



**DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
COMPRAS PÚBLICAS SUSTENTABLES PARA EL MERCOSUR**

- Septiembre de 2008 -

© Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable (IADS), 2007

Este proyecto fue financiado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente – Oficina Regional para America Latina y el Caribe (PNUMA/ORPALC) y se inscribe en el marco del “Proyecto Piloto en Compras Públicas Sustentables para el MERCOSUR” acordado entre el PNUM/ORPALC y el Subgrupo de Trabajo N° Medio Ambiente del MERCOSUR.

El Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable es una organización no gubernamental sin fines de lucro, integrada por profesionales de diferentes áreas del conocimiento y con amplia experiencia en la temática ambiental y el desarrollo sustentable. Su contribución se centra en el estudio para la transformación de los patrones de consumo y producción, generando propuestas y acciones de cambio que promueven la sustentabilidad.

Asimismo, alienta y propone acciones de cambio que mejoren la calidad de vida y permitan un desarrollo equilibrado y equitativo entre las dimensiones económica, social y ambiental.

En este marco, se prioriza el fortalecimiento de los lazos de cooperación y trabajo compartido con otras organizaciones, tanto públicas como privadas tendiendo a la promoción de prácticas responsables y facilitando la investigación, extensión, difusión y capacitación.

Publicado por:



IADS – INSTITUTO ARGENTINO PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE

VENEZUELA 634 – 6° PISO – OFICINA 24°

(1095) – BUENOS AIRES

ARGENTINA

TELÉFONO: (+5411) 5368-1389

FAX: (+54 11) 5368-2100 INTERNO 1389

SITIO WEB: www.iadsargentina.org

CONTACTO: info@iadsargentina.org

DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN COMPRAS PÚBLICAS SUSTENTABLES PARA EL MERCOSUR

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	Introducción	4
2.	Siete supuestos en relación con las compras públicas sustentables	5
3.	Objetivos de la campaña de comunicación e información	10
4.	Siete conceptos fundamentales de comunicación para compras públicas sustentables.....	10
5.	Actores involucrados.....	13
6.	Definición conceptual del slogan de la campaña de información y comunicación.....	15
7.	Matriz de acciones - síntesis	19
8.	Acciones sugeridas	23
	<i>Objetivo 1. Interesar y comprometer a los actores involucrados en el desarrollo de una cultura sustentable.....</i>	<i>23</i>
	<i>Objetivo 2. Proveer información que permita conocer las posibilidades, oportunidades y beneficios que conllevan las compras públicas sustentables para el ambiente y la sociedad en su conjunto.....</i>	<i>38</i>
	<i>Objetivo 3. Contribuir desde la comunicación con las articulaciones que promueve el SGT N°6 a fin de facilitar procesos de compras públicas sustentables en el MERCOSUR.</i>	<i>53</i>
9.	Sugerencias para la validación de los materiales de la campaña	59
10.	Anexo.....	61

1. Introducción

Esta campaña de comunicación e información se realiza en el marco del “Proyecto Piloto en Compras Públicas Sustentables para el MERCOSUR” impulsado por el Subgrupo de Trabajo N° 6 Medio Ambiente del MERCOSUR (SGT N°6) como parte de su Política de Promoción y Cooperación en producción y consumo sostenible.

El proyecto piloto se lleva a cabo con el apoyo de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, (PNUMA/ORLAC) y es implementado por la ONG Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable (IADS). Tiene por objetivos contribuir a la difusión y desarrollo de capacidades en Compras Públicas Sustentables en la región.

Esta iniciativa se desarrolla en los países del MERCOSUR con el propósito de continuar avanzando en el tema en línea con los compromisos asumidos por los Estados Parte en la Cumbre Mundial de Johannesburgo (2002), que entre otras cuestiones, exhortó a cambiar los patrones insostenibles de producción y consumo. Posteriormente, este señalamiento dio lugar al denominado proceso de Marrakech, mediante el cual se desarrollaron las reuniones internacionales de Marrakech (2003), Costa Rica (2005) y Estocolmo (2007) y las reuniones de la región de América latina y el Caribe realizadas en Buenos Aires (2003), Managua (2003 y 2005) y San Pablo (2007).

La campaña de comunicación e información toma como punto de partida estos acuerdos así como los compromisos asumidos por Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay en la decisión CMC/ N° 26/07, que da origen a la Política de Promoción y Cooperación en Producción y Consumo Sostenible, anteriormente mencionada. Particularmente, en los lineamientos estratégicos de esta política se destaca la necesidad de incorporar criterios de sustentabilidad en los procesos de producción y consumo. En este cometido las contrataciones públicas juegan un rol fundamental a la hora de propiciar y generar las condiciones de viabilidad para lograr cambios en estos procesos.

Las acciones de comunicación de la campaña son para ser implementadas en el corto y mediano plazo. Contar con funcionarios responsables de las oficinas nacionales de compra informados y sensibilizados en el tema es un paso clave para impulsar el desarrollo de criterios sustentables en las compras públicas y así, favorecer el uso de productos y servicios que generen el menor impacto ambiental, mejoren la equidad social y promuevan la prosperidad económica.

2. Siete supuestos en relación con las compras públicas sustentables

Los siguientes aspectos de la situación actual en torno a las compras públicas sustentables operan como fundamento para el desarrollo de esta campaña de comunicación e información¹.

Rol de los Estados. La campaña parte del supuesto de que las compras públicas sustentables se enmarcan en el compromiso que asumen los estados en la definición de políticas activas de desarrollo sustentable. En relación con los patrones de producción y consumo actuales, los Estados tienen un doble rol. Por un lado son quienes deben promover el cuidado hacia el medioambiente y crear políticas donde el crecimiento económico resulte armónico con la protección ambiental y la equidad social. Por otro lado, son grandes consumidores de bienes y servicios que con su capacidad de compra pueden incidir e imprimir cierta direccionalidad a la transformación de las pautas de producción y consumo.

Liderazgo en el desarrollo sustentable. La manera en que los Estados efectúan sus compras e integran en éstas los aspectos ambientales, sociales y económicos es un indicador del nivel de compromiso con las políticas de desarrollo sustentable. Asumir el liderazgo de este tipo de procesos es una llave fundamental para lograr coherencia entre lo que se le propone a la ciudadanía en el marco de la producción y el consumo sustentable y los compromisos que asumen los Estados al respecto. Diferentes

¹ Este apartado se basa en información extraída del Manual "Compras Públicas Sustentables en el MERCOSUR - Lineamientos para la elaboración de políticas", el Informe Regional, las conclusiones de la ronda de consulta, entre otros materiales producidos en el marco del Proyecto Piloto en Compras Públicas Sustentables para el MERCOSUR.

experiencias desarrolladas por algunos países demuestran que las decisiones de compras y contrataciones estatales son capaces de modificar criterios de producción. Así, por ejemplo, en las áreas de tecnología informática se dejó de consumir productos que no preveían criterios de reducción de energía y de esta manera se forzó a las empresas a que discontinuaran la línea de productos que no previa la inclusión de estos criterios².

El beneficio de las compras públicas sustentables. La introducción de criterios de sustentabilidad permite vislumbrar un conjunto de beneficios para los países del MERCOSUR sobre los cuales se pueden sustentar las acciones de comunicación e información de esta campaña.

Entre los beneficios, se destacan, en primer lugar, las posibilidades de posicionar a los Estados Parte como promotores principales de iniciativas de innovación y desarrollo de nuevos mercados que hoy se encuentran en estado germinal pero que a futuro pueden convertirse en caminos altamente viables y sustentables de producción y consumo. En segundo lugar, se evidencian otros *beneficios políticos* ya que las compras públicas sustentables aportan legitimidad a las políticas y favorecen la consolidación de una cultura que valore estos criterios como forma de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

En términos *ambientales*, los beneficios se ligan con la posibilidad de liderar un proceso que se transforme en modelo a seguir por parte del sector privado y que tienda a consolidar una nueva conciencia para la producción y el consumo. En cuarto lugar se identifican *beneficios a nivel social*, ya que el viraje hacia patrones de producción y consumo sustentable favorece el mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad en su conjunto y particularmente de los trabajadores y trabajadoras más directamente relacionados con los procesos productivos. Además, al optimizar los estándares de calidad de los productos, sustituyendo las sustancias y materiales tóxicos o peligrosos por otros menos nocivos, se generan *beneficios significativos para la salud* de la ciudadanía en general. Por último, a pesar que no siempre se considere que las compras públicas sustentables conllevan *beneficios económicos*, estos se reconocen tanto en el corto como el largo plazo. Al ser compras

² Una reglamentación de los Estados Unidos que determinaba que las autoridades públicas sólo podían adquirir computadoras que cumplieren con las especificaciones de Energy Star, hizo crecer en tal medida la demanda para esos modelos que en unos pocos años casi todos los productos disponibles en el mercado alcanzaban estos estándares. Los fabricantes discontinuaron los modelos menos eficientes ya que no tenía sentido contar con dos líneas de producción en paralelo.

eficientes, no sólo consideran los precios más bajos, sino que toman en cuenta los costos implicados durante todo el ciclo de vida de un producto o servicio: consumo de electricidad y agua, nivel de producción de residuos, gastos de mantenimiento y de disposición final, entre otros. Contemplar estos criterios también posibilita alcanzar ganancias considerables ya que pueden reducir los costos operativos y permitir ahorros significativos a la administración pública³ en aspectos tales como energía y gestión de residuos, por ejemplo.

Entre prácticas y normativas. Los Estados Parte no cuentan con normativa específica para las compras públicas que incluya criterios de sustentabilidad, pero tampoco se identifican a nivel normativo barreras que impidan la incorporación de criterios de este tipo. Así, se genera una oportunidad en los procesos de compra que, entre otras, puede depender del compromiso y nivel de sensibilización que tengan los actores involucrados en el tema. Más allá de no disponer de una política específica, si se cuenta con el compromiso de los responsables de las oficinas de compras y contrataciones de las reparticiones públicas, se puede avanzar en la implementación práctica de estos criterios a nivel operativo como forma de ir construyendo una cultura favorable a la propuesta general.

Los encargados de las compras públicas tienen, entonces, un rol clave ya que sus actitudes y decisiones a nivel individual pueden contribuir en la adopción de criterios sustentables, generando impactos significativos en las diferentes instancias del ciclo de producción y consumo: a nivel ambiental, económico, social y cultural. Es importante que puedan ver la integralidad implicada en una compra o contratación ya que dichos impactos alcanzan el proceso de producción del bien y/o servicio, su uso, la vinculación del mismo con el entorno y, también, las relaciones que se generan entre el proveedor del Estado con sus propios proveedores y entre éstos, con el conjunto de los actores que participan del ciclo de vida de un producto o servicio.

La actual falta de normativas para la implementación de criterios de sustentabilidad en las compras y contrataciones públicas puede significar también una oportunidad para que la normativa que se desarrolle en el futuro, retome, refuerce y regularice las buenas prácticas que se logren instalar en los procedimientos cotidianos de compras

³ Para ejemplificar este punto, es interesante la experiencia de un grupo de municipios de la provincia de Brabante, en Holanda, que desde 2002 vienen adquiriendo el 75% del suministro de energía a partir de aquella producida en forma sustentable para los edificios públicos y el alumbrado público. Esto no solo trajo aparejados beneficios ambientales, sino que a la hora de la negociación del contrato se logró una reducción de unos 620.000 Euros respecto de los contratos anteriores.

públicas. Por este motivo, la propuesta de campaña de comunicación e información no busca imponer criterios sustentables de compra. Por el contrario, se propone que los actores, en base a la información, puedan ir definiendo cuales son los criterios plausibles de incorporar en prácticas cotidianas. De esta manera, se puede facilitar y contribuir a la formulación de una normativa que resulte apropiada y adecuada a la realidad de cada Estado parte y del MERCOSUR.

La falta de conocimientos como principal barrera. Muchos de los actores involucrados en las compras públicas, sobre todo los responsables de compras y contrataciones de los organismos de los cuatro Estados Parte, aun desconocen qué son la producción y el consumo sustentables y cuáles son los criterios a considerar en un proceso de licitación y adjudicación de bienes y servicios para comprar de esta manera. Muchos de ellos tampoco suelen ser concientes de los impactos que sus decisiones de compra tienen en los procesos productivos, y menos en los procesos económicos, sociales, ambientales que se dan de manera asociada a éstos.

La información clara acerca de los beneficios que conlleva producir y comprar sustentablemente generará mayores niveles de conocimiento y de compromiso con el tema y será una forma de comenzar a impregnar sus prácticas y operativizar la inclusión de criterios de sustentabilidad.

Cooperación e intercambio. Tanto a nivel de MERCOSUR como a nivel de cada uno de los Estados Parte, todavía no se ha establecido una estrecha vinculación entre las áreas que abordan temas específicos de consumo y producción sustentable y las que desarrollan la normativa y/o ejecutan las compras y contrataciones públicas.

