

REPÚBLICA DE HONDURAS
ALCALDÍA MUNICIPAL DISTRITO CENTRAL (AMDC)
UNIDAD COORDINADORA DEL PROYECTO (UCP/AMDC)

PROYECTO PARA FORTALECER LOS SERVICIOS DE AGUA POTABLE DE TEGUCIGALPA
CONVENIO DE CRÉDITO NO. CR. IDA- 6460-HN

TÉRMINOS DE REFERENCIA

DISEÑO, ACOMPAÑAMIENTO Y MONITOREO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROYECTO DE
FORTALECIMIENTO DE SUMINISTRO DE AGUA DE TEGUCIGALPA

Referencia: HN-AMDC-276603-CS-QCBS

1. ANTECEDENTES

El servicio de abastecimiento de agua de la ciudad de Tegucigalpa, capital de la República de Honduras, junto con el servicio de alcantarillado sanitario, serán transferidos en el curso del año 2021 de parte del prestador nacional actual Servicio Autónomo Nacional de Acueductos y Alcantarillados (SANAA) a la Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMDC), dando cumplimiento a la política de descentralización de estos servicios establecida en la Ley Marco del Sector de Agua Potable y Saneamiento. La AMDC ha constituido como prestador de servicio la Unidad Municipal de Agua Potable y Saneamiento (UMAPS), la cual es una entidad desconcentrada de la AMDC con autonomía administrativa, propio presupuesto y sistema contable separado¹. La relación entre AMDC y UMAPS, se regirá por un “Acuerdo de Rendimiento del Servicio” que especificará entre otros, las responsabilidades de las partes.

La ciudad de Tegucigalpa tiene una población de 1.2 millones de habitantes (14% de la población del país) y una demanda de agua estimada en 3.8 m³/seg (273 lppd de dotación media²). Las fuentes de suministro tienen una capacidad firme de 2,0 m³/seg, a todas luces insuficientes para satisfacer la demanda, en particular en la época seca, cuando la producción se reduce a 1.7 m³/seg. El Cuadro No.1 siguiente muestra la capacidad de producción de las fuentes de abastecimiento.

Cuadro No. 1 Producción y Capacidad Firme de las Fuentes de Abastecimiento de Agua

Fuente	Producción Invierno (lps)	Producción Verano (lps)	Capacidad Firme (lps)
La Concepción	1,500	1,000	1,120
Los Laureles	845	350	490
El Picacho	1,100	300	350
Miraflores	75	25	20
Pozos	60	104	22
TOTAL	3,580	1,779	2,002

Como consecuencia de la insuficiencia de capacidad en las fuentes de abastecimiento, la ciudad sufre un marcado y desigual patrón de racionamiento permanente de dos días de servicio por semana con duración de dos a cuatro horas por día y en casos extremos una vez cada dos semanas, siendo los hogares de menores ingresos, los que se encuentran en esta última situación. Durante el verano de 2019 la producción se vio reducida sustancialmente dando lugar a un día de servicio por semana. Es de esperarse que en los próximos diez años, esta situación se verá agravada,

¹ Este modelo de gestión se adoptó a fin de proteger al prestador de interferencias políticas y asegurarse de que está equipado adecuadamente para satisfacer las necesidades de una población creciente de manera sostenible desde el punto de vista financiero y medio ambiental.

² La dotación media se estableció considerando un consumo residencial promedio de 28.22 m³/mes (Cuadro No.3), lo que representa para una familia de cinco miembros una demanda neta de 188 lppd, a la que se agregó un 45% de pérdidas para una dotación total de 273 lppd.

a consecuencia del impacto del cambio climático, asociado al hecho de que en la actualidad no existe ningún proyecto en ejecución para aumentar las fuentes de abastecimiento, por lo que la AMDC, en su carácter de titular de los servicios, a través de su prestador de servicios UMAPS, comenzará su gestión enfrentando mayores niveles de racionamiento durante el plazo que tome la construcción de fuentes adicionales de suministro.

Para contrarrestar los efectos del racionamiento, los usuarios con suficientes recursos financieros construyen en los inmuebles tanques de almacenamiento que se surten, tanto de la red de distribución como del acarreo con camiones cisterna, logrando de esta manera un servicio continuo. Las familias de bajos ingresos recurren al almacenamiento en recipientes de plástico, cosecha rudimentaria de lluvia y a compra de agua de camiones cisterna a precios en gran medida superiores al precio cobrado por SANAA por agua distribuida a través de la red.

Con miras a disminuir el grado de racionamiento el Gobierno de Honduras ha gestionado ante el Banco Mundial el “Proyecto de Fortalecimiento de Agua de Tegucigalpa”, por un monto de US\$ 50.0 millones, el cual tiene como objetivo de desarrollo aumentar la eficiencia y la confiabilidad de los servicios de agua en áreas seleccionadas de Tegucigalpa, el cual inició en el año 2020. El Proyecto comprende los cuatro componentes siguientes: 1. Operacionalización de la UMAPS; 2. Mayor capacidad de producción de agua y eficiencia de la red de distribución; 3. Gestión de proyectos y asistencia técnica; y, 4. Componente de respuesta de emergencia contingente. El Cuadro No.2, detalla el alcance y costo estimado de cada componente³. En la página www.amdc.hn podrá encontrar información de los componentes y subcomponentes del Proyecto. Documentos de interés en el ítem de programas y convenios.

