



**República de Bolivia
Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural – MDPYEP
PRO BOLIVIA**

PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR LA
POLÍTICA DE COMPRAS ESTATALES QUE PRIVILEGIA
A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES INDIVIDUALES Y
ASOCIADOS.

Informe final

**Producto 6 Socialización del plan estratégico para
implementar la política del Compro
Boliviano.**

La Paz, Diciembre, 2009



CONSULTORA
SISTEMATICA

INDICE

PRESENTACIÓN	3
RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. METODOLOGÍA	6
3. EXPERIENCIAS DEL COMPROBOL Y DE LAS FERIAS A LA INVERSA: LECCIÓN APRENDIDA	7
3.1 La comunicación	7
3.2 La difusión de información	8
4. PROPUESTA DE SOCIALIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR LA POLÍTICA DEL COMPRO BOLIVIANO	10
4.1 Acciones principales del Plan Estratégico	10
<i>a. Promover la comunicación entre actores</i>	11
<i>b. Elaborar y difundir la información</i>	12
4.2 Principal promotor del Plan Estratégico	13
4.3 Promoción de la comunicación y difusión de la información según los diferentes momentos del Plan Estratégico	13
5. IMPLEMENTACIÓN	15
ANEXOS	
ANEXO 6A INFORMACIÓN: SOBRE EXPERIENCIAS EN FERIAS	22
ANEXO 6B DOCUMENTOS CONSULTADOS	28

Presentación

A continuación se presenta el producto 6: *Propuesta de socialización del plan estratégico para implementar la política del Compro Boliviano, compras estatales*, que forma parte del informe de la consultoría *Diseño del plan estratégico de apoyo a la micro y pequeña empresa en las compras estatales*.

El informe responde a los términos de referencia de la convocatoria y a la propuesta presentada por la consultora.

Edmundo Garáfulic G.

Coordinador del equipo consultor

Resumen

La presente propuesta de socialización del Plan Estratégico para implementar la política del COMPROBOL se resume en dos principales acciones: *i)* promover la comunicación entre actores y *ii)* elaborar y difundir la información.

A fin de lograr que una acción estratégica produzca un resultado positivo, el principal promotor será la Secretaria del COMPROBOL, la que se valdrá de la difusión de información como instrumento para impulsar que los actores concreten las acciones que hagan realidad la política.

La Secretaría, para la implementación de la Estrategia debe cuidar los siguientes aspectos: *i)* identificar con la mayor precisión a los actores que serán objeto de acciones de promoción de comunicación o que serán destinatarios de información; *ii)* identificar los medios de comunicación más pertinentes para alcanzar con precisión a los destinatarios. Si la información es difundida de forma masiva sin un público meta bien definido, no sólo insume más recursos sino que al ser irrelevante para mucha gente confunde a los destinatarios a los que debiera interesar. Por último, deberá *iii)* identificar correctamente la oportunidad en que es más conveniente realizar una acción comunicativa. En caso que la información es difundida prematuramente, al no contar con un contexto favorable, produce desconfianza y rechazo del receptor.

La propuesta identifica 21 etapas o momentos y cada uno cuenta con la acción estratégica de promoción y difusión de la información.

1. Introducción

Considerando que la Política del COMPROBOL promueve la ampliación y existencia de un mercado, la difusión oportuna de información veraz y la comunicación fluida entre los actores involucrados son los medios indispensables para dar transparencia a este mercado y tornarlo realmente accesible a todos.

Además, la información veraz y difundida oportunamente permite a los actores realizar acciones acertadas.

La comunicación es otro aspecto clave para la implementación de una política, sobre todo si esta política pretende construir un sistema. En efecto, la comunicación es el factor clave para la retroalimentación en los procesos y determina la mayor o menor eficiencia del sistema.

No debe confundirse la comunicación con la publicidad o la propaganda. La publicidad es un discurso unidireccional, que no tolera respuesta, mientras que la promoción de la comunicación busca el diálogo entre actores para dinamizar procesos y así lograr la retroalimentación.

Tampoco es posible asimilar la difusión de información mediante una campaña publicitaria. En efecto, la publicidad de una política apenas pretende crear una actitud de aprobación pasiva en los receptores, mientras que la información que el COMPROBOL necesita difundir tiene el objetivo de transmitir capacidades a los destinatarios para que éstos realicen acciones complejas acertadamente.

Por todos esos motivos, el Plan Estratégico para la implementación del COMPROBOL contiene acciones para:

- 1) promover la comunicación entre actores.
- 2) elaborar y difundir información.