Este proyecto piloto y otras acciones desarrolladas principalmente por el Grupo Ad Hoc Competitividad y Medio Ambiente que funciona bajo la órbita del SGT N°6, constituyen experiencias significativas para propiciar el acercamiento, el intercambio y la cooperación entre el SGT N°6 y otras áreas afines como puede ser el Grupo de Contrataciones Públicas del MERCOSUR. En este marco, se han concretado los primeros encuentros y se busca fortalecer esas experiencias como camino hacia la consolidación de espacios de trabajo conjunto y coordinado para la incorporación de nuevas y diversas miradas en el abordaje de temas específicos. A nivel de los Estados, los encuentros y el taller realizados en el marco del proyecto piloto también significan un primer acercamiento al tema por parte de los responsables de las oficinas nacionales de contrataciones públicas y las áreas de contrataciones de diferentes

organismos nacionales -aparte de haberse constituido en la primera vinculación entre estas áreas y los organismos ambientales.

Este estado de situación da cuenta de un proceso incipiente de mayor articulación que la propuesta de la campaña de comunicación e información tomará en cuenta para seguir profundizando las sinergias en este sentido y evitar que las acciones que se han logrado concretar queden como experiencias aisladas y sin continuidad. Se estima que esto dará mayor legitimidad a la política impulsada por el SGT N°6 y facilitará la generación de diálogos que puedan plasmarse en acciones concretas de articulación y de construcción de consensos, tanto a nivel nacional como regional.

Dar el primer paso. La propuesta de comunicación e información parte de un análisis global a fin de establecer un esquema de prioridades a comunicar, seleccionando los puntos críticos y adecuándose a esta etapa inicial de información y acercamiento al tema.

Como ya se ha señalado, en la actualidad las compras públicas sustentables son iniciativas a generar en base a las posibilidades y oportunidades que se den en cada situación particular. En este sentido, así como la presente estrategia de comunicación se inscribe en un proyecto piloto cuyo énfasis está puesto en el aprendizaje desde la experiencia, con esta campaña sucede algo similar: los actores que se comprometan con la introducción de criterios sustentables en las compras públicas, deberán ir tomando decisiones y aprendiendo de la experiencia pese a que no cuenten – al menos en este primer momento- con patrones o criterios de acción previamente establecidos y normativizados. Estos aprendizajes se irán nutriendo de sus experiencias pasadas, de los aciertos y errores, siendo un punto de partida para la posibilidad de avanzar hacia hábitos ligados a la prevención y al manejo informado de los criterios de sustentabilidad.

La campaña tiene como desafío para esta primera etapa lograr la apropiación del significado de las compras y contrataciones públicas que incorporan criterios de sustentabilidad y de la importancia del compromiso por parte de los actores involucrados en la temática. Se buscará que los encargados de compras puedan dimensionar el impacto de sus decisiones y acciones y evidenciar los resultados positivos que se pueden generar a partir de pequeños cambios de actitudes.

Como ya se dijo, no se pretenderá ir más allá de lo que el escenario actual habilita, sino que se acentuarán las posibilidades que se abren respecto de poder tomar

decisiones informadas que vayan introduciendo paulatinamente aquellos hábitos que favorecen cambios más sustanciales en el largo plazo.

3. Objetivos de la campaña de comunicación e información

Objetivo general

Movilizar a los funcionarios de las oficinas involucradas en los procesos de contrataciones de productos y servicios de los Estados Parte del MERCOSUR para que reconozcan la importancia de adoptar criterios de sustentabilidad en las compras públicas y adopten prácticas favorables en este sentido.

Objetivos específicos

- ✓ Interesar y comprometer a los actores involucrados en el desarrollo de una cultura sustentable.
- ✓ Proveer información que permita conocer las posibilidades, oportunidades y beneficios que conllevan las compras públicas sustentables para el ambiente y la sociedad en su conjunto.
- ✓ Contribuir desde la comunicación con las articulaciones que promueve el SGT N°6 a fin de facilitar procesos de compras públicas sustentables en el MERCOSUR.

Estos objetivos podrán alcanzarse en el corto y mediano plazo. Algunas de las acciones planificadas podrán implementarse de manera inmediata y otras, podrán desarrollarse en forma complementaria a los acuerdos que los Estados Parte del MERCOSUR vayan obteniendo en torno a este tema.

4. Siete conceptos fundamentales de comunicación para compras públicas sustentables

Cambios culturales. Apuntar hacia la generación de nuevas prácticas que incluyan criterios de sustentabilidad requiere de cambios culturales, es decir, cambios en la manera de estar, sentir y entender el mundo. Estos cambios implican, por un lado, nuevas maneras de concebir la relación estrecha que hay entre las personas y el ambiente y, por otro, el lugar que cada persona ocupa en la consecución del desarrollo sustentable. Para lograr estos cambios es preciso generar procesos paulatinos y sistemáticos de comunicación que permitan instalar nuevos temas, y lograr que con el tiempo, las personas puedan hacerlos suyos, como si fueran parte de sus sentidos y prácticas habituales.

Sujetos informados. La información es el primer estadio para generar sujetos informados y comprometidos con su realidad. La información además de ser precisa y oportuna, debe estar fácilmente disponible y proporcionar herramientas concretas para la acción. Se trata de que los responsables de las compras públicas, sepan de qué se habla cuando se habla de compras públicas sustentables y que también, tengan herramientas para aplicar estos conceptos a sus realidades específicas.

Mucho más que impactar. La sensibilización es despertar el interés y generar un primer impacto para ir creando conciencia sobre el tema. Sin embargo, es también clave que se complemente con otros objetivos más integrales que brinden herramientas para plasmar en acciones concretas los intereses y compromisos asumidos. Si esto último no se da, se corre el riesgo de diluir procesos potencialmente válidos para la generación de cambios. El asombro y el interés por lo nuevo abre oportunidades pero no se puede descuidar el desarrollo de capacidades y de condiciones que hagan posible la instrumentación y puesta en práctica de los intereses generados. Del mismo modo, es importante generar procesos de sensibilización sostenidos en el tiempo para que lo que en un primer momento aparece para despertar la atención se vuelva un llamado para la acción.

Cuanto más voces, mejor. Las áreas técnicas y los expertos temáticos de cada uno de los países asumen un rol protagónico en la multiplicación de las estrategias de esta campaña y son aliados clave en su puesta en marcha. Por su saber y experiencia, deben ocupar un lugar de referentes sobre el tema en los diferentes Estados Parte y consolidarse como fuente de consulta, información y producción de conocimiento en lo que a compras públicas sustentables respecta. Sin embargo, por más fuerza y

empeño que pongan, un solo enunciador no basta para generar nuevos sentidos compartidos. Es necesario que otros actores se sumen a la enunciación, que hagan suyos los principios proclamados y los enuncien como si fueran propios. Por este motivo, aunque dirigida a un conjunto de grupos meta, la estrategia pretende ampliar la cantidad de interlocutores para contar cada vez con más aliados, con capacidad de multiplicar estos discursos y a su vez, vincularse de una manera más próxima a otros interlocutores.

Construcción de alianzas y sinergias. La comunicación busca la incorporación progresiva de todos los actores involucrados para que puedan participar con mayor protagonismo y de manera informada en el desarrollo de compras públicas sustentables. Para esto resulta clave la generación de espacios que faciliten el conocimiento de las diferentes posturas, intereses y estrategias y que permitan avanzar hacia la concreción de un trabajo coordinado. Esto no sólo es importante a nivel de las áreas involucradas en la estructura del MERCOSUR y los Estados Parte, sino también a nivel de la construcción de acuerdos en los diferentes países. Se busca lograr el intercambio creciente de conocimientos y experiencias para avanzar hacia un escenario de diálogos sinérgicos desde los cuales los proyectos de promoción de las compras públicas sustentables puedan evolucionar y producir resultados favorables en el largo plazo.

No todo se resuelve desde la comunicación. Lo comunicacional es una dimensión de prácticas sociales que también deben ser leídas desde la política, la economía, lo social, lo jurídico institucional, las culturas y los entornos de cada uno de los países involucrados así como del MERCOSUR en su conjunto. Así, del mismo modo que la comunicación y la información resultan importantes para avanzar hacia las compras públicas sustentables, es necesario que estas acciones se desarrollen en complementariedad y consonancia con los acuerdos políticos, económicos, sociales, etc. que se establezcan en torno al tema, de manera tal que los países del MERCOSUR puedan arribar a medidas concretas que encaminen los procesos productivos hacia patrones de mayor sustentabilidad. De otro modo, las acciones comunicacionales siempre resultarán insuficientes.

Construir desde la diversidad. Una estrategia de comunicación para los países del MERCOSUR implica adentrarse en el desafío de construir un lenguaje y una estética

para los mensajes que sea igualmente legible y atractiva para todas las culturas que coexisten en la región. No obstante, la propuesta comunicacional se realiza sin perder de vista lo particular y lo diverso de cada uno de los Estados Parte, así como las disparidades y diferencias que se dan en el marco de las relaciones que se establecen entre éstos.

5. Actores involucrados

En pos de los objetivos definidos en el punto 3, se distinguen acciones a desarrollar en **dos ámbitos**, por un lado, en el ámbito regional a nivel estructura del MERCOSUR y, por el otro, en el nacional de cada uno de los Estados Parte. Asimismo, la propuesta se organiza en base a **tres niveles de acción**. Por un lado, procura alcanzar a los funcionarios que se desempeñan en las áreas del MERCOSUR con incumbencia en el tema. Por otro, se dirige a los funcionarios públicos de las oficinas nacionales de contrataciones entendiendo que aunque muchas veces su labor confluye con las realizadas para el MERCOSUR, sus competencias y capacidades de acción en torno a las compras públicas sustentables, no siempre son del mismo grado y tenor en un lugar y otro. Asimismo, la campaña se dirige también a otros funcionarios de los estados nacionales, que son responsables de las oficinas descentralizadas de compras de los organismos públicos considerados en el Protocolo de Contrataciones Públicas del MERCOSUR.

Grupo de Contrataciones Públicas del MERCOSUR (GCPM): Este Grupo está encargado de administrar la implementación del Protocolo de Contrataciones Públicas del MERCOSUR y de su correspondiente Reglamento, así como de ampliar la cobertura y de perfeccionar sus disciplinas generales de aplicación. Está representado por referentes de las oficinas de contrataciones nacionales, de los Ministerios de Economía y las Cancillerías de los Estados Parte.

En diciembre de 2003 se aprobó el Protocolo de Contrataciones Públicas del MERCOSUR que, cuando entre en vigencia, puede representar un avance en el proceso de integración entre los Estados Parte, constituyéndose en un instrumento de consolidación de la Unión Aduanera.

Oficinas nacionales de Contrataciones: Son los organismos encargados de la construcción de la normativa específica y condiciones básicas para la ejecución de las compras públicas a nivel de cada Estado Parte del MERCOSUR. En la actualidad, las normativas de los cuatro países no incluyen expresamente criterios ambientales para la compra, aunque tampoco presentan barreras para su incorporación. En Brasil, Paraguay y Uruguay la legislación específica en compras públicas se aplica a las administraciones centrales, estatales o provinciales. En Argentina, en cambio, la normativa rige para el gobierno nacional y los gobiernos provinciales la aplican voluntariamente.

Organismos:

Argentina: Oficina Nacional de Contrataciones, Subsecretaría de Tecnologías de Gestión de Jefatura de Gabinete de Ministros.

Brasil: Departamento de Logística y Servicios Generales, Secretaría de Logística y tecnología de la información del Ministerio de Planeamiento, Presupuesto y Gestión.

Paraguay: Dirección Nacional de Contrataciones publicas, Poder Ejecutivo.

Uruguay: Oficina de Planeamiento del Presupuesto, Presidencia de la Nación.

Oficinas operativas descentralizadas de compras y contrataciones: funcionan en los diferentes organismos públicos de los Estados Parte y ejecutan compras en función de las necesidades, requerimientos técnicos y presupuestos de éstos. En líneas generales, están a cargo de elaborar los pliegos de las licitaciones, definir los criterios de adjudicación, asegurar la firma de los contratos, realizar el control de las compras y contrataciones para verificar el cumplimiento de los contratos, entre otras responsabilidades.

Argentina: Todas las contrataciones en las que intervenga la Administración Nacional (administración central, órganos descentralizados e instituciones de la seguridad social, Fuerzas Armadas y de Seguridad)

Brasil: Todas las licitaciones y contratos de la Administración Pública (órganos de la administración directa, los fondos especiales, las autarquías, las fundaciones públicas, las sociedades de economía mixta y demás entidades controladas directa o indirectamente por la Unión, los Estados, el Distrito Federal y los Municipios), en todo el territorio nacional.

Paraguay: Todas las contrataciones de la Administración Central del Estado; gobiernos departamentales; universidades nacionales; entes autónomos, autárquicos, de regulación y de superintendencia; entidades públicas de seguridad social;

empresas públicas y mixtas; sociedades anónimas con participación mayoritaria del Estado; entidades financieras oficiales; banca central del Estado; entidades de la administración pública descentralizada; municipalidades.