Cuadro No. 2 Alcance Componentes Proyecto de Fortalecimiento

Componente	Alcance
1. Operacionalización de la UMAPS	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar el marco regulatorio de UMAPS. • Apoyar la transferencia de los servicios y activos correspondientes.
2. Mayor capacidad de producción de agua y eficiencia de la red de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la disponibilidad de agua • Fortalecer la seguridad de las represas Laureles y Concepción. • Desarrollar herramientas para mejorar la gestión de cuencas y la resiliencia climática.
3. Gestión de proyectos y asistencia técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoría Gerencia de Proyecto • Consultoría Agente de Verificación Independiente • Asistencia técnica para explorar opciones de financiamiento inversiones mayores. • Asistencia técnica para llevar a cabo análisis de brechas en los derechos de género para explorar las disparidades relacionadas con los servicios APS en áreas específicas. • Asistencia técnica para diseñar e implementar una campaña de comunicación dirigida a los beneficiarios en las áreas de servicios, incluido el apoyo a la participación ciudadana a través de COMAS para promover la transparencia, la responsabilidad y la capacidad de respuesta de UMAPS a su base de clientes.
4. Componente de respuesta de emergencia contingente (CERC)	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar respuesta inmediata a emergencias elegibles mediante financiamiento de actividades y gastos mediante reasignación de fondos del proyecto.

El proyecto se basa en el cumplimiento del Marco Ambiental y Social del Banco Mundial con la aplicación de diez (10), Estándares Ambientales y Sociales; el desarrollo de la Estrategia de Comunicación para el proyecto es parte de

³ Report No: PAD3300. International Development Association. Project Appraisal Document on a Proposed Credit in The Amount of US\$50 Million to the Republic of Honduras for a Tegucigalpa Water Supply Strengthening Project. 30 de mayo de 2019.

la implementación del Plan de Compromiso Ambiental y Social (PCAS) con la aplicación del EAS No.4 Salud y Seguridad a la Comunidad y el EAS 10: Participación de las Partes Interesadas y Divulgación de la Información. Así mismo la Estrategia de Comunicación debe considerar en sus propuestas la aplicación de los EAS, en particular el EAS 1; EAS 2; y EAS 3

El Proyecto mediante inversiones en la transformación institucional e infraestructura crítica del agua, pondrá a disposición los volúmenes de agua actualmente perdidos en el sistema, con el objetivo de mejorar la continuidad del servicio en áreas seleccionadas de la ciudad, suministrando agua entubada a aquellos usuarios que actualmente reciben servicio de tanques y satisfaciendo la creciente demanda de estos servicios en la capital del país.

Por otra parte, y en atención a que la proporción de pobres urbanos en Honduras (53%) se encuentra entre las más altas de la región, las inversiones de los recursos del proyecto apuntan a mejoras de eficiencia y disponibilidad de agua que incluye la expansión potencial del servicio gestionado de forma segura en el área más pobre de la ciudad, lo que es congruente con el objetivo del Banco Mundial, de terminar con la pobreza extrema para 2030.

Como parte del Componente 3, se prevé brindar asistencia técnica para diseñar e implementar una campaña de comunicación⁴ dirigida a los beneficiarios en las áreas de servicios, incluido el apoyo a la participación ciudadana a través de la Comisión Municipal de Agua y Saneamiento (COMAS) para promover la transparencia, la responsabilidad y la capacidad de respuesta de UMAPS a su base de clientes, lo cual es congruente con las disposiciones de la Ley Marco del Sector Agua Potable y Saneamiento, que establece que corresponde a los prestadores de servicio informar a los usuarios sobre la prestación de los servicios, régimen tarifario y cobros, planes de expansión y mejoramiento de servicio y toda otra circunstancia que sea de su interés en forma suficientemente detallada como para permitir el ejercicio de sus derechos como usuario, así como manejar programas promocionales sobre salud, protección ambiental y uso racional del agua.

El presente documento desarrolla los Términos de Referencia (TdR) para la contratación de una empresa especializada en estrategias y campañas de comunicación relacionadas con procesos de transformación institucional en el sector agua y la conservación y uso racional del agua, para que brinde asistencia técnica a la UMAPS en el diseño y ejecución de una estrategia de comunicación y dos campañas en el transcurso de duración de la consultoría (una por año). La estrategia de comunicación buscará crear conciencia acerca de la municipalización del servicio y de las actividades que se llevarán a cabo para mejorar la calidad del servicio y alentar el cambio de comportamiento para reducir el consumo excesivo, controlar las fugas domésticas. La estrategia incluirá varias campañas dirigidas a todos los estratos socioeconómicos con diferentes modalidades de prestación de servicios (redes UMAPS, redes de juntas de agua, etc.) y estarán en coordinación con la implementación de actividades de otros componentes o subcomponentes del Proyecto.

2. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

2.1 Objetivo General

Diseñar, acompañar y monitorear una estrategia de comunicación y dos campañas en el transcurso de duración de la consultoría para informar a la población de Tegucigalpa sobre: (i) la gestión, logros y avances del Proyecto; (ii) la transferencia de los servicios de agua potable y alcantarillado de Tegucigalpa a la AMDC evitando confusión sobre la naturaleza del proceso de municipalización de los servicios de agua potable y saneamiento; (iii) la conservación de las fuentes de abastecimiento de agua en servicio; (iv) el uso racional del agua por parte de todas las categorías de usuarios; y, (v) las acciones orientadas a mejorar la capacidad de potabilizar agua y su distribución. En general, se

⁴ El proyecto abordará la sostenibilidad a través de programas de educación y comunicación para inducir cambios en la actitud y el comportamiento relacionados con la responsabilidad individual de apoyar el suministro sostenible de agua a través de uso racional del agua y pago de servicios, para lo cual se recurrirá al uso de encuestas de evaluación de beneficiarios, a fin de promover responsabilidad general y capacidad de respuesta por parte de los beneficiarios.

busca que la población en Tegucigalpa conozca los esfuerzos para el mejoramiento del servicio de suministro de agua y se genere un cambio de percepción y un ambiente favorable que facilite el trabajo del Proyecto.

2.2 Objetivos Específicos

2.2.1 La gestión, logros y avances del Proyecto;

Mantener a los usuarios de los servicios y a los tomadores de decisión correspondientes, principalmente al Consejo Nacional de Agua y Saneamiento (CONASA) y al Ente Regulador de los Servicios de Agua Potable y Saneamiento, ERSAPS, informados sobre los avances en la implementación del Proyecto de Fortalecimiento de Agua de Tegucigalpa, así como los beneficios que se están logrando, incluyendo indicadores de los objetivos del proyecto (por ejemplo, personas que reciben al menos 12 horas de agua por día en áreas específicas, implementación del plan de consultas e información sobre quejas y reclamos resueltos)

2.2.2 La transferencia de los servicios de agua potable y alcantarillado de Tegucigalpa a la AMDC evitando confusión sobre la naturaleza del proceso de municipalización de los servicios de agua potable y saneamiento

Informar a la población de Tegucigalpa sobre el proceso de municipalización de los servicios de agua potable y saneamiento de la ciudad, sus implicancias, beneficios, consecuencias y medidas de mitigación. Mediante este proceso informativo se buscará evitar confusiones y desinformación sobre la naturaleza del proceso. Específicamente, se hará énfasis en que la sociedad civil comprenda que la prestación de los servicios será responsabilidad exclusiva de la AMDC, la cual seguirá siendo titular de los servicios y que UMAPS servirá como agente público de propiedad única de la AMDC, con amplia participación ciudadana y que no se pretende la privatización de los servicios. Finalmente, se busca el apoyo de la sociedad al proceso de municipalización y obras necesarias para la mejora de los servicios de agua potable y saneamiento, y mostrar que la AMDC es transparente al informar sobre sus acciones.

2.2.3 La conservación de las fuentes de abastecimiento de agua en servicio

Generar conciencia e informar a las agencias gubernamentales con atribuciones sectoriales (Secretarías de Estado con representación en Consejo Nacional de Agua y Saneamiento (CONASA); Secretaría de Salud (SESAL); Ente Regulador de los Servicios de Agua y Saneamiento (ERSAPS), Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (MIAMBIENTE); Secretaría de Desarrollo y Seguimiento de Proyectos y Acuerdos (SEDESPA); Secretaría de Finanzas (SEFIN), e instituciones como Instituto Nacional de Conservación y Desarrollo Forestal, Áreas Protegidas y Vida Silvestre (ICF) y Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) y a la sociedad civil sobre la importancia de la protección y conservación de los recursos hídricos, a fin de mejorar o conservar su capacidad y mejorar la calidad del agua. Específicamente, se brindará información sobre las mejoras de disponibilidad del agua en las fuentes de suministro, el fortalecimiento de la seguridad de las represas Los Laureles y La Concepción; y, la mejora de la gestión de cuencas y la resiliencia climática de los servicios de agua en Tegucigalpa. Se busca la colaboración de las otras dependencias del Estado en estas acciones desde las responsabilidades que les competen. Además, se fomentará la participación ciudadana en instancias correspondientes como la Comisión Municipal de Agua y Saneamiento (COMAS) para promover la transparencia, responsabilidad y capacidad de respuesta.

