionados con WASH, de acuerdo con la guía que se incluye a continuación.



Dado que las TMM no están restringidas, los resultados relacionados con WASH son posibles, pero no están garantizados.

Por lo tanto, la medición de resultados de WASH puede determinar si los destinatarios de las TMM gastan el poder adquisitivo adicional en bienes y servicios de WASH, y si esto es eficaz para mejorar los resultados de WASH.

GUÍA DE INDICADORES DE RESULTADOS MULTIPROPÓSITO

CONDICIONES BAJO LAS CUALES ESPERARÍAMOS QUE LAS TMM CONTRIBUYAN A LOS RESULTADOS

- ▶ **Las TMM pueden contribuir a superar las barreras financieras para acceder a bienes y servicios de WASH.** Sin embargo, en la mayoría de los casos, **las TMM deben implementarse junto con programas complementarios** que aborden las barreras del lado de la oferta relacionadas con WASH, las barreras no financieras del lado de la demanda, los problemas sistémicos o los cambios de comportamiento, para contribuir a los resultados de WASH.
- ▶ **Los expertos en WASH deben participar en todas las fases del desarrollo e implementación de proyectos de efectivo multipropósito** (evaluación de necesidades, análisis de riesgos, análisis y diseño de respuestas) para asegurar que las intervenciones se complementen entre sí.
- ▶ **Es probable que las TMM contribuyan a los resultados de WASH cuando:**
 1. Los destinatarios están acostumbrados a comprar bienes y servicios relacionados con WASH en cantidad y calidad suficientes en los mercados locales (lo que puede variar mucho entre subsectores y bienes y servicios relevantes) y no se prevén otros mecanismos de afrontamiento negativos (utilizar agua de río para ahorrar dinero, practicar la defecación al aire libre, lavarse las manos sin jabón);
 2. Los mercados de WASH son accesibles, incluso para mujeres, niñas y grupos vulnerables;
 3. Los mercados de WASH están funcionando y pueden responder adecuadamente a una mayor demanda de bienes y servicios de WASH.
- ▶ **Si se cumplen todas las condiciones,** se deben incluir indicadores de acceso a WASH, independientemente de si los gastos de WASH están incluidos en el valor de transferencia de las TMM.
- ▶ **Si solo se cumplen algunas de estas condiciones, o ninguna de ellas,** no se puede garantizar el logro de los indicadores de WASH a nivel de resultados según los estándares sectoriales. No obstante, estos indicadores todavía se recomiendan para el seguimiento, la adaptación o la defensoría.

GUÍA DE INDICADORES DE RESULTADOS MULTIPROPÓSITO

INDICADORES DE USO Y ORIENTACIÓN

- **Suministro de agua:** Porcentaje de hogares (HH, por sus siglas en inglés) que informan que todos los miembros del HH tienen acceso a una cantidad adecuada de agua segura para beber, cocinar, higiene personal y doméstica.
- **Saneamiento:** Porcentaje de HH que informan que todos los miembros del HH tienen acceso a un inodoro seguro, protegido, limpio y bien mantenido, que incluye agua o materiales de limpieza anal.
- **Higiene:** Porcentaje de HH que tienen acceso en el hogar a una instalación para el lavado de manos en funcionamiento con agua y jabón y artículos de higiene esenciales, incluidos productos de higiene menstrual.

ORIENTACIÓN:

- **Tipo de indicador:** Resultado, autoinformado
- **Recopilación de datos:** Encuestas de HH / PDM de beneficiarios de solo TMM
- **Unidad de medida:** Porcentaje (de HH)
- **Cálculo:** El porcentaje se obtiene dividiendo el número de HH que informan el acceso de todos los miembros de HH por el número total de HH encuestados en la población objetivo.
- **Desglosado por:** edad, género, diversidad y discapacidad.
- **Quién recolecta:** Personal o encuestadores del socio implementador.
- **De quien:** HH beneficiario que vive en el área de intervención y que solo recibió TMM como asistencia humanitaria.
- **Frecuencia de recopilación y presentación de informes:** línea de referencia y línea final; de forma continua (mensual, trimestral - por determinar).

CONSIDERACIONES ADICIONALES:

- El desarrollo del cuestionario requiere la consulta de expertos en monitoreo de WASH (p. ej., definición contextual de higiene esencial/NFI de WASH).
- Si bien no se requiere experiencia específica en WASH para los recopiladores de datos/encuestadores, se debe aclarar y comprender la terminología técnica.
- Los indicadores se medirán principalmente a través de entrevistas telefónicas o encuestas de PDM equivalentes utilizando Kobo Collect u otras herramientas de recopilación de datos digitales.
- Se debe prestar atención para recopilar información de todos los grupos (p. ej., las entrevistas no deben realizarse solo con miembros masculinos de HH).
- Si los miembros individuales de un HH están excluidos del acceso, deben informarse de forma desglosada.

ORIENTACIÓN ADICIONAL

Tenga en cuenta sobre los indicadores de resultados de WASH:

- Asegurar el acceso a los servicios de WASH por sí solo (nivel de resultado) no garantiza que un programa contribuya a una reducción de la morbilidad y mortalidad relacionadas con WASH (nivel de impacto).
- Solo si la población objetivo tiene acceso a los servicios de WASH y los utiliza sobre la base de conocimientos, actitudes y prácticas adecuados, que cumplan con los estándares de calidad acordados (nivel de resultado), es probable que la intervención contribuya a los impactos de WASH.
- El Capítulo 5 de esta guía presenta un marco de la MEAL para las IBM específicas del sector de WASH, con indicadores de nivel de resultados de WASH para diferentes subsectores. El uso de dichos indicadores requiere habilidades de monitoreo específicas de WASH y capacitación específica de los encuestadores, y un enfoque de método mixto (que incluye encuestas, controles físicos de la infraestructura y GFD).

INDICADORES DE RESULTADOS DEL MERCADO⁴⁴

MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DEL MERCADO:



ACCESO



DISPONIBILIDAD



CALIDAD



CONCIENTIZACIÓN*



USO*

El monitoreo de la programación específica del sector de WASH implica monitorear no solo los resultados de WASH que resultan de la intervención, sino también monitorear los efectos en el mercado. El énfasis aquí está en medir la disponibilidad de bienes y servicios de WASH en el mercado, el acceso que tiene la población objetivo a esos bienes y servicios, y la calidad de estos últimos. Estos indicadores adicionales para medir los impactos en el mercado pueden considerarse resultados de nivel intermedio que llevan al logro de los resultados de WASH. Los indicadores de resultados del mercado también se pueden utilizar para monitorear el progreso hacia la construcción de la resiliencia de los mercados.

Si bien los indicadores de resultados de WASH en la sección anterior se pueden usar en todos los tipos de programas de WASH, los indicadores de resultados de mercado son específicos de las IBM.

Las secciones a continuación presentan opciones de indicadores para los tres resultados de *Acceso*, *Disponibilidad* y *Calidad*. Entre paréntesis, se dan ejemplos de mercados de WASH (por ejemplo, productos menstruales). Al preparar indicadores para programas, estos pueden reemplazarse con el mercado de WASH específico relevante para la programación.



ACCESO

En IBM, el acceso a WASH se logra a través del acceso a los mercados de WASH. Las personas pueden acceder a los bienes y servicios de WASH a través de vendedores y proveedores de servicios. Para dichos programas, se puede establecer un indicador de resultados de acceso de primera línea:

RESULTADOS: La población objetivo tiene acceso a los mercados para comprar [jabón].

INDICADOR: % de la población objetivo (desglosada por género, edad y necesidades/discapacidades específicas) capaz de acceder a los mercados para comprar [jabón] sin barreras significativas.



La distinción entre un producto, resultado o impacto de un programa no siempre es clara. Por lo general, se requerirán múltiples productos para lograr un resultado y puede haber varios niveles de resultado entre un producto y un impacto. La terminología utilizada puede diferir entre organizaciones, programas o equipos, pero la clave es que el monitoreo de resultados permanezca vinculado a la lógica del programa y diseñado para garantizar que se alcancen los objetivos previstos, destacando dónde se necesitan cambios o mejoras.

La medición de este indicador de primera línea requerirá la recopilación de datos sobre el acceso al mercado. Se pueden utilizar indicadores de resultados de nivel inferior para medir si se está logrando este resultado.

PARA EVALUAR EL ACCESO:

**VER INDICADORES
DE RESULTADOS
PROPUESTOS**

⁴⁴ - Se han compilado los indicadores de resultados y las definiciones, incluso del Registro de Indicadores de Efectivo y Mercado del Grupo Temático Mundial de WASH, y se han adaptado de las siguientes fuentes: Oxfam. (2017). Monitoring and Evaluation Framework for WASH Market-Based Humanitarian Programming. | REACH. Core Indicators C&M. | CaLP. Minimum Standards for Market Analysis (MISMA). | CaLP. Monitoring Guidance for CPT in Emergencies. | Save the Children. Bank of outcome, process, and output indicators: Market-based programming and cash & voucher interventions. | IFRC. Cash in Emergencies Toolkit. | OCHA. Humanitarian Indicator Registry.

*Es posible que no se necesiten indicadores de resultados de mercado específicos para la concientización y el uso, ya que estos pueden estar suficientemente capturados en los indicadores generales de resultados de WASH.



DISPONIBILIDAD

Las IBM a menudo buscan lograr los resultados de WASH de arriba al mejorar la disponibilidad de bienes y servicios de WASH en el mercado. Para tales programas, se puede establecer un indicador de resultado de disponibilidad de primera línea:

RESULTADOS: La oferta de [bandejas de letrina] en el mercado local capaz de satisfacer la demanda o la necesidad de la población objetivo

INDICADOR: Número de comerciantes en el mercado local con disponibilidad confiable de [bandejas letrinas] para la compra por parte de la población objetivo

Medir este resultado requerirá la recopilación de datos para cuantificar tanto el volumen que el mercado puede suministrar como la demanda o la necesidad de la población objetivo. Los indicadores de resultados de nivel inferior se pueden utilizar para medir la oferta/demanda para evaluar si se está logrando este resultado.

**PARA EVALUAR LA
DISPONIBILIDAD:**

**VER INDICADORES
DE RESULTADOS
PROPUESTOS**



CALIDAD

En las IBM de WASH, la medición de la calidad puede dar forma a un énfasis importante del compromiso del equipo del programa en la intervención. Para dichos programas, se puede establecer un indicador de resultado de calidad de primera línea:

RESULTADOS: [Productos menstruales] disponibles en el mercado y accesibles para la población objetivo que cumple con los estándares mínimos de calidad

INDICADOR: % de la población objetivo [mujeres y niñas] satisfecha con la calidad de los [productos menstruales] comprados

PARA EVALUAR LA CALIDAD:

**VER INDICADORES
DE RESULTADOS
PROPUESTOS**



USO DE EFECTIVO / CUPONES

Puede haber pasos adicionales en el marco causal que se deben medir para confirmar que se están alcanzando los resultados previstos.

RESULTADOS: La población objetivo utiliza efectivo/cupones respaldados por el programa para acceder a bienes/servicios de WASH

INDICADOR: % de la población objetivo que informa que puede acceder suficientemente a los bienes/servicios de WASH utilizando el efectivo/cupones que han recibido

Los datos sobre el uso de TMM por parte de los destinatarios se recopilan a través del monitoreo posterior a la distribución (PDM) multisectorial. El sector de WASH, a través de la participación en grupos multisectoriales de coordinación de efectivo (como los CWG), puede garantizar que las preguntas relacionadas con el gasto de WASH se incluyan en las herramientas del PDM. De esta manera, se pueden obtener datos de gastos específicos de WASH después de realizar los PDM.

Las personas priorizan sus necesidades de diferentes maneras. Algunos pueden dar prioridad a otras necesidades básicas (particularmente alimentos, vivienda y salud) antes de gastar en bienes y servicios de WASH. El uso de efectivo específicamente para WASH depende de que se cubran esas otras necesidades a través de otros programas sectoriales o efectivo multipropósito. Incluso dentro de la categoría de WASH, las personas pueden priorizar ciertos aspectos sobre otros (por ejemplo, seleccionar el acceso al agua segura antes que los artículos de higiene). Además, el efectivo es canjeable, por lo que es difícil identificar qué artículos o servicios adquiridos pueden atribuirse al efectivo proporcionado.

El monitoreo puede enfocarse primero en si se están cubriendo las necesidades antes de intentar realizar un seguimiento de los gastos de ayuda. Sin embargo, tanto WASH como otros gastos pueden medirse a través de cuestionarios. Los datos secundarios, incluidos los del monitoreo posterior a la distribución, también se pueden utilizar para identificar cómo se cubren las necesidades a través de la programación multisectorial o mediante intervenciones fuera del sector de WASH.



Esto puede implicar determinar si se está gastando efectivo o cupones en los servicios previstos. El monitoreo puede consistir en entrevistas tanto con la población objetivo como con comerciantes y proveedores de servicios.

Las posibles preguntas incluyen pedir a los hogares que enumeren sus gastos durante un período determinado (por ejemplo, enumerar artículos o categorías que incluyen los bienes o servicios previstos en el programa).

Este paso vincula el monitoreo del proceso con el monitoreo de los resultados del mercado y los resultados de WASH.

5.1.2 MONITOREO DEL PROCESO

El monitoreo de actividades y resultados se lleva a cabo como parte del manejo de proyectos de rutina para comprender si la implementación de un proyecto avanza según lo planificado. Se centra en el proceso de prestación de apoyo, más que en cualquier cambio que haya ocurrido como resultado y, por lo tanto, suele ser la forma más sencilla de monitoreo. Gran parte de los datos necesarios para el monitoreo de actividades pueden estar fácilmente disponibles a través de documentos internos del proyecto, como listas de beneficiarios, informes de distribución y recibos de transacciones de proveedores. La información adicional de las encuestas del PDM y los mecanismos de respuesta y retroalimentación de la comunidad (CFRM, por sus siglas en inglés) son útiles para entender los posibles problemas con mayor profundidad.

Se debe utilizar el monitoreo del proceso para evaluar qué tan bien se están implementando las actividades tanto por parte de la agencia implementadora como por parte de cualquier socio (como proveedores de servicios financieros o vendedores del mercado) en el programa. Por ejemplo, un proyecto que distribuye cupones de valor fijo para artículos de higiene podría evaluar lo siguiente:

EJEMPLO DE MONITOREO DE PROCESO DE CUPONES DE VALOR PARA ARTÍCULOS DE HIGIENE

PASO DE PROCESO	PREGUNTAS DE MONITOREO	INDICADORES DE EJEMPLO	MÉTODOS
EVALUACIÓN Y FOCALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué proporción de la población afectada se evaluó? (¿Se utilizó un muestreo representativo?) ¿El enfoque de focalización refleja a la población afectada? 	<ul style="list-style-type: none"> % de población afectada que ha sido evaluada % de hogares evaluados desglosados por sexo, edad y estado de discapacidad 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de los datos de evaluación
REGISTRO DEL MOVIMIENTO DE LA CRUZ ROJA AMERICANA	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuántos hogares se registraron para recibir los cupones? ¿Cómo se compara esto con las estimaciones? ¿Cuáles son las implicaciones presupuestarias? ¿Los diferentes grupos enfrentaron barreras durante el proceso de registro? ¿Cuántas mujeres se registraron para representar a su hogar? 	<ul style="list-style-type: none"> # de hogares que se registraron para la intervención, en comparación con el número inicialmente evaluado u objetivo. % de hogares registrados desglosados por sexo, edad y estado de discapacidad 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de datos de registro



CONSEJO IMPORTANTE:

Idealmente, las funciones de la MEAL deberían estar separadas del equipo que lleva a cabo el programa.

Esto ayuda a garantizar que no haya incentivos para informar datos incorrectos.

DISTRIBUCIÓN DE CUPONES

- ¿Cuántos cupones se distribuyeron?
- ¿Cada hogar recibió el número correcto de cupones?
- ¿Los diferentes grupos enfrentaron barreras durante el proceso de distribución?
- ¿Qué tan bien se manejó el proceso de distribución?
- ¿Cuántas mujeres del hogar recogieron los cupones?
- Tiempo promedio de espera en el sitio de distribución (desglosado)
- # de reclamos recibidos en el sitio de distribución, por tema del reclamo
- % de encuestados que informaron satisfacción con el proceso de distribución
- Podría incluir la percepción de seguridad
- Revisión de datos de distribución, listas de beneficiarios
- Observaciones del sitio
- Informes de comentarios y quejas
- Cuestionario de salida de distribución

CANJE DE CUPONES

- ¿Cuántos cupones se canjearon por artículos de higiene?
- ¿Cómo se compara esto con el número de cupones distribuidos?
- ¿Qué proveedores fueron los más utilizados?
- ¿Cuáles fueron los artículos más comunes que se compraron?
- ¿Qué valor de los bienes se compraron?
- # y \$ de cupones canjeados por cada proveedor
- # y \$ de artículos de higiene comprados, por artículo
- Revisión de registros de proveedores
- PDM



HERRAMIENTA

Para ejemplos de preguntas del PDM (hogares en programas de cupones): FICR y CICR. Cash in Emergencies Toolkit. Módulo 3: Cuestionario de Cupones del PDM para Hogares.

Se pueden hacer más preguntas en las encuestas de hogares como parte del PDM, para verificar si las personas correctas recibieron efectivo/cupones, de manera segura, en el momento correcto y en el monto correcto.⁴⁵

LOS MÉTODOS COMUNES PARA EL MONITOREO DE PROCESOS INCLUYEN:

- **Revisión de la información del proyecto** recopilada como parte de las propias actividades (como la comparación de las listas de registro con los registros de distribución para entender quién podría no haber podido acceder a la distribución).
- **Observaciones** realizadas durante la implementación de actividades, incluso las distribuciones de asistencia, para verificar que el personal cumpla con los procedimientos adecuados e identificar riesgos de seguridad o protección. Las observaciones estructuradas, utilizando una lista de verificación, se pueden usar para crear y hacer un seguimiento de los datos.
- **Se pueden administrar encuestas y cuestionarios** a una muestra de beneficiarios, proveedores u otras partes interesadas para comprender sus percepciones de la actividad. Los cuestionarios de salida (realizados en persona, por teléfono o por mensajes) se pueden utilizar al final de una sesión de información o cuando los beneficiarios abandonan un sitio de distribución. Las preguntas comunes pueden centrarse en si la información proporcionada fue clara, si se sintieron seguros, si recibieron lo que esperaban y si el personal los trató con respeto.
- **Los CFRM** deben estar disponibles para cualquiera que interactúe con una actividad de proyectos. Se debe proporcionar información sobre formas confidenciales de presentar quejas a todos los beneficiarios y se deben monitorear las quejas presentadas para entender los problemas subyacentes, además de responder a las quejas individuales.
- **El PDM** (realizado a través de entrevistas o encuestas) es una oportunidad para que los destinatarios reflexionen sobre la cantidad y calidad de la asistencia brindada algún tiempo después de la distribución. A menudo se lleva a cabo dentro de las dos semanas posteriores al proceso de distribución para brindar a los destinatarios la oportunidad de gastar el efectivo o los cupones proporcionados y recibir información sobre lo que se compró.

RECOPIACIÓN DE DATOS DE ÁREAS DE DIFÍCIL ACCESO

Cuando las restricciones de acceso limitan el uso de enfoques directos de recopilación de datos para parte o toda la población afectada, se deben encontrar formas alternativas de identificar y entender las brechas de calidad. La coordinación con otros sectores para evitar la duplicación de la recopilación de datos es especialmente importante en áreas de difícil acceso donde las oportunidades de recopilación de datos y los informantes clave pueden ser limitados.

Los siguientes enfoques pueden ser útiles para entender la situación en áreas de difícil acceso, pero se debe tener cuidado para garantizar la seguridad de los informantes clave y de los entrevistadores:

- **Uso de informantes clave locales** que puedan realizar entrevistas con la población afectada.
- **Realizar encuestas** en línea, por teléfono, a través de las redes sociales o mensaje instantáneo.
- **Realizar entrevistas** con personas que hayan viajado fuera de áreas de difícil acceso y que tengan conocimiento reciente de la situación allí.

46 - [Kobo Toolbox](#)

47 - [RedRose](#)



RECOPIACIÓN DE DATOS DIGITALES

Las técnicas de recopilación de datos digitales pueden reducir el trabajo requerido para ingresar, limpiar y realizar el análisis inicial de los datos. La información cualitativa sobre las percepciones se puede recopilar en formularios de encuestas digitales utilizando la escala de Likert. Por ejemplo, al preguntarle a un encuestado qué tan satisfecho está con una distribución, una escala de Likert puede proporcionar cinco o siete respuestas posibles que van desde muy negativas hasta muy positivas, incluso un valor neutral.

Se pueden usar herramientas, como Kobo,⁴⁶ para el monitoreo en tiempo real. Además, los proveedores como RedRose⁴⁷ tienen herramientas basadas en la nube para monitorear y generar informes específicos de PTM. Tenga en cuenta que cualquier programa que utilice la recopilación de datos digitales deberá cumplir con los estándares de protección de datos y derechos de datos.



Para lectura adicional sobre la recopilación remota de datos en los PTM: [Directrices y kit de herramientas del proyecto de efectivo remoto de NRC](#)

5.2 MONITOREO DEL MERCADO

El monitoreo del mercado hace un seguimiento de los indicadores clave de la función del mercado a lo largo del tiempo para comprender cómo se están adaptando los sistemas de mercado y para entender si se necesitan cambios en el diseño del programa para mejorar o abordar los efectos negativos.

Las IBM se basan en la funcionalidad de los mercados y la capacidad de los beneficiarios previstos para acceder a ellos de manera segura.

- ▶ Los mercados son sistemas dinámicos. Por lo tanto, el monitoreo debe llevarse a cabo con regularidad para verificar si los hallazgos de la evaluación inicial o las suposiciones de planificación aún se mantienen y si la respuesta está causando consecuencias no deseadas.
- ▶ El seguimiento del mercado se utiliza para entender el funcionamiento de los mercados mediante el seguimiento de indicadores como los precios, la disponibilidad y los niveles de existencias de bienes o servicios clave, el acceso al mercado y los riesgos.
- ▶ El diseño de las actividades de monitoreo del mercado debe basarse en la evaluación inicial del mercado y el tipo de programas que se están implementando.
- ▶ Como mínimo, el monitoreo del mercado debe rastrear información sobre precios, disponibilidad, volúmenes de importación y niveles de existencias de bienes y servicios* clave relacionados con WASH de proveedores locales y el acceso de la población objetivo (incluidos diferentes grupos sociales) a lo largo del tiempo. Los cambios significativos o inesperados en estos indicadores pueden indicar problemas con la oferta o la demanda y será necesaria una mayor investigación para comprender las causas y las implicaciones del programa.
- ▶ El monitoreo rápido y cuantitativo debe ir seguido de debates con los actores del mercado u otros informantes clave para entender mejor los desafíos o los cambios en la oferta y la demanda (información que luego puede usarse para adaptar y mitigar los impactos en el programa).
- ▶ También se puede realizar un seguimiento de la funcionalidad del mercado para comprender si un programa está alcanzando los objetivos de apoyo del mercado.
- ▶ Comprender cómo cambian los precios y la disponibilidad durante las temporadas o en respuesta a ciertos impactos es útil para planificar medidas de mitigación.



EJEMPLO:

Si los precios del agua aumentan significativamente durante el transcurso de la temporada seca o si el precio de los bienes cambia en respuesta al aumento de los costos del combustible, estos pueden tenerse en cuenta en la planificación durante el transcurso de un proyecto.

* Lo más útil es monitorear el mercado para una pequeña cantidad de artículos cruciales de WASH. El seguimiento de precios y volúmenes de una gran lista de artículos es un proceso que requiere mucha mano de obra y es posible que no genere información útil adicional, ya que muchos artículos comparten la misma cadena de suministro.