Uruguay: Todas las compras y contrataciones de la Administración Nacional (Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, la Universidad de la República, los organismos de la seguridad social, los entes autónomos y servicios descentralizados, los gobiernos departamentales y locales), en todo el territorio nacional.

Se incluye como anexo los organismos correspondientes a cada uno de los Estados Parte consignados en el Protocolo de de Contrataciones Públicas del MERCOSUR.

Otros actores a considerar:

Organismos ambientales de los Estados Parte: más allá que no constituyan un grupo meta de esta campaña, se considera apropiado considerarlos como aliados para el desarrollo de la misma. En ellos funcionan las áreas específicas que abordan la producción y el consumo sustentables en los Estados Parte, coordinando propuestas técnicas con el SGT N°6. Se busca el fortalecimiento de su rol como referentes sobre el tema en el nivel nacional.

6. Definición conceptual del slogan de la campaña de información y comunicación

Esta campaña de comunicación busca introducir el concepto de las compras públicas sustentables en el MERCOSUR como primer paso en el proceso de consolidar una política de contrataciones que incorpore los criterios del desarrollo sustentable en los Estados Parte. Es decir, apunta a la instalación del tema, a hacerlo visible entre quienes tienen la responsabilidad de definir políticas y ejecutar las compras a nivel nacional en Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Es un tema novedoso en la región y, salvo experiencias acotadas a nivel local, los responsables no cuentan con información clara y precisa. Tampoco está incluido en la normativa de los Estados Parte ni del MERCOSUR. En tal sentido, la propuesta general de la campaña y sus elementos de identificación a nivel visual y de ideas fuerza, deben remitir directamente

al concepto o idea que se quiere introducir: las compras públicas sustentables.

Por eso, el slogan elegido es **Compras MÁS públicas MÁS sustentables**.

Esta expresión tiene un sentido literal que describe un determinado aspecto de la operatoria de contrataciones por parte de los Estados, es decir, que son compras públicas con criterios de sustentabilidad y cuidado del ambiente; pero asimismo, la expresión connota otras significaciones que permiten articular los contenidos más profundos y los sustentos políticos que justifican la necesidad de realización de esta iniciativa de información y comunicación en el MERCOSUR.

Otro aspecto a tener en cuenta, es el hecho de que el slogan elegido condensa desde una expresión directa, sencilla y clara los contenidos de la campaña y apunta a asegurar su comprensión y apropiación por parte de los actores de los cuatro países involucrados, teniendo en cuenta la traducción a los diferentes idiomas (español y portugués) y los regionalismos propios del habla hispana en Paraguay, Uruguay y Argentina.

¿Por qué utilizar este slogan?

Compras MÁS públicas MÁS sustentables.

Respecto de los grupos meta de la campaña: La suma de nociones define claramente al destinatario de la campaña, que es principalmente el encargado de efectuar las contrataciones. También acota claramente su campo de actuación: le propone la posibilidad de repensar su práctica cotidiana, incorporándole como valor agregado lo sustentable. Es decir, no se dirige a cualquier actor dentro de las estructuras de los Estados Parte, sino que focaliza en quienes tienen relación directa con el tema por el lugar que ocupan y por su rol.

Respecto del significado de las compras y del rol del Estado: Este concepto resignifica lo público para poner en escena toda la carga que esta noción conlleva en cuanto que refiere y pertenece al conjunto de la ciudadanía. Busca enfatizar el rol protagónico que asumen los Estados en la construcción de lo público desde la perspectiva de la consolidación de la democracia y los derechos humanos para todos. Es decir, cuando

un Estado efectúa sus compras y contrataciones, lo hace pensando en el bien común, en aquello que alcanza y protege los intereses del conjunto de la ciudadanía. En lo específico de las compras y contrataciones, no son públicas porque solo se ejecuten desde el sector público a diferencia del privado, sino porque el Estado compra desde la responsabilidad de su rol y esto implica cuestiones ligadas a la transparencia de los procesos administrativos, la promoción de la calidad de vida de la ciudadanía, la racionalidad en el uso de los recursos del conjunto de la sociedad y el cuidado del ambiente, entre otros aspectos.

Respecto del criterio de sustentabilidad: Lo sustentable introduce la novedad y el desafío de la propuesta. Esto implica comenzar a tomar en consideración no sólo aspectos económicos o monetarios en las compras, sino criterios ligados con los impactos que los productos y servicios tienen sobre el ambiente, y los aspectos sociales como efectos sobre la erradicación de la pobreza, la equidad, las condiciones laborales y los derechos humanos.

Al ser compras sustentables, se instala el doble rol del Estado como garante del desarrollo sustentable en este tema en particular: por un lado, como promotor del cuidado hacia el ambiente y creador de políticas de desarrollo sustentable donde el crecimiento económico resulte armónico con la protección ambiental y la equidad social. Por otro, como gran consumidor de bienes y servicios que paralelamente forma parte de los procesos productivos que los generan. Lo posiciona como líder del proceso ya que con su capacidad de compra tiene la posibilidad de generar otros patrones, como principal motor de cambio en la consecución del desarrollo sustentable.

Respecto de la idea de proceso, de aprendizaje, de desafío: El conector "más" da cuenta del desafío, de que éste es un primer paso en un proceso de largo plazo. Refiere a oportunidad, a decisión y a suma de voluntades. Responde a la idea de comenzar a preparar el camino que facilita la instalación de la normativa, generando prácticas afines en lo cotidiano. Enfatiza en la construcción de la cultura propicia para la generación posterior de una normativa que respalde lo ya existente.

Asimismo, está poniendo en escena la cuestión ligada al hecho de que las compras de los Estados cumplirán con el sentido público que tienen en la medida en que vayan incorporando los criterios de sustentabilidad.

SLOGAN E ISOLOGO DE LA CAMPAÑA



C: 87 M: 20 Y: 98 K: 5
Pantone: 348 C



C: 99 M: 76 Y: 16 K: 3
Pantone: 287 C

7. Matriz de acciones- síntesis

OBJETIVO	GRUPOS META	ACTIVIDADES / PRODUCTOS	FORMATO/ MODALIDAD	MENSAJE CLAVE
Interesar y comprometer a los actores involucrados en el desarrollo de una cultura sustentable.	Oficinas nacionales de contrataciones. Oficinas operativas descentralizadas de compras. Organismos ambientales.	1. Serie de Afiches para oficina	Tamaño 50x30 cm en papel ilustración mate de 100 grs.	Afiche 1: Impacto visual que introduce la idea fuerza de campaña. Prioridad sobre bajada de slogan: en cada decisión de compra se abre una oportunidad para el desarrollo sustentable. Afiches 2 a 4: en línea con el anterior y a la vez, introducen principios de sustentabilidad: - Incremento de la reciclabilidad de los materiales - Reducción de energía. - Uso de productos con larga vida útil.
		2. Calendario de escritorio	Tipo carpa anillado, base de cartón con 7 hojas. En 6 de ellas van los meses a doble faz. La séptima es portada institucional de la campaña. Papel ilustración mate 150 grs.	Concepto general de la campaña: Compras más publicas más sustentables. Introduce criterios de sustentabilidad de forma amigable.
		3. Materiales de oficina.	Bolígrafo, bloc anotador, Mouse pad con marcas identitarias de la campaña	Slogan e isologo de la campaña. Visibilidad de la campaña en las oficinas.

		4. Banner digital	2 tamaños posibles para adecuar a diferentes sitios: 468 x 60 píxeles Full Banner. 120 x 240 píxeles Vertical Direcciona a micrositio sobre compras públicas sustentables MERCOSUR.Banner.	Slogan de la campaña y mensaje fuerza sobre aspecto conceptual de las compras públicas sustentables.
		5. Salvapantalla digital.	Estándar PC, con animación que alterna foto con texto.	Slogan de la campaña y mensaje fuerza. Detalle de una selección de los criterios generales de sustentabilidad.

OBJETIVO	GRUPOS META	ACTIVIDADES / PRODUCTOS	FORMATO/ MODALIDAD	MENSAJE CLAVE
Proveer información que permita conocer las posibilidades, oportunidades y beneficios que conllevan las compras públicas sustentables para el ambiente y la	<p>Grupo de contrataciones públicas de MERCOSUR.</p> <p>Oficinas nacionales de contrataciones.</p> <p>Oficinas operativas descentralizadas de compras.</p>	1. Fichas temáticas organizadas por área de producto o servicio para la incorporación de criterios de sustentabilidad	<p>Cada ficha aborda criterios de sustentabilidad para un tipo de producto o servicio. Se identifica con un color particular y comparte con la serie, criterios de organización de la información, diseño e identidad visual.</p> <p>Tamaño 20 x 20 cm. A 4 colores en papel lustración mate 150 grs.</p> <p>Se distribuyen en una</p>	<p>Especificaciones de productos y servicios, sus impactos sociales, ambientales y económicos, y los criterios que se pueden aplicar para las compras sustentables, priorizando aquellos que no requieren de normativa.</p> <p>Sugerencias para acceder a más información.</p>

sociedad en su conjunto.			carpeta o fichero contenedor.	
		2. Micrositio de Internet para información permanente sobre compras públicas sustentables en MERCOSUR	Espacio de referencia y de apoyo a los procesos de desarrollo de capacidades de los funcionarios públicos involucrados con el tema.	Lugar privilegiado a los recursos informativos y de capacitación que favorecen la incorporación de criterios de sustentabilidad. Permite el acceso a materiales de la campaña, del proyecto piloto y otros recursos de relevancia. Brinda información sobre los avances obtenidos en el tema.
		3. Guías técnicas para la introducción de criterios de sustentabilidad en los procesos de compras	Complementa la información de las fichas temáticas brindando elementos específicos relacionados con los avances en las normativas sobre el tema. Mantiene mismo formato y diseño que las fichas temáticas.	Información útil para considerar criterios de sustentabilidad en las fases de planificación y evaluación de compra de diferentes áreas de productos. Ayudan a definir los tipos de productos y servicios requeridos desde el inicio del procedimiento de adquisición, determinar las especificaciones de los productos y redactar la solicitud de ofertas y evaluarlas.
		4. Boletín informativo digital	Periodicidad semestral. Envío por correo electrónico y publicación en micrositio.	Compendia información sobre compras públicas sustentables en MERCOSUR y complementa con normativas que se incorporen, avances en procesos, buenas prácticas, aportes testimoniales, entre otros.

OBJETIVO	GRUPOS META	ACTIVIDADES / PRODUCTOS	FORMATO/ MODALIDAD	MENSAJE CLAVE
Contribuir desde la comunicación con las articulaciones que promueve el SGT N°6 a fin de facilitar procesos de compras públicas sustentables en el MERCOSUR	Grupo de contrataciones públicas de MERCOSUR Oficinas Nacionales de Contrataciones	1. Diálogos para fortalecer la campaña.	Tres instancias de diálogo que acompañen la puesta en marcha, el desarrollo y el cierre de la campaña. Pueden concretarse de forma presencial o virtual.	Sensibilizar y sumar apoyos para la realización de la campaña. Monitorear el proceso desatado y evaluar los resultados alcanzados.
		2. Acciones compartidas.	Convocatoria para la elaboración conjunta de determinados materiales de comunicación. Invitación para organizar actividades de formación y sensibilización a diferentes sectores.	Sumar voces, incrementar la legitimidad y construir consenso alrededor de la incorporación de las compras públicas sustentables para el MERCOSUR.
	Áreas técnicas de los organismos ambientales	3. Sistematización de experiencias significativas.	Publicación impresa o material audiovisual interactivo. Espacio en micrositio.	Enfoque en el desarrollo de capacidades. Enriquecer los materiales elaborados en el marco del Proyecto Piloto sobre Compras Públicas Sustentables para el MERCOSUR. Integrar y describir experiencias de la región que incorporen criterios de sustentabilidad en sus procedimientos y normativas.

8. Acciones sugeridas

Objetivo 1. Interesar y comprometer a los actores involucrados en el desarrollo de una cultura sustentable.

Las personas pueden incorporar nuevos hábitos en sus prácticas cotidianas en la medida en que adquieren un conocimiento, se apropian de él y pueden transformarlo en acción. La sensibilización y la información constituyen el primer paso para que los actores involucrados en los procesos de compras y contrataciones públicas puedan interesarse y, progresivamente, familiarizarse con el tema.

Uno de los propósitos principales de la campaña de comunicación es llamar la atención de los interlocutores sobre las compras públicas sustentables. Se procura mostrar que entre las prácticas que habitualmente realizan en el marco de una compra pública y aquellas vinculadas a las compras públicas sustentables no hay demasiada distancia. Al contrario, se enfatiza que estas últimas conllevan una serie de beneficios para el ambiente y la sociedad que tal vez antes no habían siquiera estimado.