2.2.4 El uso racional del agua por parte de todas las categorías de usuarios

Lograr cambios en la actitud y comportamiento de todos los usuarios (doméstico, comercial, industriales e institucionales) relacionados con el uso racional del agua y el pago de los servicios, incluyendo el mantenimiento de las instalaciones intra - inmueble (tanques, cisternas, redes de distribución y aparatos sanitarios) para minimizar las fugas visibles y no visibles; el uso de aparatos de bajo consumo de agua; y, la prohibición de utilizar el agua para fines no autorizados por la UMAPS, creando conciencia sobre las acciones que pueden tomarse para ahorrar el agua. La campaña debe enfatizar los beneficios del uso responsable y la conservación del agua a fin de mejorar la disponibilidad del agua y hacer que los inmuebles sean más resistentes a las sequías y al aumento de temperatura.

2.2.5 Informar a los tomadores de decisión y consumidores de las actividades que se están implementando o que se implementarán para mejorar la calidad del servicio.

Informar a la población aledaña sobre las obras que se llevarán a cabo debido del Componente 2 del Proyecto en especial la línea de conducción en el tramo de El Hatillo-El Picacho en particular. Informar sobre los espacios o canales de comunicación existentes a través de los cuales la población puede presentar dudas o preocupaciones. La empresa adjudicada deberá proponer una o varias alternativas de solución para crear una percepción favorable que facilite el trabajo en campo. Informar a los tomadores de decisión (AMDC e Instancias Gubernamentales) de las actividades a realizar del componente 2 del Proyecto.

2.2.6 Las acciones orientadas a mejorar la capacidad de potabilizar agua y su distribución

Informar a la población sobre el mejoramiento del servicio de suministro de agua y crear un cambio de percepción y actitud que facilite el trabajo de campo de las distintas empresas que se contraten en el campo. Así se preparará a los usuarios residentes en las zonas de intervención en forma sincronizada, informando y creando un ambiente favorable para las intervenciones del Proyecto.

3. ALCANCE DEL TRABAJO

El trabajo de la firma consultora consiste en diseñar, acompañar, monitorear y reportar una estrategia y dos (2) campañas de comunicación dirigidas a las partes involucradas en el Proyecto, como las comunidades beneficiadas, instituciones gubernamentales con atribuciones sectoriales y a la población general del Distrito Central, que permita brindar información homogénea y clara para ser transmitida a través de medios de comunicación diversos.

Entre otros elementos que considere la firma, en la elaboración del diseño de la estrategia y campañas de comunicación, se debe considerar: i) objetivos de la estrategia de comunicación, ii) definición del público objetivo, iii) medios de comunicación a utilizar, iii) mensajes claves a transmitir, iv) plan de acción con su programación respectiva; y, v) instrumentos de medición y control.

La estrategia de comunicación debe incluir una comunicación interna efectiva con el personal de la UCP-AMDC de forma tal que facilite la fluidez de la información entre los actores que intervienen directa o indirectamente en la ejecución del Proyecto. La estrategia de comunicación interna deberá incluir un protocolo de comunicación que incluya las instituciones externas que participan en la ejecución de los procesos, como la COMAS, ERSAPS, CONASA y Secretaría de Salud. La firma programará y coordinará jornadas de avances de trabajo con la UCP-AMDC, Departamento de Comunicación Institucional de la AMDC y el punto focal (Director de Control y Seguimiento de la AMDC) para socializar las estrategias y las dos (2) campañas de comunicación.

La firma seleccionada deberá contar con el recurso humano que necesite, materiales, reproducciones e instrumentos de trabajo y disponer de sus gastos de movilización. A continuación, se presentan los pasos clave esperados para el cumplimiento de los objetivos de la consultoría.

3.1 Identificación y desarrollo inicial de los ejes de la estrategia de comunicación y mensajes iniciales a la población

Dado que el proceso de municipalización de los servicios está avanzando y cierta información sobre el mismo ha llegado al público, la firma seleccionada deberá desarrollar una definición preliminar de los ejes de la estrategia de comunicación y mensajes clave de las campañas, basándose en las indicaciones de estos Términos de Referencia y en la recopilación de información secundaria sobre las preocupaciones de la población y las consultas con funcionarios involucrados.

3.2 Levantamiento de Información y consulta pública

La firma seleccionada deberá realizar un levantamiento de información que permita conocer cuáles son las actitudes, conocimientos y prácticas relacionadas con el uso del servicio de agua por parte de las diferentes categorías de

usuarios. Esta investigación debe permitir una buena comprensión del impacto del racionamiento actual, preocupaciones y expectativas de los usuarios, percepciones sobre el proceso de municipalización del servicio de agua, conocimiento y opiniones sobre el aprovechamiento y protección de las fuentes de agua, pautas de comportamiento en el uso del agua y pago por servicios. Adicionalmente, la información recogida deberá permitir la comprensión de los impactos del suministro intermitente de agua en mujeres y niñas de Tegucigalpa, así como grupos vulnerables como los hogares con personas con discapacidad. En este levantamiento debe utilizarse, en la medida de lo posible, el *Formato de Encuesta de Satisfacción de Usuarios* adoptado por el ERSAPS.