A través del monitoreo del mercado, debería ser posible lo siguiente:

- Realizar un monitoreo de toda la cadena, en lugar de únicamente con los proveedores locales.
- Identificar los impulsores de los precios de mercado.
- Comparar los datos de precio/volumen con el historial a más largo plazo.
- Pronosticar el cambio estacional y establecer umbrales de cambio que indiquen cuándo una variación podría causar distorsiones.
- Comparar datos de proveedores participantes y no participantes.
- Identificar conexiones entre artículos o servicios.
- Analizar lo que significa un cambio, ya sea un cambio único (en una ubicación geográfica específica o uno específico de un solo artículo, por ejemplo), o si se están produciendo cambios más amplios.



HERRAMIENTA DE MONITOREO DEL MERCADO SIMPLE

NOMBRE DEL PROVEEDOR:

CONTACTO:

UBICACIÓN DE LA TIENDA:

TIPO DE TIENDA:

NOMBRE DEL MERCADO:

FECHA/HORA:

#	ARTÍCULO	UNIDAD	¿DISPONIBLE?	INVENTARIO (PIEZAS)	PRECIO/UNIDAD
1	Jabón de mano, 200g	Barra	Sí	132	\$0.48
2	Bidón, 10L	Pc	Sí	240	\$3.25
3	Balde con tapa, 15L	Pc	NO	-	-
4	-	-	-	-	-



Las causas de los cambios identificados en los datos de mercado podrían estar potencialmente interrelacionadas. El análisis puede observar si los cambios están afectando a pocos o muchos artículos y mercados, y considerar fenómenos como la estacionalidad, los impactos en los mercados y la inflación, entre otros. Para más información, consulte: [CRS. \(2015\). MARKit: price monitoring, analysis, and response kit.](#)



CONSEJOS IMPORTANTES PARA EL MONITOREO DEL MERCADO

- ▶ Apunte a un proceso cíclico de comentarios de incluir datos de mercado en el diseño del programa (que puede adaptarse e iterarse con el tiempo).
- ▶ Trabaje con colegas de efectivo y mercados, adquisiciones y logística, y agencias especializadas en monitoreo como REACH, que pueden estar ya realizando el monitoreo del mercado para bienes y servicios clave del programa.
- ▶ Proporcione especificaciones claras (material, marca, etc.) para los bienes y servicios que se están monitoreando para garantizar la coherencia entre los proveedores y solicitar precios para una unidad determinada (*p. ej., una sola barra de jabón*). Considere producir una hoja de referencia de mercado simple, que contenga imágenes y descripciones de artículos, junto con notas sobre especificaciones y variaciones en los productos, para ayudar a los encuestadores a identificar los productos correctos.
- ▶ Planifique la frecuencia de monitoreo del mercado en función de la volatilidad de los indicadores clave. Considere establecer umbrales.
- ▶ El monitoreo del mercado puede ser realizado por una sola organización a nivel de proyecto, o como parte de un monitoreo coordinado o conjunto a lo largo de una respuesta completa, lo que puede reducir considerablemente los costos y mejorar la precisión. Considere la posibilidad de coordinar entre sectores, compartir y utilizar datos de monitoreo secundarios que puedan brindar información valiosa (*p. ej., la información puede estar disponible de colegas del refugio sobre materiales de construcción y mercados laborales*).



EJEMPLO: INICIATIVA CONJUNTA DE MONITOREO DEL MERCADO DE YEMEN (JMMI)⁴⁸

La JMMI de Yemen fue lanzada por REACH en colaboración con Yemen WASH Cluster y Yemen Cash and Markets Working Group para apoyar a los actores humanitarios con la armonización del monitoreo de precios entre todos los actores de efectivo en Yemen. La JMMI incorpora información sobre los sistemas de mercado, incluidos los niveles de precios y las cadenas de suministro. La canasta de bienes a evaluar incluye diez artículos no alimentarios, que reflejan las áreas programáticas de los GWC.

La JMMI realiza un seguimiento de todos los componentes de la Canasta Básica de Subsistencia (SMEB, por sus siglas en inglés) y WASH, así como de otros alimentos y artículos no alimentarios. Teniendo en cuenta la pandemia actual del COVID-19, REACH adaptó la JMMI para comenzar a evaluar el impacto potencial de la pandemia en los mercados y en los negocios de los encuestados. Los datos se recopilaron a través de entrevistas con KI de proveedores tanto en áreas urbanas como rurales.

Los hallazgos fueron indicativos de las ubicaciones evaluadas y el período de tiempo en el que se recopilaron los datos. Durante 6 meses, los datos se recopilaron cada dos semanas para rastrear mejor las interrupciones causadas por el COVID-19. Cada dos semanas se produjeron hojas informativas de JMMI específicas de COVID, y mensualmente se produjo una descripción general más completa de la situación utilizando datos de ambas hojas informativas. Después de debatir con el Grupo de Trabajo de Efectivo y Mercados, REACH reanudó la recopilación de datos mensuales en septiembre de 2020 y volvió a producir una descripción general mensual de la situación.

MONITOREO DE RIESGOS

Cualquier programa humanitario corre el riesgo de tener impactos negativos en la población afectada o en los mercados, instituciones y sistemas. El monitoreo de riesgos tiene como objetivo identificar los impactos negativos potenciales o reales para que puedan prevenirse o reducir su impacto.

Los enfoques de monitoreo deben desarrollarse en función de los riesgos y las medidas de mitigación identificados durante el análisis de la respuesta y el diseño del proyecto (consulte el [Capítulo 3](#) para obtener más información sobre el análisis de riesgos). El proceso de análisis de riesgos, en el que se identifican diferentes tipos de riesgos, debe usarse para informar el monitoreo de riesgos. Los programas deben monitorear:

- Si estos riesgos se materializan.
- Si las medidas de mitigación son efectivas.
- Si se materializan nuevos riesgos (distintos de los identificados durante la fase de evaluación).

El monitoreo de riesgos puede integrarse en los enfoques de monitoreo de programas y mercados para agilizar la recopilación de datos:

- Los CFRM, otros informes de quejas y vías de derivación deben implementarse y monitorearse para garantizar que la información sobre posibles problemas se pueda resaltar lo más rápido posible.
- El personal de campo debe estar capacitado para recibir y remitir las quejas presentadas en persona de manera confidencial y segura, en particular las que se relacionan con riesgos o incidentes de protección.
- Siempre que sea posible, coordine con los especialistas en protección para garantizar que el monitoreo de riesgos sea seguro, efectivo y siga los estándares del país.



RECUERDE CONSIDERAR SIEMPRE LA PROTECCIÓN Y LOS RIESGOS RELACIONADOS CON EL GÉNERO EN LAS IBM

El personal de campo debe recibir capacitación sobre cómo responder de manera segura y compasiva a una revelación de violencia de género, incluso en la vía de derivación de violencia de género en su área de operación.

La guía de bolsillo de GBV proporciona información sobre “Cómo apoyar a un sobreviviente de GBV cuando no hay un proveedor de servicios de GBV disponible en su área” y está disponible en casi 20 idiomas.⁴⁹



CONSEJO IMPORTANTE: EVITE PONER EN RIESGO A LAS PERSONAS

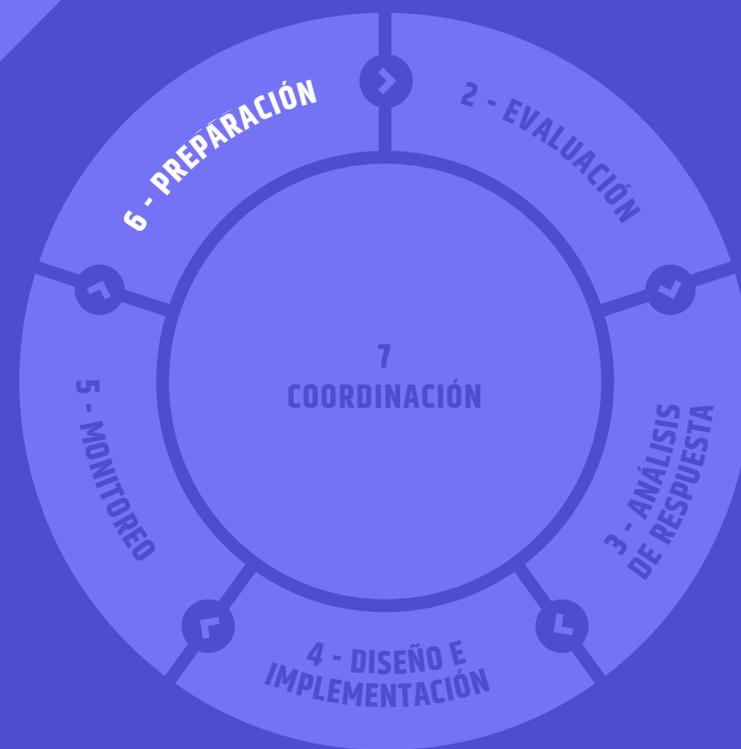
En algunos contextos, entrevistar a las personas puede ponerlas en riesgo. No realice entrevistas en tales circunstancias a menos que los entrevistados sean plenamente conscientes de los riesgos y los acepten. Si bien la entrevista puede ponerlos en riesgo, también tienen derecho a que se escuchen sus voces.



Los sistemas de la MEAL para la programación de las IBM deben contar con procedimientos efectivos para recibir, procesar y actuar sobre los comentarios, que puede provenir directamente de los destinatarios, proveedores o proveedores de servicios de PTM, u otras personas involucradas en la entrega del programa. Las intervenciones de las IBM también pueden ayudar a los actores del mercado a adoptar mecanismos de comentarios de los clientes que incorporen estos sistemas, de modo que puedan ser más responsables ante las poblaciones afectadas.

CAPÍTULO
06

PREPARACIÓN Y RECUPERACIÓN



PASOS CLAVE:



MENSAJES CLAVE:

- ✓ Los programas que toman medidas de preparación se preparan para liderar una respuesta a las crisis basada en el mercado.
- ✓ La evaluación y el análisis del mercado previo a la crisis es un paso clave para comprender la capacidad del mercado para cubrir las necesidades de WASH de las personas durante la crisis.
- ✓ La preparación contribuye a la resiliencia, incluso mediante el apoyo a los actores del mercado y el fortalecimiento de los sistemas de mercado.

RECURSOS CLAVE:

Para más información sobre PCMA, consulte: Juillard, H. (2016). [Pre-Crisis Market Analysis \(PCMA\). IRC, USAID y Oxfam](#)



Se pueden llevar a cabo actividades de preparación para permitir una respuesta centrada en el mercado de mayor calidad cuando ocurre una crisis, especialmente en contextos propensos a desastres, frágiles o afectados por el clima:

- ▶ Se pueden llevar a cabo formas de IBM (incluso las intervenciones de fortalecimiento del sistema de mercado y algunas intervenciones de apoyo del mercado) durante la preparación y la recuperación.
- ▶ Es especialmente útil haber realizado una evaluación y un análisis del mercado antes de implementar las actividades de las IBM de WASH en una respuesta de primera fase. Se pueden utilizar los hallazgos de las evaluaciones de mercado realizadas antes de una crisis, o de una crisis anterior, para informar las opciones de respuesta o al menos ahorrar tiempo para comprender dónde se han producido las interrupciones del sistema de mercado. Esto se refiere a contextos en los que las crisis son recurrentes.
- ▶ En el contexto de la recuperación, la preparación puede apoyar la transición a una programación a más largo plazo, y permitir que los enfoques centrados en el mercado contribuyan a la resiliencia de los mercados, permitiéndoles responder a las necesidades de WASH durante las crisis.

6.1 PREPARACIÓN INSTITUCIONAL

La preparación institucional para llevar a cabo las IBM significa garantizar que la organización tenga la capacidad de programación y los sistemas establecidos para poder realizar intervenciones centradas en el mercado. Esto no se hace solo para las intervenciones de WASH de una agencia, sino para toda la organización.

Se deben evaluar dos aspectos clave y, si corresponde, abordarlos:

- ▶ Dotación de personal y capacidad (incluso las alianzas con actores públicos, privados y humanitarios).
- ▶ Sistemas y procedimientos.

6.1.1 DOTACIÓN DE PERSONAL Y CAPACIDAD

Parte de la preparación organizacional implica contar con el personal necesario para llevar a cabo las IBM.

Es útil realizar periódicamente una evaluación de la capacidad organizacional:

- Incluya una revisión de las competencias del personal del programa (WASH, Efectivo y Mercados, colegas de apoyo comercial que trabajan en logística, finanzas y recursos humanos).
- Busque determinar las brechas de capacidad y minimizar las brechas con capacitación específica.
- Si se prevé que el programa lleve a cabo PTM, se debe prestar especial atención a las competencias de PTM. Es posible que se requiera un conjunto diferente de competencias para las intervenciones de apoyo del mercado (por ejemplo, si se brinda apoyo técnico de WASH a los actores del mercado).
- La preparación en dotación de personal y capacidad puede extenderse a los socios y, en este caso, también se realizará una evaluación de la capacidad de los socios.



EJEMPLO:

Las inundaciones anuales o semestrales o el desplazamiento periódico debido a un conflicto son dos escenarios en los que la preparación puede respaldar la posterior implementación de las IBM.



Para más lectura sobre la preparación específica de PTM, consulte

Herramienta de preparación de efectivo organizacional CaLP

6.1.2 SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS

Los sistemas (incluidos los arreglos de logística, finanzas, RR. HH., administración y monitoreo y evaluación) también deberán estar preparados para llevar a cabo las IBM.

Las actividades de preparación pueden incluir:

- Contar con procedimientos de adquisición y contratación que hagan posible los PTM, como con los PSF, en lugar de solo la adquisición directa de bienes o servicios por parte de la organización. Esto puede incluir el establecimiento de marcos/contratos de reserva con PSF, vendedores y/o proveedores de servicios. Es posible que sea necesario crear nuevas políticas si no existen.
- Establecer acuerdos marco para el manejo de datos digitales y diseñar una política de derechos de datos.
- Establecer formas de compromisos económicos nuevas para la organización, como el reembolso a los negocios sobre la base de la redención de cupones o la entrega de garantías de venta a los negocios.
- Deben existir acuerdos legales, y estos deben prepararse con anticipación con la aprobación de la gerencia, posiblemente después de una revisión legal.
- Algunas organizaciones han desarrollado PoE para guiar a todos los equipos dentro de un programa en la realización de la programación de PTM.



Para más información, consulte: <https://www.calpnetwork.org/toolset/organisational-prepardness/>

6.2 PREPARACIÓN PROGRAMÁTICA

La preparación programática abarca los pasos tomados por los equipos del programa para evaluar el potencial de las IBM, incluso a través de la evaluación de los mercados antes de la crisis.

La preparación programática también incluye intervenciones que buscan fortalecer la resiliencia de los proveedores de servicios y los actores del mercado.

6.2.1 EVALUACIÓN, MONITOREO Y ANÁLISIS PREVIOS A LA CRISIS

La evaluación del mercado previa a la crisis es una acción clave de preparación que se puede tomar para:

- Comprender los mercados de WASH y cómo se pueden utilizar durante una crisis; o
- Descubrir brechas o debilidades dentro de los mercados de WASH que se pueden abordar antes de que ocurra una crisis.

La evaluación y el análisis pueden ser una actividad anual recurrente, con un análisis de respuesta que se actualiza después de cada evaluación.

PASOS PARA REALIZAR EVALUACIONES DE MERCADO:

La evaluación del mercado puede seguir la misma orientación proporcionada en el Capítulo 2. Además, cabe destacar la guía de PCMA⁵⁰.

El PCMA proporciona orientación sobre la realización de evaluaciones y análisis del mercado para la preparación antes de que ocurra una crisis. Al igual que otras herramientas de evaluación del mercado, el PCMA describe el mapeo de los actores del mercado, con énfasis en la identificación de los actores clave del mercado y cualquier brecha que pueda existir.

En el contexto del análisis de viabilidad de PTM previos a la crisis, se deben identificar los programas de protección social existentes. Los PTM están vinculados a la protección social y deben diseñarse para complementar los esquemas existentes mediante el uso potencial de los sistemas existentes y luego realizar transferencias adicionales para las personas afectadas por crisis.

- El análisis de respuesta considerará la viabilidad de posibles intervenciones centradas en el mercado, la escala de un potencial programa y los recursos que se necesitarán. Dicho análisis puede retroalimentarse en el plan de preparación de la organización.
- El análisis de riesgos ([Sección 3.3](#)) también se debe realizar al considerar diferentes escenarios de crisis y las diferentes opciones de respuesta adecuadas para la situación.

Figura 5: Análisis de escenario Fuente: Juillard, H. (2016). Pre-Crisis Market Analysis (PCMA). IRC, US AID y Oxfam.

Impacto probable (como resultado del escenario)	Catástrofe					
	Crítico				Riesgo alto	
	Grave			Algo de riesgo		
	Moderado		Riesgo bajo			
	Menor	Muy bajo riesgo				
		Raro	Poco probable	Posible	Probable	Inminente
		Probabilidad y recurrencia (del escenario)				

CONSEJO IMPORTANTE: Los mapas de mercado previos a la crisis son útiles para las evaluaciones previas a la crisis. Los eventos que podrían interrumpir la cadena de mercado se pueden agregar al mapa.



EJEMPLO: PCMA EN BANGLADESH⁵¹

El Distrito de Gaibandha de Bangladesh se ve afectado de forma crónica por inundaciones estacionales. Oxfam facilitó un PCMA en Gaibandha para considerar escenarios de inundaciones estacionales e inundaciones extremas.

La evaluación buscó comprender los niveles existentes de funcionalidad del mercado y anticipar cómo podrían responder los mercados después de que ocurra un impacto. Esto se utilizó en los planes de preparación y contingencia al informar el diseño de intervenciones de respuesta de emergencia apropiadas, así como recomendando medidas de mitigación que se implementarán antes de que ocurra un impacto. Los sistemas de mercado críticos seleccionados para el PCMA incluyeron jabón para baño y jabón para la ropa, Solución de Rehidratación Oral (ORS, por sus siglas en inglés), productos menstruales, contenedores de agua y losas y anillos de letrinas de concreto.

VER LOS HALLAZGOS DE LA EVALUACIÓN

50 - Juillard, H. (2016). Pre-Crisis Market Analysis (PCMA). IRC, US AID y Oxfam

51 - Adaptado de: Wildman, T. (2016). Pre-Crisis Market Analysis (PCMA): Wash NFI and sanitation hardware market systems, Fazlupur and Fulchari unions, Gaibandha district, Bangladesh. Oxfam

6.2.2 RECUPERACIÓN DEL MERCADO, RESILIENCIA Y FORTALECIMIENTO DE LOS SISTEMAS

Llevar a cabo una programación que fortalezca los sistemas de mercado tiene el efecto de fortalecer también la resiliencia. Los actores del mercado de WASH que están fortalecidos y bien integrados están mejor equipados para responder a una crisis. Esto incluye a los proveedores de servicios, que a menudo son actores clave en los sistemas de mercado de WASH.

A FORTALECIMIENTO DE LA RESILIENCIA DE LOS ACTORES DEL MERCADO

Los actores del mercado que forman parte de varios sistemas del mercado de WASH pueden volverse más resilientes mediante el apoyo de los programas humanitarios de WASH. El análisis de respuesta realizado sobre la base de un PCMA debe centrarse en las debilidades dentro del sistema de mercado e identificar oportunidades para fortalecer a los actores del mercado. Esto se puede hacer antes de una crisis, ya sea a través de actividades que se describen como intervenciones de apoyo del mercado ([Sección 4.2](#)) o a través del fortalecimiento del mercado ([Sección 4.3](#)).

PROVEEDORES DE SERVICIO:

En contextos frágiles, se ha observado* que las instituciones nacionales y subnacionales y las autoridades de servicios suelen ser débiles, y que es necesario hacer hincapié en desarrollar la resiliencia de los proveedores de servicios (como las empresas de agua y los comités) a través de nuevos modelos de prestación de servicios, aumentando su autonomía financiera, y adaptando los arreglos regulatorios y de gobernanza. Los proveedores de servicios sólidos, respaldados por marcos institucionales sólidos, están en mejores condiciones para resistir los impactos y brindar servicios de WASH a las personas durante y después de una crisis. Las IBM con el fin de fortalecer a los proveedores de servicios ([Sección 4.3](#)), por ejemplo mediante el desarrollo de modelos de prestación de servicios y la mejora de su entorno propicio de políticas, regulación y financiación, así como las intervenciones de apoyo del mercado ([Sección 4.2](#)) pueden contribuir a su resiliencia. Además, el desarrollo de capacidades de los proveedores de servicios puede incluir esfuerzos para capacitar al personal para emergencias y desarrollar planes de contingencia.

B POBLACIÓN AFECTADA: RESILIENCIA ECONÓMICA

Por último, es fundamental considerar también la preparación de las personas afectadas por las crisis. Desarrollar su resiliencia puede contribuir a mejores resultados de WASH durante las crisis. Intervenciones para apoyar los sustentos de vida de las personas y los sistemas de protección social, respaldar su resiliencia económica y su capacidad para pagar y acceder a bienes y servicios de WASH antes y durante las crisis. Hacerlo también contribuye a una mayor demanda, lo que a su vez permite que el mercado brinde mejores servicios clave de WASH. La construcción de resiliencia económica en sí está más allá del alcance del sector de WASH, pero sigue siendo una consideración importante para programas más amplios que buscan construir mercados resilientes ya que ambos van de la mano.



***MEJORAR EL POTENCIAL DE LOS ACTORES DEL MERCADO PARA CONTRIBUIR A LA PREPARACIÓN Y RESPUESTA ANTE DESASTRES.**

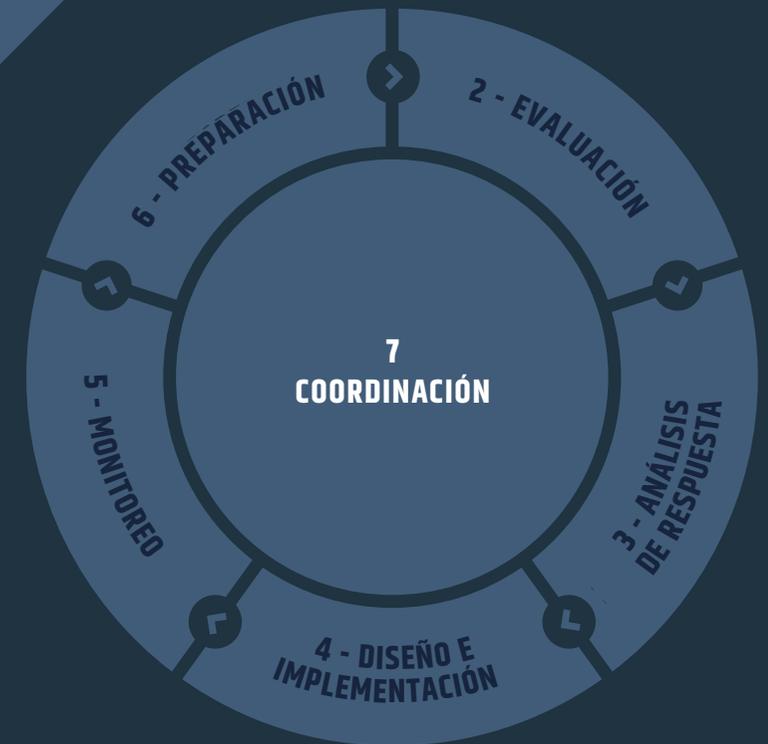
Adaptado de: Tillet, W., Trevor, J., DeArme, D. y Schillinger, J. (2020). Applying WASH Systems Approaches in Fragile Contexts: A Discussion Paper.

Un objetivo clave de los enfoques humanitarios centrados en el mercado en la fase “previa a la crisis” es fortalecer la capacidad de los actores del mercado para responder de manera efectiva y adecuada a los desastres a través de la provisión de productos y servicios de WASH, apoyar la respuesta humanitaria, particularmente (pero no de manera exclusiva) para facilitar la modalidad de intervención centrada en efectivo o cupones. Al respecto, las áreas de fortalecimiento podrían incluir el fortalecimiento de la capacidad (técnica, administrativa) para proporcionar servicios y productos de la calidad y cantidad requeridas; fortalecer sus procesos para poder procesar cupones y proporcionar los datos de monitoreo o verificación requeridos (si corresponde); y abogar por la inclusión de la provisión de servicios de WASH en la MEB. Las intervenciones podrían mejorar la “preparación” sistémica más amplia para utilizar dichos enfoques. Esto se puede hacer de varias maneras. Por ejemplo, la inclusión de tales actores dentro de los planes de contingencia y los mecanismos de coordinación, asegurando la armonización y la alineación en los enfoques centrados en efectivo y no centrados en efectivo, asegurando la preparación de los proveedores de servicios financieros para realizar tales transacciones y asegurando que tengan la información requerida (y el desarrollo de contratos de reserva con ellos).

