

SOLICITUD DE MANIFESTACIONES DE INTERÉS
SERVICIOS DE CONSULTORÍA - OPERACIONES EJECUTADAS POR EL BANCO
PROCESO DE SELECCIÓN COMPETITIVO SIMPLIFICADO

NOMBRE DEL PROYECTO: Diseño de la estrategia de comunicación para el Programa de Saneamiento de Panamá

SELECCIÓN #: B2600277

MÉTODO DE SELECCIÓN: Competitivo Simplificado

PAÍS: Panamá

SECTOR OR DEPARTAMENTO: INE/WSA

NOMBRE DE LA CT: Apoyo a los Programas de Agua y Saneamiento Priorizados en la Cuenca del Canal de Panamá

FINANCIAMIENTO – CT #: ATN/OC-20212-PN

ENLACE AL DOCUMENTO DE CT: <https://www.iadb.org/es/project/PN-TI328>

Atención Firmas Consultoras: Actualización Importante sobre el Registro en el Portal de Adquisiciones BEO

Todas las firmas consultoras, tanto nuevas como previamente registradas en el [Portal de Adquisiciones BEO](#), deben agregar su **Número de Socio Comercial (Business Partner Number por sus siglas en inglés)** al perfil de su organización para participar o continuar participando en un proceso de adquisición BEO.

Por favor consulte las [Preguntas Frecuentes](#) (FAQs) en el Portal para más detalles sobre **"Cómo encontrar u obtener su Número BP"**.

Evite retrasos, no espere hasta el último momento para completar esta actualización. Este proceso puede tardar hasta **48 horas** en completarse y podría impedir que su organización participe en un Proceso BEO.

Para preguntas o asistencia técnica, utilice el [chat en vivo](#) en la página del Portal de Adquisiciones BEO o envíenos un correo electrónico a: ocs.procurement@iadb.org

El Banco Interamericano de Desarrollo (el Banco) se creó en diciembre de 1959 para contribuir a acelerar el desarrollo económico y social de América Latina y el Caribe. En la actualidad, el Banco es un importante catalizador en la movilización de recursos para la región (Para más información sobre el Banco, consulte su sitio web en www.iadb.org).

Sección 1. Objeto de la presente Solicitud de Manifestaciones de Interés

- 1.1. El Banco ejecuta el proyecto mencionado. El Banco tiene la intención de contratar los servicios de consultoría descritos en la presente Solicitud de Manifestaciones de Interés (REOI, por sus siglas en inglés). El propósito de esta REOI es obtener información suficiente que permita al Banco evaluar si las empresas consultoras (EC) elegibles poseen la experiencia y la competencia requeridas pertinentes para prestar los servicios de consultoría solicitados por el Banco.
- 1.2. Según se define en la Política de Adquisiciones Institucionales ([GN-2303-33](#)), las EC participantes deben ser de un País¹ o Territorio² miembro del Banco para poder presentar una Manifestación de Interés (EOI por sus siglas en inglés). Las EC que posean la experiencia requerida relevante para el encargo serán evaluadas. El Banco llevará a cabo la evaluación y clasificación (ranking) de las EOI presentadas por las EC que hayan manifestado su interés. El Banco invitará a las EC a presentar una propuesta en el orden en que se haya establecido la clasificación (ranking). Si la propuesta de la EC clasificada en primer lugar es aceptable, se le invitará a negociar un Contrato. Si fracasan las negociaciones con la primera EC, se podrá invitar a la siguiente EC clasificada a presentar una propuesta y negociar.
- 1.3. Esta REOI no debe interpretarse ni como una Solicitud de Propuesta ni como una oferta de contratación y no obliga en modo alguno al Banco a contratar a ninguna EC. El Banco se reserva el derecho de rechazar cualquiera y todas las EC participantes por cualquier motivo o sin motivo alguno, sin necesidad de dar explicaciones. El Banco no se compromete de modo alguno a seleccionar a una empresa consultora participante. El Banco no informará los motivos por los que cualquier EC participante haya o no sido incluida como parte de la lista corta.