La firma seleccionada llevará adelante consultas públicas, encuestas de opinión, conversaciones y entrevistas a diversas partes afectadas y otras partes interesadas, incluyendo grupos menos favorecidos, incluyendo personas con discapacidad, personas en situación de pobreza, y jefas de hogar. En el proceso de consulta debe dársele participación a la COMAS.

3.3 Confirmación o modificación de los ejes de la estrategia de comunicación

Con los resultados de la actividad descrita en la sección 3.2, que deberá cubrir todos los aspectos relevantes de cara a los objetivos indicados en la sección 2, la firma seleccionada confirmará, modificará y/o aumentará los ejes preliminares y mensajes clave solicitados en la sección 3.1.

3.4 Elaboración de la estrategia de comunicación

La firma seleccionada deberá elaborar una estrategia de comunicación que contemple partes interesadas, externas gubernamentales y la sociedad civil. Deberá incluir objetivos claros y medibles, así como un proceso de monitoreo y ajustes, en base a la retroalimentación que se reciba anualmente de las campañas de comunicación. La firma deberá sistematizar la retroalimentación recibida de las diferentes partes interesadas y documentar cómo la estrategia de comunicación fue ajustada en base a la misma.

La estrategia debería incluir al menos:

- i) objetivos
- ii) informe sobre levantamiento de información y consultas públicas
- iii) identificación de ejes centrales y mensajes clave
- iv) identificación y caracterización de público objetivo interno y externo
- v) características de la estrategia interna
- vi) características de la estrategia externa, incluyendo los canales para retroalimentación de los públicos y su gestión (incluyendo quejas, reclamos y sugerencias).
- vii) plan de acción que incluya la programación de la implementación de las campañas de forma anual, semestral y mensual, durante todo el período de la consultoría.
- viii) Apoyo a las socializaciones en campo para fortalecimiento e implementación del subcomponente 2.1, con especial énfasis en áreas de medición (14 Distritos, del Subsistema El Picacho), agua que no genera ingresos e intervenciones a realizar en tramo El Picacho-El Hatillo, así como del subcomponente 2.2 Seguridad de Presas: la hidrología de la inundación y la consecuencia aguas abajo, y el Plan de Preparación para Emergencias con las comunidades o sectores a ser afectados.
- ix) proceso de monitoreo de implementación de la estrategia, incluyendo indicadores.
- x) proceso de reporte anual de implementación de estrategia.

3.5 Elaboración de las campañas de comunicación

La firma seleccionada deberá elaborar, implementar, monitorear y reportar dos (2) campañas de comunicación anuales (una por año), dirigidas a todas las poblaciones en el área de servicio, con objetivos claros y metas anuales en términos de porcentaje de hogares que adopten prácticas racionales de consumo y conservación de agua. Se llevarán a cabo encuestas con el apoyo de la UMAPS para medir el progreso realizado hacia los objetivos. Las encuestas desglosarán los resultados para los participantes que viven dentro y fuera del área objetivo del proyecto para ver si este factor tiene una influencia importante en la adopción de las prácticas deseadas. Así mismo, la firma consultora deberá de medir la cantidad de personas u hogares que percibieron publicidad relacionada con prácticas racionales de consumo y/o conservación de agua mediante un informe anual (dos meses posteriores de la

implementación de cada campaña). La firma consultora deberá de monitorear las campañas en su implementación, para identificar si hubo un cambio en el pensamiento de las personas.

3.5.1 Identificación del público objetivo de cada campaña

La firma seleccionada deberá formular cada campaña anual de manera que sus mensajes lleguen a diferentes segmentos del público objetivo, como se indica a continuación y según se acuerde con la Unidad Ejecutora:

- a. **Usuarios de los servicios en áreas seleccionadas.** De acuerdo a la información actual, el universo de usuarios comprende diversas categorías de consumo, cada una de las cuales requiere orientaciones específicas. Como referencia, el cuadro No.4 presenta la distribución de usuario por categoría de consumo y volúmenes facturados durante el año 2018. Es de notar que los grandes consumidores individuales, donde tendrían mayor impacto las acciones de reducción de consumo, son los usuarios comerciales, industriales, gubernamentales y las Juntas Administradoras de Agua (JAA) que compran agua en bloque.