Las acciones de sensibilización permiten un acercamiento a las compras públicas sustentables desde una perspectiva que facilita que los funcionarios, por un lado, reconozcan las fuentes y las oportunidades que tienen para efectuar una compra sustentable y por otro, que tengan interés en efectuar este tipo de acciones. Para esto, la manera en que se construyen los mensajes de sensibilización, los lenguajes e imágenes, resultan fundamentales para que una persona pueda combinar dichos mensajes con sus propias experiencias y aprendizajes, y así, ir incorporándolos como parte de sus prácticas y decisiones cotidianas.

Por tanto, la sensibilización es una plataforma indispensable de acceso a procesos complejos relacionados con los cambios de hábitos y la efectivización de cambios culturales, necesarios para la consecución del desarrollo sustentable.

1. Serie de Afiches para oficina

Descripción general:

Los afiches favorecen una primera visualización del tema de las compras públicas sustentables en las oficinas de contrataciones de los Estados Parte. Constituyen una primera motivación, priorizando el impacto visual y sintetizando en una idea sencilla el mensaje que se quiere comunicar.

Se sugiere la realización de una serie de cuatro afiches para acompañar el proceso de implementación de la campaña. La serie puede completarse en dos momentos (inicio y mediano plazo), de manera de reforzar la instalación de diferentes aspectos específicos del tema progresivamente. A medida que se suman acciones de información y sensibilización, la incorporación de los afiches produce un efecto de novedad, actualizando el interés y la motivación respecto de la campaña en general.

El primero de los afiches es parte del lanzamiento general de la campaña e introduce el planteo conceptual, los responsables, el slogan y la identidad visual. Identifica la iniciativa e instala el tema de las compras públicas sustentables en asociación con una imagen y una estética particulares. Busca construir un sentido que aúne todos los productos y actividades como partes indisociables de una misma propuesta.

Los otros tres afiches apuntan a que el personal responsable de compras públicas pueda acercarse a diferentes criterios generales de desarrollo sustentable que se pueden considerar en las contrataciones de bienes y servicios. En cada uno de estos afiches se aborda alguno de los criterios de sustentabilidad. Particularmente, se sugiere que los afiches versen sobre:

- Incremento de la reciclabilidad de los materiales
- Uso de productos con larga vida útil
- Reducción de energía

Si bien se pueden considerar otros criterios, en una primera instancia es conveniente publicitar aquellos que son más próximos a las posibilidades de consideración por parte de los responsables de compras. Por eso, se priorizan los que están más

instalados en el imaginario social y sobre los cuales existen menos barreras a nivel de oferta de mercado.

Estos tres modelos de afiches contendrán una misma consigna, un texto que explicita el criterio particular que se busca transmitir y una imagen alusiva a la situación de cambio propuesta, además del isologo de la campaña.

- Incremento de la reciclabilidad de los materiales

Frase consigna: En cada decisión de compra se abre una oportunidad para el desarrollo sustentable.

Texto:

Más reutilizable y reciclable, menos cantidad de residuos.

Imagen de residuos que pueden ser valorizados a través de su reutilización o reciclaje.

- Uso de productos con larga vida útil

Frase consigna: En cada decisión de compra se abre una oportunidad para el desarrollo sustentable.

Texto:

Más tiempo de vida útil, menos gasto en reparaciones y en recambio de productos.

Imagen de productos con fecha de vencimiento de fantasía al año 2030 o más (o una imagen afín que ejemplifique el concepto).

- Reducción de energía

Frase consigna: En cada decisión de compra se abre una oportunidad para el desarrollo sustentable.

Texto:

Más tecnología eficiente, menos consumo de energía durante la producción y el uso.

Imagen: de un producto tecnológico con un sello identificatorio que especifique su mejor rendimiento por menor consumo de energía.

Grupos meta:

Los afiches están destinados principalmente a las oficinas operativas descentralizadas de compras de los Estados Parte y las oficinas nacionales de contrataciones. Dado que apuntan a la introducción y visibilidad de la campaña, se sugiere que también sean instalados en lugares estratégicos de los organismos ambientales.

Especificaciones técnicas:

Los cuatro afiches para oficina serán de tamaño 50 x 30 cm. en papel ilustración mate de 100 grs. Calidad de la impresión a 4 colores.

Responsables sugeridos:

SGT N°6 MERCOSUR. Se sugiere articular con el área técnica de cada país para la puesta en marcha de la iniciativa.

PROTOTOPIOS AFICHES

Opción 1



**En cada decisión
de compra se abre
una oportunidad
para el desarrollo
sustentable.**

Esta foto es utilizada para ilustrar el prototipo. No se permite su reproducción.

**Cuidado de las personas
+ Calidad de los productos y servicios
+ Cuidado del ambiente**
Un desafío para el Estado. Un cambio para la sociedad.

Compras más  más Sustentables

Opción 2



**Más reutilizable
y reciclable,
menos cantidad
de residuos.**

Esta foto es utilizada para ilustrar el prototipo. No se permite su reproducción.

**En cada decisión de compra se abre una oportunidad
para el desarrollo sustentable.**

Compras más  más Sustentables

MERCOSUR  PNUMA 

2. Calendario de escritorio

Descripción general:

Con este producto se busca aportar a la sensibilización y primera aproximación a las compras públicas sustentables, dando visibilidad a la temática en las oficinas de contrataciones públicas de los organismos nacionales de compras y contrataciones.

Dado que la campaña se implementa básicamente en espacios de oficina, el calendario tiene la potencialidad de llamar la atención sobre el tema y a la vez, construirse en un instrumento de trabajo de los funcionarios.

En la portada se prioriza el slogan de la campaña y un mensaje fuerza que sintetice sus fundamentos. En el reverso de la portada se sugiere una breve síntesis sobre los principios generales de las compras públicas sustentables y sus beneficios, enfatizando que no implica una acción que complica la tarea de quienes tienen la posibilidad de incorporar los criterios.

Con un lenguaje sencillo y en un tono amigable, en cada uno de los meses se detallan los criterios generales de sustentabilidad a observar en los procesos de compras y contrataciones. Se juega con el concepto general de la campaña Compras MÁS Públicas MÁS Sustentables y desde allí se relaciona un criterio con su impacto, sin priorizar el aspecto técnico, sino una forma simple y motivadora de presentarlo. En el último mes, se retoma el concepto general de la campaña como síntesis de la propuesta. Las frases se anclan en una imagen alusiva y otros textos complementarios que completan el sentido final del mensaje.

Propuesta de contenidos:

TAPA:

Compras MÁS Públicas MÁS Sustentables

En cada decisión de compra se abre una oportunidad para el desarrollo sustentable.

Cuidado de las personas + Calidad de los productos y servicios + Cuidado del ambiente.

Un desafío para el Estado. Un cambio para toda la sociedad.

RETIRACIÓN DE TAPA:

Un producto o servicio no sólo se elige por ser barato, sino por los costos económicos, sociales y ambientales de su producción, consumo y disposición final.

La decisión de compra va más allá de la contratación en sí misma.

Cuando se compra se toma en cuenta el bienestar de toda la sociedad.

Una compra pública sustentable mira el futuro y aporta al desarrollo sustentable.

No es más complicado. Puede transformar una simple operación en una compra eficiente.

INTERIOR:

Cintillo: Decisión que abre oportunidades

12 frases para los 12 meses:

ENERO: Más tecnología eficiente, menos consumo de energía durante la producción y el uso.

FEBRERO: Más tiempo de vida útil, menos gasto en reparaciones y en recambio de productos.

MARZO: Más reutilizable y reciclable, menos cantidad de residuos.

ABRIL: Más servicios de limpieza de calidad, menos agua derrochada.

MAYO: Más consumo de alimentos estacionales y producidos localmente, menos inequidad entre productores.

JUNIO: Más campos y bosques manejados responsablemente, menos pérdida de biodiversidad y degradación de los suelos.

JULIO: Más productos biodegradables, menos problemas de salud asociados a la contaminación.

AGOSTO: Más productos a granel, menos material de empaque para desechar.

SEPTIEMBRE: Más productos de limpieza no tóxicos, menos trabajadores en situaciones de riesgo para su salud.

OCTUBRE: Más uso racional de electricidad y agua, menos costos operativos y gastos de mantenimiento.

NOVIEMBRE: Más producción limpia, menos consumo de materias primas e insumos.

DICIEMBRE: Más compras públicas sustentables, menos posibilidades de producir y consumir descuidando el ambiente, las personas y la calidad.

Grupos meta:

Los calendarios deben ser distribuidos entre todos los actores que trabajan en las oficinas operativas descentralizadas de compras de los Estados Parte y las oficinas nacionales de contrataciones.

Especificaciones técnicas:

Se propone la realización de un calendario de escritorio en formato carpa anillado de 7 hojas con base de cartón. En seis de ellas se presenta cada mes del año y la séptima se utiliza como portada institucional de la campaña. El tamaño sugerido es de 7 x 13 x 18 cm. En papel ilustración mate de 150 grs. a cuatro colores.

Responsables sugeridos:

SGT N°6 MERCOSUR

PROTOTIPO CALENDARIO

Tapa

En cada decisión de compra se abre una oportunidad para el desarrollo sustentable.



Cuidado de las personas + Calidad de los productos y servicios + Cuidado del ambiente
Un desafío para el Estado. Un cambio para la sociedad.

Compras más  más Sustentables

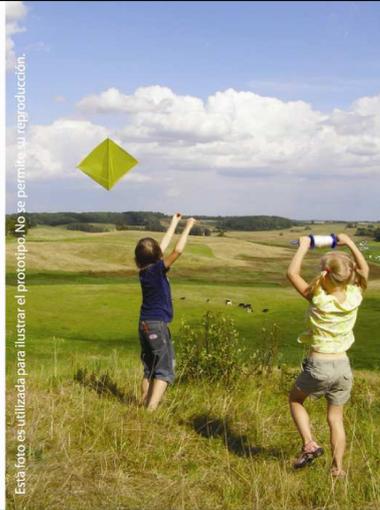
 

Esta foto es utilizada para ilustrar el prototipo. No se permite su reproducción.

Retiración de tapa

Un producto o servicio no sólo se elige por ser barato, sino por los costos económicos, sociales y ambientales de su producción, consumo y disposición final. La decisión de compra va más allá de la contratación en sí misma. Cuando se compra se toma en cuenta el bienestar de toda la sociedad. Una compra pública sustentable mira el futuro y aporta al desarrollo sustentable. No es más complicado. Puede transformar una simple operación en una compra eficiente.

Esta foto es utilizada para ilustrar el prototipo. No se permite su reproducción.



Interior

Más campos y bosques manejados responsablemente.
Menos pérdida de biodiversidad y degradación de los suelos.

Esta foto es utilizada para ilustrar el prototipo. No se permite su reproducción.



Junio

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

3. Materiales de oficina

Descripción general:

La elaboración y distribución de materiales de oficina identificados con la imagen de la campaña es una forma de dar inicio a la iniciativa de comunicación e información. Despiertan el interés, llaman la atención respecto de un tema desconocido hasta el momento y tienen la potencialidad de transformarlo en algo cercano. Visibilizan la propuesta que se completa y complementa con otras acciones de mayor profundidad y desarrollo conceptual.

Se sugiere la realización de bolígrafos, blocs anotadores y mouse pads porque son elementos de uso cotidiano y acordes a la función que ejercen los actores involucrados en la campaña. Sin embargo, la posibilidad de introducir otros productos queda a criterio de lo que se evalúe pertinente en el momento del lanzamiento.

Grupos meta:

Los materiales de oficina deben distribuirse en las oficinas descentralizadas de compras y contrataciones y en las oficinas nacionales de contrataciones.

Especificaciones técnicas:

Las especificaciones del bolígrafo y el mouse pad quedan sujetas a la evaluación de proveedores y productos disponibles y los costos más convenientes.

Respecto del bolígrafo, se recomienda que sea de plástico blanco para que destaque el isologo de la campaña. En cuanto al mouse pad, puede ser el modelo más económico hecho en goma símil cuero con base antideslizante que vienen en negro o azul (si es negro se puede imprimir el isologo en blanco y si es azul, en verde); medida sugerida: 20x14 cm.

En cuanto al bloc anotador, se sugiere la medida Standard de 11 de base x 17 cm de altura, anillado en la parte superior. La tapa puede realizarse en papel ilustración mate de 100 grs. a cuatro colores y la contratapa de cartón (este tipo de productos siempre se evalúa con el proveedor ya que generalmente se pueden realizar a partir de descartes de la empresa gráfica y, por tanto, se favorece la reducción de costos).

Responsables sugeridos:

SGT N°6 MERCOSUR

PROTOTIPO MATERIALES DE OFICINA

Bolígrafo



Anotador



4. Banner Digital

Descripción general:

La elaboración de este producto queda sujeta a la publicación del micrositio de Internet sobre compras públicas sustentables para el MERCOSUR. Se sugiere su distribución entre sitios de relevancia para la campaña: el sitio oficial del MERCOSUR, del PNUMA, del IADS y otros sitios institucionales afines de los Estados Parte como, por ejemplo, los de las oficinas nacionales de contrataciones, los de las áreas ambientales, intranets, entre otros. También, a medida que se avance en el desarrollo del tema a nivel regional, se puede ir sumando a otros sitios temáticos pertinentes de organizaciones sociales.