Sección 2. Instrucciones para las empresas consultoras elegibles

- 2.1. Las manifestaciones de interés deberán enviarse utilizando el [Portal de Adquisiciones BEO del BID](#) (el Portal) antes del 30 de octubre de 2026 5:00 PM. (**hora de Washington, D.C.**) en formato PDF (Max. 45MB).
- 2.2. Para acceder al Portal, la EC debe generar una cuenta de registro que incluya **todos** los datos solicitados por el Portal. En caso de que no se incluya alguno de

¹ **Países miembro:** Alemania, Argentina, Austria, Bahamas, Barbados, Bélgica, Belice, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Chile, Croacia, Dinamarca, Ecuador, El Salvador, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Israel, Italia, Jamaica, Japón, México, Nicaragua, Noruega, Países Bajos, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Reino Unido, República de Corea, República Dominicana, República Popular China, Suecia, Suiza, Surinam, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

² **Territorios elegibles:** a) Guadalupe, Guayana Francesa, Martinica, Reunión - como Departamentos de Francia; b) Islas Vírgenes de los Estados Unidos, Puerto Rico, Guam - como Territorios de los EE.UU.; c) Aruba - como país constituyente de los Países Bajos; y Bonaire, Curaçao, San Martín, Saba, San Eustaquio - como Departamentos de los Países Bajos; d) Hong Kong - como Región Administrativa Especial de la República Popular China.

los datos solicitados, la empresa consultora no podrá participar en este ni en ningún otro proceso de selección que lleve a cabo el Banco. Si la empresa consultora se ha registrado previamente, verifique que tenga **toda** la información de la EC actualizada y completa antes de presentar una EOI.

- 2.3. **El nombre de la EC que presente una Manifestación de Interés en el BEO Portal debe corresponderse con el nombre que aparezca en la documentación presentada durante todo el proceso.** Asimismo, el **BP Number** debe corresponder a la firma y país de la entidad que está presentando la Manifestación de Interés. No se acepta la presentación de Manifestaciones de Interés utilizando BP Number de filiales o sucursales de la EC que está presentando la Manifestación de Interés. El incumplimiento de este numeral podrá ser causa de descalificación del proceso.
- 2.4. Las EC elegibles podrán asociarse en forma de Consorcio/ Joint Venture (JV) para mejorar sus calificaciones. Dicho Consorcio/ JV designará a una de las EC como representante responsable de las comunicaciones, del registro en el Portal y de la presentación de los documentos correspondientes.
- 2.5. Las EC elegibles interesadas podrán obtener más información en horario de oficina, de 09:00 AM a 5:00 PM **(hora de Washington, D.C.)**, enviando un correo electrónico a: Maria Eugenia de la Peña (MDELAPENA@iadb.org)

Banco Interamericano de Desarrollo

División: Agua y Saneamiento

A la atención de: Maria Eugenia de la Peña, Jefe de Equipo del Programa

1300 New York Ave, NW

Washington DC 20577

Tel: +5072060931

Correo electrónico: MDELAPENA@iadb.org

Página web: www.iadb.org

- 2.6. Por la presente, el Banco invita a las EC elegibles a indicar su interés en prestar los servicios descritos a continuación en el borrador de Términos de Referencia para realizar los servicios de consultoría. Las EC interesadas deberán proporcionar información que demuestre que poseen la experiencia necesaria y están calificadas para prestar los servicios. Para que todas las respuestas puedan evaluarse adecuadamente, las EC elegibles deben incluir en sus presentaciones la información solicitada en la siguiente sección, con explicaciones completas y claras.