Cuadro No. 3 Distribución de Usuarios por Categoría de Consumo en Tegucigalpa

CATEGORÍA	No. DE USUARIOS	CONSUMO M ³ /MES	VOLUMEN FACTURADO (m ³ /mes)	PROPORCIÓN
Residencial Segmento 1	22,268	23.78	529,560	
Residencial Segmento 2	36,697	27.71	1,016,899	
Residencial Segmento 3	37,557	26.92	1,011,133	
Residencial Segmento 4	17,204	31.51	542,087	
Subtotal Residencial	113,726		3,099,678	66.77%
Comercial	7,144	59.89	427,857	
Industrial	628	90.99	57,145	
Gobierno	718	490.55	352,212	
Sub-Total No Residencial	8,490		837,213	18.03%
JAA / Patronatos	184	3,835.46	705,725	
Sub-total Venta en Bloque	184		705,725	15.20%
Total	122,400		4,642,616	

- b. **Funcionarios gubernamentales.** En vista de que el proyecto incluye acciones de mejoramiento de las fuentes de suministro y su resiliencia climática se deben identificar organizaciones externas a la AMDC y a UMAPS, que tienen atribuciones legales asociadas a tales acciones (MIAMBIENTE, SESAL e ICF) para que las unidades o departamentos responsables colaboren con la efectividad de la campaña. En particular, se debe considerar: el Consejo Nacional de Agua y Saneamiento (CONASA), como Ente Rector del Sector de Agua Potable y Saneamiento, integrado por la Secretaría de Salud, que la preside; Secretaría de Gobernación y Justicia; Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente; Secretaría de Finanzas; Asociación de Municipios de Honduras (AMHON); Juntas Administradoras de Agua (JAA); y, representantes de los usuarios.

- c. **Miembros del gobierno municipal.** La Corporación Municipal, la Junta Directiva de UMAPS y la COMAS deben tener una participación activa durante toda la vida del proyecto, y deben estar debidamente comprometidos con los esfuerzos y resultados de la campaña.

La firma seleccionada determinará en conjunto con la UMAPS enfoques específicos de la campaña de comunicación para las Juntas Administradoras de Agua (JAA) y patronatos que compran agua en bloque y la comercializan con sus usuarios. Se destaca que los 8,490 usuarios no residenciales consumen un 33% del agua comercializada, siendo las JAA las que tienen el mayor consumo individual. También deben de considerarse los compradores de agua en bloque, que la distribuyen mediante camiones cisterna y cuyo consumo no se muestra en el cuadro anterior.

3.5.2 Diseño de cada campaña

La firma seleccionada deberá desarrollar, consultar, actualizar cuando sea necesario, y monitorear dos (2) campañas de comunicación (2023 y 2024), en línea con la estrategia de comunicación desarrollada por la propia firma y aprobada por la AMDC. Las campañas deberán estar dirigidas a poblaciones en todos los niveles socioeconómicos, con diferentes modalidades de provisión de servicios y deberán centrarse en: (i) explicar el proceso de transferencia y afirmar el papel de AMDC como la agencia responsable de la provisión de servicios a través de UMAPS; (ii) informar a los consumidores de las actividades que se están implementando o se implementarán para mejorar la calidad del servicio; (iii) resaltar el papel de todos los usuarios y promover su participación mediante la adopción de buenas prácticas de conservación de agua y hábitos de pago de servicios; y, (iv) abordar con datos claros e información certera las principales preocupaciones de los usuarios, que fueron identificadas mediante la fase de levantamiento de información. V) campaña para incentivar la participación de las mujeres en la selección del nuevo personal de la UMAPS.

Para la implementación, la firma deberá diseñar y definir especificaciones técnicas para:

- diseño gráfico y visual
- diseño de mercadeo
- Plan de medios, en el cual incluya una pauta final, para poder contratar las firmas manejadoras de medios que implementarán las campañas de publicidad.
- Presupuesto detallado para la implementación para cada año.

La firma seleccionada cumplirá con los siguientes pasos, con el acompañamiento técnico de la UMAPS, UCP-AMDC y el Departamento de Comunicación Institucional de la AMDC.

- a. **Identificación de grupos de público objetivo.** En base a los resultados del levantamiento de información y consultas con informantes clave, identificar los grupos de público objetivo del Distrito Central de las campañas de comunicación. Brindar una descripción de cada uno de los grupos, incluyendo sus características socioeconómicas, patrones de consumo de agua, percepciones y preocupaciones sobre el proceso de municipalización del servicio de agua; actitudes y comportamientos en torno al uso del agua y protección de las fuentes.
- b. **Identificación de mensajes clave.** Partiendo de la propuesta de ejes tentativos y en línea con la estrategia de comunicación desarrollada por la firma y aprobada por la AMDC, identificar los mensajes para cada grupo de público objetivo.
- c. **Medios de comunicación adecuados para cada grupo de público objetivo.** Tomando en consideración los grupos de público objetivo y mensajes clave, identificar los medios de comunicación más adecuados. Considerar: i) medios tradicionales (radio, prensa y televisión); ii) internet (sitio web, blogs, redes sociales); iii) publicidad al aire libre (poster, volantes, vallas publicitarias, pancartas y otros); y, iv) relaciones públicas (organización de eventos, relación con los medios de comunicación, boletines, cabildos abiertos).
- d. **Contenido de los mensajes a transmitir.** La firma seleccionada desarrollará los contenidos adecuados para cada uno de los grupos de público objetivo. Los contenidos serán acordados y validados con la UCP-AMDC. Los contenidos serán evaluados anualmente y se ajustarán como corresponda y en acuerdo con la UCP-AMDC, para la campaña del año siguiente. La retroalimentación recibida y los ajustes a la estrategia y campañas deberán documentarse.
- e. **Supervisión y evaluación de campaña.** La firma seleccionada incluirá un proceso de monitoreo y evaluación de las campañas anuales. Se identificarán los procedimientos para: i) verificar el cumplimiento de los objetivos de la campaña; ii) evaluar la efectividad de la campaña; iii) identificar obstáculos y medidas correctivas; y, iv) informar periódicamente a la Gerencia de UMAPS y la UCP-AMDC.
- f. **Enfoque de género e inclusión.** El diseño de las campañas deberá contar con un enfoque de igualdad género y ser incluyentes a fin de asegurar que los mensajes también lleguen a personas con discapacidad y otros grupos vulnerables que se identifiquen.
- g. **Protocolos de bioseguridad.** El diseño e implementación de las campañas de comunicación deberán cumplir con todos los protocolos de Bioseguridad aprobados por el Gobierno Central y la AMDC. La empresa seleccionada deberá tramitar los salvoconductos de todo su personal tanto clave como de apoyo, si el