2. Metodología

A fin de impulsar la realización de la propuesta denominada Socialización del plan estratégico para implementar la política del Compro Boliviano, compras estatales, se ha identificado el alcance del producto y la propuesta presentada para la elaboración del presente documento.

Para la elaboración de la propuesta se han identificado dos etapas en las que se realizaron las siguientes actividades y se obtuvieron los siguientes resultados:

Etapas 1: Revisión de información secundaria relacionada con el tema; para lo cual se realizaron las siguientes actividades:

- Análisis de la estrategia formulada, en el producto 3 e identificación de los principales actores que antevienen en dicha estrategia.
- Recolección de información sobre experiencias anteriores.
- Análisis de la información obtenida.

Resultados obtenidos: resumen del plan estratégico, identificación de experiencias anteriores.

Etapas 2: Trabajo de gabinete para el análisis de la información y elaboración de la propuesta.

- Análisis de la información recolectada.
- Redacción del documento estudio.

Resultados obtenidos: un documento que identifica las experiencias existentes y el diseño de la propuesta.

3. Experiencias del COMPROBOL y de las Ferias a la Inversa: Lección aprendida

Con el propósito de recoger experiencias de comunicación y difusión de información, se estudiaron las acciones desarrolladas por *Compro Boliviano* y las *Ferias a la Inversa*.

3.1 La comunicación

Las experiencias del Compro Boliviano y las Ferias a la Inversa¹ realizaron intensos esfuerzos de comunicación con los pequeños productores. El *Compro Boliviano* aprovechó las oportunidades de los sucesivos *Diálogos Nacionales* para dar a conocer sus propósitos y exponer, en varios seminarios y talleres, la demanda de las instituciones del Estado y las condiciones que debían cumplir los productores para acceder al mercado de las compras estatales.

La comunicación también logró la participación de organizaciones y asociaciones de productores en el diseño de la política del *Compro Boliviano*, lo que dio origen a un verdadero movimiento social que se apropió de la idea de incrementar la participación de los pequeños productores en el mercado de compras estatales y comenzó a reclamar su implementación.

El *Compro Boliviano* también identificó al Desayuno Escolar como la mejor oportunidad para promover el desarrollo económico local fortaleciendo a los pequeños productores locales. Para ello, implementó varios programas piloto en municipios rurales.

Los programas piloto de Desayuno Escolar fueron replicados gracias a la comunicación entre pequeños productores, que recogieron las experiencias de algunos municipios y motivaron la voluntad política de sus alcaldes para replicarlas en sus localidades.

Un programa de promoción de la comunicación entre pares contribuyó a la capacitación de varios pequeños productores.

Las *Ferias a la Inversa* también realizaron esfuerzos de comunicación masiva e interpersonal, a través de seminarios, cursos de capacitación y talleres, que lograron el compromiso de productores y funcionarios estatales y aumentaron sus capacidades.

La comunicación dio origen a una retroalimentación oportuna y precisa, que permitió identificar los principales problemas y tomar medidas para solucionarlos, al menos parcialmente.

¹ Ver anexo 6ª: Información sobre ferias a la inversa.

Todas estas experiencias ponen en evidencia la importancia de la comunicación como un factor de éxito y el presente Plan Estratégico las asume como valiosas lecciones aprendidas.

3.2 La difusión de información

Tanto el *Compro Boliviano* como las *Ferias a la Inversa* realizaron algunas campañas de difusión de información, aunque se diferenciaron en sus respectivos alcances y, sobre todo, en las oportunidades que escogieron para realizar sus acciones de difusión de información.

Las *Ferias a la Inversa* solamente difundieron información en las poblaciones donde eventualmente se realizaría una de ellas y dirigieron esta estrategia precisamente a los pequeños productores que tenían la potencialidad de participar en esa feria específica.

En cambio, el *Compro Boliviano* hizo campañas con alcance más masivo y con un cobertura territorial más vasta, sin embargo, fueron de menor intensidad que las *Ferias a la Inversa*.

El aporte más interesante del *Compro Boliviano* fue la realización de la telenovela *Doña Rosita va al Mercado* que introdujo el tema de las compras estatales en el quehacer cotidiano de un municipio rural. Mediante el simpático personaje de Doña Rosita, la telenovela dio valor a la participación de los pequeños productores en el mercado de compras estatales e identificó algunos de los obstáculos a esta participación: la burocracia, la corrupción, el desinterés de algunos alcaldes, la falta de capacidades de los productores, etc.