Sección 3. Servicios de consultoría

- 3.1. Los servicios de consultoría incluyen el diseño de una estrategia integral de comunicación para el Programa Saneamiento de Panamá, basada en evidencia y orientada a fortalecer el conocimiento, y la percepción pública, resaltando los beneficios del saneamiento entre los distintos sectores de la población y proponiendo herramientas operativas, visuales, digitales y mediáticas que faciliten su implementación. La consultoría se organiza en cinco fases; sin embargo, algunas actividades podrán ejecutarse de forma secuencial o paralela, en un plazo estimado de 130 días **y un presupuesto disponible** de US\$80,000.00.
- 3.2. Aunque no existe un formato estándar para presentar una EOI, las EC elegibles deberán presentar una EOI que contenga la siguiente información:
- a) Información básica: indique el nombre oficial de la EC, el nombre de la persona de contacto, la dirección de correo electrónico, los números de teléfono y la dirección de la oficina de la persona de contacto clave responsable de la EOI.
 - b) Antecedentes: Incluya una descripción de la EC. La EC puede incluir folletos o documentos que proporcionen información sobre su organización, historia, misión, estructura y número de empleados.
 - c) Experiencia relacionada con los servicios de consultoría solicitados: Proporcione todo tipo de pruebas que la EC considere apropiadas para demostrar su experiencia y conocimientos técnicos en la prestación de servicios similares a los descritos en el Anexo A, Términos de Referencia (por ejemplo, folletos, informes, estudios, descripción de encargos similares, referencias a casos en los que haya prestado servicios similares, experiencia en condiciones similares, disponibilidad de habilidades apropiadas entre el personal, etc.)
- 3.3. Presupuesto estimado: US\$80,000.00

Anexo A. Borrador de los Términos de Referencia

Tenga en cuenta que el Banco podrá modificar los Términos de Referencia adjuntos. Se notificarán estos cambios a las EC que hayan sido preseleccionadas.

1. Antecedentes y Justificación

- 1.1. El Programa de Saneamiento de Panamá constituye una de las principales iniciativas de infraestructura y salud pública del país, orientada a mejorar la calidad de vida de la población mediante el acceso a servicios adecuados de saneamiento y la protección de los recursos hídricos mediante la mejora de su calidad.
- 1.2. A pesar de los avances técnicos alcanzados en la implementación del Programa,

persiste una brecha entre la ejecución de las obras y la percepción ciudadana, evidenciada en niveles limitados de conocimiento sobre los avances de los proyectos, una comprensión parcial de sus beneficios y desafíos en la adopción de comportamientos sostenibles asociados al uso adecuado de los sistemas de saneamiento.

- 1.3. En este contexto, se hace necesario fortalecer los mecanismos de comunicación del Programa, no solo para traducir los avances técnicos en valor público comprensible, sino también para posicionar el saneamiento como un elemento clave para la calidad de vida de las personas, la salud pública y el desarrollo económico del país. Esto permitirá promover la transparencia, fortalecer la confianza ciudadana y fomentar cambios de comportamiento que garanticen la sostenibilidad de las inversiones realizadas. Además, fortalece el papel de los usuarios como agentes de desarrollo, destacando la importancia del uso adecuado de los servicios que se les brindan e incorporando dicho uso a sus hábitos de higiene y a sus responsabilidades como usuarios. Esto incluye tanto el cuidado y mantenimiento de las instalaciones como el pago oportuno de las tarifas asociadas a los servicios de saneamiento. Bajo este enfoque, los usuarios desempeñan un papel fundamental en la sostenibilidad de la prestación del servicio, y sus acciones adquieren un protagonismo decisivo en los impactos que el saneamiento genera sobre la salud pública y el medio ambiente.
- 1.4. Asimismo, esta consultoría reviste especial importancia para el BID, en la medida en que contribuye a fortalecer la efectividad de las operaciones de saneamiento financiadas por el Banco, mejorar la transparencia y la rendición de cuentas, y asegurar que los beneficios de las inversiones sean comprendidos, valorados y apropiados por la ciudadanía, promoviendo así la sostenibilidad de los resultados de desarrollo. La estrategia de comunicación, en línea con los objetivos de la CT PN-TI394, permitirá fortalecer la apropiación social de las inversiones, promover comportamientos que favorezcan el uso adecuado y sostenible de los sistemas de saneamiento, mejorar la comprensión ciudadana de los beneficios de las obras y reforzar la participación de los distintos actores involucrados. Asimismo, contribuirá a la generación de capacidades y herramientas que podrán ser replicadas en futuras intervenciones del sector en Panamá.
- 1.5. Con base en lo expuesto, estamos buscando una firma consultora para realizar el diseño de la estrategia integral de comunicación del Programa de Saneamiento de Panamá, incluyendo el levantamiento de una línea base diagnóstica, la definición del enfoque estratégico, la segmentación de audiencias, el desarrollo de mensajes clave y la elaboración de un plan de comunicación y herramientas operativas alineadas a los objetivos del equipo del Programa y del Banco.
- 1.6. Es importante señalar que la implementación de dicha estrategia será financiada a través del Programa de Saneamiento en el Área Metropolitana de Panamá y los Distritos de Arraiján y La Chorrera (PN-L1194), que fue aprobada