CAPÍTULO

07

Coordinación



PASOS CLAVE:



¿POR QUÉ SE NECESITA COORDINACIÓN?

- ▶ Asegura programas efectivos y eficientes que están alineados estratégicamente.
- ▶ Evita la duplicidad de esfuerzos.
- ▶ Contribuye a facilitar las TMM, que están diseñadas para cubrir las necesidades básicas en todos los sectores.
- ▶ Dentro del sector de WASH, asegura la alineación entre PTM y TMM específicos del sector, si corresponde.
- ▶ La coordinación del análisis o el monitoreo del mercado pueden generar importantes ahorros de costos y mejorar la calidad.

MENSAJES CLAVE:

- ✔ La coordinación es vital para garantizar que las organizaciones y los sectores trabajen hacia objetivos similares, que los esfuerzos no se dupliquen y que los estándares y las formas de trabajo sean consistentes.
- ✔ Las modalidades multisectoriales o multipropósito como TMM requieren coordinación entre sectores y, a menudo, con gobiernos y otros actores no humanitarios.
- ✔ El Sector/Grupo Temático de WASH debe contribuir al diseño y monitoreo de TMM en coordinación con CWG para garantizar que se consideren adecuadamente las necesidades de WASH.

RECURSOS CLAVE:

- 1 [Hoja de consejos de coordinación de efectivo de CaLP](#)
- 2 [Iniciativa de Garantía de Calidad y Responsabilidad del Grupo Temático Mundial de WASH](#)



7.1 COORDINACIÓN CON PARTES INTERESADAS

La coordinación de IBM de WASH debe incluir a las autoridades pertinentes, las agencias humanitarias, las organizaciones de la sociedad civil y los actores del sector privado.

Se requiere coordinación, a nivel nacional y subnacional, con:

- ▶ **COORDINACIÓN DEL SECTOR DE WASH**
 - Sector/Grupo Temático de WASH
 - Gobierno y servicios públicos
 - Actores del mercado del sector privado
- ▶ **COORDINACIÓN MÚLTIPLES SECTORES**
 - CWG

COORDINACIÓN DEL SECTOR DE WASH

A SECTOR/GRUPO TEMÁTICO DE WASH

Las IBM son parte de la coordinación del Sector/Grupo Temático de WASH, especialmente para intervenciones específicas de WASH y, en cierta medida, para TMM. El Sector/Grupo Temático de WASH está involucrado en proporcionar liderazgo estratégico, posiblemente mediante la creación de GTT de IBM.

La coordinación de WASH debe garantizar un enfoque coherente, por ejemplo, apoyando la evaluación coordinada de múltiples agencias y estableciendo o difundiendo estándares, especialmente para la calidad.

La coordinación a menudo cae bajo el mandato del Grupo de Coordinación Inter-Sector/Grupo Temático, que puede establecer un CWG (como se describe a continuación). El vínculo del sector de WASH con la coordinación multisectorial para IBM normalmente será a través del compromiso con el CWG.

El sector de WASH puede establecer un GTT para liderar ciertos aspectos de IBM para el sector. Los términos de referencia (TdR) se establecerán de acuerdo con las funciones específicas necesarias para el GTT. Estos pueden incluir:

- Desarrollar herramientas específicas del contexto y estándares técnicos para IBM.
- Llevar a cabo el desarrollo de capacidades, especialmente para las agencias de WASH que son nuevas en IBM, incluso las organizaciones locales.
- Apoyar el análisis de respuesta, utilizando evaluaciones para informar opciones de respuesta adecuadas para los programas.
- Los GTT también pueden apoyar a los Coordinadores de Grupos Temáticos en el liderazgo de IBM, abogando por su aceptación y uso y la necesidad de financiación específica.
- Desarrollo de informes y materiales para socios del sector privado (*p. ej., proveedores, PSF*)

ROLES Y RESPONSABILIDADES

Los roles clave del Sector/Grupo Temático de WASH en las IBM varían según las diferentes modalidades de programación.*

El manejo de la información también es una función clave de coordinación para IBM.

RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES DE MANEJO DE LA INFORMACIÓN

*FUNCIONES CLAVE DEL SECTOR/GRUPO TEMÁTICO DE WASH EN IBM EN DIFERENTES MODALIDADES DE PROGRAMACIÓN:

LAS IBM ESPECÍFICAS DEL SECTOR WASH

- Liderazgo estratégico para IBM dentro del sector WASH, que puede incluir la creación de un grupo técnico de trabajo para IBM.
- Desarrollo de una estrategia de IBM de WASH, que puede incluir una teoría del cambio (o marco causal) y un árbol de decisiones para guiar el análisis de la respuesta. Promover la adopción de IBM entre las agencias de WASH, cuando sea apropiado y necesario.
- Desarrollo de capacidades de los socios de WASH en IBM.
- Brindar orientación sobre estándares y especificaciones técnicas, incluso para bienes y servicios WASH que forman parte de IBM.
- A través de un GTT de IBM, proporcionando herramientas de evaluación contextualizadas, teniendo en cuenta las limitaciones del contexto y el análisis de riesgos.
- Compartir datos con los socios de WASH a partir de las evaluaciones.
- Incorporar criterios específicos de WASH dentro de los criterios de vulnerabilidad utilizados para orientar las intervenciones centradas en el mercado.
- Promoción de la necesidad de incluir IBM dentro de las intervenciones de WASH, incluso para los donantes.
- Seguimiento de 4W para la programación de PTM específica del sector de WASH (por ejemplo, al incluir una opción para informar el tipo de modalidad dentro de las entradas de 4W). El sector de WASH, a su vez, puede proporcionar estos datos a los CWG.
- Se necesita coordinación cuando se llevan a cabo programas complementarios para apoyar las intervenciones centradas en el mercado, especialmente cuando las entregan múltiples agencias que lideran componentes individuales (como la comunicación para el cambio de comportamiento para apoyar los PTM relacionados con la higiene).
- Para la preparación, liderar la coordinación de las evaluaciones de mercado previas a la crisis y el mapeo de los PSF, especialmente en áreas propensas a desastres repentinos recurrentes o desplazamientos frecuentes.

TMM

- Los Coordinadores de Grupos Temáticos y los Oficiales de Manejo de la Información deben contribuir a los mecanismos de monitoreo establecidos por las agencias o grupos que lideran las TMM (*p. ej., consorcios de efectivo o agencias específicas como el PMA, ACNUR, OCHA o grupos como los CWG*) para permitir que los actores de WASH comprendan los criterios para proporcionar dinero, quién recibe los fondos, dónde se distribuyen los fondos y cómo deben contribuir.
- Proporcionar especificaciones técnicas de los artículos de WASH incluidos en las actividades de monitoreo.
- Brindar orientación sobre estándares y especificaciones técnicas, incluso para artículos de WASH cubiertos por una MEB.
- Facilitar la participación de las agencias de WASH en evaluaciones de mercado e iniciativas de monitoreo de mercado.
- Promover la participación en los CWG del sector de WASH y la colaboración entre el sector y los programas multisectoriales.
- La plataforma de coordinación de WASH participará en el establecimiento de una valoración de las necesidades de WASH dentro de una MEB.
- El proceso de la MEB involucrará al sector de WASH proporcionando a los CWG una lista de artículos o servicios de WASH esenciales. De manera crítica, esto incluirá proporcionar estándares técnicos acordados localmente, con las cantidades necesarias de bienes/servicios enumerados junto con los estándares de calidad, de acuerdo con los resultados de la evaluación.
- El sector de WASH puede solicitar los aportes de los programas asociados de WASH para coordinar y proporcionar datos y análisis durante las evaluaciones de mercado conjuntas, los datos de mercado utilizados en el desarrollo de una MEB y durante el monitoreo del mercado.

El Sector/Grupo Temático de WASH también puede respaldar vínculos con el sector de WASH de desarrollo sostenible en países donde se enfatiza la coordinación de programas, políticas y actividades de WASH de desarrollo humanitario. Tal coordinación es especialmente útil en crisis prolongadas o en países con programas activos de WASH de desarrollo sostenible.

B

GOBIERNO Y SERVICIOS PÚBLICOS

Las autoridades del gobierno nacional son responsables de asegurar que se cubran las necesidades básicas de las personas afectadas por un desastre. En muchos contextos, los gobiernos son actores fundamentales en la prestación de servicios de WASH y asumirán un rol de liderazgo en la coordinación de las respuestas humanitarias de WASH. La respuesta humanitaria debe cumplir con las regulaciones establecidas por los gobiernos nacionales.

También son responsables de establecer el marco regulatorio del mercado y, en algunos contextos, pueden brindar asistencia a través de programas de redes de seguridad social. Deben establecerse vínculos con los sistemas gubernamentales siempre que sea posible.

Los servicios públicos suelen ser los principales proveedores de servicios de WASH y deben considerarse partes interesadas clave en los sistemas de mercado de WASH:

- ▶ La infraestructura principal de suministro de agua a menudo es operada por una empresa de servicios públicos a cambio de un uso subsidiado o una tarifa de conexión o financiada en su totalidad por el gasto público.
- ▶ La evaluación, el mapeo y el análisis de los mercados de WASH deben determinar el papel que desempeñan los servicios públicos, tanto como proveedores del sector público como en términos de establecer el marco regulatorio para los actores del mercado privado.
- ▶ La evaluación de los servicios públicos a través de una lente de mercado puede ilustrar oportunidades para intervenciones de apoyo del mercado que contribuyan a la respuesta, la recuperación y los resultados de desarrollo a más largo plazo.



A veces, a las empresas de servicios públicos se les impide brindar servicios a las poblaciones afectadas, especialmente a los refugiados. En tales casos, se necesita la coordinación con los ministerios gubernamentales, y es posible que los representantes humanitarios y las partes interesadas en el país deban defender estos temas.

C

ACTORES DEL MERCADO DEL SECTOR PRIVADO

Es posible que la coordinación con el sector privado no se lleve a cabo a través de estructuras de coordinación humanitaria, pero compartir información con las principales partes interesadas privadas es fundamental para implementar enfoques efectivos centrados en el mercado. Esto es particularmente importante para los proveedores, vendedores y PSF involucrados en los mercados críticos de WASH identificados, y también los mercados secundarios y las cadenas de suministro.

Las respuestas humanitarias a gran escala (incluso la asistencia directa en especie) pueden provocar grandes impactos tanto en la oferta como en la demanda, lo que tiene como resultado impactos significativos en los mercados locales.

Al comunicar los planes de respuesta a los actores críticos del mercado, algunos de estos impactos pueden mitigarse o al menos anticiparse.



La coordinación y el intercambio de información con los actores del sector público es un requisito previo para cualquier programación que apunte a lograr resultados sostenibles.



Cuando existen sistemas de protección social, se requiere una coordinación específica por parte de los CWG para vincularse con dichos sistemas y con los grupos de trabajo de protección social.

Los programas de WASH humanitarios pueden trabajar con los CWG donde estos sistemas necesitan expandirse para apoyar las necesidades de WASH en crisis.

Es importante trabajar con especialistas internos en logística y adquisición para garantizar que se sigan los procedimientos adecuados al coordinar con los proveedores para evitar la manipulación de precios y garantizar que los mercados sean abiertos y justos. Esto debe reflejarse en acuerdos marco con proveedores locales clave (para kits de higiene o camiones de agua, por ejemplo).

Esto es posible de mitigar a través de la coordinación, pero solo hasta cierto punto. De hecho, si los mercados no son lo suficientemente competitivos, esto es un riesgo para el PTM, y se deben considerar otras medidas de manejo de riesgos o alternativas al PTM en el análisis de respuesta.

COORDINACIÓN MÚLTIPLES SECTORES

D CWG Y GRUPOS DE MÚLTIPLES SECTORES

Los CWG son la plataforma más común para coordinar los enfoques de PTM en las respuestas humanitarias, incluido las TMM. Sin embargo, no existe un mandato universal para los CWG, por lo que su función dependerá del país y de los recursos disponibles. Está claro que los actores de WASH y las plataformas de coordinación sectorial deben trabajar en estrecha colaboración con otros involucrados en la entrega de PTM. Los arreglos de coordinación deben adaptarse a las estructuras establecidas en cada contexto.

ROLES Y RESPONSABILIDADES E IMPLICACIONES PARA EL SECTOR DE WASH

Las responsabilidades de un CWG pueden establecerse en un documento de TdR específico para ese grupo a nivel de país.

Los CWG a menudo participan en la planificación y realización de evaluaciones de mercado multisectoriales, el desarrollo de la MEB, iniciativas conjuntas de monitoreo del mercado y otras iniciativas colectivas de recopilación y análisis de datos en coordinación con los sectores.

El Sector/Grupo Temático de WASH está vinculado a una coordinación de efectivo más amplia a través del compromiso con el CWG. El Sector/Grupo Temático de WASH (incluidos los socios de WASH) participan en los CWG para brindar aportes sobre herramientas y valores de transferencia, y para participar en actividades conjuntas de monitoreo y evaluación.



EJEMPLO:

Pueden ocurrir aumentos drásticos en la demanda de bienes de WASH adquiridos localmente a medida que las agencias humanitarias inician una nueva programación.

Esto podría llevar a que los vendedores del mercado reaccionen aumentando las existencias de esos bienes, solo para descubrir que el aumento de la demanda es de corta duración, lo que da como resultado existencias que luego no se pueden vender.

**VER EJEMPLO DE
UN TDR DE CWG**

7.2 COORDINACIÓN EN EL CICLO DEL PROGRAMA

7.2.1 DEFINICIÓN DE ESTÁNDARES DE CALIDAD CONTEXTUALIZADOS

Las respuestas de WASH deben coordinarse para garantizar que todos los actores brinden apoyo de acuerdo con estándares consistentes. Si bien existen estándares globales, estos deben adaptarse para ajustarse a cada contexto, con especial atención a los estándares nacionales y los marcos regulatorios.

La coordinación ayuda a las organizaciones con diferentes mandatos, especialidades y recursos a brindar asistencia armonizada y complementaria: los servicios prestados deben basarse en las necesidades y vulnerabilidades de las personas afectadas por la crisis, en lugar de los mandatos de las diversas organizaciones. Los estándares para los niveles de servicio, el diseño de proyectos y las formas de trabajo son una parte importante de la entrega de un enfoque armonizado y deben acordarse colectivamente a través de la plataforma de coordinación de WASH. Esto es particularmente importante para las intervenciones que utilizan modalidades de PTM: las disparidades en el valor o la modalidad de las transferencias entre ubicaciones o proyectos pueden ser evidentes y pueden aumentar las tensiones entre las comunidades.

- ▶ Los valores deben armonizarse y acordarse entre los donantes y las agencias implementadoras conforme a la política gubernamental (cuando corresponda) para evitar la distorsión del mercado y otros impactos negativos en los mercados.
- ▶ Se debe acordar la equidad en relación con el establecimiento de tarifas y la focalización de actividades de mano de obra informal y dinero por trabajo para evitar disparidades económicas e impactos negativos en la economía local si no se tienen en cuenta los salarios mínimos locales, y para manejar los “factores de atracción” que pueden resultar en la pérdida de trabajo más sostenible.
- ▶ Analizar la superposición potencial de PTM y TMM sectoriales de WASH (*p. ej., los hogares que reciben cupones mensuales para kits de higiene también reciben TMM mensuales que incluyen el valor del kit de higiene*).



Para obtener más información sobre el establecimiento de estándares, consulte el módulo IBM como parte de la [Iniciativa de Garantía de Calidad y Responsabilidad del Grupo Temático Mundial de WASH](#)

7.2.2 COORDINACIÓN EN LAS FASES DEL CICLO DEL PROGRAMA

FASE	CONSIDERACIONES PARA IBM ESPECÍFICAS DE WASH	CONSIDERACIONES PARA LAS TMM	FUNCIÓN CENTRAL DEL GRUPO TEMÁTICO ⁵²
EVALUACIÓN (Y PREPARACIÓN)	<ul style="list-style-type: none"> • El sector WASH y los socios llevan a cabo evaluaciones relevantes (<i>evaluaciones de mercado, evaluaciones de riesgo, evaluaciones técnicas de WASH, evaluaciones multisectoriales</i>). • Utilizar las herramientas u orientación existentes que se han desarrollado para el contexto o desarrollar nuevas herramientas, según sea necesario. • Llevar a cabo una evaluación coordinada o conjunta para mejorar la eficiencia y reducir la carga de los informantes clave, cuando sea posible, con contribuciones de los socios de WASH (<i>p. ej., con encuestadores</i>). • Puntos focales del sector subnacional para liderar la planificación de evaluaciones conjuntas/coordinadas. • Compartir los resultados de la evaluación con el sector de WASH y otros. • Preparación y planificación de contingencias: coordinar las evaluaciones de mercado previas a la crisis, establecer acuerdos marco/de reserva con proveedores, mapeo de PSF para desastres recurrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El sector de WASH y sus socios participan en el desarrollo de herramientas para evaluaciones para TMM. • Apoyar la recopilación de datos cuando sea relevante, donde los socios participen cuando se lleven a cabo las evaluaciones. • Brindar orientación sobre estándares y especificaciones técnicas para bienes/ servicios de WASH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar la prestación de servicios • Informar la toma de decisiones estratégicas de HC/ HCT. • Planificar e implementar estrategias del grupo temático. • Fortalecer la capacidad nacional en preparación y planificación de contingencias. • Rendición de cuentas a las poblaciones afectadas.
ANÁLISIS DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza partir de herramientas y datos secundarios existentes • Utilice estándares y métodos de trabajo relevantes para PTM. Desarrolle estos si es necesario. • Proporcione orientación a los socios, incluida la orientación/herramientas desarrolladas por GTT. • Elabore iniciativas de defensa cuando sea necesario para comunicar los problemas de WASH a las partes interesadas clave (servicios públicos, ministerios relevantes, donantes, actores privados, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifique el alcance para incluir WASH en TMM. • Especifique qué necesidades de WASH se consideran en el diseño de TMM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar e implementar estrategias del grupo temático. • Apoye una defensa sólida. • Rendición de cuentas a las poblaciones afectadas.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

- Establezca estándares o herramientas como árboles de decisión para determinar la focalización.
 - Establezca estándares o PoE para determinar el valor de la transferencia, la frecuencia, la duración, la modalidad, los mecanismos de entrega.
 - Promueva el uso de los mecanismos comunes de entrega existentes para realizar transferencias.
 - Identifique qué intervenciones de apoyo del mercado se pueden utilizar para mejorar la eficacia del PTM.
 - Mantenga una base de datos de IBM por tipo.
- Haga un seguimiento de las intervenciones de TMM con la programación de WASH para garantizar la complementariedad y evitar la duplicación.
 - Participe en los CWG y continúe la colaboración entre los programas sectoriales y multisectoriales.
- Apoye la prestación de servicios.
 - Planificar e implementar estrategias del grupo temático.
 - Rendición de cuentas a las poblaciones afectadas.

MONITOREO

- Disemine los indicadores acordados con el sector de WASH.
 - Comparta información sobre el avance de los objetivos del sector.
- Las agencias de WASH participan en iniciativas de monitoreo del mercado.
 - Haga un seguimiento de las intervenciones de TMM con la programación de WASH para garantizar la complementariedad y evitar la duplicación con otras modalidades (PTM o en especie).
- Supervise y evalúe el rendimiento.
 - Rendición de cuentas a las poblaciones afectadas.

ANEXOS

ANEXO 1: TIPOS DE MERCADOS DE WASH

La gama de mercados relevantes para WASH es diversa y está directa o indirectamente vinculada tanto a los bienes como a los servicios de WASH. Muchos (si no todos) los programas de WASH interactúan con los mercados, aunque no siempre de manera intencional o en función de un análisis y comprensión extensos de los sistemas de mercado de WASH.

EJEMPLOS DE MERCADOS RELEVANTES PARA LA PROGRAMACIÓN DE WASH:

ÁREAS DE INTERVENCIÓN	MERCADOS DE WASH		
	PRODUCTOS DE WASH	SERVICIOS DE WASH	MERCADOS SECUNDARIOS DE WASH: INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS RELACIONADOS CON EL MERCADO
Mejorar el acceso equitativo al agua potable y su uso	<ul style="list-style-type: none"> • Agua potable segura • Estaciones de tratamiento de agua • Accesorios y equipos de plomería 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte de agua en camiones • Mantenimiento de puntos de agua • Manejo de redes de agua 	<ul style="list-style-type: none"> • Combustible • Mano de obra no calificada • Materiales de construcción
Mejorar el acceso equitativo y el uso de un sistema adecuado de desecho de excrementos	<ul style="list-style-type: none"> • Letrinas / Inodoros • Camiones removedores • Losas 	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción / instalación de letrinas / inodoros • Eliminación de lodos • Manejo de lodos fecales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra (no) calificada • Técnicos de saneamiento • Transporte de bienes
Mejorar el acceso equitativo y el uso de instalaciones de baño y lavandería adecuadas	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones de baño • Tanques de agua 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento y desecho final de aguas grises • Mantenimiento de instalaciones de baño 	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra (no) calificada • Transporte de bienes
Mejorar el acceso equitativo y el uso de un manejo adecuado de los desechos sólidos	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de manejo de residuos sólidos domésticos (contenedores) • Puntos intermedios de recolección de residuos sólidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de manejo de residuos sólidos • Estación de descarga/Vertedero 	<ul style="list-style-type: none"> • Combustible • Mano de obra (no) calificada
Mejorar las prácticas de higiene para reducir los riesgos de enfermedades relacionadas con WASH (cambio de comportamiento)	<ul style="list-style-type: none"> • Contenedores de agua (recolección y almacenamiento) • Jabón • Productos menstruales 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de marketing y comunicación • Servicios de capacitación en higiene 	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque • Agua • Saneamiento
Mejorar el acceso equitativo a las medidas de control de vectores	<ul style="list-style-type: none"> • Mosquiteras insecticidas de larga duración • Pulverizadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de drenaje de aguas pluviales • Construcción de sistema de drenaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Refugio • NFI (camas)

ANEXO 2: MARCO DE LAS IBM

El siguiente marco combina los conceptos clave de IBM, con los lados de la oferta y de la demanda reflejados a la izquierda y derecha del diagrama, respectivamente. El entorno del mercado se indica en la parte superior, y los servicios de apoyo del mercado en la parte inferior. También están representados los tres tipos básicos de programación: uso de los mercados, apoyo a los mercados y cambio de sistemas de mercado (o fortalecimiento del sistema). Tenga en cuenta que este marco está diseñado para aplicarse a todos los sectores de la programación humanitaria.