Esta telenovela, que conserva toda su vigencia, no fue difundida masivamente porque el programa del *Compro Boliviano* perdió impulso debido al desinterés de las autoridades llamadas a implementarlo. Sin embargo, fue difundida ante grupos focales que hicieron comentarios entusiastas respecto a su valor emotivo y, también, informativo.

Una descoordinación similar ocurrió con la impresión de folletos para la difusión de información sobre el *Compro Boliviano*. Estos folletos invitaban a los productores a inscribirse para obtener una Tarjeta Empresarial y fueron difundidos masivamente. Sin embargo, se repartieron en sitios donde el organismo que debía inscribirlos no estaba disponible para ello. Es muy probable que esta falta de coordinación disminuyera la confianza de los productores en las invitaciones del *Compro Boliviano*.

La opción de las *Ferias a la Inversa* fue más exitosa, pues difundió información sobre la Tarjeta Empresarial sólo allí donde existía realmente la posibilidad de que el pequeño productor se inscribiera y la obtuviera.

Las *Ferias a la Inversa* lograron difundir información a través de medios de prensa masivos bajo la forma de reportajes. No obstante, esta información era de índole general. Es probable que estos medios de difusión de información no llegaran a los pequeños productores, pero crearon un clima de aprobación que interesó personas que podían contribuir a la realización de tal evento.

Estas experiencias nos permiten aprender una lección: Es inútil y quizás hasta nefasto difundir información que invite a los productores a realizar alguna acción, cuando no existen realmente las condiciones para que esta acción tenga éxito inmediato. Es decir que sólo debe difundirse información cuando esta conduzca a los productores a realizar acciones realmente efectivas. La información prematura, no sólo desinforma al productor, sino que destruye su confianza.

4. Propuesta de socialización del Plan Estratégico para implementar la política del Compro Boliviano

El objetivo principal de estas acciones estratégicas es implementar la política pública que busca incrementar la participación de los pequeños productores en las compras estatales.

El Plan Estratégico cuenta con los siguientes objetivos específicos:

- 1) Fortalecer una instancia participativa para implementar la política pública Compro Boliviano.
- 2) Ajustar las normas del Estado para facilitar la participación de los pequeños productores en las compras estatales.

Implementar proyectos que incrementan la participación de los pequeños productores en las compras estatales.

Las instancias que promoverán la coordinación del Plan Estratégico para implementar la política del COMPROBOL serán:

- La instancia funcional de articulación entre entidades del Gobierno Central y de éste con los niveles de gobierno subnacionales (llamada Secretaría del Compro Boliviano)
- La Plataforma de instituciones representativas de los pequeños productores (llamada Plataforma del Compro Boliviano)

El Plan Estratégico se basa en el análisis de resultados logrados a la fecha por la política de compras estatales y en los problemas pendientes identificados por el mencionado análisis.

El Plan Estratégico considera que los principales actores que van a intervenir en la estrategia son los pequeños productores ofertantes, servidores públicos que compran bienes y servicios y otros actores.

4.1 Acciones principales del Plan Estratégico

Las experiencias mencionadas ponen en evidencia la importancia de la comunicación y de la información pero también demuestran que ambas deben actuar en función de las acciones estratégicas y de los resultados que éstas vayan logrando.

Es decir que debe existir una estricta coordinación entre las acciones del Plan Estratégico y las acciones de comunicación y de difusión de información, pues el objetivo de la comunicación y de la difusión de información es contribuir al logro de los objetivos de las acciones del Plan Estratégico.

Por ese motivo no es pertinente que la comunicación y la difusión de información tengan una propia estrategia, dentro del presente Plan Estratégico.

a. Promover la comunicación entre actores

La importancia de la comunicación para el Plan Estratégico es evidente pues este plan y toda la política promueven esencialmente el desencadenamiento de procesos. Para que estos procesos se dinamicen con acciones acertadas por parte de sus actores, éstos necesitan comunicarse fluidamente a fin de desempeñar acertadamente sus funciones en dichos procesos.

Por su parte, la Plataforma de Instituciones², que junto a la Secretaría de COMPROBOL asume la responsabilidad de la implementación de la Política, es una instancia llamada a ser muy participativa. Para albergar la participación de los diferentes actores interesados en el desempeño de la política, la plataforma necesita poder albergar procesos de diálogo e intercomunicación.