por el Banco en septiembre de 2026.

2. Objetivos

- 2.1. Diseñar una estrategia integral de comunicación para el Programa Saneamiento de Panamá, basada en evidencia y orientada a fortalecer el conocimiento, y la percepción pública, resaltando los beneficios del saneamiento entre los distintos sectores de la población y proponiendo herramientas operativas, visuales, digitales y mediáticas que faciliten su implementación.

3. Alcance de los Servicios y Actividades Clave

- 3.1. La consultoría se organiza en cuatro fases; sin embargo, algunas actividades podrán ejecutarse de forma secuencial o paralela, según las recomendaciones de la firma consultora y la planificación acordada con el Programa Saneamiento de Panamá, el MINSA, el MEF y el BID.

3.2. Fase 1: Planificación y diseño metodológico:

- 3.2.1. Plan de trabajo: Elaboración de un plan de trabajo detallado que contemple la metodología, el cronograma de actividades, los recursos humanos asignados, los mecanismos de coordinación institucional y los hitos de entrega de los productos identificando la dependencia entre actividades.
- 3.2.2. Visión estratégica: Validación del enfoque estratégico de la consultoría, en coordinación con el Programa Saneamiento de Panamá, el MINSA, el MEF y el BID, asegurando su alineación con las prioridades del Gobierno, los objetivos comunicacionales, los resultados esperados y las etapas de implementación.
- 3.2.3. Metodología del diagnóstico: Desarrollo de Diseño y validación de la metodología del diagnóstico comunicacional, incluyendo instrumentos de recolección de información cualitativa y cuantitativa, definiendo las herramientas de recolección de datos, criterios de muestreo, protocolos de entrevistas, encuestas y grupos focales, así como los procedimientos de sistematización y análisis de información.
- 3.2.4. Mapeo preliminar de actores: Elaboración de la matriz de actores clave para el levantamiento de información, incluyendo instituciones, medios de comunicación, comunidades, líderes de opinión, usuarios, academia, sector privado, organizaciones sociales y actores territoriales, determinando su nivel de influencia, interés y capacidad de incidencia.

3.3. Fase 2. Diagnóstico y línea base

- 3.3.1. Revisión de antecedentes: Realizar una revisión exhaustiva de estudios, estrategias, campañas, materiales de comunicación, informes técnicos,

documentos institucionales y demás información relevante a fin de conocer la evolución en el enfoque comunicacional del Programa desde sus inicios y sus resultados.