Figura 6: Marco de la IBM

1. USO DE LOS MERCADOS

Uso de la oferta de los mercados locales

Ejemplo: Contratar transportistas de agua en camiones para distribuir agua a la comunidad afectada por la crisis

2. APOYO A LOS MERCADOS

Apoyo a los comerciantes, restaurar y mejorar la oferta

Ejemplo: Apoyar a los fabricantes para mejorar la calidad de las losas; proporcionar subvenciones en efectivo a los comerciantes de NFI para reconstruir sus tiendas

3. CAMBIO DEL SISTEMA DE MERCADO

Desarrollo de empresa, producción y cadena de valor

Ejemplo: Apoyar a un grupo de mujeres para establecer empresas para producir y vender jabón

4. USO DE LOS MERCADOS

Cubrir las necesidades actuales a través de los mercados

Ejemplo: Distribuir los cupones para la eliminación de lodos de letrinas de pozo; suministro de dinero en efectivo para la compra de artículos de higiene; subvenciones para cubrir los gastos de transporte

5. APOYO A LOS MERCADOS

Aumentar la demanda existente

Ejemplo: Apoyar a los proveedores para que vendan paquetes más pequeños / más económicos de pastillas de purificación de agua

6. CAMBIO DEL SISTEMA DE MERCADO

Generar nueva demanda

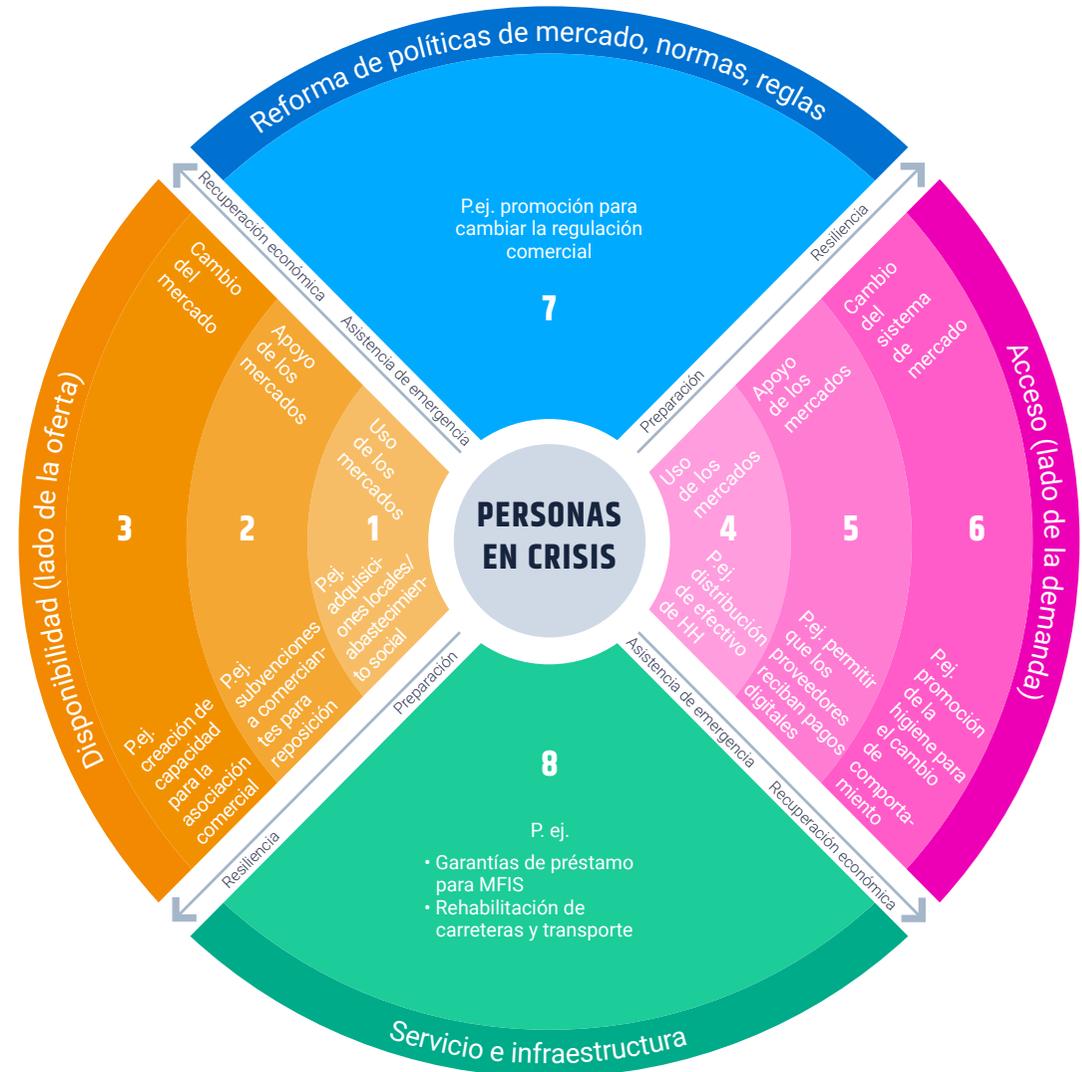
Ejemplo: Marketing para promover nuevos productos de tratamiento de agua en el punto de uso; concientización sobre los problemas de calidad del agua para estimular la demanda de productos de purificación de agua

7. MEJORAR EL ENTORNO REGULATORIO DEL MERCADO

Ejemplo: Defensa y apoyo legal para facilitar el registro oficial de vendedores ambulantes de agua informales; establecer y hacer cumplir la regulación para la eliminación de aguas residuales, empresas privadas de eliminación de lodos; establecer y hacer cumplir un diseño estándar para letrinas; establecer estándares de calidad para productos de desinfección de agua doméstica, etc.

8. MEJORAR LOS SERVICIOS SECUNDARIOS DEL MERCADO DE WASH

Ejemplo: Provisión de combustible para los comerciantes/proveedores de servicios; subvención para servicios de electricidad pública



ANEXO 3: EJEMPLO DE PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DEL MERCADO

SISTEMA DE MERCADO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
Suministro de agua (Crisis Líbano-Siria) ⁵³	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la capacidad del mercado del agua para proporcionar la calidad y la cantidad de agua necesarias a los beneficiarios seleccionados? • ¿Cuál es la capacidad de las personas para acceder al mercado del agua (desglosada por género, edad y discapacidad)? ¿Cuáles son las limitaciones? • ¿Cuál es la modalidad preferida para el suministro de agua entre los beneficiarios seleccionados (desglosados por género, edad y discapacidad)? • ¿Cuáles son las posibles actividades indirectas de respuesta de WASH?
Inodoros domésticos (Kabul) ⁵⁴	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo podrían los asentamientos informales en Kabul obtener acceso a inodoros domésticos a través de los mercados para mejorar la salud pública? • ¿Cuáles son las barreras para la adopción de letrinas mejoradas (desglosadas por género, edad y discapacidad)? • ¿Cuál es la brecha de asequibilidad de los inodoros domésticos (incluso para los hogares de ingresos más bajos)? • ¿Hay ineficiencias en la cadena de suministro de saneamiento que se pueden mejorar? • ¿Cómo el gobierno/política hace esto fácil o difícil?
Artículos de higiene (Somalia) ⁵⁵	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se vincula la prestación de servicios de artículos de higiene en las diferentes regiones? • ¿Cuáles son las estrategias para mejorar la reposición de existencias durante las emergencias? • ¿Qué artículos de higiene específicos enfrentan ruptura de existencias y cuáles son las mejores marcas, origen y precios de los artículos de higiene?

53 - Ejemplo adaptado de: Wildman, T. (2013). *Water Market System in Balqa, Zarqa, & Informal Settlements of Amman & the Jordan Valley*. Oxfam y ECHO

54 - Ejemplo adaptado de: Allen, J. (2019). *Market-Based WASH Programming: Assessment in Kabul Informal Settlements*. Oxfam y NRC

55 - Ejemplo adaptado de: WASH Cluster Somalia. (2019). *Somalia Coordinated WASH Market Assessment*

ANEXO 4: TIPOS DE EVALUACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL

Se utiliza una variedad de evaluaciones diferentes para desarrollar las IBM. Si bien la más común es la evaluación de mercado, los programas humanitarios a menudo también realizan evaluaciones multisectoriales y evaluaciones técnicas de WASH para el análisis situacional.

Los hallazgos de esta última pueden complementar una evaluación de mercado al permitir que un sistema de mercado específico (o un componente del mercado) sea investigado con mayor profundidad.

Una evaluación de mercado se puede realizar en paralelo con otros tipos, aunque en general debe seguir una evaluación de necesidades (particularmente cuando las evaluaciones de mercado son profundas y se enfocan específicamente en productos o servicios críticos); por ejemplo, se puede realizar primero una evaluación técnica de WASH, que cubre todos los componentes de WASH, y luego le sigue una evaluación de mercado sobre el sistema de mercado de inodoros domésticos.

De cualquier manera, los hallazgos de todos los tipos de evaluaciones se deben utilizar en el Análisis de Respuesta (Capítulo 3), para informar el tipo de programación que se diseñará.

1. EVALUACIONES DEL MERCADO

La realización de evaluaciones de mercado es un primer paso esencial para comprender los sistemas de mercado de WASH, identificar oportunidades para las IBM y apoyar a los profesionales de WASH para desarrollar respuestas de WASH adecuadas.

Para tomar decisiones programáticas, es fundamental comprender por completo un sistema de mercado, sus diversos componentes y las interacciones entre cada uno de ellos.

Evaluar los mercados implica evaluar lo siguiente:

- **Funcionalidad del mercado** (*es decir, capacidad para entregar parte o la totalidad de los bienes y servicios requeridos a precios razonables*).
- **Accesibilidad al mercado** (*accesibilidad física, social y financiera de compradores y vendedores*).
- **Preferencias de la población afectada** por determinados bienes o servicios.
- **Identificar brechas en los mercados de WASH** en el suministro de bienes y servicios.
- **Barreras** en el entorno de mercado más amplio y los servicios, productos básicos o servicios de apoyo del mercado); por ejemplo, puede llevarse a cabo primero una evaluación técnica de WASH, que cubra todos los componentes de WASH, seguida de una evaluación de mercado sobre el sistema de mercado de inodoros domésticos.

Figura 7: Tres componentes de un sistema de mercado.



Los mercados de WASH son complejos. La participación de múltiples actores (tanto del sector público como del privado) en diversos sistemas de mercado significa que la evaluación de los mercados de WASH puede ser complicada.

- En las emergencias de la primera fase, se pueden realizar evaluaciones amplias y rápidas del mercado.
- Muchas evaluaciones de mercado de WASH se llevan a cabo después de una evaluación técnica o multisectorial inicial de WASH y se centran en uno o dos sistemas de mercado específicos (como el lavado de manos o los productos menstruales).
- **Todas las evaluaciones de mercado de WASH se utilizan para informar intervenciones que son eficientes, efectivas y sensibles a los mercados locales.**

La evaluación del mercado en el sector de WASH aún no se ha convertido en una práctica común y, en muchos casos, los programas se diseñan e implementan sin tener en cuenta los mercados locales. Diseñar un programa sin un entendimiento suficiente de estos sistemas de mercado puede generar impactos negativos no deseados en el mercado, como perjudicar los sustentos de vida de los comerciantes o un aumento de los precios para los consumidores.

Los programas que no son “conscientes del mercado” también pueden ser menos eficientes o efectivos.

- ▶ Para determinar qué información de mercado se necesita para desarrollar programas, consulte el Marco de Información de Mercado.⁵⁶
- ▶ Para comparar diferentes herramientas de evaluación de mercado, utilice la Tabla comparativa de herramientas de análisis de mercado humanitario.⁵⁷
- ▶ Para conocer los estándares, consulte los Estándares Mínimos de Recuperación Económica (MERS, por sus siglas en inglés)⁵⁸ o los Estándares Mínimos para el Análisis de Mercado (MISMA, por sus siglas en inglés).⁵⁹

Si se utilizan herramientas existentes, la selección de la herramienta que se utilizará estará influenciada por varios factores, como el momento de la evaluación.

Las herramientas de orientación se utilizan para proporcionar una dirección general, pero no proporcionarán preguntas específicas del sector de WASH. Independientemente de si se utiliza una de las herramientas anteriores, será necesario adaptarlas e identificar preguntas según el contexto, la naturaleza del desafío de WASH o el sistema de mercado.

Las preguntas de investigación clave ([Sección 2.2.2](#)) y los objetivos, y la comprensión inicial del equipo del programa sobre quiénes son los actores del mercado y cuáles podrían ser los desafíos, se utilizarán para desarrollar estas preguntas.



RECURSOS CLAVE

Hay varias herramientas de orientación disponibles para la evaluación del mercado. Algunas están destinadas a guiar los programas a lo largo de las etapas posteriores de análisis de respuesta, diseño e implementación y monitoreo, además de su presentación de evaluación de mercado. Existen metodologías adicionales, más profundas, que pueden ser más relevantes para las intervenciones que brindan apoyo a más largo plazo o fortalecen los sistemas de mercado.

56 - Sloan, E. (2018). [Revised Market Information Framework](#). IRC y USAID

57 - CaLP y IRC. [Comparative Table of Humanitarian Market Analysis Tools](#)

58 - SEEP. (2017). [Minimum Economic Recovery Standards](#). 3.º edición

59 - Juillard, H. (2018). [Minimum Standards for Market Analysis \(MISMA\)](#). CaLP

2. OTROS TIPOS DE EVALUACIÓN

- › Evaluación de las necesidades multisectoriales
- › Evaluación técnica de WASH
- › Otras metodologías

A

EVALUACIONES MULTISECTORIALES

Un diagnóstico inicial multisectorial estudia los diferentes tipos de necesidades y capacidades de la población, tanto relacionadas como no relacionadas con los mercados, e identifica quiénes no pueden cubrir estas necesidades y por qué.

El enfoque multisectorial para la evaluación centrada en el mercado complementará las evaluaciones de WASH con las evaluaciones de otros sectores para informar un diagnóstico holístico de la situación. La evaluación de vulnerabilidad también incluye el desarrollo de un entendimiento básico de la inseguridad económica.

Para implementar una evaluación multisectorial de las necesidades y la vulnerabilidad, se deben considerar las siguientes acciones clave, que se aplican tanto a WASH como a otros sectores:

- Evaluar las necesidades y capacidades básicas de la población afectada desde la perspectiva del hogar, recopilando información de todos los sectores pero también de necesidades no sectoriales (*p. ej., deuda u otras necesidades no sectoriales*).
- Ingresos, gastos, deudas, sustentos de vida.
- Involucre a las comunidades en la definición de vulnerabilidad.
- Examine los diferentes aspectos de la vulnerabilidad (física, social, económica y ambiental) y analice qué aspectos podrían abordarse a través de IBM.
- Evalúe qué modalidad de asistencia preferirían las personas en situación de crisis para cubrir sus necesidades.
- Evalúe cómo las personas afectadas por la crisis suelen acceder a los mercados y servicios y qué necesidades suelen cubrir a través de los mercados (WASH y otros sectores).
- Evalúe cómo la crisis afectó a las personas que normalmente acceden a efectivo y su familiaridad actual con los mecanismos de entrega de efectivo o cupones (para ampliar el alcance de la información disponible).
- Asegure la participación y aceptación de los sectores relevantes en las metodologías de evaluación de necesidades.

RECURSOS CLAVE PARA LA EVALUACIÓN MULTISECTORIAL:

GUÍA Y CONJUNTO DE HERRAMIENTAS DE BNA

EVALUACIÓN RÁPIDA INICIAL
MULTISECTORIAL (MIRA)

ANÁLISIS DE NECESIDADES BÁSICAS (BNA):

El BNA ha surgido como una metodología estándar para una evaluación multisectorial. Sus resultados incluyen:

Definición de las “necesidades básicas” de los beneficiarios (a partir de una lista de necesidades básicas predefinidas, que se pueden adaptar al contexto), y los costos involucrados para cubrir tales necesidades en la emergencia actual.

Estimación del ingreso del hogar objetivo promedio.

Al comparar “necesidades versus ingresos”, las organizaciones de asistencia pueden calcular la brecha actual para que los hogares puedan cubrir sus necesidades. Esta brecha representa el nivel de asistencia que debería cubrir la comunidad humanitaria. Una vez definido esto, cada sector y agencia puede participar de la forma más coordinada y relevante para los beneficiarios. Con base en la capacidad del mercado local, ya sea en especie, dinero en efectivo del sector, cupones, subvenciones multisectoriales (o una combinación), se utilizará para tratar de cerrar esa brecha, o al menos el máximo que sea posible dependiendo de los fondos disponibles.

B

EVALUACIONES TÉCNICAS DE WASH

Las evaluaciones técnicas de WASH generalmente cubren todos los componentes de WASH que pueden tener un impacto en la salud pública y las necesidades esenciales de las personas y, por lo general, incluyen el acceso al agua, el saneamiento, la higiene y, a menudo, el manejo de desechos sólidos y el control de vectores.

Las evaluaciones de necesidades técnicas cubren muchos aspectos de WASH: infraestructura, arreglos institucionales, gestión y comportamientos, a través de actividades como encuestas KAP, encuestas de cobertura de WASH y compromiso participativo.

Una evaluación técnica de WASH puede descubrir deficiencias específicas que se pueden investigar más a fondo mediante un análisis de mercado.

La evaluación técnica es fundamental en la programación de WASH y debe implementarse de manera sistemática, independientemente de si el programa prevé o no incluir intervenciones de IBM. Las evaluaciones técnicas de WASH apuntan a comprender lo que se requiere:

- Cubrir las necesidades esenciales de WASH de las personas
- Proteger la salud pública
- Proteger la dignidad de las personas
- Proteger el medio ambiente
- Identificar las vulnerabilidades con respecto al acceso y uso de bienes y servicios de WASH
- Identificar posibles soluciones técnicas

Las evaluaciones técnicas de WASH se pueden realizar en paralelo con otras evaluaciones técnicas sectoriales, proporcionando una visión más holística de las necesidades.

C

OTRAS METODOLOGÍAS

Se han tratado tres tipos de evaluaciones para informar a las IBM: evaluaciones de mercado, evaluaciones multisectoriales y evaluaciones técnicas de WASH. Estos forman la columna vertebral para la toma de decisiones importantes para la selección de programas.

Se pueden realizar otras evaluaciones como parte de las IBM de WASH:

- En general, se llevará a cabo la evaluación de riesgos para la mayoría de los programas (como se analiza en la [Sección 3.3](#)).
- Se pueden realizar otras evaluaciones, como investigación formativa o estudios en profundidad de los sistemas de mercado, para desarrollar una programación a más largo plazo. Esto se analiza en la [Sección 4.3](#) (diseño e implementación de la programación de fortalecimiento del sistema).



EJEMPLO:

Después de realizar dicha evaluación, se puede identificar que solo el sistema de mercado de suministro de agua requiere una evaluación adicional, mientras que otros componentes de la prestación de servicios de WASH son más sencillos.

En este caso, el sistema de mercado de suministro de agua se estudiará en una evaluación de mercado.

ANEXO 5: EJEMPLO DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA DEL LADO DE LA DEMANDA (CUANTITATIVA Y CUALITATIVA)

PREGUNTAS PARA USUARIOS DE AGUA REFUGIADOS, EVALUACIÓN DE MERCADO EN NIGERIA⁶⁰

PREGUNTAS CUANTITATIVAS (ENCUESTA DE HOGARES)

INGRESOS Y GASTOS

- ¿Cuáles son las principales fuentes de ingreso de su hogar?
- ¿Cambia el ingreso de su hogar en diferentes épocas del año? Si la respuesta es sí, ¿cómo cambia y por qué?
- ¿Le importaría decirnos cuál es su ingreso familiar mensual promedio, incluidas las remesas y los préstamos?
- Con este ingreso familiar mensual, ¿puede cubrir adecuadamente los gastos básicos de su hogar?
- (Solo para mujeres), ¿se priorizan sus necesidades específicas en el presupuesto del hogar?
- ¿Quién maneja el presupuesto en el hogar?
- ¿En qué gasta principalmente su dinero cada mes?
- ¿Cuánto suele gastar en las cosas que mencionó cada mes? (Incluya categorías generales para gastos tales como alimentos, salud y medicamentos, reparación o construcción de viviendas, alquiler, artículos para el hogar (utensilios de cocina, tapetes, contenedores para agua, etc.), leña o carbón, ropa, artículos de higiene, agua, purificación de agua, transporte, educación, pago de deudas, ahorro de dinero, servicios públicos (combustible y electricidad).
- ¿Tiene alguna deuda?

ACCESO AL AGUA

- ¿Qué fuentes de agua potable utiliza? ¿Por qué elige esta fuente de agua potable?
- ¿Qué problemas, si los hubiera, tiene con esta fuente de agua potable?
- Para todas sus necesidades de agua (incluido el lavado), ¿cuánta agua usa por día?
- ¿Compra agua? ¿Cuánto cuesta? ¿De qué fuente?
- ¿Cuánto paga por agua por bidón de 20L (u otro recipiente de volumen conocido)?
- ¿Le compra siempre al mismo [proveedor]?
- ¿Con qué frecuencia compra agua?
- ¿Cuánta agua compra en promedio a los vendedores ambulantes cada semana?
- ¿Puede obtener toda el agua que necesita del proveedor? Si la respuesta es no, ¿por qué no?
- ¿El precio que cobran por el agua cambia durante el año? Si la respuesta es sí, ¿cómo cambia y cuándo? ¿Qué hace si el precio aumenta?
- ¿Cuánto viaja para comprar agua?
- ¿Cuánto tiempo espera normalmente para comprar agua una vez que llega al punto de venta?
- ¿Compra agua durante todo el año?
- ¿Siempre puedes pagar el agua? Si la respuesta es no, ¿por qué no? ¿Qué sucede cuando no puede pagar el agua?
- Cuando compra agua, ¿cuáles son los pasos que sigue para comprarla?
- ¿Puede dar el nombre y el número de contacto del vendedor al que le compró agua la última vez?
- ¿Paga algún costo de transporte para ir y venir de su punto de recolección/compra de agua? Si la respuesta es sí, ¿cuánto suele pagar por un viaje de ida y vuelta?
- ¿Se enfrenta a algún riesgo o se siente inseguro cuando viaja para acceder al agua?

60 - Adaptado de: Weatherall, J. y Wallushe Saul, R. (2019). Mapping the water market system in Maiduguri: Market assessment report and recommendations for pilot activities. CRS.

PREGUNTAS CUALITATIVAS (ENTREVISTAS DEL LADO DE LA DEMANDA)

RECOLECCIÓN Y TRANSPORTE DE AGUA A LA VIVIENDA EN CASO DE QUE RECOJAN AGUA EN EL PUNTO DE AGUA:

- ¿Hay puntos de recolección de agua que son gratuitos y otros pagos? Describa cuáles son gratis y cuáles las personas deben pagar.
- Para el agua que tiene que pagar, ¿quién es el propietario/administrador de los puntos de agua?
- Si las personas pagan por el agua, ¿cuánto cuesta un bidón de 20 litros? Nota: el rango para diferentes fuentes de agua si los precios difieren.
- ¿El precio se mantiene igual durante todo el año? Si la respuesta es no, ¿cuándo cambia? ¿Por cuánto? Nota: registre las diferencias para diferentes fuentes de agua.
- ¿Todos en la comunidad pagan lo mismo por el agua? ¿Por qué/por qué no?
- ¿Hay suficiente agua para todos en la comunidad? Si la respuesta es no, ¿qué hace la gente para obtener suficiente agua?

COMPRAR AGUA DE PROVEEDORES DE AGUA PRIVADOS:

- ¿Qué tipo de vendedores de agua hay en esta área? ¿Aproximadamente cuántos hay de cada tipo?
- ¿A qué tipo de vendedores de agua le compran con más frecuencia usted o las personas que viven aquí? ¿Por qué?
- ¿Dónde va para comprar agua a los vendedores de agua? Preguntas de seguimiento: ¿qué tan lejos viaja? ¿O se lo entregan a su casa?
- ¿La gente se siente segura comprando agua al vendedor de agua? ¿Hay algún desafío que enfrente al comprar agua allí? Explique.
- ¿Cómo funciona el proceso para comprar agua del vendedor de agua? Describa el proceso. Preguntas de seguimiento: ¿le proporciona un bidón lleno y usted le devuelve uno vacío? ¿Transfiere agua a sus bidones? ¿Lo llama cuando necesita agua? ¿Él/ella cobra una tarifa de entrega?
- ¿Cuánto paga normalmente? ¿El precio es siempre el mismo? ¿Qué cosas afectan el precio que cobran los vendedores ambulantes u otros vendedores de agua? ¿Hay épocas particulares del año en que los precios del agua aumentan o disminuyen y por qué? ¿Qué causa estos cambios de precios?
- ¿Diría que el agua disponible es en general asequible para hogares como el suyo? ¿Todo el mundo puede pagar el precio de un bidón (u otro volumen)? Si la respuesta es no, ¿quién en la comunidad no puede pagarlo?
- ¿El precio del vendedor de agua es el mismo que en el punto de agua comunal/privado/otro?
- ¿Quién establece los precios del agua? ¿Cree que los precios que se cobran son justos? ¿Por qué/por qué no?
- ¿El agua del vendedor de agua es tratada? ¿Considera segura el agua disponible de los vendedores de agua? ¿Por qué/por qué no?
- ¿Cuántos vendedores de agua operan en su comunidad o barrio?
- ¿Siempre hay suficiente agua disponible para comprar a los vendedores de agua? Si la respuesta es no, ¿por qué? ¿Qué hacen las personas cuando no hay suficiente agua disponible?
- ¿Existe algún mecanismo comunitario para gestionar la distribución/acceso al agua? Si es así, ¿cómo funciona?