La Secretaría también debe ser un organismo que se comunique con pertinencia y fluidez con los diferentes actores de la política (pequeños productores ofertantes, servidores públicos que compran bienes y servicios y otros actores). Para ello, la Secretaría debe facilitar a sus interlocutores los medios para hacerse escuchar, ya que gracias a esa retroalimentación la entidad podrá reaccionar con prontitud y emprender las acciones adecuadas.

La comunicación es también el principal instrumento de los pequeños productores para realizar acciones acertadas en el mercado de compras estatales. Estos actores necesitan comunicarse para intercambiar las experiencias que tienen en la elaboración de los productos que ofertan, en su participación en las licitaciones, en las ventas, en el reglamento de los asuntos

² La Plataforma Instituciones es una instancia de articulación, análisis, intercambio de experiencias y vigilancia del cumplimiento de la política. Se debe observar que las decisiones, acuerdos y consensos que puedan ser tomados dentro de la plataforma deben ser implementados por las entidades que la conforman en sus específicas competencias.

económicos, etc. La comunicación es un factor decisivo para la formación del capital social de los productores y para que las experiencias, al ser compartidas se conviertan en propiedad colectiva.

Puesto que el Plan Estratégico buscará fortalecer las capacidades productivas de los pequeños productores, la comunicación entre productores es clave para la capacitación entre pares. Esta comunicación debe ser promovida por la política, pues se trata de un instrumento de capacitación que ha dado pruebas de ser eficiente y muy eficaz.

Es por todo eso que el Plan Estratégico propone un verdadero programa para promover la comunicación entre todos actores involucrados en el Compro Boliviano.

b. *Elaborar y difundir la información*

Por su parte, la información es el principal instrumento de la política y de la estrategia para dar a conocer a los productores las oportunidades que ofrecen las compras estatales.

Esta información deberá dar a conocer la demanda de la institución estatal y las condiciones que requieren cumplir los productores para poder satisfacer esa demanda. La información debe ser equitativa para facilitar a todos los productores, sin privilegiar a ninguno, las capacidades que requieren para poder cumplir dichas condiciones.

La información también deberá alcanzar a los servidores públicos para que puedan desempeñar pertinente y acertadamente las funciones que tienen en los procesos de compras.

Además, la información debe alcanzar también a los actores cuyas acciones pueden dinamizar o postergar la implementación de la política. Estos actores deben ser informados sobre la importancia que sus acciones tienen para el COMPROBOL y, motivados por esa información, emprender acciones de beneficio para el desarrollo económico del país, dinamizando y democratizando el aparato productivo.

La información deberá también alcanzar a las comunidades y organizaciones para que puedan ejercer, con conocimiento de causa, su derecho al control social de la política.

4.2 Principal promotor del Plan Estratégico

Ya hemos esbozado la diferencia entre comunicación e información: La comunicación busca establecer el diálogo que lleve a dos o más interlocutores a coordinar o armonizar sus acciones. La información, en cambio es el medio que empleará la Secretaría del COMPROBOL para lograr que los actores realicen acciones acertadas.

La Secretaría del COMPROBOL es la encargada de elaborar la información, velando por su veracidad y coherencia. A fin de que sea eficiente y logre impacto, esta información necesita alcanzar a sus destinatarios. Para ello debe difundirse seleccionando con precisión a los destinatarios más pertinentes, utilizando los medios de difusión más acertados para alcanzar a tales destinatarios y siendo oportuna a la acción que los destinatarios deben realizar.

La comunicación, en cambio necesita ser promovida, y el principal actor que debe promover el Plan Estratégico es la Secretaría del Compro Boliviano. Esta promoción debe darse entre interlocutores que tengan intereses comunes o diferentes. La promoción se realiza facilitando instrumentos de expresión y medios de comunicación a los interlocutores, generando oportunidades de diálogo, alentando a los interlocutores a alcanzar acuerdos, facilitándoles las capacidades para ordenar y registrar sus avances, ofreciéndoles servicios de resolución de conflictos, etc. La muy mentada "cultura del diálogo" no es meramente el resultado de una voluntad, sino de la disponibilidad de los instrumentos para que este diálogo se pueda establecer.

4.3 Promoción de la comunicación y difusión de la información según los diferentes momentos del Plan Estratégico

En general, podemos indicar que en el marco del presente Plan Estratégico, la promoción de la comunicación es el instrumento que utiliza la Secretaría para lograr que una acción estratégica produzca un resultado; mientras que la difusión de información es el instrumento que la Secretaría utiliza para que los actores realicen una acción.