- 3.3.2. Diagnóstico de comunicación institucional: Analizar procesos, capacidades, herramientas, canales de comunicación actualmente utilizados por el Programa, identificando fortalezas, oportunidades de mejora y necesidades de fortalecimiento institucional.
- 3.3.3. Diagnóstico de la percepción ciudadana: Preparar y aplicar los instrumentos de diagnóstico incluyendo cuestionarios de las encuestas, guías de entrevistas y demás herramientas de levantamiento, incorporando preguntas sobre conocimiento del Programa, percepción de beneficios, nivel de confianza, comprensión de los proyectos, hábitos ciudadanos, uso del sistema sanitario, recordación de mensajes, canales de información y disposición al cambio de comportamiento. Esto incluirá el desarrollo y aplicación de dos mil (2,000) encuestas para el levantamiento de la línea base de percepción ciudadana, distribuidas entre Panamá y Panamá Oeste, conforme a la metodología y muestra aprobada. Coordinación del trabajo de campo, supervisión de la aplicación de instrumentos, depuración de bases de datos, sistematización de resultados y análisis de hallazgos. Tener en cuenta la identificación de percepciones diferenciadas entre Panamá y Panamá Oeste, brechas de comunicación, barreras de comprensión, riesgos reputacionales, oportunidades de posicionamiento, necesidades de información y canales prioritarios.
- 3.3.4. Análisis del ecosistema digital y de opinión pública: Evaluación de la cobertura mediática relacionada con el Programa y con el sector saneamiento identificando tendencias, riesgos reputacionales y oportunidades de posicionamiento. Revisar recursos tales como página web, redes sociales, materiales impresos, piezas audiovisuales, vocerías, mensajes existentes, canales de atención ciudadana y reputación digital, generando recomendaciones aplicables a la estrategia.
- 3.3.5. Identificación de brechas comunicacionales: Identificar brechas e en términos de conocimiento, percepción, participación ciudadana, coherencia de mensajes, alcance territorial y comunicación para cambio de comportamiento.
- 3.3.6. Construcción de línea base: Definir indicadores de línea base que permitan medir posteriormente la efectividad de la estrategia de comunicación y su contribución al cumplimiento de los objetivos del Programa.
- 3.3.7. Mapeo de información necesaria para la comunicación efectiva: Esto incluye el mapeo de datos existentes en el Programa y en el gobierno en general o información no disponible que tuviera que ser levantada de forma paralela a fin de que los mensajes que envía el programa sean más efectivos y contundentes.
- 3.4. Fase 3: Diseño de la Estrategia de comunicación:

- 3.4.1. Formular la estrategia integral de comunicación con base en la evidencia generada, incluyendo segmentación de audiencias, narrativa institucional, mensajes clave, comunicación territorial, pedagogía ciudadana, vocería, gestión reputacional, comunicación de crisis y cambio de comportamiento.
- 3.4.2. Definición de objetivos de comunicación: Definir los objetivos estratégicos de comunicación que estén alineados con los objetivos institucionales y sectoriales del Programa de Saneamiento.
- 3.4.3. Segmentación y caracterización de audiencias, narrativa institucional y mensajes clave: Definición de públicos prioritarios y secundarios, segmentación de audiencias y desarrollo de la narrativa institucional, mensajes clave, tono comunicacional y líneas de campaña aplicables a obras, operación y mantenimiento, educación sanitaria, protección ambiental, Panamá, Panamá Oeste y nuevas etapas del Programa.
- 3.4.4. Desarrollo de lineamiento estratégicos: Diseño de lineamientos estratégicos para comunicación comunitaria, comunicación territorial, pedagogía ciudadana, comunicación para el cambio de comportamiento, vocería institucional, gestión reputacional y comunicación de crisis.
- 3.4.5. Desarrollo del plan de comunicación del Programa con cronograma, presupuesto referencial, KPIs, matriz de canales, matriz de productos comunicacionales priorizados para el primer año, calendario editorial, flujo de aprobación de contenidos, matriz de riesgos comunicacionales y recomendaciones para fortalecer las capacidades internas del equipo de comunicación con foco en el primer año de implementación.
- 3.5. Fase 4. Identidad visual y desarrollo de herramientas:
 - 3.5.1. Revisión y análisis de la identidad existente: Evaluar la identidad visual actual y su coherencia con los objetivos de posicionamiento definidos.
 - 3.5.2. Elaboración de Manual de Marca: Diseño del sistema de identidad visual y elaboración del libro de marca del Programa Saneamiento de Panamá, incluyendo uso correcto del logo, paleta de colores, tipografías, tono gráfico, estilo fotográfico, iconografía, aplicaciones, usos incorrectos y lineamientos para piezas digitales, impresas, audiovisuales y de señalización. Incluir el desarrollo de lineamientos para submarcas o líneas de comunicación asociadas al PSP, tales como educación ciudadana, obras, operación y mantenimiento, sostenibilidad, comunidades, ambiente, innovación, cultura del agua o campañas especiales.
 - 3.5.3. Desarrollo de piezas y aplicaciones: Elaboración de mockups o visualizaciones de aplicación de marca en redes sociales, página web, piezas impresas, presentaciones, materiales educativos, vallas, señalética, artículos promocionales y otros canales de comunicación del Programa.