Se propone la realización de un banner animado cuyo fondo sea realizado en base a la estética del sitio Web y los colores institucionales de la campaña. Se sugiere una secuencia de animación que presente progresivamente la siguiente idea:

- 1- Cuidado de las personas
- 2- Calidad de los productos y servicios
- 3- Cuidado del ambiente

Se completa en pantalla hasta que desaparece y entra el isologo de la campaña.

Grupos meta:

Personal de las oficinas descentralizadas de compras y contrataciones y de las oficinas nacionales de contrataciones.

Especificaciones técnicas:

Se sugieren los dos tamaños Standard para adecuar a diferentes sitios:

468 x 60 píxeles Full Banner.

120 x 240 píxeles Vertical Banner.

Responsables sugeridos:

SGT N°6 MERCOSUR

Prototipo. Se adjunta una propuesta de diseño del banner.

5. Salvapantalla digital

Descripción general:

Este producto también queda sujeto a la publicación del micrositio de Internet sobre compras públicas sustentables para el MERCOSUR. Se sugiere que esté disponible para ser descargado por los visitantes. Asimismo, también se puede incluir o anunciar en envíos informativos que se concreten vía correo electrónico, como pueden ser mensajes institucionales o el boletín digital que se cree oportunamente.

Este es un recurso que favorece la visibilidad del tema ya que se activa en la computadora de quienes lo instalan. Se sugiere incluir algunos de los criterios generales de sustentabilidad a fin de brindar mayor información aparte de buscar un efecto de impacto.

Se basa en una animación que alterna una foto con texto sobre uno de los criterios en lenguaje sencillo y amigable. Incluye el slogan de la campaña y los isologos del MERCOSUR y del PNUMA como promotores de la iniciativa.

Grupos meta:

Personal de las oficinas descentralizadas de compras y contrataciones y de las oficinas nacionales de contrataciones.

Especificaciones técnicas:

Medida Standard para PC.

Responsables sugeridos:

SGT N°6 MERCOSUR

Prototipo. Se adjunta una propuesta de diseño del salvapantalla digital.

Objetivo 2. Proveer información que permita conocer las posibilidades, oportunidades y beneficios que conllevan las compras públicas sustentables para el ambiente y la sociedad en su conjunto.

La inclusión de criterios de sustentabilidad en las compras públicas involucra una serie de beneficios que hoy en día no son del todo conocidos por los responsables de las oficinas nacionales de contrataciones, ni por los organismos descentralizados de compras de los Estados parte.

Por este motivo, un aspecto crucial de esta campaña de comunicación es que los actores que efectúan compras públicas dispongan de información clara, oportuna y precisa sobre qué son las compras públicas sustentables; y cuáles son los beneficios e impactos que potencialmente podrían generarse al practicar este tipo de compras.

Es muy importante dar a conocer el sentido que las compras públicas sustentables tienen para los Estados. Más aún, eso no es suficiente si los actores involucrados no cuentan con información que les permita reconocer de un modo sencillo y práctico cuales son los principios que hacen que un producto o servicio sea sustentable.

En este sentido, la dimensión informativa de la campaña apunta a que la adopción de criterios de sustentabilidad no interfiera con la carga administrativa y legal que lógicamente tienen las compras públicas. Tampoco que implique esfuerzos onerosos por parte de los actores responsables de llevar adelante estos procesos.

Se trata de generar información que permita reconocer las oportunidades que se abren para adquirir un bien respetando criterios de sustentabilidad y tomar decisiones en ese sentido.

Las acciones sugeridas en esta línea, involucran también a los integrantes del Grupo de Contrataciones del MERCOSUR con el propósito de que la información que se genere en este marco, contribuya a nutrir las agendas de trabajo de los diferentes órganos.

1. Fichas temáticas organizadas por área de producto o servicio para la incorporación de criterios de sustentabilidad

Descripción general:

Las fichas temáticas brindan información para incorporar criterios de sustentabilidad en las compras públicas de determinados productos o servicios. Introdúcen elementos informativos que abren la posibilidad de conocer más en detalle las implicancias de una compra sustentable a la vez que favorecen la toma de decisiones en este sentido.

Cada ficha temática desarrolla los criterios de sustentabilidad que debería guardar un paquete de productos o servicios, las especificaciones técnicas y los impactos sociales, ambientales y económicos que conlleva la adopción de estos criterios.

Para la primera instancia de implementación de esta campaña se sugiere el desarrollo de fichas temáticas para al menos tres tipos de productos o servicios, que resulten de interés prioritario para la región.

Consecuentemente con la situación actual de los estados parte y de los acuerdos elaborados en el marco del MERCOSUR se recomienda que la elaboración de estas fichas temáticas sea sobre:

a. Madera para mobiliario y construcciones, subrayando los aspectos de la producción de madera que están acordados en el ámbito del MERCOSUR, como es el caso de las certificaciones necesarias para su exportación.

b. Alimentos, enfatizando en la compra de frutas y verduras de estación y en los productos alimenticios con origen en la región.

c. Sistemas y equipamientos tecnológicos de información y comunicación, resaltando las normas estandarizadas de producción de tecnologías que apuntan a la reducción de energía y la prolongación de la vida útil de los productos.

Dado que aún no hay criterios de sustentabilidad definidos a nivel del MERCOSUR, se sugiere que los contenidos de cada ficha se formulen en un tono de recomendación y

con un lenguaje sencillo, simple y amigable que construya un efecto de cercanía entre el interlocutor y la decisión que se sugiere tomar en cada ficha.

A medida que avancen los acuerdos a nivel de la región, se sugiere el desarrollo de una nueva serie de fichas temáticas que aborden criterios sustentables para los paquetes de productos y/o servicios que se consideren prioritarios. La realización de esta nueva serie debería mantener los mismos criterios de organización de contenidos e identidad visual.

Grupos meta:

Las fichas técnicas están especialmente dirigidas a las Oficinas nacionales de contrataciones y a las Oficinas operativas descentralizadas de compras. También, pueden resultar de apoyo a la labor que realiza el Grupo de contrataciones públicas de MERCOSUR.

Especificaciones técnicas:

Cada ficha temática aborda un tipo de producto o servicio. Se sugiere que estén identificadas con un color particular y que sean presentadas en una carpeta o fichero contenedor.

El formato propuesto es tamaño 20 x 20 cm. a 4 colores. Papel ilustración mate de 130 grs.

Cada ficha proporciona la siguiente información, siguiendo siempre los mismos criterios de diseño y organización de los contenidos:

- a. Título general para presentación de la herramienta y su funcionalidad.
- b. Título del área de producto o servicio abordado.
- c. Imagen que favorezca la asociación directa con el producto que se aborda.
- d. Alcance: información sobre los productos y subproductos incluidos dentro del área de productos.
- e. Criterios generales que hacen posible la concreción de una compra pública más sustentable.
- f. Impactos no deseados a nivel ambiental, social y económico que podrían generarse a través del uso de productos de este tipo que no respetan criterios de sustentabilidad en su producción.

- g. Información adicional: lista de sitios Web especializados y otros recursos útiles para ampliar la información que se brinda en cada ficha. Incluye enlace con página Web de la campaña.

Responsables sugeridos:

SGT N°6 MERCOSUR

PROTOTIPO FICHA TEMÁTICA

Frente

RECOMENDACIONES PARA LA INTRODUCCIÓN DE CRITERIOS DE SUSTENTABILIDAD EN LAS COMPRAS PÚBLICAS

MADERAS para mobiliario y construcciones



Esta foto es utilizada para ilustrar el prototipo. No se permite su reproducción.

Alcance:
Incluye un amplio grupo de productos que se producen con madera. Pueden ser diferentes tipos de mobiliario como mesas, sillas, estantes, armarios, alacenas destinados a usos variados: para oficinas, escuelas, hospitales, exteriores, etc.

La madera también es utilizada en la construcción civil de diversas formas ya sea para usos temporarios o definitivos.

Para hacer una compra MÁS sustentable:

- La madera es legal y producida en bosques manejados sustentablemente. Se sugiere la compra de madera o productos elaborados con madera que posean una certificación de manejo forestal responsable ya que esto detalla los requerimientos ambientales, sociales y económicos que una operación forestal debe observar. En los Estados Partes del MERCOSUR, este tipo de certificaciones constituye una exigencia para la exportación de madera y de muebles de madera.

- En la fabricación de materiales derivados de la madera se optimiza el uso de recursos naturales, materias primas e insumos, entre otros; agua y energía.
- Se minimizan los residuos y las emisiones de contaminantes, y se seleccionan materias primas e insumos de bajo poder contaminante. Los productos, adhesivos y sustancias para el tratamiento de superficies cuentan con un contenido limitado de solvente orgánico y de emisiones de COV (Compuestos Orgánicos Volátiles).
- Capacidad de valorización y reciclado de los materiales de embalaje y partes del mobiliario.
- El producto contempla una mínima generación de residuos y efluentes a lo largo del ciclo de vida, desde la generación de insumos necesarios para su producción, a través de su uso, hasta la etapa de posconsumo.



Compras más Públicas más Sustentables

Un desafío para el Estado. Un cambio para toda la sociedad.



Dorso

RECOMENDACIONES PARA LA INTRODUCCIÓN DE CRITERIOS DE SUSTENTABILIDAD EN LAS COMPRAS PÚBLICAS

MADERAS para mobiliario y construcciones



Esta foto es utilizada para ilustrar el prototipo. No se permite su reproducción.

El proveedor desarrolla su actividad asegurando condiciones laborales dignas para los trabajadores en el marco de la normativa vigente.

Impactos negativos que se pueden disminuir:

- Pérdida de biodiversidad, erosión y degradación de los suelos como consecuencia de un manejo irresponsable e ilegal de los bosques y la madera.

- El manejo irresponsable de la producción de madera favorece el desmonte.

- Producción de madera ilegal que generalmente implica la violación de los derechos humanos y las destrucción de bosques protegidos.

- Consumo indiscriminado de agua y energía para la producción de variados materiales.

- Uso de sustancias peligrosas que puedan ser liberadas durante los procesos de producción, el uso y la disposición final.

Para más información:

Foro Madera y muebles del Mercosur:
<http://www.mercosur.int/fccmm/>
 Certificación FSC: <http://www.fsc.org>

DECISIÓN QUE ABRE OPORTUNIDADES

Micrositio de Internet para información permanente sobre compras públicas sustentables en MERCOSUR

Descripción general:

El micrositio de Internet provee recursos informativos claros y accesibles para favorecer la incorporación de criterios de sustentabilidad en las compras públicas. Se propone que éste sea un espacio de referencia y de apoyo a los procesos de desarrollo de capacidades de los funcionarios públicos involucrados con el tema.

Progresivamente, y a medida que se avance en el abordaje de la problemática de las compras públicas sustentables, el sitio podrá consolidarse como un ámbito de construcción colectiva de conocimiento, que sintetice los logros y las experiencias desarrolladas a nivel de cada país y del MERCOSUR.

La información sobre las compras públicas sustentables deberá ocupar un lugar central en la arquitectura de la información. Específicamente el sitio brindará: definiciones conceptuales, principios básicos, aspectos estratégicos y beneficios, pautas para la introducción de criterios de sustentabilidad, entre otros. A estos contenidos, se agregarán aquellos ligados a la descripción de los procesos de discusión a nivel MERCOSUR, la incorporación de políticas y normativas sobre consumo y producción sustentable en la región, entre otros.

Al menos en la primera instancia de lanzamiento de la campaña, se sugiere que el sitio contenga información con poco nivel de variabilidad, de manera de reducir la necesidad de efectuar actualizaciones permanentes y/o periódicas. En este sentido, se propone un diseño para el sitio acorde a los flujos informativos de esta primera etapa que evite el uso de randomizers, recuadros destacados de información coyuntural, y otros recursos que podrían desalentar el ingreso al sitio si permanecen sin modificaciones durante períodos extensos de tiempo.

Grupos meta:

El micrositio sobre compras públicas sustentables se orienta particularmente a los funcionarios y al personal de las Oficinas nacionales de contrataciones y a las Oficinas operativas descentralizadas de compras. Asimismo, brinda información útil para

organismos ambientales de los estados parte y otros potenciales visitantes no directamente vinculados en el tema.

Especificaciones técnicas:

El sitio puede estar albergado en la página Web del MERCOSUR, direccionado desde la sección del SGT N°6: URL sugerido: www.mercosur.int/cps.

Identidad visual del sitio y diseño grafico:

Para favorecer el nivel de impregnación conceptual con el tema, se sugiere el uso de los rasgos identificatorios de la campaña de comunicación, sus colores y elementos verbales y visuales.

Se sugiere que la disposición de la información sea de fácil hallazgo para los visitantes. Para esto, se priorizará el uso de recursos gráficos simples que no distraigan el foco de atención del sitio como herramienta de información y que, a la vez, inviten a la lectura de los contenidos que se brindan en un solo paso.