ANEXO 6: EJEMPLO DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA DEL LADO DE LA OFERTA (CUANTITATIVA Y CUALITATIVA)

PREGUNTAS PARA PROPIETARIOS DE POZOS, EVALUACIÓN DE MERCADO EN NIGERIA⁶¹

PREGUNTAS CUANTITATIVAS (ENCUESTA A PROPIETARIOS DE POZOS)

CLIENTES Y ÁREA DE CAPTACIÓN

- ¿Qué comunidades cubre su agua?
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿A cuántos hogares individuales con contenedores individuales vende cada día?
- ¿Cuántos hogares individuales le traen agua con su propio carro cada día?
- ¿A cuántos vendedores de agua vende cada día?
- ¿El número de clientes que tiene alguna vez cambia durante el año? Si la respuesta es sí, ¿cuándo?
- ¿Siempre puede proporcionar suficiente agua para satisfacer la demanda de sus clientes? Si la respuesta es no, ¿por qué no?

INFORMACIÓN TÉCNICA, OPERATIVA Y DE RENDIMIENTO

- ¿Cuánto cobra por el agua por bidón?
- ¿Alguna vez proporciona agua sin cargo? Si la respuesta es sí, ¿a quién? ¿Y por qué?
- ¿El precio que cobra se mantiene igual durante todo el año?
- Si la respuesta es no, ¿cuáles son los factores más importantes que afectan el precio que cobra?
- ¿Extiende crédito a alguno de sus clientes?
- ¿Existen reglas o leyes (ya sean formales o informales) que rijan los precios que puede cobrar a los clientes?
- ¿El agua que proporciona es tratada? ¿Cómo?
- ¿Controla la calidad de su agua?
- ¿A quién acude para el mantenimiento pesado? ¿Cuáles son sus principales gastos de mantenimiento? ¿Con qué frecuencia hay que pagar por ellos?

PRESTACIÓN DE SERVICIOS, COSTOS OPERATIVOS Y OPERACIONES COMERCIALES GENERALES

- ¿Cuántos días a la semana brinda servicios?
- ¿Entre qué horas funciona la bomba cada día?
- ¿Cuántos tanques llena por día?
- ¿Ha aumentado la afluencia de IDP la demanda del agua que produce y vende? En la respuesta es sí, ¿ha podido satisfacer esta demanda?
- Si la demanda de agua aumentara, ¿podría aumentar la cantidad de agua que vende?
- Si la respuesta es sí, ¿a qué aumento en la demanda podría adaptarse? (como bidones por día)
- Si la respuesta es sí, ¿qué pasaría con el precio que cobra a sus clientes?
- En promedio, ¿cuánto gasta cada mes en el funcionamiento de este negocio?
- ¿Tiene acceso a crédito? Si la respuesta es sí, ¿quién le proporciona el crédito y para qué? ¿Paga con intereses?
- ¿Cambia el costo de operar su negocio durante el año?
- ¿Este es su principal negocio y fuente de ingresos?
- ¿Invierte en mejorar tu sistema? Si la respuesta es sí, ¿en qué áreas invierte?

61 - Adaptado de: Weatherall, J. y Wallushe Saul, R. (2019). Mapping the water market system in Maiduguri: Market assessment report and recommendations for pilot activities. CRS.

PREGUNTAS CUALITATIVAS (ENTREVISTAS CON PROPIETARIOS DE POZOS)

INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL SUMINISTRO DE AGUA EN EL ÁREA:

- ¿Cuántos pozos tiene funcionando en su propiedad?
- ¿Es esta la principal fuente de ingresos para usted? ¿Opera otros negocios? ¿Por qué/por qué no?
- ¿Cuántos pozos existen en el área? ¿Quién opera estos otros pozos?
- ¿Qué áreas geográficas cubre con su suministro de agua?
- ¿Cuáles son los desafíos/tendencias actuales en relación con el acceso al agua en el área?
- ¿Qué mecanismos de afrontamiento observa que utilizan las personas cuando el acceso al agua es insuficiente?

COOPERACIÓN ENTRE LOS ACTORES DEL SUMINISTRO DE AGUA:

- ¿Quiénes diría que son los principales actores involucrados en el mercado de suministro de agua en el área? Facilite a los participantes que resuman la información en un mapa de mercado si es posible.
- ¿Existe alguna asociación o sindicato de propietarios de pozos? Si la respuesta es sí, ¿cuál es su función? ¿Es usted miembro? ¿Cuáles son las razones para unirse/no unirse? ¿Cuáles son las tarifas/costos asociados con la membresía? ¿Tiene información de contacto de la asociación?
- ¿Conoce algún requisito del gobierno para registrarse, tener una licencia, etc. para participar en el sector del suministro de agua?

CLIENTES Y DEMANDA:

- ¿Quiénes son los principales tipos de clientes que compran directamente de usted?
- ¿Qué % de agua vende a cada tipo de cliente?
- ¿La demanda de su agua permanece igual durante todo el año? Si la respuesta es no, ¿cuándo cambia?
- ¿Es capaz de satisfacer la demanda actual de agua entre sus clientes? Si la respuesta es no, ¿por qué no?
- ¿Sería capaz de aumentar la oferta para satisfacer un aumento en la demanda de agua? Si la respuesta es sí, ¿qué impacto tendría esto en la calidad, el precio? ¿Qué desafíos podría enfrentar para aumentar la oferta?
- ¿Cuáles son las principales preferencias y demandas de sus clientes (en cuanto a calidad, tratamiento, cantidad, entrega, otros)?
- ¿Qué desafíos enfrentan usted y sus clientes para acceder al agua?

PRECIO:

- ¿Cuáles son los precios actuales a los que vende el agua (por litro, m³)? ¿El precio al que vende depende del tipo de cliente? Si la respuesta es sí, ¿en qué se diferencia?
- ¿Cuáles son los principales factores que determinan los precios del agua en el área? Indague sobre el costo del combustible, los costos de funcionamiento, la regulación gubernamental, la demanda, la disponibilidad, la calidad del agua, el volumen vendido, etc.
- ¿Existe alguna regulación de precios por parte del gobierno? ¿Los proveedores tienden a cumplir con esto?
- ¿Cómo se fijan los precios del agua? ¿Fija sus precios en coordinación con otros proveedores de agua?
- ¿Cuánto gasta en promedio por mes en lo siguiente: personal/empleados, mantenimiento del complejo, reparaciones y mejoras del complejo, combustible, transporte, almacenamiento, otros (especifique)? ¿Estos costos varían a lo largo del año? ¿Alguna vez ha tenido desafíos para cubrir sus gastos operativos?

DESAFÍOS:

- ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta actualmente para operar su negocio?
- ¿Cómo cree que se podrían abordar estos desafíos?
- ¿Qué cree que podría hacer a) el gobierno y b) las agencias humanitarias para facilitar un mejor acceso al agua para las personas más vulnerables?

ANEXO 7: EJEMPLOS DE MAPAS DEL MERCADO

Los ejemplos a continuación muestran un sistema de mercado en dos momentos diferentes, capturando cambios antes y después de que ocurra una crisis. Sin embargo, no siempre se requieren mapas de mercado “antes” y “después”, y a menudo es suficiente tener un mapa de mercado que capture solo la situación en el momento en que se realizó la evaluación. Sin embargo, especialmente cuando ha habido interrupciones significativas en los mercados, es fundamental comprender dónde se han producido las interrupciones, y esto debe indicarse en los mapas de los mercados afectados por la crisis.

Los siguientes ejemplos muestran dos versiones de un mapa de mercado, que representa el contexto del Líbano antes y después de la afluencia de refugiados de Siria.

Figura 8: Mapa del sistema de mercado de referencia (antes de la crisis), norte de Bekaa, Líbano, verano de 2011

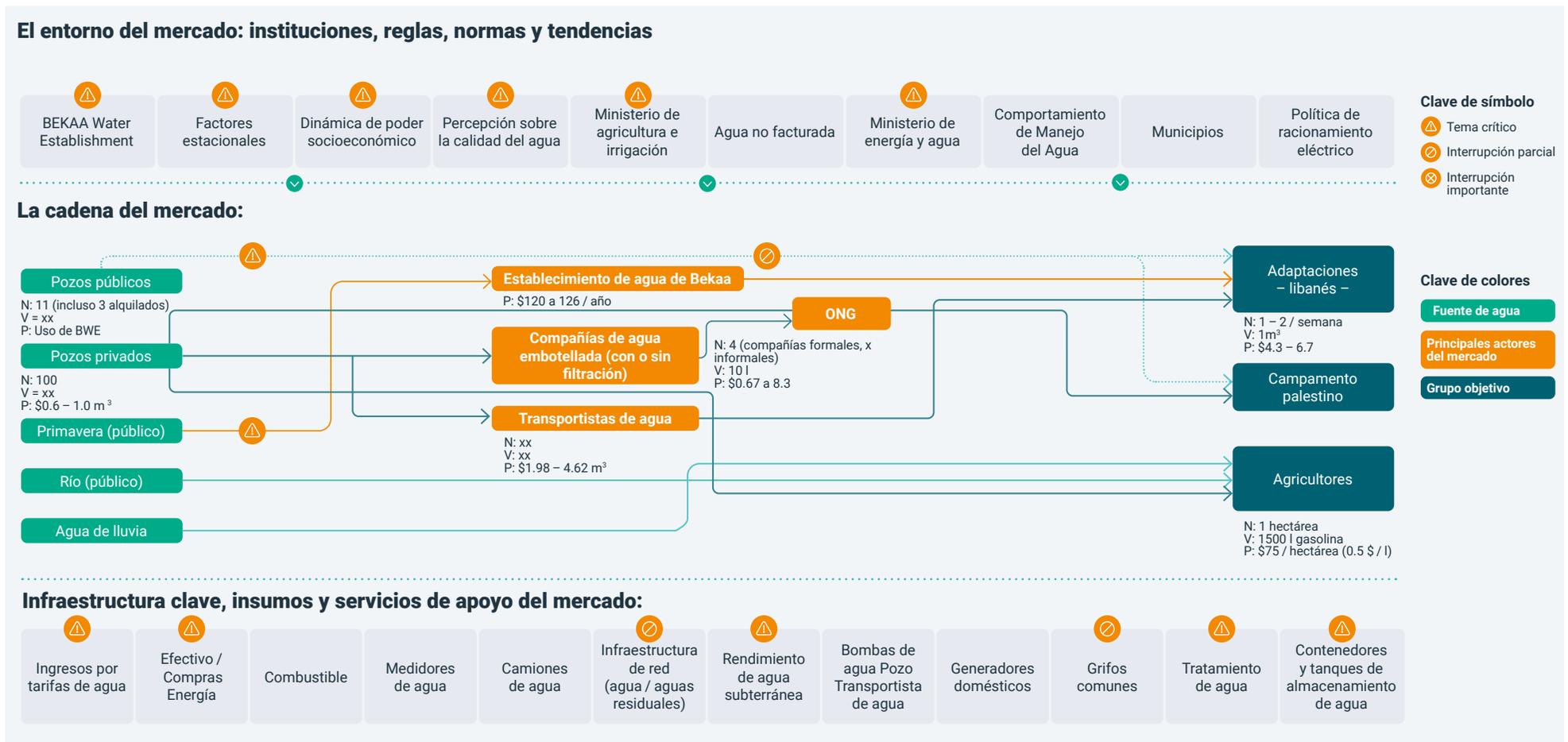
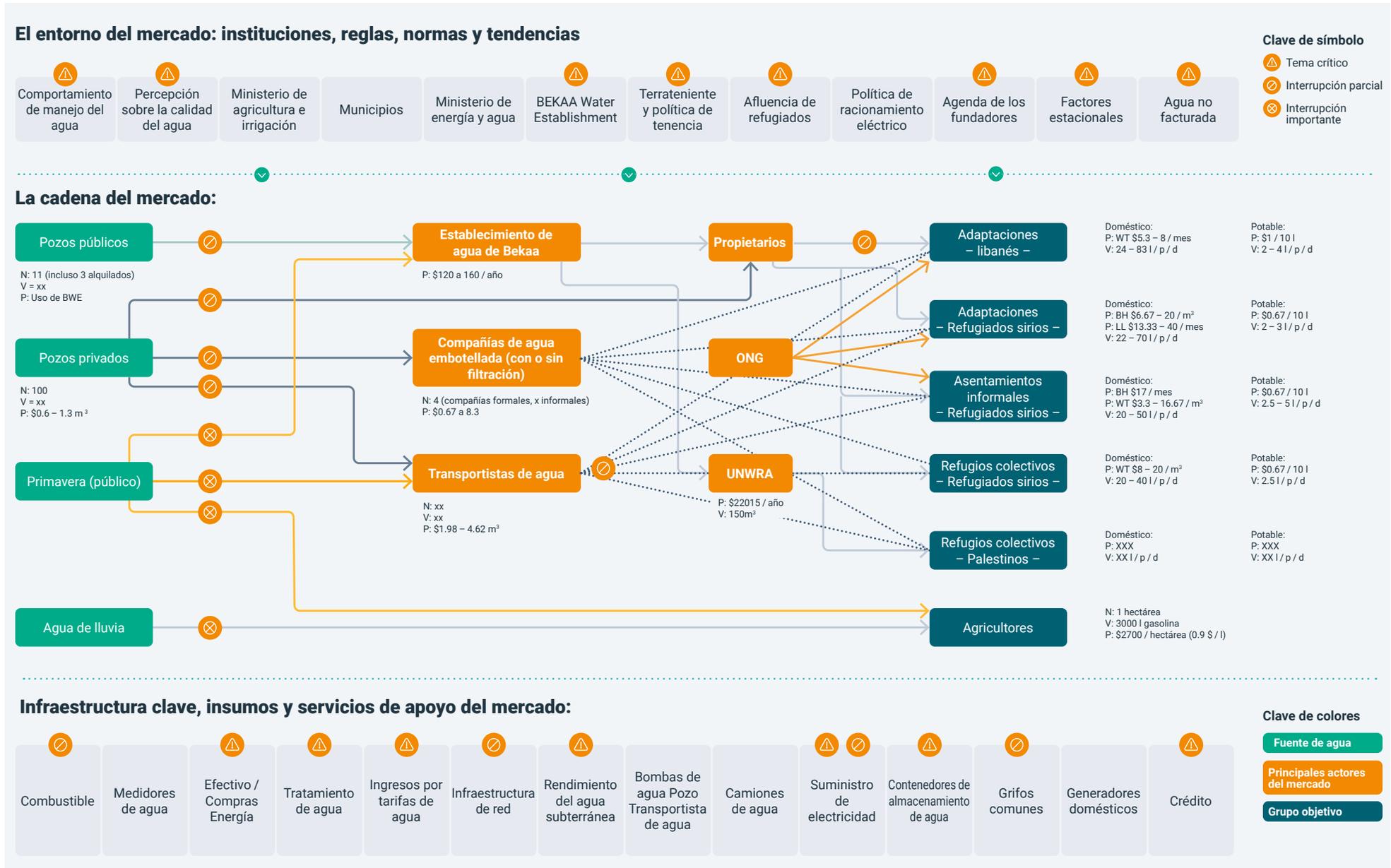


Figura 9: Sistema de mercado afectado por la emergencia (después de la crisis), norte de Bekaa, Líbano, verano de 2014



CONSEJOS PARA CREAR MAPAS DE MERCADO

ACTORES DEL MERCADO:

- ▶ Trate de ubicar a todos los actores en el mapa.
- ▶ Considere los vínculos entre todos los actores e indíquelos en el medio del diagrama, de acuerdo con los datos disponibles. (Para mapas de mercado avanzados, se pueden usar líneas gruesas para indicar enlaces fuertes y líneas delgadas para enlaces débiles)

ACTORES DEL MERCADO:

- ▶ Anote en el mapa del mercado cualquier interrupción o barrera en la cadena de mercado, por ejemplo, colocando una 'X' donde ocurran.

DATOS CUANTITATIVOS:

- ▶ Agregue datos cuantitativos clave al mapa del mercado: podría ser el precio de un artículo a medida que avanza en la cadena de suministro o la cantidad de proveedores de transporte de agua.
- ▶ Use solo los datos que sean más relevantes para comprender el sistema de mercado y su capacidad para proporcionar los bienes o servicios relevantes a la población afectada.

Es posible desarrollar mapas de mercado complejos con mucha información de una variedad de actores del mercado. Especialmente a medida que obtiene datos durante la evaluación del mercado, el mapa del mercado puede volverse más detallado y complejo.

Sin embargo, considere el propósito del mapa de mercado: resumir la información relevante clave que afecta el sistema de mercado que se está evaluando.

Puede ser mejor producir un mapa de mercado simple con solo información clave de primera línea que afecte la entrega de bienes y servicios a la población afectada. Esto es especialmente cierto cuando se comunica información a gerentes y audiencias externas para facilitar su entendimiento.

El mapa de mercado puede estar acompañado por un texto descriptivo, que explique la información contenida en el mapa y que resalte los datos clave.

ANEXO 8: ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD Y FUNCIONALIDAD DEL SISTEMA DE MERCADO: CONSIDERACIONES

A continuación, se mencionan varias consideraciones para este análisis y se pueden utilizar tanto antes como después de que ocurra una crisis. Esta no es una lista exhaustiva ya que habrá factores adicionales centrados en el sistema de mercado específico y el contexto.

CAPACIDAD DE LOS ACTORES DEL MERCADO Y LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS:

- ¿Ofrecen los bienes y servicios que necesita la población afectada para cumplir y mantener los estándares mínimos de WASH?
- ¿Ofrecen bienes y servicios en cantidades suficientes o a una escala suficiente?
- Si ofrecen bienes y servicios, pero a una escala insuficiente, ¿tienen la capacidad de escalar para cubrir las necesidades de las personas en poco tiempo?

VOLÚMENES Y TIEMPOS DE ENTREGA DE LOS BIENES Y MATERIALES:

- ¿La necesidad mensual de la población afectada supera la capacidad de oferta del mercado?
- En ese caso, ¿se puede aumentar la capacidad del mercado?

PRECIOS DE BIENES Y SERVICIOS:

- ¿Los precios son elevados y son el resultado de una interrupción o ineficiencia en la cadena de mercado?
- ¿Cómo se comparan los precios con el período anterior a la crisis y cómo afecta esto a la disposición a pagar? ¿Hay inflación?
- ¿Los aumentos de precios afectan a una amplia gama de bienes, lo que indica que los mercados están muy integrados?

PRESENCIA DE UN COMPORTAMIENTO DE MERCADO NO COMPETITIVO:

- ¿Existe evidencia de cárteles o un monopolio que afecte el suministro o el precio de los bienes/servicios o que pueda afectar una intervención centrada en el mercado para abordar esto?

BARRERAS DEL LADO DE LA DEMANDA:

- ¿Existen barreras del lado de la demanda que puedan tener un impacto?
- Por ejemplo, ¿las personas tienen una fuerte preferencia por usar inodoros con descarga de agua, lo que hace que los diseños de letrinas de descarga directa no sean viables, incluso si las interfaces de usuario de descarga directa están disponibles en el mercado?

RESTRICCIONES DEL ENTORNO DEL MERCADO:

- ¿Existen factores limitantes debido a regulaciones o políticas que hacen que ciertas intervenciones no sean posibles?
- Esto se analiza en términos de políticas sobre transferencias de efectivo en la ([Sección 3.3.2](#)), pero puede haber políticas específicas de WASH o de uso de la tierra que puedan tener un efecto.

LIMITACIÓN DE LOS SERVICIOS DE APOYO:

¿Existen factores limitantes como resultado de servicios de apoyo inadecuados como el transporte o la electricidad?



EFICIENCIA Y EFECTIVIDAD⁶²

- La eficiencia se refiere a la capacidad de un programa para alcanzar los objetivos previstos al menor costo posible en términos de uso de insumos (*es decir, capital, mano de obra y otros insumos*).
- La eficacia se relaciona con qué tan bien los productos se convierten en resultados e impactos (*p. ej., reducción de la brecha de pobreza y desigualdad, mejora de la nutrición, reducción de la deserción escolar, mayor uso de los servicios de salud, acumulación de activos por parte de los pobres, aumento de la productividad de los pequeños agricultores, cohesión social*). [DFID]

ANEXO 9: CÁLCULO DE LA CANASTA BÁSICA DE GASTOS MÍNIMOS (MEB, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS)

1. ¿QUÉ ES LA MEB?

Las necesidades identificadas de la población afectada a menudo se capturan en una MEB, que puede incluir bienes y servicios esenciales de WASH. **La MEB se define como lo que requiere un hogar para cubrir sus necesidades básicas** – de manera regular o estacional – y su costo promedio.⁶³ Sin embargo, una MEB no equivale necesariamente a todas las necesidades esenciales de un hogar: está destinado exclusivamente a captar las necesidades que un hogar debe cubrir de manera total o parcial a través del mercado.

- En general, la calcula el CWG, a menudo con el apoyo técnico de un consultor o CashCap, o agencias como PMA o ACNUR.
- Es una herramienta para calcular el valor de la transferencia monetaria multipropósito (aunque el valor de la MEB tiende a diferir del valor de la transferencia).
- Se espera que los sectores/Grupos Temáticos (incluido WASH) contribuyan a este proceso multisectorial.

2. PROPÓSITO/FUNCIONES

La MEB puede tener varias funciones:

- Es un reflejo holístico de la necesidad, a menudo basado en las percepciones de la población afectada por la crisis, incluso aquellas necesidades que quedan fuera de los sectores tradicionales (como la comunicación o el transporte).
- Al determinar los componentes de una MEB en un contexto determinado, sabemos qué mercados relacionados con bienes y servicios deben incluirse en una evaluación de mercado multisectorial.
- La MEB, junto con un análisis de brechas, ayuda a determinar el valor de transferencia requerido para TMM en un contexto determinado y se relaciona directamente con la identificación de los objetivos de un programa y refleja la vulnerabilidad del grupo objetivo.
- La MEB también puede apoyar la elaboración de perfiles, la coordinación, el análisis de mercado y el seguimiento de los hogares⁶⁴ a través de las siguientes actividades:
 - **Elaboración de perfiles de hogares:** identificando las características de aquellos que no pueden cubrir sus necesidades esenciales y apoyando las decisiones sobre los montos del valor de transferencia
 - **Coordinación y programación multisectorial** (con el gobierno, organizaciones socias y donantes): contribuyendo a la armonización del valor de transferencia de las TMM y mediante la elaboración de perfiles.
 - **Análisis del mercado y la oferta:** informando qué bienes y servicios incluir al mostrar qué necesidades esenciales cubren los hogares a través del mercado.
 - **Monitoreo:** ayudando a monitorear los resultados inmediatos y a largo plazo a través del análisis de las tendencias de gasto contra la MEB y ayudando a establecer una canasta para monitorear los precios de mercado y el costo de vida.