- 3.5.4. Diseño de tres (3) propuestas conceptuales para tapas de alcantarillado integrando identidad visual, mensajes positivos, apropiación ciudadana, criterios de durabilidad gráfica y coherencia con la narrativa institucional.
- 3.5.5. Propuesta de lineamientos visuales para campañas de pedagogía ciudadana, comunicación de avances, hitos de infraestructura, cuidado del sistema sanitario y relacionamiento comunitario.
- 3.6. Fase 5. Marketing, redes sociales y medios:
 - 3.6.1. En línea con la estrategia, generar una propuesta específica para mejorar la presencia digital del Programa y elaboración de recomendaciones para mejorar la experiencia de usuario, accesibilidad, actualización de contenidos, lenguaje ciudadano, trazabilidad de la información y consistencia de mensajes en los canales institucionales.
 - 3.6.2. Diseño de mockups de redes sociales para carruseles, historias, reels, cápsulas informativas, anuncios, testimonios, antes y después, datos de avance y contenidos educativos, así como una propuesta de arquitectura de contenido para la página web del Programa.
 - 3.6.3. Caracterización de medios de comunicación nacionales, locales, digitales, radiales, televisivos e impresos relevantes para el Programa, e identificación de periodistas, editores, comunicadores y líderes de opinión que cubren temas de saneamiento, infraestructura, ambiente, salud pública, ciudad, agua, servicios públicos y desarrollo urbano.
 - 3.6.4. Elaboración de un mapa de medios y periodistas incluyendo líneas editoriales, cobertura temática, alcance, tono habitual, oportunidades de relacionamiento, riesgos reputacionales y recomendaciones de abordaje.
 - 3.6.5. Diseño de una estrategia mediática y de marketing para aumentar el alcance positivo del Programa, incluyendo agenda de temas, vocerías, recorridos con medios, entrevistas, reportajes, notas de prensa, contenidos explicativos, pauta, oportunidades de cobertura y calendario mediático.

4. Productos Esperados

- 4.1. Producto 1. Plan de trabajo y metodología detallada, que contenga el enfoque de la consultoría, cronograma, matriz de responsabilidades, mecanismos de coordinación, criterios de calidad, instrumentos preliminares y ruta de validación con las contrapartes.
- 4.2. Producto 2. Diagnóstico comunicacional y línea base de percepción ciudadana, con la metodología validada, cuestionarios, guías de entrevista, aplicación de dos mil (2,000) encuestas, base de datos depurada, análisis de resultados y recomendaciones estratégicas.

- 4.3. Producto 3. Estrategia de comunicación. Que incluya la matriz de actores, lineamientos estratégicos y el plan de comunicación Programa Saneamiento de Panamá con foco en el primer año, incluyendo estrategia mediática y digital, matriz de canales, matriz de productos comunicacionales, calendario editorial, KPIs, presupuesto referencial, flujo de aprobación, matriz de riesgos y recomendaciones de fortalecimiento institucional
- 4.4. Producto 4. Identidad visual y manual de marca, incluyendo usos del logo, paleta cromática, tipografías, estilo gráfico, submarcas, aplicaciones, mockups para canales digitales e impresos, lineamientos visuales y tres (3) propuestas conceptuales para tapas de alcantarillado.
- 4.5. Producto 5. Caracterización de medios, periodistas y líderes de opinión relevantes para el Programa, conteniendo análisis de cobertura, oportunidades de relacionamiento, riesgos reputacionales y recomendaciones para el abordaje mediático.

Términos de Referencia

Los TDR se deben incluir como parte del documento de SDMI. No es posible incluirlos como archivos separados.