El home:

De acuerdo con lo anterior, el inicio del sitio (home) contendrá:

- a. Barra de navegación principal.
- b. Espacio destacado para el acceso a los recursos informativos y de desarrollo de capacidades en el tema. Particularmente, se podrá acceder al manual sobre compras públicas sustentables en los países del MERCOSUR, a las fichas temáticas para tipos o paquetes de productos y/o servicios, afiches, y otros materiales de comunicación de la campaña.
- c. Selección destacada de los criterios de sustentabilidad para compras públicas en un tono amigable y motivador.
- d. Ilustración / recurso visual acorde con el tema.
- e. Logos institucionales de las partes.

Responsables sugeridos:

SGT N°6 MERCOSUR

Prototipo. Se incluye una propuesta de diseño de home y un plan de contenidos tentativo.

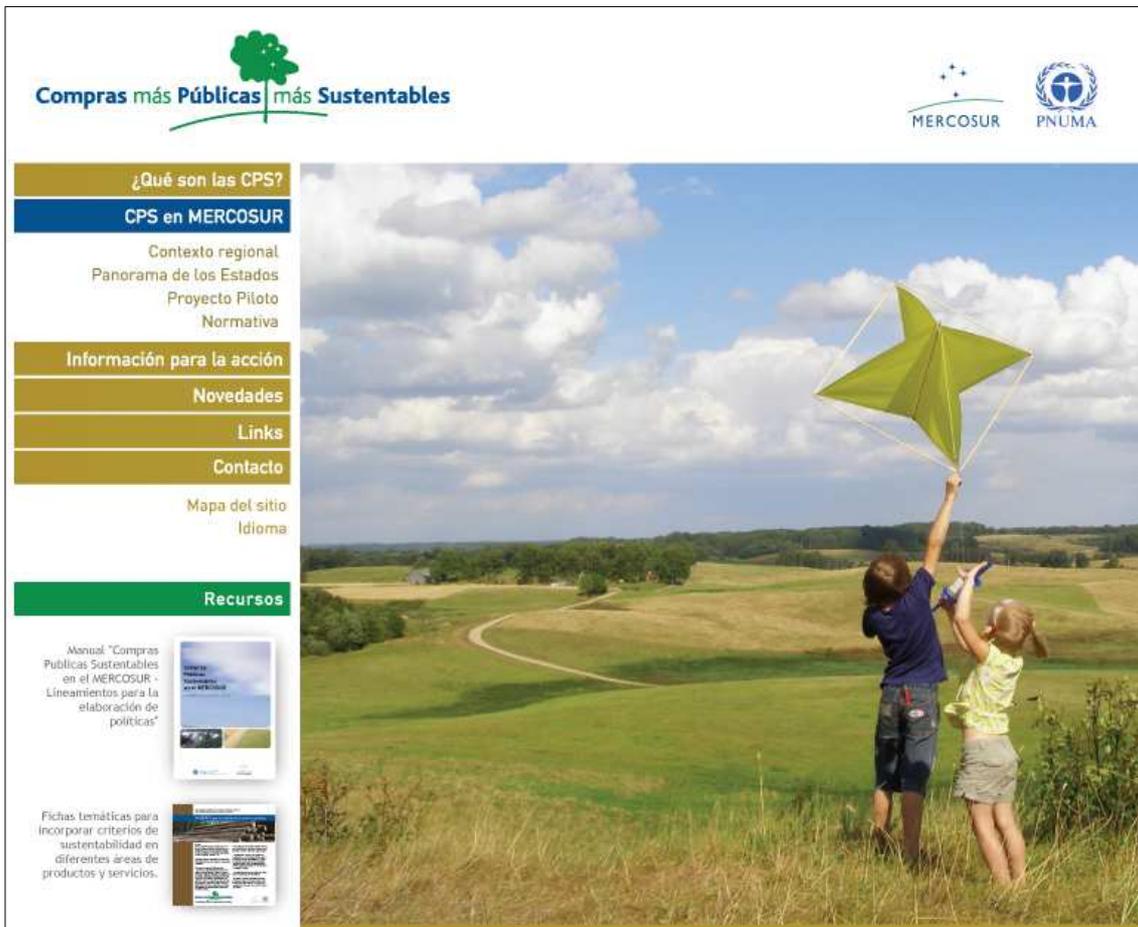
Plan de contenidos:

SECCIÓN	SUBSECCIÓN	Contenido
¿QUÉ SON LAS COMPRAS PÚBLICAS SUSTENTABLES?	Claves de las compras públicas sustentables	Introducción a las definiciones conceptuales generales sobre compras públicas sustentables, siguiendo lo expresado en el Manual de capacitación elaborado en el marco del proyecto piloto. Incluye la descripción sucinta acerca de los aspectos estratégicos de las compras públicas sustentables para los gobiernos que las implementan.
	Contexto global	Descripción general del lugar que ocupa el tema en las definiciones de políticas de desarrollo sustentable a nivel global desde el proceso de Marrakech en adelante, destacando especialmente los casos más significativos de la región (como San Pablo y México, por ejemplo).
	Beneficios de las compras públicas sustentables	Descripción detallada de los beneficios definidos en el marco del manual de capacitación: ambientales, económicos, sociales, políticos, de salud pública y de innovación.
	Barreras para las compras públicas sustentables	Introducción breve a los principales obstáculos que frenan el avance hacia la introducción de criterios de sustentabilidad en las contrataciones de los Estados del MERCOSUR.
	¿Cómo aplicar las compras públicas sustentables?	Presentación de las recomendaciones para las compras públicas sustentables que toman como punto de partida las barreras y oportunidades para desde allí sugerir acciones específicas para llevar a la práctica cada recomendación.
	Casos de referencia	Selección de casos emblemáticos que se adecuen al contexto y temáticas prioritarias del MERCOSUR. Es recomendable que enfatizan en la toma de decisión informada sobre el tema y que no requieran de una normativa específica para poder ser concretada.
Compras públicas sustentables en MERCOSUR	Contexto regional	Los temas de medio ambiente y de producción y consumo sustentables en el marco del proceso de integración MERCOSUR. Sus orígenes y antecedentes. El papel del SGT N°6 en el proceso y del Grupo Ad Hoc Competitividad y Medioambiente.
	Panorama de los Estados	Mapeo de la situación de las compras públicas en los Estados Parte: descripción de los sistemas y relevamiento del marco normativo.

	Proyecto Piloto	Descripción general del proyecto piloto, sus fundamentos, objetivos y principales actividades y resultados. Caracterización de los socios que lo impulsan (SGT6, PNUMA y IADS).
	Normativa	Links directos a normativas relevantes sobre compras públicas y temas ambientales: Protocolo de Contrataciones Públicas del MERCOSUR; Política de Promoción y Cooperación en Producción y Consumo Sostenibles en el MERCOSUR; otras decisiones y resoluciones afines.
INFORMACIÓN PARA LA ACCIÓN (recursos informativos)	Criterios de sustentabilidad	Esta sección se abre con una introducción que dé cuenta de la importancia de contar con información para poder tomar decisiones adecuadas y que determinen avances concretos en la incorporación de criterios de sustentabilidad en los procesos de compras y contrataciones en el MERCOSUR.
	Fichas técnicas	
	Manual de capacitación	
	Otros materiales: Afiches/ salvapantalla	
	Glosario	
NOVEDADES	Agenda	Detalle de reuniones, instancias formativas y otras actividades que se lleven a cabo en el marco de los avances del proyecto piloto.
	Noticias	Informaciones breves que den cuenta de los avances del proceso de integración de criterios de sustentabilidad a nivel del MERCOSUR y de los Estados parte.
LINKS		Compendio de sitios sobre compras públicas sustentables a tener en cuenta. Incluir una breve descripción que contextualice la fuente de información que se publica.
CONTACTOS		Detalle de los contactos en función de los organismos de referencia a nivel MERCOSUR y de los Estados Parte.

PROTOTIPO HOME PÁGINA WEB

(se sugiere consultar la versión digital de este prototipo)



2. Guías técnicas para la introducción de criterios de sustentabilidad en los procesos de compras

Descripción general:

Este material informativo es una herramienta práctica para la incorporación de criterios de sustentabilidad en los pliegos de contrataciones y en las evaluaciones de las ofertas. Su desarrollo podrá complementar y profundizar la información que proporcionan las fichas temáticas para la inclusión de criterios de sustentabilidad en diferentes áreas de productos.

La propuesta de contenidos de estas guías técnicas introduce elementos vinculados con:

- a. Información sobre las especificaciones técnicas que se deben considerar por área y servicio.
- b. Las maneras de introducir los requisitos de sustentabilidad en los pliegos de contrataciones. Presentación de ejemplos y buenas prácticas.
- c. Formas de verificación de los criterios al momento de analizar las ofertas para la adjudicación.
- d. Normativa vigente para Estados Parte del MERCOSUR, en caso que existiera.

Cada guía proporciona información útil para que los encargados de las compras públicas puedan considerar criterios de sustentabilidad en las fases de planificación y evaluación de compra de diferentes áreas de productos. Particularmente, ayudarán a definir los tipos de productos y servicios requeridos desde el inicio del procedimiento de adquisición, determinar las especificaciones de los productos y redactar la solicitud de ofertas y evaluarlas.

Se sugiere que este material informativo sea elaborado en el mediano plazo, a medida que se vayan manifestando avances en el tema a nivel de la región. Para su producción es recomendable que toda la información proporcionada en estos materiales sea adecuada a la plataforma normativa que exista en torno a las compras y contrataciones públicas.

Grupos meta:

Las guías técnicas están especialmente dirigidas a las Oficinas nacionales de contrataciones y a las Oficinas operativas descentralizadas de compras. También, pueden resultar de apoyo a la labor que realiza el Grupo de contrataciones públicas de MERCOSUR.

Especificaciones técnicas:

Las guías técnicas deberán conservar el mismo formato y estilo que las fichas temáticas definidas en la actividad 2.1. Se sugiere que se presenten de manera complementaria a las mismas, respetando el color y las imágenes elegidas para cada área de producto o servicio.

Responsables sugeridos:

SGT N°6 MERCOSUR

3. Boletín informativo digital

Descripción general:

El boletín informativo digital compendia información significativa sobre compras públicas sustentables en los países del MERCOSUR, destacando normativas sobre el tema, avances, experiencias y buenas prácticas desarrolladas en la región y toda la información surgida durante el período de tiempo que comprende su realización.

Se sugiere que sea una publicación de carácter semestral, que podrá ser enviada por correo electrónico y publicada en el micrositio de la campaña. Al mantener esta frecuencia en la comunicación, se puede favorecer el flujo informativo y el compromiso de los grupos meta con el tema al mostrar que las acciones iniciadas tienen continuidad en el tiempo y seguimiento por parte del SGT N°6.

Además, la periodicidad semestral puede resultar propicia para que el grupo de trabajo tenga capacidad de recopilar y/o generar información relevante a ser publicada en el boletín.

Grupos meta:

El boletín digital sobre compras públicas sustentables está dirigido principalmente a funcionarios y personal de las Oficinas nacionales de contrataciones y a las Oficinas operativas descentralizadas de compras. También podrá ser de utilidad para el personal de los organismos ambientales de los estados parte y toda persona que se suscriba a través del sitio Web para recibirlo.

Especificaciones técnicas:

Se recomienda que el boletín digital se realice conservando la identidad visual de la página Web a fin de lograr la integración de los materiales comprendidos en la presente campaña de comunicación.

El formato que se sugiere como más adecuado es el HTML ya que puede ser visualizado sin inconvenientes por todos los programas o visualizadores de correo electrónico, ya sea POP3 o webmail.

Propuesta de contenidos:

Se sugiere la diagramación de los contenidos en cinco secciones cuyos títulos remitan a la ideas fuerza de la campaña. Para reforzar esa continuidad, se recomienda mantener los criterios visuales de la marca identificatoria de Compras MÁS públicas MÁS sustentables.

Secciones sugeridas:

- *MÁS actividades:* Breve crónica de las reuniones o iniciativas de formación que se hayan llevado a cabo en el período, destacando sus resultados o acuerdos más significativos.

- *MÁS reflexión:* Una breve editorial firmada por el SGT N°6 que dé cuenta de algún tema que se detecte como importante y que apunte a orientar el proceso de compras públicas sustentables desde la perspectiva del MERCOSUR.

- *MÁS a fondo:* Selección de algún tema relevante que pueda ser tratado con mayor

profundidad por un especialista originario de alguno de los países miembro y que cuenta con un reconocimiento a nivel regional. Entre dichos temas, se puede incluir, por ejemplo: reflexiones acerca de experiencias concretas sobre modificaciones de mecanismos para la introducción de criterios de sustentabilidad; estrategias exitosas de desarrollo de capacidades a nivel de un organismo nacional; reflexión acerca de un proceso de modificación de normativa; herramientas tecnológicas para favorecer la incorporación de los criterios, sus beneficios y cómo se implementan (caso del pregao).