contexto nacional y local así lo requieren, así como del cumplimiento de los estándares ambientales y sociales aplicables del Proyecto, los que se encuentran en la página web: www.amdc.hn (Plan de Compromiso Ambiental y Social, Plan de Gestión de Ambiental y Social y Plan de Participación de las Partes Interesadas, Plan de Gestión de mano de Obra PGMO)

- h. **Informes trimestrales de implementación de la estrategia y las campañas** presentados a la UCP-AMDC

3.6 Monitoreo y Asesoramiento durante la ejecución de cada Campaña

Durante la ejecución de cada campaña, la firma seleccionada asistirá al Departamento de Comunicación Institucional de la AMDC y la UCP-AMDC, en los siguientes aspectos:

- Dar seguimiento a la contratación de los servicios tercerizados de comunicación (radio, prensa y televisión y otros).
- Medir la cantidad de personas u hogares que percibieron publicidad relacionada prácticas racionales de consumo y/o conservación de agua. Anualmente.
- Seguimiento al plan de medios y pauta final en los diferentes medios (Televisión, medios en línea, radio, prensa, entre otros definidos en el diseño de la Estrategia). El monto será determinado por la AMDC para implementar la campaña acordada con la firma seleccionada por los dos (2) años.
- Monitorear la agencia de publicidad o manejadora de medios contratada para la implementación de la campaña con informes mensuales dirigidos a la UCP-AMDC, mismos que serán remitidos al Departamento de Comunicación Institucional de la AMDC, para su revisión y posterior aprobación.
- Asesoramiento técnico relacionado con los documentos de contratación para la implementación de la campaña por cada año.
- Presupuesto referencial para cada año de implementación de cada campaña.

3.7 Apoyo en la socialización de las acciones a implementar bajo el Componente 2 del Proyecto.

La estrategia de comunicación deberá de apoyar en la socialización y diseño de los materiales de publicidad y comunicación para la fase de preparación de estudios y diseños, así como para la ejecución de inversiones del Proyecto.

4. CONDICIONES ESPECÍFICAS DE LA CONTRATACIÓN

4.1 Duración del contrato y formas de pago

El contrato tendrá una duración de veinticinco (25) meses. A los 30 días de firmado el contrato, la firma seleccionada deberá de entregar Plan de Trabajo por los dos (2) años de la consultoría. Los pagos serán trimestrales, con la excepción del primer pago que será del 10% del monto total de la consultoría luego de la aprobación del plan de trabajo por parte de la UCP-AMDC. El restante 90%, estará dividido en 08 pagos trimestrales durante los 25 meses de contrato y bajo el cumplimiento de las acciones correspondientes de la sección 4.2 en tiempo y forma y previa aprobación por parte de la UCP-AMDC.

4.2 Entregables

Los entregables principales consisten en:

Producto	Fecha de Entrega
1. Plan de trabajo y propuesta de organización de la Firma	15 días de firma de contrato
2. Propuesta de ejes tentativos y mensajes iniciales	2 meses de la firma del contrato
3. Informe sobre levantamiento de información y consultas públicas	3 meses de la firma del contrato
4. Propuesta de ejes definitivos de la estrategia	3.5 meses de la firma del contrato
5. Borrador de estrategia de comunicación	4 meses de la firma del contrato

6. Borrador del Plan de medios para el primer año	5 meses de la firma del contrato
7. Estrategia de comunicación final.	5 meses de la firma del contrato
8. Borrador de campaña de comunicación para el primer año.	8 meses de la firma del contrato
9. Informes diseños de comunicaciones de la implementación de la socialización componente 2 del proyecto	Informes trimestrales a partir del inicio del contrato
10. Versión final de la campaña de comunicación para el primer año	12 meses de la firma del contrato
11. Especificaciones Técnicas y Programa de Actividades para la contratación de los servicios de implementación de la campaña de comunicación del primer año	12 meses de la firma del contrato
12. Borrador de campaña de comunicación para el segundo año	15 meses de la firma del contrato
13. Versión final de la campaña de comunicación y plan de medios para el segundo año	16 meses de la firma del contrato
14. Especificaciones Técnicas y Programa de Actividades para la contratación de los servicios de implementación de la campaña de comunicación del segundo año	16 meses de la firma del contrato
15. Informes trimestrales de progreso de las campañas de comunicación, incluyendo retroalimentación recibida y como se ajustaron las campañas.	Trimestral
16. Informe anual de evaluación de la estrategia de comunicación, su implementación y resultados y propuesta para el siguiente año.	A los 12, 24 meses de la firma del contrato
17. Informe anual de implementación de las campañas de comunicación	A los 13 y 25 meses de la firma del contrato.

Cada uno de los entregables deberán ser presentados en forma física y digital editable (Un CD) ante la UCP-AMDC o persona que se asigne para tal fin, para su aprobación.

4.3 Relación de Trabajo

- **Relación de Trabajo:** La firma seleccionada firmará contrato con la AMDC y trabajará según indicaciones de la UCP-AMDC, que actuará como coordinador y supervisor de los trabajos. La firma consultora deberá cumplir con lo establecido en el Estándar Ambiental y Social (EAS) 2: ítem Trabajo y Condiciones Laborales del Banco Mundial y las leyes laborales nacionales. Deberá contar con un mecanismo de atención de quejas y reclamos para los trabajadores de esta consultoría e informar de su existencia y funcionalidad a los trabajadores al momento de contratación. La firma reportará a la UCP quejas o reclamos que hayan surgido de trabajadores en sus informes de avance. Además, la firma deberá contar con un código de conducta, que incluya provisiones para prevenir y responder a violencia de género (explotación, abuso y acoso) que se incluirán en los contratos de los trabajadores de esta consultoría.

4.4 Perfil de la Empresa

La firma seleccionada deberá contar al menos con ocho (8) años de experiencia comprobada en el diseño e implementación de estrategias y campañas de comunicación y en al menos dos (2) campañas relacionadas con transformaciones institucionales.

Es deseable que tenga experiencia en el diseño e implementación de campañas relacionadas con cambios de hábitos de consumo de agua y otras acciones tendientes al uso racional del agua, preferiblemente en situaciones de escasez de agua estacionales o circunstancias de sequías que hayan afectado localidades urbanas de más de un millón de habitantes.

La empresa deberá contar con experiencia en:

- Investigación de mercados
- Relaciones públicas
- **Above the Line (ATL)** Medios masivos como principales canales de difusión
- Estrategia Digital
- Estrategia WEB (Planear, implementar, posicionar, administrar, optimizar un sitio web, Apps).

4.5 Requisitos sobre la composición del equipo y las calificaciones de los Expertos Principales,

La firma seleccionada deberá contar con un personal clave y de apoyo adecuado para responder a los objetivos de la presente consultoría. El personal clave deberá de estar conformado de al menos, cuatro (4) profesionales; i) coordinador; ii) especialista en publicidad o mercadeo, iii) comunicador social y iv) Analista de Datos. Los tiempos del personal, se deberán asignar en base a necesidad y programación. Los profesionales propuestos deberán de cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Coordinador
 - Profesional universitario con grado licenciatura o ingeniero en las áreas de comunicación o afines.
 - Experiencia general mínima de diez (10) años en la coordinación, gerencia o dirección de desarrollo o ejecución de estrategias de comunicación en el sector privado o público
 - Experiencia específica de al menos dos (2) campañas en la coordinación de campañas de comunicación sobre agua y saneamiento.
- b. Publicista, especialista en mercadeo o carrera afín:
 - Profesional universitario con grado de licenciado en publicidad o mercadeo.
 - Experiencia general mínima de ocho (8) años en publicidad y mercadeo
 - Experiencia específica de al menos cinco (5) años en estrategias de comunicación y producción de campañas
 - Experiencia específica de al menos dos (2) años en gestión de redes sociales o comunicaciones digitales.
- c. Comunicador social.
 - Profesional universitario con grado de licenciado en ciencias sociales o carrera afín con énfasis en comunicación, publicidad o afines.
 - Experiencia general mínima de cinco (5) años en trabajos de sensibilización de temas sociales.
 - Experiencia específica de al menos dos (2) años, en socialización con comunidades, recolección de datos, elaboración de informes, y formulación de consultas de participación.
- d. Analista de Datos
 - Profesional universitario con grado Ingeniero Industrial, Lic. en Mercadotecnia, Lic. en Matemáticas, Economía o Estadística.
 - Experiencia general mínima de cinco (5) años en elaboración de encuestas, recolección, análisis de datos estadísticos y procesamiento de datos.
Experiencia específica de al menos dos (2) años, en el uso de instrumentos, herramientas, programas (como SPSS, Python, Excel, Matlab), para análisis de datos y presentación y seguimiento de resultados.