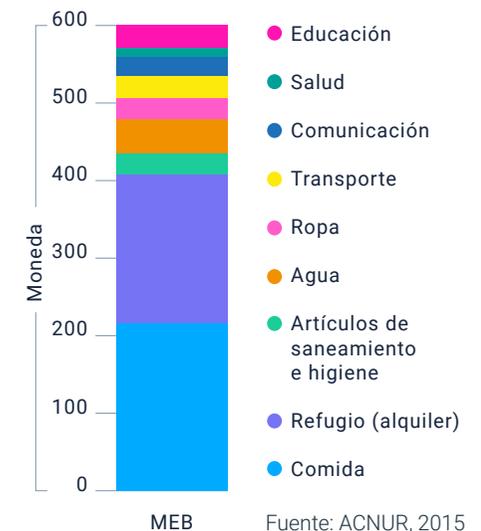
RECURSOS CLAVE:

[Operational Guidance and Toolkit for Multipurpose Cash Grants \(UNHCR\) - Minimum Expenditure Basket: Operational Guidance and Toolkit for Multipurpose Cash Grants, páginas 22 -25](#)

[Minimum Expenditure Baskets. Guidance Note. Diciembre de 2020 \(PMA\)](#)

[Baizan, P. y Klein, N. \(2019\). Minimum Expenditure Basket \(MEB\): Decision Making Tools. CaLP](#)

Figura 10: MEB de la crisis de Siria: Líbano



63 - Husain, A., et al. (2020). [Minimum Expenditure Baskets: Guidance Note. PMA](#)

64 - Adaptado de: Husain, A., et al. (2020). [Minimum Expenditure Baskets: Guidance Note. PMA](#)

3. ENFOQUES PARA CALCULAR LA MEB:⁶⁵

Existen tres enfoques para calcular la MEB. La decisión de qué enfoque tomar no será tomada por el sector de WASH, sino por una agencia líder en TMM (como PMA o ACNUR).

Sin embargo, el sector de WASH debe participar en los debates sobre la elección de métodos, ya que afectará las necesidades de información de WASH para la MEB y cómo se proporciona la asistencia a la población objetivo.

➤ **Enfoque centrado en los gastos**

El enfoque centrado en los gastos para desarrollar una MEB se basa en datos de gastos a nivel de los hogares para analizar el comportamiento de consumo de los hogares.

➤ **Enfoque centrado en derechos**

El enfoque centrado en derechos implica definir una lista detallada de los artículos que componen la canasta de referencia de MEB, utilizando los artículos necesarios para cubrir las necesidades esenciales, utilizando los estándares SPHERE y fijando precios utilizando los precios actuales del mercado. En general, la canasta de referencia se produce o se verifica a través de GFD con la población de interés, los socios y los informantes clave. Generalmente se desarrolla en función de las necesidades de un hogar de tamaño promedio.

➤ **Enfoque híbrido**

Un enfoque híbrido combina información de los enfoques centrados en gastos y derechos. Esto significa asegurarse de que la MEB sea consistente con el comportamiento de consumo real de la población de interés tal como se encuentra en los datos de gastos, manteniendo la perspectiva centrada en derechos. El método exacto está sujeto a la disponibilidad de datos de gastos y otra información sobre necesidades esenciales, así como al objetivo de la MEB.

Por lo general, el enfoque híbrido es el más utilizado, seguido del enfoque centrado en derechos. Rara vez se implementa un enfoque estrictamente centrado en los gastos.

ENTREVISTAS Y GFD PARA EL CÁLCULO DE LA MEB

Use GFD y entrevistas individuales para comprender los gastos esenciales de cualquier emergencia determinada y sus costos mínimos. Es importante verificar el resultado de la MEB con las circunstancias reales de la población de interés. Se pueden realizar GFD y/o entrevistas con informantes clave cuando se comienza a trabajar en la MEB y después de obtener un resultado, para garantizar que la MEB sea un fiel reflejo de las necesidades y prioridades.



LA MEB NO DEBE CONFUNDIRSE CON EL VALOR DE TRANSFERENCIA:⁶⁶

La MEB es fija para una emergencia determinada a menos que haya cambios significativos en los precios o las necesidades.

Por el contrario, el valor de la transferencia puede cambiar en función de la disponibilidad (valor y cobertura) de otra asistencia humanitaria, como intervenciones gubernamentales, la estrategia y los criterios de focalización (*p. ej., una cobertura más amplia con una subvención reducida frente a una cobertura específica con una subvención mayor*), o el objetivo del programa (*p. ej., la recuperación de los sustentos de vida*) y las necesidades de efectivo adicionales que puedan tener los hogares.

Esto podría conducir a una brecha en la cobertura de las necesidades básicas de las personas afectadas si no hay suficientes condiciones para cubrir la brecha completa.

65 - Adaptado de: Husain, A., et al. (2020). *Minimum Expenditure Baskets: Guidance Note*. PMA

66 - Adaptado de: ACNUR, CaLP, DRC, OCHA, Oxfam, Save the Children, PMA. (2015). *Operational Guidance and Toolkit for Multipurpose Cash Grants*



CONSIDERACIONES AL CALCULAR UNA MEB:

- Consulte e involucre a las partes interesadas de diferentes sectores
- Determine los objetivos del ejercicio de la MEB antes de comenzar
- Detalle los bienes y servicios que se incluirán en la MEB en función de la información de evaluación de necesidades
- Distinga entre costos recurrentes (*p. ej., agua*) y costos únicos pero predecibles (*p. ej., construcción de letrinas*). Los hogares a menudo utilizarán los recursos que tengan para cubrir necesidades prioritarias, incluso si eso significa convertir una forma de asistencia en otra.
- Tenga en cuenta lo que puede cambiar por temporada o etapa en la respuesta de emergencia (necesidades, disponibilidad de bienes y servicios y precios).
- Evaluación del mercado multisectorial
- Evalúe la necesidad de diferentes valores de la MEB. En algunos contextos, puede haber grandes diferencias de precios entre diferentes áreas/regiones geográficas o entre diferentes grupos de sustento de vida (*p. ej., pastores versus hogares agrícolas*).
- Asegúrese de que las recomendaciones específicas del sector sobre los artículos y sus cantidades y estándares requeridos se reflejen en el cálculo de la MEB
- Consulte con las partes interesadas
- Es necesario verificar y volver a revisar la MEB periódicamente, al menos una vez al año.

NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LOS ENFOQUES DE LA MEB:

Figura 11: Necesidades y fuentes de información para los enfoques de la MEB (PMA, 2020)

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	FUENTES SUGERIDAS	CENTRADO EN LOS GASTOS	CENTRADO EN DERECHOS
Comprensión cualitativa de las necesidades esenciales de la población de interés	<ul style="list-style-type: none"> • GFD con informantes clave o población de interés • Revisión bibliográfica de la información existente sobre las necesidades esenciales de la población de interés 	✓	✓
Encuesta representativa de hogares con módulo de gasto detallado	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de las necesidades esenciales de PMA, evaluación de la seguridad alimentaria de emergencia o análisis integral de la seguridad alimentaria y la vulnerabilidad u otra encuesta representativa de referencia previa a la asistencia • Encuestas nacionales de presupuesto familiar, encuestas de ingresos y gastos familiares, encuestas de medición del nivel de vida u otras encuestas familiares a gran escala 	✓	
Lista de necesidades “centradas en derechos”	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos Temáticos, CWG, otro foro interinstitucional • Evaluaciones sectoriales, otra información secundaria 		✓
Información de precios	<ul style="list-style-type: none"> • Series de datos de precios que cubren el área de interés para alimentos y artículos y servicios no alimentarios relevantes de PMA (Dataviz tiene información de precios actualizada) o socios • Índices de precios de las oficinas nacionales de estadística • Precios derivados de los datos de gastos de los hogares donde también se informan las cantidades 	✓	✓

4. CÓMO EL SECTOR DE WASH PUEDE CONTRIBUIR AL PROCESO DE LA MEB

El cálculo de la MEB es parte de un proceso más amplio que no está liderado por WASH, pero en el que WASH participa.

La participación de las agencias de WASH en el proceso de la MEB puede ayudarlas a promover el uso de TMM por parte de la población objetivo para cubrir sus necesidades de WASH.

Enfoque centrado en los gastos: realizar (o contribuir) encuestas sobre gastos

Las implicaciones de seleccionar un enfoque centrado en los gastos quieren decir preguntar sobre los gastos de WASH de los hogares. Esto puede requerir identificar qué gastos son estacionales, cuáles son recurrentes y cuáles son gastos únicos, y esto requerirá insumos del sector de WASH. Un enfoque centrado en los gastos también puede ser problemático desde la perspectiva de WASH: es posible que los hogares no gasten sus recursos limitados en bienes/servicios de WASH para cubrir sus otras necesidades básicas. Cuando sea probable que este sea el caso, el sector de WASH puede abogar por un enfoque híbrido o centrado en los derechos para garantizar que se puedan incluir las necesidades de WASH en la MEB.

Por otro lado, las encuestas de gastos pueden descubrir que los hogares gastan un porcentaje excesivo de sus ingresos en WASH, lo que indica una posible dificultad para que las personas cubran otras necesidades. Esto también puede indicar la necesidad de intervenciones centradas en el mercado del lado de la oferta de WASH para aumentar la disponibilidad de bienes y servicios asequibles.

Enfoques centrados en derechos e híbridos: identificación de elementos de WASH

Las MEB desarrolladas por el CWG u otros foros de coordinación interinstitucional a menudo se desarrollan siguiendo el enfoque centrado en derechos, y cada sector o grupo temático contribuyen a las necesidades en sus respectivos sectores.

En algunos contextos, la MEB se verifica a través de una evaluación de mercado multisectorial. En tales casos, el sector de WASH puede desempeñar un papel de verificación para el componente de WASH de la MEB. Además, las evaluaciones de mercado pueden estar dirigidas por una agencia como REACH, lo que implicará un proceso de colaboración con encuestadores de agencias, en el que pueden participar las agencias de WASH.

PASOS PARA CALCULAR LA MEB:

Enfoque centrado en los gastos:

- Preparar los datos de los gastos
- Seleccionar la cohorte de referencia: identificar los hogares “apenas capaces de cubrir sus necesidades esenciales”.
- Establecer la canasta de alimentos: calcular los gastos promedio (medios) en alimentos. Fijar el precio de la canasta utilizando precios de mercado o precios derivados de los datos de los hogares.

Enfoque centrado en derechos:

- Establecer la canasta de alimentos: definir una lista de alimentos relevantes, localmente preferidos y disponibles y sus cantidades.
- Establecer la canasta no alimentaria: definir una lista de artículos no alimentarios esenciales relevantes para la población de interés y sus cantidades. La lista de artículos de WASH generalmente la elabora el sector de WASH.
- Fijarse precio a la canasta de referencia: usar los precios de mercado actuales para los artículos alimentarios y no alimentarios en las canastas de referencia para calcular el precio de la canasta.

SISTEMAS DE MONITOREO

El monitoreo es un componente importante de las TMM. El monitoreo de los precios de los bienes y servicios de WASH (que se incluyen dentro de una MEB) es de particular interés para el sector de WASH. Se pueden establecer sistemas de monitoreo multisectorial para este propósito (consulte el [Capítulo 5: Monitoreo del mercado](#)). El sector de WASH contribuirá a estos sistemas, proporcionando primero estándares de calidad actualizados de los artículos de WASH que están cubiertos por la MEB. Los precios de estos artículos serán monitoreados, lo que puede involucrar a las agencias de WASH que participan en la recopilación de datos y el intercambio de datos de precios.

INICIATIVA CONJUNTA DE MONITOREO DEL MERCADO DE YEMEN (JMMI), DESCRIPCIÓN GENERAL MENSUAL⁶⁷

INTRODUCCIÓN:

La JMMI de Yemen fue lanzada por REACH en colaboración con WASH Cluster y Cash and Markets Working Group para apoyar a los actores humanitarios con la armonización del monitoreo de precios entre todos los actores de efectivo en Yemen.

METODOLOGÍA:

Los datos se recopilaban a través de entrevistas con informantes clave de proveedores, seleccionados por organizaciones asociadas de mercados de varios tamaños en áreas urbanas y rurales. Después de la recopilación de datos, REACH compiló, limpió y analizó todos los datos, a través de seguimientos detallados con los socios. Los hallazgos son indicativos de las ubicaciones evaluadas y el período de tiempo en el que se recopilaban los datos.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS CAMBIOS POR PRECIO MENSUALES

ARTÍCULOS EVALUADOS	PRECIOS DE ENERO DE 2021	PRECIOS DE FEBRERO DE 2021	CAMBIO (DESDE ENERO)
SMEB DE WASH	13,790	15,775	14%
JABÓN (100G)	180	200	11%
DETERGENTE EN POLVO (100G)	130	140	8%
TOALLAS HIGIÉNICAS (PAQUETE DE 10)	600	600	0%
TRANSPORTE DE AGUA EN CAMIONES (1M3)	2000	2600	30%
AGUA TRATADA (10L)	100	100	0%

67 - Yemen WASH Cluster, Intersector Cash and Markets Working Group, REACH. (2021). Yemen Joint Market Monitoring Initiative (JMMI). February 2021 Situation Overview

68 - Cash Working Group and REACH. (2018). Iraq: Joint Rapid Assessment of Markets (JRAM)



EVALUACIÓN RÁPIDA CONJUNTA DE MERCADOS DE IRAK (JRAM)⁶⁸

Para evaluar la salud del mercado y la viabilidad de introducir programación centrada en efectivo en Telafar, CWG llevó a cabo una JRAM en Telafar y las áreas circundantes.

La JRAM se lanzó en abril de 2017 con el objetivo de establecer un mecanismo de colaboración armonizado para realizar evaluaciones de mercado en áreas recientemente accesibles de Irak.

La recopilación de datos fue realizada conjuntamente por los socios de CWG, con la coordinación y supervisión técnica de REACH.

Los objetivos principales de la JRAM fueron comprender el impacto de la crisis prolongada en los mercados, específicamente en infraestructura, seguridad y oferta, el precio y la disponibilidad de bienes clave, la capacidad de los comerciantes para responder a un aumento en la demanda.

ANEXO 10: USO DE EFECTIVO MULTIPROPÓSITO PARA RESULTADOS DE WASH⁶⁹

SUBSECTOR DE WASH DESCRIPCIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE TMM

AGUA

Las TMM tienen un rol importante que desempeñar para superar las barreras financieras al acceso al agua. Las TMM pueden ser utilizadas por los hogares para comprar agua fuera del hogar (puntos de agua, proveedores, camiones de agua), para pagar el suministro de agua a través de cañerías en el hogar (facturas de servicios públicos) o potencialmente para comprar HHWT.

Para las TMM, el agua segura o HHWT debe estar disponible a nivel local, debe ser asequible y físicamente accesible. Los hogares deben priorizar la compra de agua segura, saber de cómo acceder a ella y tener prácticas de agua segura.

INCLUSIÓN DE COSTOS DE AGUA EN LAS MEB

- Cuando el agua y los costos relacionados con el agua (como HHWT) se incluyen en las MEB, representan un promedio de poco menos del 5% del valor total de la MEB, lo que refleja los umbrales de asequibilidad global del agua.
- Al desarrollar la MEB, es una buena práctica documentar cómo se determina la cantidad de artículos y sus costos. Esto implica un análisis específico del contexto de las necesidades locales y un debate con los sectores, incluidos los especialistas en WASH, sobre lo que los hogares podrían comprar (y comprarían) con TMM y, por lo tanto, qué artículos deberían incluirse. En contextos donde se proporciona agua a través de cañerías a los alojamientos, el costo promedio de las facturas de los servicios públicos de agua se ha utilizado como referencia para la MEB, en función de los datos de gastos informados para aquellos que pudieron cubrir sus necesidades básicas.
- Las TMM a menudo se han utilizado como una modalidad independiente y, para el sector de WASH, hay una falta de prácticas que demuestren cómo las TMM se pueden combinar con otras intervenciones para lograr resultados de WASH. Mientras tanto, se ha observado que, en la mayoría de los contextos humanitarios, es necesario utilizar otras modalidades (apoyo del mercado para mejorar la disponibilidad, la calidad y la gobernabilidad del agua, conciencia sobre la higiene para mejorar las prácticas de agua segura, etc.) en combinación con TMM.

MONITOREO DE LOS RESULTADOS DEL AGUA CUANDO SE USAN TMM:

- Es más probable que las TMM se gasten en agua o HHWT en contextos donde los destinatarios están acostumbrados a pagar por ellos, y el monitoreo del gasto reflejará esto.
- El valor de las TMM rara vez cubre todas las necesidades básicas de un hogar afectado por una crisis y, aunque es probable que los destinatarios de las TMM siempre den prioridad al agua, existe el riesgo de que compren agua de baja calidad (y, por lo tanto, más económica).
- Por lo tanto, los datos de gastos deben analizarse junto con los datos sobre la calidad y cantidad del agua a la que se accede.
- Es probable que los beneficiarios no declaren el gasto en agua, ya que el efectivo es canjeable y puede haber un sesgo de memoria.
- Las TMM son una intervención del lado de la demanda que ayuda a los beneficiarios a comprar agua cuando está disponible, pero las TMM no se pueden utilizar para superar las barreras del lado de la oferta que dependen de la infraestructura del agua.

69 - Adaptado de Barbiche, J. y Collins, O. (2020). *Evidence building for cash and markets for WASH in emergencies: Practices related to the use of multipurpose cash for WASH outcomes*. Global WASH Cluster

SUBSECTOR DE WASH DESCRIPCIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE TMM

SANEAMIENTO

Las TMM se pueden utilizar para cubrir los costos regulares de saneamiento (como la eliminación de lodos para los hogares que usan sistemas de saneamiento en el sitio), el pago de las facturas de los servicios públicos de saneamiento (cuando se conecta a redes de alcantarillado) o la contribución a costos irregulares o *ad hoc*, como la rehabilitación o construcción de letrinas.

Si bien las TMM pueden contribuir a cubrir estos costos, en contextos donde se carece de instalaciones de saneamiento, la principal barrera para mejorar el saneamiento puede no ser financiera. En tales situaciones, es probable que las TMM desempeñen un rol limitado en la mejora del acceso al saneamiento. Las TMM pueden ser eficaces en contextos donde existe una buena gobernanza del sector de saneamiento y los beneficiarios tienen gastos regulares y predecibles relacionados con el saneamiento.

El uso de TMM para la construcción o rehabilitación de instalaciones de saneamiento está permitido cuando las condiciones de vivienda son estables, existe una demanda de instalaciones de saneamiento mejoradas y los costos son bajos. En los casos en que se necesita construir nueva infraestructura de saneamiento o se debe rehabilitar la infraestructura existente, estos costos son relativamente altos, a menudo únicos, y también varían de un hogar a otro. Dichos costos son difíciles de cubrir con las transferencias mensuales de las TMM, que se calculan sobre la base de promedios.

INCLUSIÓN DE COSTOS DE SANEAMIENTO EN LA MEB:

Existe evidencia limitada de prácticas que involucren la inclusión de costos de saneamiento en la MEB. Los ejemplos incluyen:

- El costo de cavar y mantener un pozo de letrinas se incluyó como un gasto anual único, que se distribuyó entre los cálculos mensuales de la MEB.
- El costo de los kits de limpieza de letrinas.
- Cálculo de los costos de saneamiento sobre la base de diferentes escenarios, dependiendo de las condiciones de la vivienda: Estos incluyen: (1) costo de eliminación de lodos de los tanques sépticos, (2) acceso a la red de alcantarillado, que se paga a través de facturas de servicios públicos, y (3) costo de eliminación de lodos de las letrinas de pozo.
- Los costos de recolección de residuos sólidos, eliminación de lodos de aguas residuales y mantenimiento de letrinas y tanques de retención.
- El costo de alquilar un alojamiento que cumpla con el estándar de vivienda que incluye acceso a inodoros y baños.

MONITOREO DE LOS RESULTADOS DE SANEAMIENTO CUANDO SE UTILIZAN TMM:

- Debido a que el gasto regular relacionado con el saneamiento es generalmente muy bajo, el seguimiento de las TMM y el saneamiento se han centrado más en el acceso a los inodoros y menos en los gastos relacionados con el saneamiento.

SUBSECTOR DE WASH DESCRIPCIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE TMM

HIGIENE

Las TMM son adecuados como una modalidad para cubrir las necesidades de higiene de las poblaciones afectadas en muchos contextos humanitarios: los artículos de higiene son un gasto regular y predecible, los mercados de higiene suelen ser resilientes en tiempos de crisis y la mayoría de las familias comprarán artículos básicos de higiene como jabón o contenedores de agua. El costo de los artículos de higiene comúnmente se integra con facilidad en la MEB.

Los artículos de higiene correspondientes a los estándares humanitarios deben estar disponibles en el mercado local, y debe haber demanda de estos productos para que los hogares prioricen la compra de artículos de higiene cuando tengan la opción. Los hogares deben saber dónde acceder a los artículos de higiene y tener prácticas base de higiene seguras.

INCLUSIÓN DE COSTOS DE HIGIENE EN LA MEB:

- Artículos, unidades y precios promedio proporcionados por el Grupo Temático de WASH, que reflejan el “Kit de higiene digna” estandarizado, en línea con los estándares de Sphere.
- Para calcular los valores de transferencia de las TMM, es necesario identificar qué artículos deben comprarse con regularidad y cuáles son compras únicas.
- Incluir el costo del jabón como gasto habitual mensual, mientras que el costo de otros artículos de higiene se incluye como gasto anual (productos menstruales reutilizables, ropa interior, bidón, balde con tapa y balde para lavado de manos) que se distribuye y calcula mensualmente.

MONITOREO DE LOS RESULTADOS DE HIGIENE CUANDO SE UTILIZAN TMM:

- El porcentaje de gasto en artículos de higiene en general es relativamente pequeño, pero incluye una gran variedad de artículos (según el contexto), como jabón, pañales, bidones, baldes, palanganas, etc.
- En general, los gastos son más bajos de lo que se ha planificado en la MEB, pero como el valor de los artículos de higiene suele ser pequeño (jabón, etc.), esto puede no medirse y los beneficiarios pueden subestimarlos.
- Si bien las TMM se diseñan rutinariamente para cubrir las necesidades de higiene, cierta documentación sugiere que los beneficiarios no siempre pueden priorizar los artículos de higiene cuando otras necesidades son más apremiantes.
- El monitoreo puede ir más allá de monitorear los gastos relacionados con la higiene y evaluar el acceso y uso de artículos de higiene para aquellos que reciben TMM.

ANEXO 11: POSIBLES PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS CON PSF

Las posibles preguntas en las entrevistas con PSF pueden incluir:

- Descripción de los servicios financieros ofrecidos
- Impacto de la crisis en el proveedor de servicios
- Área geográfica de cobertura, tanto en términos de ubicación de sucursales o alcance de trabajadores de difusión como de ubicación de clientes/usuarios
- Números, ubicaciones de sucursales
- Número de clientes, usuarios, en general y para servicios financieros específicos
- Costos asociados con las transacciones (enumere los montos/porcentajes) de todas las tarifas, incluidas las diferentes estructuras de costos para diferentes tamaños de negocios (*p. ej., costos más bajos para volúmenes más altos de transacciones*)
- Experiencia trabajando con ayuda humanitaria o gubernamental o sistemas de protección social.
- Capacidad de expansión, en términos de volumen de transacciones y/o alcance geográfico, y limitaciones
- Requisitos de los clientes (*p. ej., tarjetas de identificación emitidas por el gobierno, uso de tecnología*)
- Tecnología (tarjetas de crédito, fichas RFID)
- Seguridad: tanto para la seguridad como para la protección de la información
- Políticas y regulación de protección de datos
- Impacto en los servicios financieros de las políticas gubernamentales, regulación
- Regulaciones gubernamentales de KYC

ANEXO 12: DINERO PARA PROGRAMAS DE LETRINAS: CONSIDERACIONES

Figura 12: Consideraciones para los programas de efectivo para letrinas⁷⁰



- Haga coincidir el diseño de las letrinas o las instalaciones de saneamiento con la cultura del inodoro de la población afectada.
- Obtenga aceptación y asegure una comunicación bidireccional con múltiples partes interesadas a lo largo de la intervención. Asegúrese de que las autoridades y las comunidades anfitrionas conozcan y apoyen el proyecto, consideren las preocupaciones de las personas desplazadas en su diversidad en las etapas de diseño y planificación e involúcrelas en la determinación de los criterios de selección y su comunicación clara. Asegúrese de que se utilicen los comentarios para adaptar el proyecto.
- Verifique y monitoree la disponibilidad y los precios de material de calidad y experiencia técnica en el mercado local.
- Planifique cómo mitigar el impacto ambiental relacionado con la recolección de materiales locales, evitando así tensiones con la comunidad anfitriona.
- Lleve a cabo la capacitación adecuada y brinde orientación técnica para garantizar el control de calidad durante todo el proyecto. Los hogares deben obtener apoyo técnico para autoorganizarse, comprar o recolectar materiales apropiados y construir una letrina de alta calidad. Expertos capacitados deben verificar la resistencia y las dimensiones del pozo y la losa, así como la calidad de la superestructura (estructura completa) antes de la transferencia final de efectivo.
- Asegure el desembolso oportuno del efectivo. Garantice que existen protecciones para evitar el fraude y la corrupción.
- Para maximizar los resultados de WASH de una intervención de efectivo para letrinas, asegúrese de que se lleven a cabo las actividades básicas de WASH (como capacitación adecuada en higiene, actividades de cambio social y de comportamiento, efectivo complementario para jabón o artículos de higiene).
- El dinero en efectivo para letrinas puede no ser apropiado en contextos donde las personas están en el primer peldaño de la “escalera de saneamiento”, lo que requiere la creación de demanda y un cambio de comportamiento.