- **MÁS voces:** en las instancias de encuentro y también muchas veces por escrito, las personas involucradas expresan su opinión acerca de sus avances, logros, beneficios de la incorporación de la práctica que se promueve, entre otros. Registrar dichas expresiones y socializarlas puede alentar a otros funcionarios que estén frente al mismo desafío. También se pueden incluir entrevistas breves a funcionarios/as cuyas actitudes hayan significado una nueva posibilidad de incorporación de criterios en los pliegos de contrataciones.

- **Agenda MÁS sustentable:** anuncio de futuras actividades sobre compras públicas sustentables impulsadas por el SGT N°6, por los Estados Parte o por otras instituciones con las que se tenga vinculación.

Responsables sugeridos:

SGT N°6 MERCOSUR

Objetivo 3. Contribuir desde la comunicación con las articulaciones que promueve el SGT N°6 a fin de facilitar procesos de compras públicas sustentables en el MERCOSUR.

Esta campaña apunta prioritariamente a informar y sensibilizar sobre compras públicas sustentables pero también significa una oportunidad para favorecer la tarea que el SGT N° 6 promueve a nivel regional, en tanto que principal promotor de las compras públicas sustentables en el MERCOSUR.

La comunicación, desde una perspectiva que contextualiza las acciones de información en procesos de construcción de sentidos más amplios, permite tomar en cuenta las posibilidades que surgen en el marco de esta iniciativa concreta para desde allí fortalecer otras áreas de acción. Es decir, aprovechando la oportunidad que brinda esta campaña específica se pueden propiciar nuevas articulaciones y potenciar las ya existentes.

En este sentido, las acciones de comunicación propuestas en esta línea de acción procuran, por un lado, que el SGT N°6 se consolide en su rol, liderando e involucrando en la promoción de las compras públicas sustentables a los diferentes organismos del MERCOSUR y de los Estados Parte. Por otro lado, al convocar a estos actores se busca ampliar el sustento de la campaña y enriquecer sus contenidos a partir de la puesta en juego de diferentes puntos de vista, intereses y trayectorias.

Las acciones bajo este enfoque no sólo pretenden fortalecer al SGT N°6 y afianzar las bases de la campaña de comunicación. Proponen también, el fortalecimiento de las áreas técnicas de los organismos ambientales nacionales dado que con su participación en la campaña, estos organismos podrán posicionarse mejor como referentes de consulta sistemática en el tema.

No obstante, las acciones correspondientes a este punto en particular son pensadas como aportes y sugerencias al SGT N°6 para que, en función de sus prioridades y agendas, pueda ir potenciando las articulaciones entre las áreas del GMC y de los Estados Parte.

1. Diálogos para fortalecer la campaña

Descripción general:

Se proponen tres instancias de diálogo entre el SGT N°6, el Grupo de Contrataciones Públicas del MERCOSUR (GCPM), las Oficinas nacionales de contrataciones y las áreas técnicas de los organismos ambientales nacionales.

En un primer momento, se sugiere que el SGT N°6 comparta la iniciativa con los tres organismos. Esto responde a la necesidad de sumar apoyos para la realización de la campaña, sobre todo, entre aquellos referentes de estos grupos que han tenido un primer acercamiento al tema a través del Proyecto Piloto sobre Compras Públicas Sustentables para el MERCOSUR.

El objetivo de esta primera instancia será notificarlos de la acción que se impulsará a nivel de los Estados Parte y compartir con ellos los fundamentos que orientan la campaña y las acciones previstas en el corto y mediano plazo como parte del proceso de incorporación de la temática en las agendas regionales.

Lograr que estos actores comprendan el trasfondo de la iniciativa favorecerá que puedan construirse como participantes activos de la propuesta. Ellos tienen un rol diferencial en el abordaje de las compras públicas sustentables y, por tanto, su involucramiento informado facilitará la comprensión más integral a nivel de la estructura de funcionamiento del MERCOSUR y de los Estados Parte. Además, su participación activa facilitará el operativo de colocación de la campaña en cada uno de los Estados Parte. En este sentido, resulta esencial la colaboración de estos actores en los aspectos logísticos de la campaña para lograr que los materiales de comunicación lleguen a todas las oficinas nacionales y descentralizadas que figuran en la nómina del Protocolo de Contrataciones del MERCOSUR.

También es deseable prever un cronograma que dé continuidad a esta propuesta mediando la implementación de la campaña y al final del proceso. Los objetivos de estas dos etapas serán monitorear el proceso desatado y evaluar los resultados alcanzados. Esto permitirá que el SGT N°6 pueda medir los impactos que la campaña va generando, y reconocer y registrar cambios que experimentan los actores

involucrados en la misma. Estas instancias de articulación también son propicias para recabar nuevas informaciones que puedan enriquecer los productos de comunicación previstos como, por ejemplo, la página Web y el boletín digital.

Estos espacios de encuentro y de articulación podrían concretarse de forma presencial o virtual en función de los mecanismos que el SGT N°6 considere más pertinentes.

Grupos meta:

Estas acciones están destinadas al Grupo de Contrataciones Públicas del MERCOSUR, a las oficinas nacionales de contrataciones y a las áreas técnicas de los organismos ambientales. Se tendrá especialmente en cuenta a aquellas personas que participaron de las instancias formativas del Proyecto Piloto ya que se estima que cuentan con un nivel mayor de sensibilización respecto del tema.

Especificaciones técnicas:

La forma que tome esta propuesta dependerá de las posibilidades y de la evaluación que haga el SGT N°6 como impulsor de la campaña.

Responsables sugeridos:

SGT N°6 MERCOSUR

2. Acciones compartidas

Descripción general:

En la línea de fortalecer las articulaciones, también se sugiere que el SGT N°6 involucre a los otros actores significativos, como GCPM o áreas técnicas de organismos ambientales nacionales, en la elaboración de los materiales de comunicación e información que se vayan concretando (página Web, el boletín digital, entre otros). La idea es que estos materiales puedan incorporar voces que den legitimidad a las compras públicas sustentables en la región. Sumar a diferentes actores con competencia en el tema es una forma de dar relevancia a la problemática y a su vez esto contribuye a comprometer a las personas que pueden aportar reflexiones o conceptualizaciones al respecto.

Por otro lado, es deseable que el SGT N°6 invite a los actores que considere apropiados a participar de actividades que organice, particularmente, para la formación y sensibilización del sector público, los sectores productivos y comerciales (seminarios, mesas redondas, talleres, etc.). Asimismo, es recomendable que el SGT N°6 proponga espacios de trabajo que faciliten alcanzar el consenso respecto de la definición de estándares y criterios de sustentabilidad apropiados a la realidad de las contrataciones públicas en el MERCOSUR.

Grupos meta:

Estas acciones están destinadas al Grupo de Contrataciones Públicas del MERCOSUR, a las oficinas nacionales de contrataciones, a las áreas técnicas de los organismos ambientales y/u otros organismos que se consideren pertinentes.

Especificaciones técnicas:

La forma que tome esta propuesta dependerá de las posibilidades y de la evaluación que haga el SGT N°6 como impulsor de la campaña.

Responsables sugeridos:

SGT N°6 MERCOSUR

3- Sistematización de experiencias significativas

Descripción general:

Desde el inicio de la campaña, se sugiere el registro de experiencias significativas que se den a nivel de los Estados Parte y la recopilación de todos aquellos aprendizajes o cambios que se adviertan durante este proceso. Como ya se explicitó en la descripción de otros materiales de comunicación, sobre todo aquellos que responden al objetivo 2, la socialización de buenas prácticas y de testimonios significativos que den cuenta del valor y los beneficios de las compras públicas sustentables son importantes para motivar y animar a los actores en la adopción de nuevas prácticas.

Esta herramienta permitirá poder llegar a los diferentes grupos meta dando un paso más respecto del proceso iniciado con el manual sobre compras públicas sustentables y con los materiales informativos propios de la campaña.

Desde un enfoque formativo y de desarrollo de capacidades, se sugiere la elaboración de una publicación y/o producto comunicacional audiovisual que integre y describa las experiencias de la región que hayan incorporado criterios de sustentabilidad en sus procedimientos y/o normativas de contrataciones.

El planteo general de esta publicación permitirá evidenciar la importancia del proceso y de la campaña, retomando los conceptos principales introducidos en el manual y enriqueciéndolos desde la interrelación con las experiencias concretas que se describan. Asimismo, podrá contribuir a dar cuenta de cómo los contenidos del manual logran plasmarse y tomar forma concreta en las realidades de los países del MERCOSUR. Adicionalmente, la publicación podrá incorporar textos conceptuales o de opinión producidos por referentes del GCPM, de las áreas técnicas de los organismos ambientales nacionales u otros organismos que se consideren de interés. De esta manera se aportará a la legitimidad del material, a la vez que se promoverá el involucramiento y compromiso de las personas que son responsables de estos temas a nivel de los Estados Parte.

Se propone que las experiencias y casos sistematizados guarden las siguientes características:

- Destaquen principales logros, fortalezas y debilidades.
- Presenten guías prácticas acerca de cómo incorporar en la propia realidad un aspecto valioso que ha sido desarrollado con buenos resultados.
- Vinculen la experiencia presentada con otras significativas de otros países con mayor trayectoria en compras públicas sustentables.
- Incluyan testimonios de quienes estuvieron involucrados en una determinada práctica desde un tono motivador.
- Refiera a la información técnica específica que esté publicada en el micrositio de Internet.
- Presente propuestas de reflexión para al interlocutor, que le permitan vincular la lectura con su propia realidad. Estas pueden también apuntar a que logre sintetizar los contenidos desde su propia perspectiva.

Grupos meta:

Sus destinatarios finales serán los responsables de las oficinas descentralizadas de compras y contrataciones de los Estados Parte.

Especificaciones técnicas:

La forma que tome esta propuesta dependerá de la evaluación que haga el SGT N°6 como impulsor de la campaña. Se sugiere que se realice una publicación impresa o un material audiovisual interactivo (tipo CDROM) y que se dedique un espacio especial en el micrositio de Internet.

Responsables sugeridos:

SGT N°6 MERCOSUR. La elaboración de la publicación podrá involucrar también a los miembros del Grupo de Contrataciones Públicas del MERCOSUR, de las oficinas nacionales de contrataciones y de las áreas técnicas de los organismos ambientales que el SGT N°6 decida convocar para estos fines.

Aclaración final: las imágenes utilizadas para la producción de los prototipos han sido seleccionadas a modo de referencia para la comprensión de la propuesta. Las mismas no pueden utilizarse para su reproducción en la versión final de los productos.

9. Sugerencias para la validación de los materiales de la campaña

Previo al lanzamiento de la campaña de comunicación, se sugiere la realización de una validación de los materiales y contenidos antes de su producción definitiva.

Esta actividad permite indagar sobre los aspectos formales y de contenido de cada material, considerando en cada caso sus características según se trate de formato gráfico o digital. Su resultado permite reconocer primeras percepciones sobre los mismos y hacer ajustes finales para que cumplan más acabadamente con sus objetivos iniciales.

Se propone la selección de un número acotado de actores entre los que fueron identificados como grupos meta de la campaña. Sobre todo, aquellos con los que se ha construido un cierto nivel de relación y cercanía en los talleres o consultas realizadas en el marco del Proyecto Piloto sobre Compras Públicas Sustentables para el MERCOSUR.

Algunas pautas que favorecen la validación técnica de materiales de comunicación en términos generales:

Aspectos formales

- Tiene en cuenta los colores, ilustraciones y animaciones (dependiendo el tipo de producto)
- Opinión sobre el diseño y la forma de organización de los contenidos y su nivel de claridad para favorecer la comprensión de los destinatarios.
- Adecuación del material a los intereses, necesidades y expectativas de sus destinatarios

Aspectos de contenido:

Para organizar una guía de validación de los contenidos se suelen considerar cinco componentes de eficacia:

- 1- Atracción: si el material llama la atención de los destinatarios.
- 2- Comprensión: para saber si el destinatario entiende los contenidos y mensajes presentados. De nada sirve que sea atractivo si no se comprende.

- 3- Involucramiento: para averiguar si el destinatario siente que el material es para personas como él o ella; si se siente identificado con lo que le proponen los mensajes.
- 4- Aceptación: si el destinatario acepta las propuestas o acciones contenidas en los mensajes. Permite confirmar que nada moleste o genere algún tipo de malestar en el destinatario. Indica si acepta el enfoque, los contenidos y el lenguaje utilizados.
- 5- Motivación a la acción: indica si el material contribuye a que el destinatario adopte una actitud positiva frente a los contenidos que lo impulse a actuar en consecuencia, que lo motive, que sienta que puede llevar adelante una acción concreta a partir de lo aprendido/ conocido.

10. Anexo

Organismos de los Estados Parte consignados en el Protocolo de Contrataciones Públicas del MERCOSUR

1) REPUBLICA ARGENTINA

A. Administración Central

1. Presidencia de la Nación
2. Secretaría General
3. Secretaría Legal y Técnica
4. Secretaría de Turismo y Deporte
5. Secretaría de Medios de Comunicación
6. Secretaría para la Programación de la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico
7. Secretaría de Seguridad Interior
8. Secretaría de Cultura
9. Jefatura de Gabinete de Ministros
10. Ministerio del Interior
11. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto
12. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (excepto Policía, Gendarmería y Prefectura Naval)
13. Secretaría de Comunicaciones
14. Secretaría de Energía
15. Secretaría de Minería
16. Secretaría de Transporte
17. Ministerio de Economía y Producción
18. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
19. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social
20. Ministerio de Salud
21. Ministerio de Desarrollo Social

B. Organismos Descentralizados

1. Comité Federal de Radiodifusión
2. Sindicatura General de la Nación
3. Autoridad Regulatoria Nuclear
4. Administración de Parques Nacionales
5. Teatro Nacional Cervantes
6. Biblioteca Nacional
7. Instituto Nacional del Teatro
8. Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales
9. Fondo Nacional de las Artes
10. Instituto Nacional del Agua
11. Tribunal de Tasaciones de la Nación
12. Comisión Nacional de Comunicaciones
13. Comisión Nacional de Valores
14. Superintendencia de Seguros de la Nación
15. Tribunal Fiscal de la Nación

16. Ente Nacional Regulador del Gas
17. Ente Nacional Regulador de la Electricidad
18. Comisión Nacional de Regulación del Transporte
19. Organismo Regulador del Sistema Nacional de Aeropuertos
20. Instituto Nacional de Vitivinicultura
21. Instituto Nacional de la Propiedad Industrial
22. Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria
23. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
24. Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria
25. Superintendencia de Riesgos del Trabajo
26. Centro Nacional de Reeducción Social
27. Instituto Nacional Centro Único Coordinador de Ablación e Implantes
28. Administración Nacional de Laboratorios e Institutos de Salud Dr. Carlos G. Malbrán
29. Instituto Nacional de Rehabilitación Psicofísica del Sur
30. Servicio Nacional de Rehabilitación y Promoción de la Persona con Discapacidad
31. Administración de Programas Especiales
32. Superintendencia de Servicios de Salud
33. Consejo Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia
34. Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social
35. Instituto Nacional de Asuntos Indígenas

C. Instituciones de Seguridad Social

1. Caja de Retiros, Jubilaciones y Pensiones de la Policía Federal Argentina
2. Instituto de Ayuda Financiera para el pago de Retiros y Pensiones Militares
3. Administración Nacional de la Seguridad Social

D. Otros Entes del Sector Público Nacional no Financiero

1. Administración Federal de Ingresos Públicos

2. Instituto Nacional de los Recursos de la Seguridad Social
3. Universidad de Buenos Aires
4. Universidad Nacional de Catamarca
5. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
6. Universidad Nacional de Comahue
7. Universidad Nacional de Córdoba
8. Universidad Nacional de Cuyo
9. Universidad Nacional de Entre Ríos
10. Universidad Nacional de Formosa
11. Universidad Nacional de General San Martín
12. Universidad Nacional de General Sarmiento
13. Universidad Nacional de Jujuy
14. Universidad Nacional de La Matanza
15. Universidad Nacional de La Pampa
16. Universidad Nacional de La Plata
17. Universidad Nacional del Litoral
18. Universidad Nacional de Lomas de Zamora
19. Universidad Nacional de Luján
20. Universidad Nacional de Mar del Plata
21. Universidad Nacional de Misiones
22. Universidad Nacional del Nordeste
23. Universidad Nacional de la Patagonia
24. Universidad Nacional de Quilmes
25. Universidad Nacional de Río Cuarto
26. Universidad Nacional de Rosario
27. Universidad Nacional de Salta
28. Universidad Nacional de San Juan
29. Universidad Nacional de San Luis
30. Universidad Nacional de Santiago del Estero
31. Universidad Nacional del Sur
32. Universidad Tecnológica Nacional
33. Universidad Nacional de Tucumán
34. Universidad Nacional de La Rioja
35. Universidad Nacional de Lanús
36. Universidad Nacional 3 de Febrero
37. Universidad Nacional de Villa María
38. Universidad Nacional de la Patagonia Austral

2) REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

A. Poder Executivo

1. MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO
2. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO
3. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA
4. MINISTÉRIO DA FAZENDA
5. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

6. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO (Exceto o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – INMETRO)
7. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
8. MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA (Exceto a Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL e a Agência Nacional do Petróleo - ANP)
9. MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL
10. MINISTÉRIO DA ASSISTÊNCIA E PROMOÇÃO SOCIAL
11. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES
12. MINISTÉRIO DA SAÚDE (Exceto a Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA)
13. MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO
14. MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES (Exceto a Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT; e a Agência Nacional de Transportes Aquaviários - ANTAQ)
15. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES
16. MINISTÉRIO DA CULTURA
17. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (Exceto o Instituto de Pesquisa Jardim Botânico do Rio de Janeiro – IPJB/RJ)
18. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO (Exceto o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA)
19. MINISTÉRIO DO ESPORTE
20. MINISTÉRIO DO TURISMO
21. MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL
22. MINISTÉRIO DAS CIDADES
23. ADVOCACIA GERAL DA UNIÃO – AGU

B. Poder Judiciário

1. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL - STF
2. JUSTIÇA FEDERAL (Tribunais Regionais Federais)
3. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA - STJ
4. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA MILITAR - STM
5. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL – TSE
6. JUSTIÇA ELEITORAL (Tribunais Regionais Eleitorais)
7. TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO

8. JUSTIÇA DO TRABALHO (Tribunais Regionais do Trabalho)
 9. JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS

C. Empresas Públicas, Sociedades de Economía Mista e Agências Governamentais Reguladoras e Executivas*

1. CENTRAIS ELÉTRICAS BRASILEIRAS – ELETROBRÁS.

* Excluem-se da oferta de cobertura as demais Empresas Públicas, as Sociedades de Economía Mista e as Agências Governamentais Reguladoras e Executivas não mencionadas.

D. Outras Entidades

1. MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO - MPU

3) REPÚBLICA DEL PARAGUAY

A - Administración Central

- 1) Poder Ejecutivo
 1. Relaciones Exteriores.
 2. Justicia y Trabajo.
 3. Industria y Comercio.
 4. Secretaría Técnica Planificación.
 5. Secretaría de la Mujer
 6. Secretaría de Acción Social
 7. Secretaría del Medio Ambiente
 8. Defensoría del Pueblo.
 9. Secretaría de la Reforma

2) Poder Judicial

1. Ministerio Público
 2. Consejo de la Magistratura

3) Contraloría General de la República

- 4) Defensoría del Pueblo

B - Entidades Descentralizadas

1) Gobiernos Departamentales

1. Gobernación del Departamento de Concepción
 2. Gobernación del Departamento de San Pedro
 3. Gobernación del Departamento de Cordillera
 4. Gobernación del Departamento de Guaira
 5. Gobernación del Departamento de Caaguazú

6. Gobernación del Departamento de Caazapá
 7. Gobernación del Departamento de Itapúa
 8. Gobernación del Departamento de Misiones
 9. Gobernación del Departamento de Paraguari
 10. Gobernación del Departamento de Alto Paraná
 11. Gobernación del Departamento de Central
 12. Gobernación del Departamento de Ñeembucú
 13. Gobernación del Departamento de Amambay
 14. Gobernación del Departamento de Canindeyú
 15. Gobernación del Departamento de Boquerón
 16. Gobernación del Departamento de Presidente Hayes
 17. Gobernación del Departamento de Alto Paraguay

2) Entes Autónomos y Autárquicos

1. Instituto Nacional de Tecnología y Normalización (INTN).
 2. Dirección Bienestar (DIBEN).
 3. Instituto de Bienestar Rural (IBR).
 4. Instituto Nacional del Indígena (INDI).
 5. Fondo de Desarrollo de la Cultura y de las Artes (FONDEC).
 6. Comisión Nacional de Valores (CONAVAL).
 7. Secretaría de Transporte de Área Metropolitana de Asunción (SETRAMA).

3) Empresas Públicas

1. FF.CC."CAL".

4) Entidades FINANCIERAS

1. Banco Nacional de Fomento (BNF).
 2. Banco Nacional de Ahorro y Préstamo para la Vivienda (BNV)
 3. Crédito Agrícola de Habilitación (CAH) .
 4. Fondo Ganadero (FOGAN).
 5. Fondo de Desarrollo Campesino (FDC).

4) REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

A. Poder Ejecutivo

1. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

1. Auditoría Interna de la Nación
2. Contaduría General de la Nación
3. Dirección General de Secretaría
4. Dirección de Loterías y Quinielas
5. Dirección General de Casinos
6. Dirección General de Comercio
7. Dirección General Impositiva
8. Dirección Nacional de Aduanas
9. Dirección Nacional de Catastro
10. Tesorería General de la Nación

2 MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA

1. Archivo General de la Nación
2. Canal 5 TVEO
3. Comisión del Patrimonio Histórico, Artístico y Cultural de la Nación
4. Dir. General de Biblioteca Nacional
5. Dirección General de Registro
6. Dirección General de Secretaría
7. Dirección general de Registro del Estado
8. Dirección Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación
9. Fiscalía de Corte y Procuraduría General Nación
10. Fiscalías de Gobierno Primer y Segundo Turno
11. Instituto de Investigaciones Biológicas C.Estable
12. Junta Asesora en Materia Económica-Financiera
13. Museo Histórico Nacional
14. Museo Nacional de Artes Visuales
15. Museo Nacional de Historia Natural y Antropología
16. Procuraduría del Estado en lo Contenciosos Administrativo
17. Servicio Oficial de Difusión , Radiotelevisión y Espectáculos

3. MINISTERIO DE GANADERÍA, AGRICULTURA Y PESCA

1. Comisión Honoraria del Plan Citrícola
2. Dirección Recursos Naturales Renovables
3. Dirección General de Recursos Acuáticos
4. Dirección General de Secretaría
5. Dirección General de Ser. Agrícolas
6. Dirección General de Ser. Ganaderos
7. Dirección general Forestal
8. Junta Nacional de la Granja

4 MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGÍA

1. Dirección Nacional Artesanía y Pequeña Y Mediana Empresa

2. Dirección General de Secretaría
3. Dirección Nacional de Energía
4. Dirección Nacional de Industrias
5. Dirección Nacional de Propiedad Industrial
6. Dirección Nacional de Minería y Geología
7. Dirección Nacional de Tecnología Nuclear

5 MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

1. Dirección General de Secretaría

6 MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

1. Dirección General de Secretaría
2. Dirección Nacional de Empleo
3. Dirección Nacional de Trabajo
4. Dirección Nacional de Coordinación en el Interior
5. Inspección General de Trabajo y de la Seguridad Social
6. Instituto Nacional de Alimentación

7 MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS

1. Dirección Nacional de Inversiones y Planificación
2. Dirección General de Secretaría
3. Dirección Nacional de Arquitectura
4. Dirección Nacional de Hidrografía
5. Dirección Nacional de Topografía
6. Dirección Nacional de Transporte
7. Dirección Nacional de Vialidad
8. Registro Nacional de Empresas y Obras Públicas

8 MINISTERIO DE TURISMO

1. Dirección General de Secretaría

9 MINISTERIO DE VIVIENDA, ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y MEDIO AMBIENTE

1. Dirección General de Secretaría
2. Dirección Nacional de Ordenamiento Territorial
3. Dirección Nacional de Medio Ambiente
4. Dirección Nacional de Vivienda

10 PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

1. Casa Militar
2. Dirección de Proyectos de Desarrollo
3. Instituto Nacional de Estadística
4. Oficina de Planeamiento y Presupuesto
5. Oficina Nacional de Servicio Civil

- 6. Presidencia de la República
- 7. Unidad Reguladora de Energía Eléctrica
- 8. Unidad Reguladora de Servicio de Comunicaciones

B. Poder Judicial

- 1. Suprema Corte de Justicia
- 2. Tribunales
- 3. Juzgados
- 4. Servicios Técnicos y Administrativos

C. Poder Legislativo

- 1. Cámara de Representantes
- 2. Cámara de Senadores
- 3. Comisión Administrativa del Poder Legislativo

D. Otras Entidades

- 1. Tribunal de Cuentas de la República
- 2. Tribunal de lo Contencioso Administrativo
- 3. Corte Electoral

© Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable (IADS), 2007
Venezuela 634 – 6° Piso – Oficina 24° (1095) – Buenos Aires - Republica Argentina
Teléfono: (+5411) 5368-1389 / Fax: (+54 11) 5368-2100 Interno 1389
Sitio web: www.iadsargentina.org
Contacto: info@iadsargentina.org

1° Edición

ISBN: 978-987-24738-1-5

Fecha de publicación: septiembre 2008

Libro de Edición Argentina

Fecha de catalogación: 27/10/2008