La aplicación de estrategias comunicativas, por ejemplo, destinada a lograr que la Tarjeta Empresarial tenga validez para apertura de cuentas bancarias, exige a la

Secretaría la promoción de coordinación entre la banca, las asociaciones de pequeños productores, las instituciones reguladoras y todos los actores que deben llegar al acuerdo que permita aumentar la calidad de la Tarjeta Empresarial. Esta promoción está anclada en la comunicación pertinente y eficaz que pueda desarrollar la entidad entre los actores involucrados.

Un vez que las acciones del Plan Estratégico produzcan una Tarjeta Empresarial mejorada, la Secretaría difundirá información que aliente a las asociaciones de pequeños productores a realizar las acciones necesarias para aprovechar la oportunidad de apertura una cuenta bancaria.

5. Implementación

A continuación presentamos las acciones que realizará la Secretaría en términos de promoción de la comunicación y de difusión de información, según los diferentes momentos del Plan Estratégico.

A este respecto cabe puntualizar que la Secretaría deberá cuidar los siguientes aspectos:

Identificar, con la mayor precisión posible, los actores que serán objeto de acciones de promoción de comunicación o que serán destinatarios de información. Si estas acciones no alcanzan a los actores apropiados, son ineficaces y si incluyen a actores que no apropiados, generan su propio "ruido".

Identificar con la mayor precisión posible los medios de comunicación más pertinentes para alcanzar con claridad a los destinatarios. Si la información es difundida de forma masiva, no sólo insume más recursos sino que al ser irrelevante para mucha gente confunde a los destinatarios a los que debiera interesar. Por eso es importante localizar con precisión al público y programar en el tiempo la emisión de los datos convenientes.

Identificar correctamente la oportunidad en que es más favorable realizar una acción. Si la información es difundida prematuramente, se corre el riesgo de que la invitación a la acción que contiene sea olvidada y si la información llega demasiado tarde, produce, como se vio, desconfianza y rechazo del receptor.

A continuación presentamos en la tabla 1, la propuesta de socialización del Plan Estratégico por etapas o momentos.

Tabla 1. Propuesta de implementación de socialización del Plan Estratégico por etapas

Etapa	Resultado de la acción estratégica	Promoción de la comunicación	Difusión de información
1	La Secretaría del COMPROBOL está conformada	La Secretaría cuenta con los medios para promover la comunicación entre los actores del Compro Boliviano, entre estos actores y la Secretaría, y entre la Secretaría y todos los otros actores que sean necesarios.	La Secretaría debe dotarse de los medios para elaborar información de calidad y difundirla con eficiencia.
2	La Secretaría se ha apropiado de la estrategia	La Secretaría tiene en su seno medios que favorecen la comunicación entre sus integrantes y todos "entienden y hablan la misma lengua".	
3	La Tarjeta Empresarial sirve para apertura de cuentas bancarias	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas con poder de decisión que han acordado alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información hacia los pequeños productores para que éstos utilicen la Tarjeta Empresarial mejorada.
4	La plataforma del COMPROBOL está conformada	La Secretaría ha promovido la comunicación entre los actores del Compro Boliviano, para estructurar una plataforma representativa y ampliamente participativa.	La Secretaría difunde información sobre la conformación y constitución de la plataforma para que los actores del COMPROBOL sepan cómo comunicarse con la plataforma y sus integrantes.

Etapa	Resultado de la acción estratégica	Promoción de la comunicación	Difusión de información
5	La Secretaría asume dirección de los tres proyectos piloto (DE)	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas involucradas que han llegado a acuerdos que permiten alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información para lograr que los actores involucrados reconozcan su rol director.
6	Los proyectos en curso (DE, otros) son articulados.	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas con poder de decisión que han llegado a acuerdos para alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información para lograr que los actores involucrados reconozcan su rol articulador.
7	La plataforma se ha apropiado de la estrategia.	La plataforma tiene en su seno medios que favorecen la comunicación entre sus integrantes, para que todos "entiendan y hablen la misma lengua".	
8	Los registros en SENASAG han sido facilitados	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas con poder de decisión que han llegado a acuerdos para alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información hacia los pequeños productores que requieren registros en el SENASAG para que estos los registren.

Etapa	Resultado de la acción estratégica	Promoción de la comunicación	Difusión de información
9	Existen normas para facilitar trámites.	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas con poder de decisión que han llegado a acuerdos para alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información hacia los pequeños productores que requieren trámites y hacia los servidores públicos que deben recepcionar esos trámites, para que ambos sepan cómo realizarlos.
10	Un sistema de información ha sido estructurado.	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas con poder de decisión que han llegado a acuerdos para alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información hacia los actores del COMPROBOL para que estos sepan como obtener y facilitar información.
11	La Secretaría cuenta con una Línea de Base confiable	-	-
12	Existe un Registro Único. Nacional.	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas con poder de decisión que han llegado a acuerdos para alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información hacia los pequeños productores que requieren registros para que éstos se registren.

Etapa	Resultado de la acción estratégica	Promoción de la comunicación	Difusión de información
13	Las normas de sanidad se adecuan a los municipios rurales	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas con poder de decisión, que han llegado a acuerdos para alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información hacia los pequeños productores y autoridades de los municipios rurales para que actúen en consecuencia.
14	Se realizan con éxito ferias para compras estatales.	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas con poder de decisión, que han llegado a acuerdos para alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información hacia los pequeños productores que son susceptibles de participar en cada Feria, para que estos participen con facilidad.
15	Existe una cantidad crítica de S. públicos nacionales y subnacionales que han sido capacitados para facilitar compras estatales	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas con poder de decisión, que han llegado a acuerdos para alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información hacia los servidores públicos para que actúen acertadamente.
16	Existen crecientes articulaciones entre pequeños y grandes productores.	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas con poder de decisión, que han llegado a acuerdos para alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información hacia los actores involucrados para que actúen acertadamente.

Etapa	Resultado de la acción estratégica	Promoción de la comunicación	Difusión de información
17	Existe una cantidad crítica de productores que han sido capacitados para facilitar compras estatales.	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas con poder de decisión, que han llegado a acuerdos para alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información hacia los productores para que actúen acertadamente.
18	Las normas municipales han sido ajustadas y dan funcionalidad a las normas nacionales.	La Secretaría ha promovido la comunicación entre las instituciones y las personas con poder de decisión, que han llegado a acuerdos para alcanzar este resultado.	La Secretaría difunde información hacia los servidores públicos municipales para que actúen acertadamente.
19	La estrategia ha sido evaluada	Los evaluadores de la estrategia han tenido facilidad para comunicarse con los actores del COMPROBOL y han obtenido información precisa y de calidad.	La Secretaría ha difundido información hacia los actores del COMPROBOL para que estos faciliten información a los evaluadores.
20	Se han elaborado proyectos para incluir en PGN 2011.	La comunicación entre los actores del COMPROBOL y la Secretaría ha sido de alta calidad, lo que permite elaborar proyectos pertinentes y con altas probabilidades de éxito.	La Secretaría ha difundido información hacia los actores del COMPROBOL para que estos puedan participar en la elaboración y ejecución de los proyectos.

Etapa	Resultado de la acción estratégica	Promoción de la comunicación	Difusión de información
21	Las acciones para el 2011 están planificadas	La comunicación entre los actores del COMPROBOL y la Secretaría ha sido de alta calidad, lo que ha permitido adecuar las acciones a la retroalimentación obtenida.	La Secretaría ha difundido información hacia los actores del COMPROBOL para que estos puedan facilitar información de calidad que permita la retroalimentación de los sistemas.
Fuente: elaboración propia, Consultora SISTEMÁTICA, 2009			

ANEXO 6A

INFORMACIÓN: SOBRE EXPERIENCIAS EN FERIAS A LA INVERSA

1. Desde el año 2004, se han realizado 71 Ferias a la Inversa, 67 han sido organizadas por diferentes entidades del Estado boliviano, 3 Ferias a la Inversa han sido empresariales y 1 ha tenido un carácter particular pues de una sola gran empresa.

En cuanto a las Ferias a la Inversa Empresariales, luego de las dos primeras el 98% de las empresas manifestó que volvería a participar en un Feria a la Inversa y que encontró un promedio de 50 nuevos potenciales proveedores. He aquí una relación favorable de costo /beneficio por cada nuevo proveedor identificado con el que se pacta negocios.

El 100% de empresarios demandantes que participaron, se mostró gratamente sorprendido por la cantidad, calidad y precio de los productos ofertados por las MIPyMES.

Metas alcanzadas por la Ferias a la Inversa son:

- Haber mejorado la transparencia información de mercado a favor de un a relación comercial más participativa de las MIPyMES.
- Haber estructurado plataformas de alianzas estratégicas inter-empresariales que, a su vez, desarrollan nuevas cadenas, procesos de asociatividad y alianza estratégicas sostenibles.
- Haber apoyado a la generación de oportunidades de empleo y negocios para los microempresarios y agentes económicos de la base de la pirámide.
- Haber incorporado este mecanismo de inclusión económica a la cultura corporativa empresarial.

2. ¿Qué es una Feria a la Inversa?

La Feria a la Inversa, o Feria al Revés, como comúnmente se la denomina, es el evento en cual los expositores son compradores y los visitantes o público asistente se constituyen en vendedores o potenciales oferentes, que tienen o buscan la posibilidad de adjudicarse la venta de un bien o servicio, ó la construcción de una obra.

¿Qué es la Feria a la Inversa municipal?

Es la actividad en la cual el Gobierno Municipal de La Paz expone de manera didáctica y lo más objetivamente posible, todas sus demandas, graficándolas con fotografías, muestras de los bienes, maquetas de las obras y todo otro medio audiovisual. Asimismo, pone a disposición de los visitantes y potenciales interesados los documentos de requerimientos de compra (pliegos) de los bienes, servicios generales y obras que se quieren comprar, en base a su presupuesto aprobado.

¿Cómo aprovechan los empresarios la información disponible?

Los empresarios y toda persona interesada, que desarrolle una actividad económica formal, pueden ver, medir, tocar, mirar las muestras, conocer las cantidades, la calidad requerida por los demandantes y preguntar y recibir información sobre las fechas programadas de entrega de propuestas, apertura de sobres y evaluación de las propuestas para su adjudicación. Con esta información y con la seguridad de que se tiene una cabal comprensión de las demandas expuestas, los proveedores pueden preparar sus propuestas para ofrecer sus bienes, servicios y/o construcción de obras, buscando adjudicarse uno o más contratos.

¿Qué otras ventajas tiene la organización de la Feria a la Inversa?

Todo empresario y especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas tienen la posibilidad de:

- Capacitarse: Para conocer en mayor profundidad los requerimientos administrativos, legales y otros documentos (formularios de los Dax), que son requeridos en el proceso de adjudicación.
- Organizarse: Para participar de manera exitosa, ya sea individualmente o asociado con otros similares, con la presentación de su propuesta.
- Competir: En un ambiente, totalmente transparente, abierto y participativo donde los mecanismos de información juegan un papel importante en todas las fases del proceso.

En general, todos tienen la posibilidad de ser parte de la base de datos de potenciales oferentes del Gobierno Municipal de La Paz.

¿Qué ventajas tiene la Feria a la Inversa para el Gobierno Municipal?

- Consolidación de procesos de adjudicaciones de compras menores, transparentes y participativos, en un ámbito competitivo entre proponentes.
- Universo de oferentes amplio y actualizado, promoviendo, de manera especial, la incorporación de los micro y pequeños(as) empresarios(as).
- Se optimiza la eficiencia y eficacia del proceso, agilizando las compras, homogenizando precios de bienes y servicios adquiridos.
- Se cumplen oportunamente las metas y resultados propuestos en la Programación Operativa Anual de Actividades.

¿Qué ventajas tiene la Feria a la Inversa para el Municipio?

- Se expande el efecto de las compras municipales hacia sectores que, de otro modo, no tendrían acceso a esta demanda que dinamiza la actividad económica local, con un efecto multiplicador.
- Se coadyuva a la generación de fuentes de empleos (directos e indirectos)
- Se profundiza la participación de los vecinos en las actividades del GMLP, porque el evento está abierto a toda la población.

¿Qué tipo de contrataciones realiza el Gobierno Municipal?

El Gobierno Municipal expone su requerimiento de compras y contrataciones menores de inversión y funcionamiento, previstas en el POA de la gestión y cuya cuantía para la gestión 2008 alcanza hasta los 200.000 bolivianos.

Se incorpora como prueba piloto 11 carpetas de compra hasta 500.000 bolivianos.

En términos generales las compras comprenden:

Bienes

- Equipo de oficina y mobiliario

- Materiales de escritorio y papelería
- Equipamiento para unidades especializadas o insumos para equipos y vehículos
- Repuestos y accesorios

Obras (menores)

- Construcciones o Remodelaciones
- Ampliaciones
- Materiales de construcción

Servicios

- Impresiones
- Instalaciones menores

¿Cómo funciona la Feria?

El recorrido dentro del área para todo empresario que visita la feria se resume en:

1. INFO FERIA.

Área de registro de todos los empresarios micro, pequeños, medianos y grandes) visitantes a la feria y que pueden ser potenciales proveedores de bienes, servicios y contratistas del Gobierno Municipal

2. ÁREAS DE INFORMACIÓN Y CONSULTAS.

2.1 PANELES INFORMATIVOS.- Se colocaran paneles con listados de los pliegos de contratación indicando: número, objeto, unidad contratante y mesa asignada.

2.2 CONSULTA DE PLIEGOS.- Mesas en las que los visitantes pueden revisar y leer los pliegos de condiciones.

2.3 STANDS POR ÁREA FUNCIONAL.- Personal especialmente designado, recibirán sus consultas y brindarán las aclaraciones sobre las compras a realizarse.

2.4 VENTA DE PLIEGOS.- Espacios donde se ubican las cajas de recaudación donde los interesados pueden pagar el costo de los pliegos para presentar propuestas.

2.5 ÁREA DE ADJUDICACIÓN.- Espacio donde se instalan las comisiones de: recepción de propuestas, apertura de sobres y calificación de propuestas.

3. AREAS ESPECIALES

3.1 EXPOSICIÓN DE PROYECTOS ESTRATÉGICOS

3.2 STANDS DE INSTITUCIONES DE SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL.

3.3 ÁREA DE CAPACITACIÓN

¿Quiénes pueden participar en la feria?

Pueden participar todas las empresas legalmente constituidas, las microempresas que teniendo su Tarjeta Empresarial, están habilitadas para participar en licitaciones de compra de las entidades públicas y/o toda otra persona natural o jurídica que pueda realizar transacciones según normativa vigente.

¿Cuál es el marco legal que respalda la Feria?

El marco normativo legal para la realización de la feria inversa es:

- a) La Constitución Política del Estado.
- b) La Ley de Administración y Control Gubernamentales N° 1178 de 20/9/1990.
- c) La Ley de Municipalidades N° 2028 de 28 de octubre de 1999.
- d) El Reglamento de la Responsabilidad por la Función Pública, aprobado por Decreto Supremo N° 23318-A de 3 de noviembre de 1992 y Decreto Supremo N° 26237 de 29 de junio de 2001 que modifica el Decreto Supremo N° 23318-A.
- e) El Decreto Supremo N° 19190 de 27 de agosto de 2007, de Contratación de Bienes, Obras, Servicios Generales y de Consultoría.

f) El Reglamento del Decreto Supremo N° 29190 de 27 de agosto de 2007 de Contratación de Bienes, Obras, Servicios Generales y Servicios de Consultoría, aprobado por Resolución Ministerial N° 397/07 de 27 de agosto de 2007

ANEXO 6B DOCUMENTOS CONSULTADOS

Estudios

1. Rodolfo Soriano, Mario Tapia. Limitaciones de los pequeños productores para acceder a mejores mercados: el Caso del Compro Boliviano. Asociación Boliviana para el Desarrollo Rural. 2006.
2. Gary Montaña H., Diego Muñoz, Rodolfo Soriano. Facilitando el acceso de pequeños productores a mejores mercados: una experiencia de políticas en Bolivia. Sistema Boliviano de Producción y Competitividad, Comité de Enlace, Pro – rural, Department for International Development. 2007
3. Bishelly Elías Argandaña – Germán Huanta Luna. Compro Boliviano los primeros pasos. Cuadernos de investigación Nº 61. CIPCA.
4. Ministerio de Producción y Microempresa Bolivia. Feria Invertida Compro Boliviano: Guía de información general compradores y vendedores.
5. Memoria 3ra. Feria a la Inversa Empresarial: El Alto. Mayo de 2009.

Páginas Web

1. http://aipe.org.bo/observatorio.html?id_boletin=14
2. http://www.feriainversa.com/index.php?option=com_content&task=view&id=15
3. <http://feriasbolivia.blogspot.com/2009/06/feria-la-inversa-con-apoyo-de-la-caf.html>
4. http://industriabolivia.blogspot.com/2008_06_01_archive.html
5. http://ns.aipe.org.bo/observatorio.html?id_boletin=11&observatory_action=detail_bulletin
6. http://aipe.org.bo/observatorio.html?id_boletin=14
7. http://www.fomem.info/nuevo/fomem/components/com_jooget/file/leccionesaprendidasfomem.pdf
8. <http://www.pieb.com.bo/karapariempatronado/comunicacion-difusion-y-uso-de-resultados.html>
9. http://www.pieb.org/jovenes/text_difu.htm

10. <http://www.palabrasmas.org/nius/pdfs/LIBRO%20CARTELES%20250908.pdf>