Con base en la información recopilada durante la fase de evaluación, seleccione qué parte de la construcción de letrinas debe apoyarse mediante transferencias de efectivo:

Efectivo solo para superestructura:

- El dinero en efectivo se proporciona después de la finalización de la letrina (también se pueden planificar cuotas, dependiendo de la necesidad de revestimiento del pozo y las posibilidades de recolectar material de construcción).
- Las losas son compradas/producidas y distribuidas por el socio implementador.
- Condiciones para el desembolso de efectivo: aprobación de materiales de autorecolección, fosa y letrina finalizada, y una estación para el lavado de manos.

Dinero en efectivo para losa y superestructura:

- El dinero en efectivo se entrega a cuotas; una parte por adelantado para cubrir el costo de los materiales de la losa, el revestimiento y la superestructura si es necesario, y el resto después de la finalización. Los hogares compran losas a albañiles seleccionados y capacitados por el programa.
- Condiciones para el desembolso de efectivo: se aprueba el pozo, se compra losa de buena calidad, se aprueban los materiales de recolección propia.

ANEXO 13: TIPOS DE INTERVENCIONES DE APOYO DEL MERCADO DE WASH⁷¹

El apoyo del mercado en el subsector del agua incluye lo siguiente:

- Apoyar a los actores locales del mercado privado del agua para proporcionar agua asequible y de buena calidad o servicios de tratamiento de agua en preparación o durante emergencias.
- Incluir OCC (como grupos de mujeres, grupos de jóvenes y redes centradas en la fe) en estrategias de manejo del suministro de agua centradas en el mercado utilizando un enfoque orientado a los negocios similar al que se utiliza para apoyar al sector privado (p. ej., apoyar a las organizaciones voluntarias locales para que se conviertan en proveedores de servicios de agua profesionales).
- Apoyar a instituciones públicas o semipúblicas, como empresas de servicios de agua, brindándoles asistencia financiera o técnica para que puedan reanudar sus operaciones o asegurar la continuidad de los servicios durante emergencias.
- Mejorar las políticas y la regulación en relación con el suministro de agua para garantizar la cobertura de las áreas afectadas, evitar el desperdicio, mantener un sistema de recaudación de ingresos por agua eficiente y sostenible, mantener el agua asequible y garantizar la calidad y la continuidad del suministro de agua.
- Crear o mejorar las habilidades de la mano de obra para los sistemas de mercado del agua, incluida la capacitación vocacional para técnicos que trabajan en el suministro de agua en emergencias, o apoyar a los empresarios para establecer o administrar negocios de agua. Se debe realizar un análisis de género para considerar las oportunidades para las mujeres.
- Marketing social para mejorar la adopción de productos de HHWT, abordando las barreras de la oferta y la demanda al mismo tiempo.
- Crear productos de microfinanzas para impulsar las inversiones de los hogares pobres en sistemas de agua potable (conexión a redes de agua, captación de agua de lluvia, pozos excavados a mano protegidos, filtros de agua domésticos, etc.).

El apoyo del mercado en el subsector de saneamiento incluye lo siguiente:

- Crear y fomentar empresas que construyan y reparen inodoros y vacíen tanques sépticos y pozos de drenaje apoyándolas con subvenciones, materiales o capacitación y encontrando soluciones para mejorar su viabilidad financiera.
- Marketing social para mejorar la demanda de saneamiento (a través de comunicación para el cambio de comportamiento (CCC) y técnicas de marketing).
- Mejorar la oferta apoyando a las empresas privadas en el diseño, producción, comercialización y distribución de productos adaptados a las necesidades y preferencias de los clientes.
- Crear productos de microfinanzas para impulsar las inversiones de los hogares pobres en infraestructura de saneamiento, en particular baños domésticos.
- Apoyar el marketing de la mano de obra de saneamiento a través de la capacitación profesional de técnicos que construyen y reparan sistemas de saneamiento, o apoyando a los empresarios para establecer o administrar negocios de saneamiento. Se debe realizar un análisis de género para considerar las oportunidades para las mujeres.
- Desarrollar y mejorar la implementación de políticas nacionales de saneamiento que rigen la provisión y el manejo del saneamiento durante emergencias y recuperación y preparación.
- Apoyar a las instituciones públicas, como los servicios de saneamiento, proporcionando apoyo financiero, material o técnico en la preparación o durante la respuesta a emergencias.
- Apoyar a las OCC para que brinden servicios de saneamiento en emergencias (como la recolección de desechos).

El apoyo del mercado en el subsector de higiene incluye lo siguiente:

- Apoyar a los actores del sector privado (productores, mayoristas, minoristas) para suministrar artículos de higiene a través de la capacitación y la firma de acuerdos marco de adquisición de artículos necesarios en la respuesta a emergencias. Durante la respuesta a emergencias, se puede brindar apoyo facilitando o subsidiando el transporte, el suministro de energía, las reservas o la rehabilitación de la infraestructura.
- Marketing social para mejorar tanto la demanda como la oferta de determinados artículos de higiene, como dispositivos para lavarse las manos o bidones con grifo. La demanda se fortalece o se crea a través de CCC y técnicas de marketing. La oferta se mejora apoyando a los comerciantes o empresas para que diseñen, produzcan, comercialicen y distribuyan productos de higiene que cubran las necesidades y las preferencias de los beneficiarios.
- Mejorar las políticas que rigen el mercado de artículos de higiene, por ejemplo, facilitar el proceso de importación y reducir los niveles de impuestos para los productos menstruales, en un contexto de emergencia o como medida de fortalecimiento de la resiliencia. Mejorar las políticas de mercado también podría incluir el establecimiento de estándares de calidad para los contenedores de almacenamiento de agua (o para los kits de higiene que deben distribuirse en caso de emergencia), el desarrollo de políticas que alienten a los actores privados a producir y distribuir artículos de higiene apropiados y asequibles y el establecimiento de políticas que fortalezcan la demanda de ciertos artículos de higiene.
- Apoyar a las OCC (como grupos de mujeres y grupos de jóvenes) para producir artículos de higiene a nivel local (cloro, productos menstruales, jabón, detergente o mascarilla).

ANEXO 14: EJEMPLO DE UN ANÁLISIS FINANCIERO DETALLADO

ANÁLISIS DE COSTO DEL CICLO DE VIDA PARA LAS OPERACIONES DE LA PLANTA DE TRATAMIENTO EN SUDÁN DEL SUR⁷²

GASTOS DE OPERACIONES Y MANTENIMIENTO MENOR	Unidad	Cantidad	Tasa (SSP)	Frecuencia	Costo (SSP)	Costo (dólares estadounidenses)
SALARIOS					84000.00	\$ 560
Gerente de WTP	Por pp/mes	1	30000.00	1	30000.00	\$ 200
Supervisor de WTP	Por pp/mes	1	15000.00	1	15000.00	\$ 100
Asistente de WTP 1 (grifo - hogares)	Por pp/mes	1	8000.00	1	8000.00	\$ 53
Asistente de WTP 2 (grifo - vendedores en bicicleta)	Por pp/mes	1	8000.00	1	8000.00	\$ 53
Asistente de WTP 3 (estación de llenado de tanque)	Por pp/mes	1	8000.00	1	8000.00	\$ 53
Guardia (seguridad armada - inc. comida e incentivo mensual)	Por pp/mes	2	4500.00	1	9000.00	\$ 60
Incentivos para el Comité de Manejo del Agua	Por pp/mes	6	1000.00	1	6000.00	\$ 40
OPERACIONES					21000.00	\$ 87
Suministros de oficina	Por mes	1	1000.00	1	1000.00	\$ 7
Comunicaciones	Por mes	1	4500.00	1	4500.00	\$ 30
Transporte (técnico, supervisor, gerente)	Por mes	1	7500.00	1	7500.00	\$ 50
Alquiler de bomba de eliminación de lodos (2 veces al año durante 2 días) [costo ANUAL]*	Días de alquiler	2	12000.00	4	8000.00	\$ 53
CONSUMIBLES					2606750.00	\$ 203
Cloro (en polvo)	Kg/por día	1.5	616.67	30	27750.00	\$ 185
Sulfato de Aluminio (Coagulante)	Kg/por día	9	120.00	30	2700.00	\$ 18
MONITOREO DE LA CALIDAD DEL AGUA					1545.25	\$ 10
FRC y pH (diario) - a nivel de fuente (DPD1 y rojo fenol)	Por día	2	3.24	30	194.16	\$ 1
FRC y pH (quincenal) - 10 x2 hogar x 4 tabletas al mes x cada dos semanas (DPD1 y rojo fenol)	Cada dos semanas	2	3.24	160	517.76	\$ 3
Químicos (parámetros seleccionados), intervalo de 6 meses (LAB) **	Cada 6 meses	1	5000.00	2	833.33	\$ 5.56
EN EXISTENCIA PARA REEMPLAZO MENOR/CONTIGENCIA*					14591.67	\$ 97
Consumibles por 2 meses	Por mes	1	38450.00	1	3204.17	\$ 21
Tubos de acero galvanizado de 3"	metros	4	35400.00	1	2950.00	\$ 20
Accesorios	Varios	1	22500.00	1	1875.00	\$ 13
Instalación y puesta en marcha (mano de obra)	No	1	52500.00	1	4375.00	\$ 29
Maram	Viajes	16	26250.00	1	2187.50	\$ 15
GASTOS TOTALES DE OPERACIONES Y MANTENIMIENTO MENOR						\$ 957

72 - Adaptado de: Matoso, M. (2018). Supporting sustainable water service delivery in a protracted crisis: Professionalizing community-led systems in South Sudan. Oxfam

GASTOS DE MANTENIMIENTO DE CAPITAL

COMPONENTE	Cantidad	Año de construcción	Costo total (dólares estadounidenses)	Frecuencia de reemplazo	2017	2018	2019	2020
Bomba de aspiración - bombas GRUNDFOS DWK 80.22	1	2017	\$2,000.00	10	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Bomba de drenaje - Bomba de refuerzo Bomba GRUNDFOS DWK 80.22	1	2017	\$2,000.00	10	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Accesorios de distribución	1	2017	\$2,145.00	10	\$214.50	\$214.50	\$214.50	\$214.50
Tanque de almacenamiento de agua elevado	1	2017	\$4,020.00	10	\$402.00	\$402.00	\$402.00	\$402.00
Módulos solares fotovoltaicos YINGLI SOLAR SW250	38	2017	\$11,400.00	20	\$570.00	\$570.00	\$570.00	\$570.00
Controlador de bomba solar AC (inversor) LORENZ PSK2-7 5.5kVA	2	2017	\$5,000.00	20	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00
TOTAL POR AÑO					\$1,836.50	\$1,836.50	\$1,836.50	\$1,836.50
TOTAL POR MES					\$153.04	\$153.04	\$153.04	\$153.04

INGRESOS PROYECTADOS

FUENTES DE INGRESOS POR MES (30 DÍAS)	Unidad	Tasa (SSP)	Cantidad	Ingreso (SSP)	Ingreso (dólar estadounidense)
TIPO DE USUARIO 1: HOGARES				34200	\$228
3 x bidones por hogar/por día en un mes	76	5	6840	34200	\$228
TIPO DE USUARIO 2: VENEDORES EN BICICLETA				36000	\$240
80 x bidones por vendedor por bicicleta por día en un mes	30	0.5	72000	36000	\$240
TIPO DE USUARIO 3: CAMIONES CISTERNA DE AGUA				105840	\$706
Necesidades diarias de agua para camiones cisterna/litros cúbicos en un mes	230	15	6900	103500	\$690
Tarifa de entrada a la estación de servicio por camión cisterna/por día en un mes	13	6	390	2340	\$16
TOTAL por mes				176040	\$1,174

ANEXO 15: EJEMPLOS DE INDICADORES DE RESULTADOS DE WASH (IBM ESPECÍFICAS DEL SECTOR DE WASH)

INDICADORES DE RESULTADOS DE WASH PARA LAS IBM ESPECÍFICAS DEL SECTOR DE WASH:

INDICADOR GLOBAL DE ELIMINACIÓN DE EXCREMENTOS:

% de la población objetivo que conoce la disponibilidad, tiene acceso y utiliza instalaciones de saneamiento que cumplen con los estándares de SPHERE

RESULTADO	INDICADOR
DISPONIBILIDAD	% de la población objetivo ubicada en las proximidades de los mercados donde los productos/servicios de saneamiento están disponibles, según las percepciones tanto de los proveedores de servicios como de la población objetivo y según los datos del mercado*
ACCESO	% de la población objetivo, incluidas las personas con discapacidad, que puede acceder a instalaciones de saneamiento, según el nivel de acceso autoinformado y según los datos sobre asequibilidad, cuando corresponda*
CALIDAD	% de la población objetivo con servicios de instalaciones de saneamiento que cumplen con los estándares de calidad (SPHERE)*
CONCIENTIZACIÓN	% de la población objetivo que informa conocer los estándares de calidad de los servicios de saneamiento (según SPHERE) y cómo acceder a estos servicios
USO	% de la población objetivo que informa usar instalaciones de saneamiento

INDICADORES GENERALES DE LAVADO DE MANOS:

% de la población objetivo que conoce la disponibilidad y tiene acceso a productos para lavarse las manos que cumplen con los estándares de SPHERE

% de la población objetivo que practica el lavado de manos con jabón

RESULTADO	INDICADOR
DISPONIBILIDAD	% de la población objetivo ubicada en las proximidades de los mercados donde los productos para el lavado de manos están disponibles, según las percepciones tanto de los proveedores de servicios como de la población objetivo y según los datos del mercado*
ACCESO	% de la población objetivo, incluidas las personas con discapacidad, que puede acceder a productos para el lavado de manos, según el nivel de acceso autoinformado y según los datos sobre asequibilidad, cuando corresponda*
CALIDAD	% de la población objetivo con acceso a productos para el lavado de manos de acuerdo con los estándares de calidad (SPHERE)*
CONCIENTIZACIÓN	% de la población objetivo capaz de informar 3 de 5 momentos críticos para lavarse las manos
USO	% de población objetivo que se lava las manos con jabón en momentos críticos, según autoinforme y/u observación de la presencia/ ausencia de agua y jabón para el lavado de manos

*Para Disponibilidad, Acceso y Calidad, se recomienda consultar los indicadores específicos del mercado proporcionados en la [sección 5.2](#) para evaluar el logro de estos resultados.

INDICADOR GENERAL DE HIGIENE MENSTRUAL:

% de la población objetivo con productos menstruales apropiados disponibles que cumplen con los estándares de SPHERE y que acceden, usan y conocen prácticas seguras de higiene menstrual

RESULTADO	INDICADOR
DISPONIBILIDAD	% de la población objetivo ubicada en las proximidades de los mercados donde los productos menstruales están disponibles, según las percepciones tanto de los proveedores de servicios como de la población objetivo y según los datos del mercado*
ACCESO	% de la población objetivo, incluidas las personas con discapacidad, que puede acceder a productos menstruales, según el nivel de acceso autoinformado y según los datos sobre asequibilidad, cuando corresponda*
CALIDAD	% de la población objetivo con productos menstruales apropiados que cumplen con los estándares de Sphere y de acuerdo con las percepciones de calidad por parte de la población objetivo*
CONCIENTIZACIÓN	% de la población objetivo que sabe cómo acceder a los productos menstruales y conoce las prácticas para el uso, cuidado y/o desecho adecuados de los productos menstruales
USO	% de la población objetivo que practica la higiene menstrual usando productos menstruales, según el uso autoinformado

*Para Disponibilidad, Acceso y Calidad, se recomienda consultar los indicadores específicos del mercado proporcionados en la [sección 5.2](#) para evaluar el logro de estos resultados.

ANEXO 16: POSIBLES INDICADORES DE RESULTADOS PARA EVALUAR LA DISPONIBILIDAD, EL ACCESO Y LA CALIDAD

INDICADORES DE RESULTADOS DE DISPONIBILIDAD

Para evaluar la disponibilidad, se recomienda medir los resultados utilizando tres tipos de información:

- ✓ Percepciones de los vendedores/proveedores de servicios
- ✓ Percepciones de la población objetivo
- ✓ Datos del mercado

Para cada uno de estos tipos de información, el programa puede elegir de una lista de posibles indicadores.

PERCEPCIONES DE LOS VENDEDORES/PROVEEDORES DE SERVICIOS:

INDICADOR	FUENTE DE DATOS	DEFINICIONES/COMENTARIOS
Porcentaje de comerciantes que informan un aumento en el negocio en comparación con sus expectativas debido a su participación en el programa de cupones	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas con comerciantes 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha observado un aumento en el negocio desde que participó en el programa de cupones debido a la participación de su negocio en el programa? • ¿En qué medida ha aumentado su negocio en comparación con sus expectativas como resultado de la participación en el programa de cupones? • Se puede utilizar una escala Likert de 5 puntos para medir la satisfacción a lo largo de un espectro que va desde “el negocio ha disminuido significativamente” hasta “el negocio ha aumentado significativamente”.
Proporción de comerciantes y proveedores de servicios (respaldados) que informan que se benefician de las actividades de apoyo del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas con comerciantes 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Las diversas actividades de apoyo que recibió el comerciante son adecuadas para su negocio? • ¿Cómo beneficiaron estas actividades al negocio? • ¿Ha habido alguna consecuencia negativa como resultado de participar en el programa? • ¿Se sienten mejor equipados para hacer frente a los cambios en los mercados debido a las emergencias? • ¿Los servicios de apoyo proporcionados (en su opinión) aumentaron sus conocimientos y habilidades de gestión empresarial, y cómo?
Porcentaje de comerciantes que informan satisfacción con su participación en el programa	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas con comerciantes 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Está satisfecho con la participación de su empresa en el programa? • ¿Por qué está satisfecho/insatisfecho? • Se puede utilizar una escala Likert de 5 puntos para medir la satisfacción a lo largo de un espectro que va desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”.

PERCEPCIONES DE LA POBLACIÓN OBJETIVO:

INDICADOR	FUENTE DE DATOS	DEFINICIONES/COMENTARIOS
% de hogares que informar no haber encontrado [jabón] disponible por parte de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con la población objetivo Datos cualitativos Datos cuantitativos 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Hay jabón disponible para comprar a los vendedores (en un mercado cercano)?
% de hogares que informan que los servicios [de vaciado de pozo de letrinas] están disponibles [dentro de las 2 semanas posteriores a la solicitud del servicio]	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con la población objetivo Datos cualitativos Datos cuantitativos 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Los vaciadores de pozo de letrinas realizan servicios dentro de las 2 semanas posteriores a la solicitud del servicio?
Duración promedio que [los paquetes de tratamiento de agua] no están disponibles en los minoristas	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con la población objetivo Datos cualitativos Datos cuantitativos 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Alguna vez los paquetes de tratamiento de agua no están disponibles para que los compre en los minoristas? ¿Durante cuánto tiempo no suelen estar disponibles los paquetes de tratamiento de agua?
Proporción de la población objetivo satisfecha con la disponibilidad de los servicios [de suministro de agua]	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con la población objetivo Datos cualitativos Datos cuantitativos 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Está satisfecho con la disponibilidad de los servicios de suministro de agua? Se puede utilizar una escala Likert de 5 puntos para medir la satisfacción a lo largo de un espectro que va desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”.

DATOS DEL MERCADO

Por último, es posible medir los cambios en la disponibilidad de acuerdo con los datos de monitoreo del mercado. El monitoreo del mercado se trata en el [Capítulo 5](#). Aquí se da un ejemplo de recolección de datos de monitoreo de mercado para bandejas de letrinas.

Elementos medidos en el monitoreo del mercado:

BANDEJA DE LETRINA

- Número de comerciantes que suministran [bandejas de letrina] y cumplen con las especificaciones acordadas en el programa
- Volumen de [bandejas de letrina] suministradas a través de minoristas
- Precio de [bandejas de letrina] vendidas por minoristas
- Número de trabajadores [de vaciado de letrinas] que trabajan activamente
- Volumen de [bandejas de letrina] que quedan en las existencias del comerciante
- Número de días necesarios para reabastecer [bandejas de letrina]
- % de minoristas que reabastecen [bandejas de letrina] en los últimos 30 días
- Duración promedio que las [bandejas de letrinas] no están disponibles en los minoristas
- Número de tipos de [bandejas de letrina] que están disponibles en los minoristas

Los datos anteriores del monitoreo del mercado se utilizarán para medir los cambios en la disponibilidad:

INDICADOR	FUENTE DE DATOS	DEFINICIONES/COMENTARIOS
Aumento del número de comerciantes que suministran [bandejas de letrina] que cumplen con las especificaciones acordadas en el programa	<ul style="list-style-type: none"> • Datos del mercado de referencia • Datos actualizados del monitoreo del mercado 	Compare el número de referencia de comerciantes con el número medio/final de comerciantes
Importe del aumento en el volumen de [bandejas de letrina] proporcionadas a través de minoristas	<ul style="list-style-type: none"> • Datos del mercado de referencia • Datos actualizados del monitoreo del mercado 	Compare el volumen de referencia de las bandejas provistas (o vendidas) con el volumen medio/final de las bandejas proporcionadas (o vendidas)
El precio de [bandejas de letrina] vendidas por minoristas ha disminuido o se ha mantenido igual	<ul style="list-style-type: none"> • Datos del mercado de referencia • Datos actualizados del monitoreo del mercado 	Compare el precio de referencia de las letrinas con el precio medio/final de las letrinas

INDICADOR	FUENTE DE DATOS	DEFINICIONES/COMENTARIOS
Aumento en el número de trabajadores [de vaciado de letrinas] que trabajan activamente	<ul style="list-style-type: none"> Datos del mercado de referencia Datos actualizados del monitoreo del mercado 	Compare el número de referencia de trabajadores con el número medio/final de trabajadores
Aumento en el volumen de [bandejas de letrina] mantenidas en existencia por los comerciantes	<ul style="list-style-type: none"> Datos del mercado de referencia Datos actualizados del monitoreo del mercado 	Compare el volumen de existencias de referencia con el volumen de existencias de línea media/final
El número de días necesarios para reabastecer [bandejas de letrina] ha disminuido o se ha mantenido igual	<ul style="list-style-type: none"> Datos del mercado de referencia Datos actualizados del monitoreo del mercado 	Compare los días de referencia que se necesitan para reabastecer con el número medio/final de días
% de minoristas que reabastecen [bandejas de letrina] en los últimos 30 días	<ul style="list-style-type: none"> Datos del mercado de referencia Datos actualizados del monitoreo del mercado 	Compare el porcentaje de referencia de minoristas con el porcentaje medio/final de minoristas
La duración promedio en que [las letrinas] no están disponibles en los minoristas ha disminuido en X días	<ul style="list-style-type: none"> Datos del mercado de referencia Datos actualizados del monitoreo del mercado 	Compare la duración de referencia de no disponibilidad con la duración media/final de no disponibilidad
Aumento en el número de tipos de [bandejas de letrina] que están disponibles en los minoristas	<ul style="list-style-type: none"> Datos del mercado de referencia Datos actualizados del monitoreo del mercado 	Compare el número de referencia de tipos de bandejas con el número medio/final de tipos de bandejas

ACCESO A INDICADORES

Para medir el acceso, se recomienda monitorear los resultados utilizando tres tipos de información:

Elementos medidos en el monitoreo del mercado:

- ✓ El acceso autoinformado de la población objetivo.
- ✓ El informe de barreras de acceso por parte de la población objetivo.
- ✓ Medición de la asequibilidad de los bienes/servicios de WASH.

El programa también puede establecer un resultado para el acceso a los fondos por parte de la población objetivo (en los PTM, por ejemplo).

NIVEL DE ACCESO INFORMADO POR LA POBLACIÓN OBJETIVO:

INDICADOR	FUENTE DE DATOS	DEFINICIONES/COMENTARIOS
% de la población objetivo que informa acceso físico a los lugares del mercado donde se vende [jabón]	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas con la población objetivo • Datos cuantitativos 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Puede llegar a un mercado para comprar jabón? • ¿Qué tan lejos está el mercado más cercano donde puede comprar jabón? • ¿Cuánto tiempo le toma viajar a las tiendas donde venden jabón? • ¿Cuánto es la tarifa que tiene que pagar para llegar allí?
% de la población objetivo que está satisfecha con la accesibilidad para comprar [jabón]	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas con la población objetivo • Datos cuantitativos 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Está satisfecho con la forma en que viaja al mercado para comprar jabón? • ¿Está satisfecho con la conveniencia de cómo comprar jabón? • Se puede utilizar una escala Likert de 5 puntos para medir la satisfacción a lo largo de un espectro que va desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”.
% de la población objetivo capaz de acceder a fondos para la compra de [jabón]	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas con la población objetivo • Datos cuantitativos 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Es capaz de utilizar correctamente los medios para acceder a fondos/cupones (por ejemplo, dinero móvil, cupones electrónicos) para comprar jabón? • Nota: esta pregunta no pregunta si el encuestado tiene suficiente dinero, sino cómo accede al efectivo/cupones a través del programa.

BARRERAS INFORMADAS POR LA POBLACIÓN OBJETIVO:

INDICADOR	FUENTE DE DATOS	DEFINICIONES/COMENTARIOS
% de la población objetivo que informa barreras para acceder al [jabón] en el mercado en los últimos 30 días	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con la población objetivo Datos cualitativos Datos cuantitativos 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Ha experimentado barreras para acceder al jabón en el mercado en los últimos 30 días? Las barreras deben enumerarse en la recopilación de datos cualitativos, consulte el cuadro a continuación.
% de la población objetivo que informa barreras para acceder a fondos o realizar transacciones en los últimos 30 días	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con la población objetivo Datos cualitativos Datos cuantitativos 	<p>Posibles preguntas (formule ambas):</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué desafíos/barreras, si las hubiera, ha experimentado para acceder a los fondos? ¿Qué desafíos/barreras, si las hubiera, ha experimentado al realizar transacciones en los últimos 30 días? Las barreras deben enumerarse en la recopilación de datos cualitativos, consulte el cuadro a continuación.
% de hogares que informaron sentirse seguros para acceder a fondos y acceder a mercados para comprar [jabón]	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con la población objetivo Datos cualitativos Datos cuantitativos 	<p>Posibles preguntas (formule ambas):</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Se siente seguro para acceder a los fondos? ¿Se siente seguro para acceder a los mercados para comprar jabón? Las barreras deben enumerarse en la recopilación de datos cualitativos, consulte el cuadro a continuación.

BARRERAS

Es importante identificar las barreras de acceso en la recopilación de datos cualitativos. El equipo del programa y los colegas de la MEAL deben buscar activamente posibles barreras que limiten el acceso de la población objetivo, ya sea a los fondos respaldados a través del programa (en el caso de PTM) y/o a los bienes y servicios de WASH en el mercado. Las barreras se pueden identificar en paralelo con la recopilación de datos cuantitativos, como en las entrevistas a los hogares y mediante ejercicios destinados específicamente a obtener el informe de las barreras, como en los GFD. Las barreras deben ser revisadas con regularidad por el equipo del programa con acciones planificadas para abordarlas, y adaptar la entrega del programa.

ASEQUIBILIDAD DE LOS BIENES/SERVICIOS DE WASH:

INDICADOR	FUENTE DE DATOS	DEFINICIONES/COMENTARIOS
% de la población objetivo que informa que puede pagar [jabón] a los precios actuales (debido a la cantidad de fondos proporcionados, en PTM)	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con la población objetivo Datos cuantitativos 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Ha pagado por jabón en los últimos 30 días? ¿Qué precio(s) ha pagado? ¿Puede pagar el jabón a este precio?
% de la población objetivo que informa estar satisfecho con la asequibilidad de [jabón]	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas con la población objetivo Datos cuantitativos 	<p>Posibles preguntas (formule ambas):</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Está satisfecho con la asequibilidad del jabón? Se puede utilizar una escala Likert de 5 puntos para medir la satisfacción a lo largo de un espectro que va desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”. Si las transferencias de efectivo están disponibles, esta pregunta a menudo quedará, ya que es posible que la transferencia no cubra lo suficiente para todas las necesidades de WASH o que se solicite para productos fuera de los bienes respaldados.

INDICADORES DE CALIDAD

Al igual que con todos los tipos de programación, se deben seguir los estándares técnicos de WASH, como a través de SPHERE o los establecidos por los estándares nacionales. Esto puede implicar monitorear la calidad de los bienes vendidos por los proveedores bajo un programa de PTM, monitorear la correcta instalación de las instalaciones de WASH o monitorear las prácticas seguidas por los proveedores de servicios.

Contar con un sistema sólido de seguimiento de la calidad técnica es un elemento importante del programa. Es importante que el programa especifique todas las normas técnicas en los acuerdos con las empresas que participan en el programa.

Los detalles del monitoreo de la calidad dependerán en gran medida del área técnica de la programación.

CALIDAD DE LOS BIENES/SERVICIOS DE WASH:

INDICADOR	FUENTE DE DATOS	DEFINICIONES/COMENTARIOS
% de [productos menstruales] vendidos por proveedores que cumplen con los estándares técnicos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> • Población objetivo • Entrevistas con comerciantes/proveedores de servicios • Encuestas de PDM • Registros de inspección de bienes/servicios • Registros técnicos 	Use listas de verificación de monitoreo de proveedores que contengan estándares técnicos mínimos.
% de [productos menstruales] suministrados por mayoristas a minoristas que cumplen con los estándares técnicos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> • Población objetivo • Entrevistas con comerciantes/proveedores de servicios • Encuestas de PDM • Registros de inspección de bienes/servicios • Registros técnicos 	Use listas de verificación de monitoreo de proveedores que contengan estándares técnicos mínimos.
% de vendedores que venden múltiples tipos de [productos menstruales]	<ul style="list-style-type: none"> • Población objetivo • Entrevistas con comerciantes/proveedores de servicios • Encuestas de PDM • Registros de inspección de bienes/servicios • Registros técnicos 	Establezca criterios/ejemplos para determinar si cada producto es lo suficientemente diferente para ser clasificado como de un “tipo” diferente
% de la población objetivo que compra [productos menstruales] que cumplen con los estándares técnicos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> • Población objetivo • Entrevistas con comerciantes/proveedores de servicios • Encuestas de PDM • Registros de inspección de bienes/servicios • Registros técnicos 	Use listas de verificación de monitoreo que contengan estándares técnicos mínimos.

INDICADOR	FUENTE DE DATOS	DEFINICIONES/COMENTARIOS
<p>% de la población objetivo que está satisfecha con la calidad de los [productos menstruales]</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Población objetivo • Entrevistas con comerciantes/ proveedores de servicios • Encuestas de PDM • Registros de inspección de bienes/ servicios • Registros técnicos 	<p>Posibles preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Está satisfecho con la calidad de los productos menstruales en el mercado? (Es posible que sea necesario enumerar o mostrar productos específicos al encuestado). • Se puede utilizar una escala Likert de 5 puntos para medir la satisfacción a lo largo de 1 un espectro que va desde “muy insatisfecho” hasta “muy satisfecho”.
<p>% de camiones cisterna que transportan agua en contenedores aprobados que cumplen con los estándares técnicos mínimos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Población objetivo • Entrevistas con comerciantes/ proveedores de servicios • Encuestas de PDM • Registros de inspección de bienes/ servicios • Registros técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Use registros de listas de verificación que contengan estándares técnicos mínimos.
<p>% de hogares con agua almacenada con > 0.2 mg/L de cloro residual libre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Población objetivo • Entrevistas con comerciantes/ proveedores de servicios • Encuestas de PDM • Registros de inspección de bienes/ servicios • Registros técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Use herramientas gratuitas de monitoreo de cloro residual.
<p>% de hogares con letrinas construidas de acuerdo con diseños aprobados, autorizados por el inspector del sitio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Población objetivo • Entrevistas con comerciantes/ proveedores de servicios • Encuestas de PDM • Registros de inspección de bienes/ servicios • Registros técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Use registros de finalización de la instalación con listas de verificación para los estándares técnicos mínimos.

ANEXO 17: EJEMPLO: PCMA EN BANGLADESH

EJEMPLO: PCMA EN BANGLADESH⁷³

ANTECEDENTES:

El distrito de Gaibandha, ubicado en el norte de Bangladesh, se ve afectado de manera crónica por inundaciones estacionales durante los meses de julio a septiembre. Oxfam facilitó un PCMA en Gaibandha para considerar escenarios de inundaciones estacionales e inundaciones extremas. La evaluación buscó comprender los niveles existentes de funcionalidad del mercado y anticipar cómo podrían responder los mercados después de que ocurra un impacto. Esto se utilizó en los planes de preparación y contingencia al informar el diseño de intervenciones de respuesta de emergencia apropiadas, así como recomendando medidas de mitigación que se implementarán antes de que ocurra un impacto. Los sistemas de mercado críticos seleccionados para el PCMA incluyeron jabón para baño y jabón para la ropa, Solución de Rehidratación Oral (ORS, por sus siglas en inglés), productos menstruales (tela de algodón y toallas sanitarias), contenedores de agua y losas y anillos de letrinas de concreto.

HALLAZGOS:

La evaluación encontró que todos los artículos que los actores de asistencia suelen proporcionar en especie durante las emergencias por inundaciones ya están disponibles en cantidades suficientes en el mercado local, y todos son artículos que la población objetivo compra con regularidad. Durante los períodos de inundaciones, el acceso de la población objetivo a los mercados, en realidad, mejora. No se encontró que la barrera fuera la falta de artículos en el mercado, sino la falta de poder adquisitivo a nivel del hogar durante las inundaciones, debido a la falta de ingresos estacionales. Los debates con los grupos objetivo destacaron que la modalidad preferida sería un sistema de cupones, en el que el cupón se limitaría a la selección de productos preaprobados. Se recomendó desarrollar una canasta de bienes esenciales de WASH para determinar el valor de los cupones que liderará el Grupo Temático de WASH y que adoptarán todas las partes interesadas en la respuesta de WASH.

También se descubrió que la provisión de inodoros en especie como medida posterior a la emergencia, una actividad típica entre los actores de asistencia, crea un mercado paralelo que no aborda los problemas subyacentes relacionados con la cobertura inadecuada de saneamiento. En el momento del análisis, varios actores del desarrollo estaban en proceso de introducir programas de marketing de saneamiento, con el objetivo de brindar opciones de financiamiento asequibles y favorables a los pobres, específicamente para letrinas domésticas. Por lo tanto, se recomendó que cualquier intervención de saneamiento posterior a una emergencia debería apuntar a vincular a los beneficiarios objetivo con estos programas, en lugar de proporcionar hardware en especie. En áreas donde estos programas no existían, se recomendó que los actores de asistencia trataran de proporcionar materiales de saneamiento a través del mercado local, como a través de cupones para productos básicos por el costo total o parcial de la construcción de letrinas. El análisis descubrió que los actores de WASH podrían trabajar para apoyar a las empresas de saneamiento a pequeña escala en el desarrollo de diseños de inodoros de bajo costo que serían apropiados en áreas propensas a inundaciones. Al interactuar con el entorno del mercado, el análisis recomendó trabajar con el gobierno local para garantizar que los actores del mercado cumplan con los estándares mínimos de calidad de los productos de letrinas.

ANEXO 18: ACTIVIDADES DE MANEJO DE LA INFORMACIÓN DEL SECTOR/GRUPO TEMÁTICO DE WASH

El siguiente es un resumen de las actividades de manejo de la información del Sector de WASH, normalmente realizadas por un oficial de manejo de la información (IMO, por sus siglas en inglés):

ACTIVIDADES DEL IMA DE WASH	
REQUISITO	ACTIVIDAD
Seguimiento de la cobertura de los PTM de WASH	Recopilación de datos a través de 4W, documentando qué agencias están realizando qué tipos de IBM en qué lugares.
Identificar brechas o duplicaciones en la cobertura	Intercambio de información, incluso a través de tableros y mapas, sobre las intervenciones de las IBM para WASH y otros socios. Mantener una base de datos de socios y puntos focales con su información de contacto.
Apoyar el monitoreo para las TMM	Identificar las necesidades de monitoreo y los requisitos de información para las TMM establecidos por los CWG y los líderes de las TMM.
Apoyar la coordinación técnica	Mantener una base de datos de las agencias que están implementando IBM por tipo y proporcionar un análisis de los tipos de intervenciones realizadas por el sector. Compartir información con los GTT para iniciativas de creación de capacidad y desarrollo de herramientas.
Medir el progreso con respecto a los objetivos	Difundir indicadores y recopilar informes sobre indicadores, según lo acordado por el sector.

ANEXO 19: RESPONSABILIDADES DEL CWG: TDR DE PAÍS DE EJEMPLO

RESUMEN DE TDR DE CWG DE IRAK⁷⁴

ANTECEDENTES

El CWG para Irak se estableció en agosto de 2014 como un GTT dentro del Grupo de Coordinación Inter-Grupo Temático (ICCG, por sus siglas en inglés) para garantizar que las intervenciones de las TMM en Irak estén coordinadas y sigan una lógica y un enfoque en común. Al CWG asisten activamente más de 20 miembros, incluso ONG, agencias de la ONU y donantes. El grupo de trabajo está presidido por ACNUR y copresidido por Mercy Corps. El CWG informa al Equipo Humanitario de País (HCT, por sus siglas en inglés) a través del ICCG. El CWG también activó dos grupos de trabajo técnicos:

- Grupo de Trabajo de Focalización y Vulnerabilidad (TVTF, por sus siglas en inglés)
- Grupo de Trabajo de Mercado y Seguimiento del Mercado (MMTF, por sus siglas en inglés)

Estos Grupos de Trabajo son llamados *ad hoc* para asesorar al CWG sobre asuntos técnicos específicos, como por ejemplo:

- el monto de la MEB,
- la actualización de herramientas técnicas para la evaluación del mercado y monitoreo de precios,
- la revisión de las herramientas de evaluación de los hogares, y
- criterios de vulnerabilidad para la elegibilidad para las TMM.

El CWG coordina de cerca con REACH para la Evaluación Rápida Conjunta de Mercados (JRAM, por sus siglas en inglés) y la Iniciativa Conjunta de Monitoreo de Precios (JPMI, por sus siglas en inglés).

OBJETIVO

El objetivo general del CWG para Irak es ofrecer una plataforma técnica para promover una implementación coordinada y armonizada de las TMM e intervenciones sectoriales centradas en efectivo, y a la vez mejora la calidad en el diseño y la implementación de programas de efectivo y cupones a lo largo de las respuestas humanitarias para Irak. El trabajo del CWG se basa en el principio fundamental de que las TMM son parte de la respuesta humanitaria y apunta a ayudar a los hogares más vulnerables a cubrir sus necesidades básicas, mejorando así sus capacidades para acceder a derechos y servicios. El CWG también sirve como apoyo técnico a las intervenciones sectoriales centradas en efectivo (CBI, por sus siglas en inglés) que cubren una variedad de programas (incluidos cupones, CBI incondicionales y condicionales).

74 - <https://reliefweb.int/report/world/global-wash-cluster-minimum-requirements-national-humanitarian-wash-coordination>

Las tareas específicas del CWG son las siguientes:

- 1 Abogar y apoyar el desarrollo de posiciones y políticas compartidas sobre CBI dentro de la planificación humanitaria**
 Sobre la base del análisis de datos y la implementación de programas, desarrollar posiciones y políticas compartidas relacionadas con la programación de transferencias monetarias; formular la estrategia y defensa de las TMM y desarrollar el capítulo de las TMM en HRP; apoyar el desarrollo de una estrategia de respuesta centrada en efectivo dentro de HRP y los planes de contingencia; liderar el CWG en los procesos de fondos mancomunados humanitarios y en las solicitudes del CERF.
- 2 Asegurar la coordinación de los programas de TMM**
 Consolidar, armonizar y promover el uso de los mecanismos de entrega de efectivo y cupones más apropiados y eficientes a través de la coordinación, el intercambio y difusión de información; coordinar las TMM en Irak, incluida la representación en el ICCG y el apoyo a los CWG subnacionales, cuando sea necesario. Establecer estándares para el manejo de la información, incluidos 3/4W, información de actividades, seguimiento posterior a la distribución y productos regulares del CWG (mapas, tableros, etc.); según sea apropiado; participar en el manejo de datos para apoyar la coordinación de actividades y evitar duplicaciones; apoyo en el análisis de datos para evaluar el impacto de las CBI en Irak.
- 3 Garantizar la armonización de los estándares y prácticas**
 Establecer estándares y enfoques comunes para garantizar enfoques efectivos y complementarios en la programación de transferencias de efectivo y cupones; apoyar el desarrollo y la adopción de herramientas comunes para la evaluación, la focalización y el monitoreo posterior a la distribución; garantizar la cohesión y el cumplimiento con las prioridades estratégicas de HRP. Apoyar a los grupos temáticos/sectores en la selección, el diseño y la utilización de opciones adecuadas de efectivo/cupones para responder a las poblaciones afectadas por el conflicto (desplazados, repatriados, comunidades de anfitrionas, etc.); desarrollar y actualizar productos de orientación para actores de efectivo en TMM, centrados en la experiencia y las buenas prácticas actuales.
- 4 Promover la inclusión y el desarrollo de capacidades de nuevos socios en la implementación de TMM y programación centrada en efectivo, con un enfoque específico en las ONG nacionales.**
 Apoyar iniciativas de desarrollo de capacidades para nuevos socios y ONG nacionales sobre objetivos estratégicos de TMM, informes de información de actividades, herramientas respaldadas por CWG. Servir de enlace con REACH para apoyar el desarrollo de capacidades en JRAM y JPMI.
- 5 Promover la vinculación y coordinación con los mecanismos gubernamentales de protección social**
 Buscar vínculos entre las respuestas centradas en efectivo en la programación humanitaria y las redes nacionales de seguridad social, específicamente mediante el establecimiento de un diálogo técnico con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

ANEXO 20: PROGRAMACIÓN DE PTM PARA PRODUCTOS MENSTRUALES

Las consideraciones clave para la provisión de productos menstruales a través de la asistencia con PTM incluyen las siguientes:

<p>ELECCIÓN INFORMADA</p>	<p>Mediante distribuciones en especie, las mujeres y las niñas están obligadas a utilizar un tipo de producto menstrual. Sin embargo, las preferencias diferirán de una persona a otra y pueden verse influenciadas por la edad y el conocimiento de los productos disponibles. Los actores humanitarios ahora tienen la posibilidad de ofrecer una variedad de artículos de alta calidad suministrados por actores del mercado, que se rigen por especificaciones de calidad global (desarrolladas por UNFPA, UNICEF y ACNUR), que incluyen toallas sanitarias desechables, toallas sanitarias reutilizables, copas menstruales y tampones (a desarrollarse en 2021). Si los PTM se diseñan correctamente, tienen la posibilidad de ofrecer a las personas una selección de productos menstruales. Esto requiere colaborar con los actores del mercado para garantizar la disponibilidad de una variedad y calidad de productos. La elección informada también significa notificar a los usuarios previstos sobre la disponibilidad de todo tipo de productos, cómo funcionan y dónde pueden acceder a ellos, para permitir una decisión informada.</p>
<p>DISPONIBILIDAD DE UNA VARIEDAD DE ARTÍCULOS DE CALIDAD</p>	<p>A través de las IBM, los actores humanitarios pueden participar en actividades que dan forma al mercado que aceleran el acceso al mercado de productos menstruales al conectar a los minoristas y mayoristas locales con los fabricantes de productos menstruales. Esto aumentará la calidad y la variedad de productos menstruales disponibles para los beneficiarios y la comunidad anfitriona durante y después de que se haya introducido una intervención de IBM.</p>
<p>BARRERAS PARA EL ACCESO</p>	<p>Proporcionar productos menstruales a través de los PTM puede limitar el acceso al producto para las mujeres y especialmente para las adolescentes, cuando los hombres u otros cuidadores en la familia no reconocen o restan prioridad a sus necesidades (por una variedad de razones diferentes). La menstruación suele ser un tema tabú, por lo que rara vez se habla de ella; o la forma en que las mujeres y las niñas manejan la menstruación está regida por normas culturales, independientemente de sus preferencias. Eliminar el acceso directo a estos productos puede crear más barreras para acceder a ellos y reforzar los mecanismos de afrontamiento negativos (con un mayor riesgo de salud sexual y reproductiva y violencia de género).</p>
<p>CONSIDERACIONES PARA ADOLESCENTES</p>	<p>Acceder a los productos a través del mercado plantea algunos desafíos únicos para las adolescentes. Debido a la edad, los roles de género, las limitaciones culturales, los riesgos de violencia de género y otros factores, tienen diferentes o menos oportunidades de acceder al mercado por su cuenta. Además, las adolescentes no son un grupo homogéneo; mientras que algunas pueden vivir en una familia, otras pueden estar casadas, separadas o solas sin una cuidadora mujer. Si no se puede llegar a las adolescentes a través de los PTM, considere dirigirse a las cuidadoras mujeres y poner a disposición productos menstruales adicionales en las escuelas, los Espacios Seguros para Mujeres y Niñas (WGSS, por sus siglas en inglés) y otros lugares que las niñas visitan con frecuencia.</p>
<p>QUIÉN PUEDE VENDER PRODUCTOS MENSTRUALES</p>	<p>Las mujeres y las niñas prefieren recibir o comprar productos menstruales de mujeres. Cuando se adopta MHM en las IBM, los proveedores deben ser evaluados para identificar negocios relevantes dirigidos por mujeres. Si no hay una cobertura de vendedoras o si la cobertura es inadecuada, esto puede impedir que las mujeres y las niñas compren productos menstruales.</p>

TODAS LAS PERSONAS QUE MENSTRUÁN

La mayoría de las mujeres experimentan la menstruación, pero no todas, y algunas personas que menstrúan no son o no se identifican como mujeres. Esto puede incluir personas transgénero o binarias. Al diseñar programas de MHM en las IBM, es importante considerar estos grupos vulnerables. Es posible que no se sientan cómodas o seguras al revelar que están menstruando y, por lo tanto, pueden ser excluidas de la provisión de productos menstruales a través de PTM. Una estrategia de mitigación es incluir suministros gratuitos adicionales de productos menstruales en lugares clave, incluso WGSS o centros de atención médica.

DESAFÍOS ADICIONALES

Al igual que con otros productos, la programación de PTM para productos menstruales genera una afluencia repentina de efectivo que puede tener consecuencias inesperadas. Los precios de los productos menstruales pueden aumentar repentinamente si la oferta no puede satisfacer la demanda, creando barreras de acceso, y los mercados locales pueden no proporcionar una calidad/variedad aceptable de productos menstruales. Antes de introducir los PTM, asegúrese de que haya productos de calidad disponibles y trabaje con mayoristas y fabricantes para aumentar la disponibilidad de los tipos de productos menstruales en el mercado.



DESARROLLADO POR:



RESPALDADO POR:

