EVALUACIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS QUE PARTICIPAN DEL LLAMADO A LICITACIÓN PARA EL SERVICIO DE ELABORACIÓN INTEGRAL DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DE PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN CONSCIENTE "HAY OTRAS FORMAS DE AYUDAR III"

CRITERIOS GENERALES

LA AGENCIA PUBLICITARIA.

Por las características de este llamado, se considera la participación de Agencias Publicitarias nacionales, legalmente constituidas con un mínimo de 5 (cinco) años de trabajo en este mercado, para realizar y desarrollar la Campaña de Comunicación con un Staff de profesionales con experiencia comprobada en el área específica de Campañas sobre temas de Infancia y Adolescencia, así como en el diseño de estrategias de comunicación para esa área y su ejecución multimedia. Del mismo modo se valorará la experiencia comprobada en producción de materiales publicitarios, realización de eventos y activaciones en vía pública. La Agencia que sea contratada deberá contar además de su expertisse y profesionales, con un lugar físico adecuado e infraestructura preparada para el desarrollo y funcionamiento de las tareas específicas.

PRESENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS. METODOLOGIA DEL TRABAJO

Las agencias publicitarias postulantes, deberán presentar dos (2) sobres cerrados dirigidos a la Secretaría de la Niñez y de la Adolescencia (SNNA)

El primero de estos sobres (denominado PROPUESTA TÉCNICA) especificará la experiencia profesional de la Agencia, su experiencia en campañas de la Niñez y Adolescencia e incluirá su visión y propuesta de metodología de trabajo para el desarrollo de la campaña. Esta PT detallará el Staff de la Agencia para la gestión. La cantidad y perfil de profesionales que asignará al diseño y realización de la campaña. Además dará un detalle de sus infraestructuras y equipos que estarán destinados a la tarea para la SNNA.

El segundo de los sobres cerrados (denominado PROPUESTA ECONÓMICA) detallará el valor total de los trabajos a realizar como ser la planificación de medios, materiales y otros servicios a realizar para el diseño y la ejecución integral de la campaña.

ADRIANA CLOSS CORRENT
Directora de Comunicación y Prensa

0000448

LAMADO A LICITACIÓN PARA CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO DE PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN CONSCIENTE "HAY OTRAS FORMAS DE AYUDAR III"

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CRITERIOS, PUNTAJES Y PONDERACIONES

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PUNTAJE MÁXIMO	GOIRIZ (PUNTOS OBTENIDOS)	Documentación presentada	FUSIÓN (PUNTOS OBTENIDOS)	Documentación presentada	TURÚ (PUNTOS OBTENIDOS)	Documentación presentada
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL DE LA AGENCIA Y SU/S DIRECTOR/ES			Coiriz, imagen y Cia, es una empresa fundada en el año 1997 del área de Publicidad, que suministra servicios integrales para la vehiculización de campañas de comunicación.		La Agencia inició sus actividades en el año 2004.		Turú Publicidad fue fundada en el año 1972.
EXPERIENCIA DE LA AGENCIA	15	15	Se presenta documentación de los siguientes trabajos realizados: ▪ Servicios de Publicación en Medios de Comunicación (Cliente: Secretaría Nacional de Cultura) ▪ Campaña de sensibilización sobre el rol de la SFP (Cliente: Secretaría de la Función Pública) ▪ Campaña de sensibilización pública para la comprensión de la importancia de la Carrera del Servicio Civil en el Estado Paraguayo (Cliente: Secretaría de la Función Pública) ▪ Campaña de Educación, Difusión y Concienciación Ciudadana orientada al cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias y promoción del uso de tecnología aplicada al cumplimiento tributario (Cliente: Ministerio de Hacienda) ▪ Campaña de Impuesto a la Renta Personal (Cliente: Ministerio de Hacienda) ▪ Gerenciamiento Publicitario (Secretaría Nacional Antidrogas)	15	Se presenta documentación de los siguientes trabajos realizados: ▪ Apoyo a la Modernización de la Administración Tributaria (Cliente: PNUD) ▪ Productos de apoyo para el mantenimiento de la campaña del Programa Umbral en la Vía Pública (Cliente: Chemonich International) ▪ Campaña de posicionamiento del SUAE-Sistema Único de Apertura de Empresas (Cliente: Chemonics International) ▪ Campaña Unidad Jeroviaha de la Subsecretaría de Tributación (Cliente: Chemonics International) ▪ Campaña Pública de Posicionamiento del Programa Umbral Paraguay (Unidad de Coordinación Técnica del Programa Umbral) ▪ Campaña de Comunicación de la semana Umbral (Cliente: Chemonics International) ▪ Campaña de lanzamiento del DETAVE-CGIA (Cliente: Chemonics International) ▪ Campaña de Educación, Documentación de Cargas, Reducción de la Evasión del IVA (Cliente: Chemonics International) ▪ Campaña de posicionamiento del SUAE	15	Se presenta documentación de los siguientes trabajos realizados: ▪ Servicios de gerenciamiento publicitario (Cliente: Crédito Agrícola de Habilitación) ▪ Servicios de diseño y elaboración de productos de imagen institucional y página web (Cliente: Secretaría Técnica de Planificación). ▪ Diseño y ejecución de una campaña de comunicación del proyecto de apoyo a la consolidación de un sistema de educación a distancia para el Tercer Ciclo Básico de la Educación Escolar Básica (Cliente: ONG Sumando). ▪ Servicios de Asesoría en Imagen Corporativa (Cliente: COPACO) ▪ Servicios de Consultoría, Creatividad y comunicación (Cliente: Somax Agro S.A) ▪ Servicios de consultoría y publicidad (Cliente: COOPEDUC). ▪ Consultoría para la conceptualización y realización de la promoción de fin de año (Cliente: Enrique Matalón) ▪ Campaña publicitaria del Programa

ADRIANA CLOSS CORRENT
Directora de Comunicación y Prensa

			▪ Lanzamiento del Plan Nacional de Seguridad (Cliente: Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones) ▪ Michi ha Imbarete, La Microempresa en Paraguay (Cliente: Banco Interamericano de Desarrollo) ▪ Campaña Nacional de Vacunación Intensificada (Cliente: UNICEF) ▪ Recuperación del Cerro Lambaré (Cliente: Municipalidad de Lambaré) ▪ María Ñe'engatú – Campaña de Educación Ciudadana en Radio (Cliente: Asociación Trinidad) ▪ Campaña Estado de Derecho (Cliente: Organización Semillas para la Democracia) ▪ Campaña Nacional de Vacunación contra la Rubeola (Cliente: Organización Panamericana de la Salud) ▪ Plan de Desarrollo Turístico de Ciudad del Este (Cliente: Municipalidad de CDE)		– Sistema Único de Apertura de Empresas (Cliente: Chemonics International) ▪ Campaña "Por el empoderamiento de la Mujer" (Cliente: Secretaría de la Mujer) ▪ Campaña Abrazo II (Cliente: Secretaría Nacional de la Niñez y la Adolescencia)		en Medios Escritos, Radiales y Televisivos (Cliente: Ministerio de Educación y Cultura) ▪ Difusión de la campaña Publicitaria para la Reingeniería de Sistemas Tributarios de la Subsecretaría de Estado de Tributación (Cliente: Ministerio de Hacienda – PNUD)
EXPERIENCIA DE SUS DIRECTORES Y RECURSOS HUMANOS	15	15	La Agencia plantea el siguiente staff de profesionales, como líderes de la campaña: ▪ Roberto Goiriz, en el área de estrategia, creatividad y publicidad. ▪ Susana Aldana, en el área de coordinación. ▪ Élida Dávalos, en el área de redacción. ▪ Diego Serafini, en el área de Diseño Gráfico.	15 ✓	La Agencia plantea el siguiente staff de profesionales, como responsables de la campaña: ▪ Delfín Peña, Director de Cuenta ▪ Jorge Peña, Director Creativo ▪ Daniel Ayala, Director de Arte ▪ Amado Figueredo, Director de Medios ▪ Mabel Rolón, Coordinadora de Producción ▪ Fausto González, Diseñador Gráfico	15	La Agencia plantea el siguiente staff de profesionales, como equipo de campaña: ▪ Lic. Mónica Romero, directora de medios. ▪ Lic. Rocío Romero Lévera, Coordinadora de medios. ▪ Lic. Guillermo Aguiar, asistente de medios. ▪ Lic. Magda Grau, jefa de producción. ▪ Jazmín Romero Lévera, coordinadora de producción. ▪ Delfina Báez, asistente de producción. ▪ Luis Lataza, director de arte. ▪ Lic. Irma Carolina Romero Lévera, directora creativa.

ADRIANA CLOSS CORRENT
Directora de Comunicación y Prensa

							▪ Catalino Rotela, diseñador. ▪ Romina Benítez, diseñadora. ▪ Econ. Mario Romero Lévera, director de marketing.
2. EXPERIENCIAS ESPECÍFICAS	20	**10**	De todos los contratos presentados, no se observa experiencia específica en campañas de promoción de derechos de la infancia y adolescencia, así como de campañas de bien público orientadas a un cambio social que implique una acción individual como la que plantea la campaña "Hay Otras Formas de Ayudar". Sí se observa la experiencia en campañas de bien público en general, destacándose las campañas en materia de salud pública infantil como son las de Vacunación.	**20**	Se observa experiencia específica de la Agencia en campañas de bien público sobre derechos de la infancia y adolescencia. Entre el 2009 y el 2010, la Agencia ha ganado por concursos públicos 4 (cuatro) campañas Multimedios para la SNNA. - Hay Otras Formas de Ayudar. - Familias Acogedoras. - De prevención del Abuso Sexual hacia niñas, niños y adolescentes. - De promoción de la participación protagónica de los niños, niñas y adolescentes. También se observa experiencia en campañas de sensibilización para el cambio social, como es la campaña "Por el empoderamiento de la Mujer".	**10**	De todos los contratos presentados, no se observa experiencia en campañas de promoción de derechos de la infancia y adolescencia, así como de campañas de bien público orientadas a un cambio social que implique una acción individual como la que plantea la campaña "Hay Otras Formas de Ayudar". Sí se observa la experiencia en campañas de bien público en general, destacándose la campaña para la promoción del secundario a distancia.
1. METODOLOGÍA DE TRABAJO	40	**20**	La Agencia plantea un interesante acercamiento a la problemática, y demuestra un conocimiento e interés en las causas de la problemática de la niñez en calle. Instala un concepto interesante, el "componente de agresividad" en la relación en las esquinas y otros espacios públicos, que se da entre el niño o niña que pide monedas y la persona interpelada. No estamos de acuerdo con el eje de campaña planteado por la Agencia (se debe insistir en facilitar la concreción de las donaciones). Para la SNNA, en mensaje central es NO DES MONEDAS. La elección de la otra forma de ayudar ya corre por cuenta de las y los ciudadanos, quienes tendrán a su disposición canales de información para conocer opciones de ayuda. No obstante, el eje de la campaña debe ser el mensaje "No des monedas" La SNNA no puede constituirse en una Teletón, tal como plantea la Agencia cuando	**40**	La Agencia plantea una metodología apropiada para el objetivo de la campaña, y tiene en cuenta el proceso discursivo de la misma a través de los años 2009 y 2010. Las etapas que establece tienen coherencia con la dinámica y los tiempos del Operativo Verano del Programa Abrazo, que es donde se inserta la campaña. Consideramos excelente que, en el planteamiento del enfoque metodológico, la Agencia no se haya aventurado a colocar mensajes clave o posibles eslóganes.	**30**	La Agencia se aproxima a la problemática de la campaña a través del respeto a los derechos humanos de las personas ("pensar en el otro es un tema fundamental que tenemos como sociedad"). Nos parece apropiado que el objetivo prioritario sea informar a la ciudadanía la existencia del Operativo Verano en el marco del Programa Abrazo. Es importante que la ciudadanía sepa que existe un Programa que atiende a los niños y niñas que mendigan en la calle para que pueda recibir el mensaje de "no dar monedas". También nos resulta interesante el planteamiento de recordación de la campaña. En la metodología y planteamiento de la campaña se observa la falta de incorporación del mensaje "no des monedas".

ADRIANA CLOSS CORRENT
Directora de Comunicación y Prensa

			señala que "el esfuerzo debería incluir, idealmente, la creación o aplicación de mecanismos de recaudación que los tornen más accesibles a la percepción de la ciudadanía". La SNNA es una institución pública y por lo tanto se encarga de administrar fondos públicos. Encabezar una especie de colecta de dinero sería inapropiado. Mensajes como "Con el Programa Abrazo ayudar es más fácil. Doná aquí" no podemos difundir porque la SNNA no puede recibir donaciones. Con relación al público objetivo, tampoco coincidimos con la Agencia. Para la SNNA, el público objetivo es muy específico: las personas que viajan en automóviles, ya que el objetivo es que no den monedas. Por ello el llamado de este año también incluye activaciones en la vía pública.				
2. INFRAESTRUCTURA PARA LA TAREA	10	10	La Agencia cuenta con un local propio y un staff permanente. El siguiente es el equipamiento con que cuenta la Agencia: **Área de Creatividad y Arte:** ▪ Cuatro equipos informáticos Mac. ▪ Tres impresoras HP. ▪ Una fotocopiadora RICOH FT 3813 ▪ Un escáner HP ScanJet **Área Administrativa:** ▪ Dos equipos completos informáticos. ▪ Un Fax. ▪ Una impresora HP. **Área de Cuentas, producción y medios:** ▪ Dos equipos completos informáticos. **Equipamiento en general:**	10	La agencia desarrolla sus trabajos en sus propias oficinas, donde se encuentran las áreas de estrategia y creatividad, arte y diseño, atención y productos, administración, sala de reuniones, medios y dirección. Cuenta, además, con una conexión del tipo punto a punto de un ancho de banda de 1 Mbps y distribución inalámbrica. El parque informático es con una plataforma híbrida (terminales y periféricos). Dentro del sistema informático conviven la plataforma PC (administración, medios, dirección y atención) y MAC (área de producción). La sala de reuniones cuenta con un sistema de proyección IN FOCUS de 1.700 lúmenes y un completo sistema de audio y video SONY y PIONNER. El staff está compuesto por 12 funcionarios distribuidos en las siguientes áreas: ▪ Dirección ▪ Estrategia y creatividad ▪ Arte y Diseño	10	La Agencia cuenta con local y staff permanente. El siguiente es el equipamiento con que cuenta la Agencia: **Dirección General:** ▪ Laptop ACER 3,0 Ghz c/ 5 Gb (Toshiba Acer) e impresora láser color C. internet las 24 horas a 2 MB. ▪ Servidor: P4 200, 1 GB de RAMM, 1 HDD de 1 Tb, 1 HDD de 500 Gb. Monitor de 19" CRT/CD-Room **Departamento de Cuentas:** ▪ Pc Pentium VI de 3 Ghz c/ 4 Gb de Ram, HDD 120 Gb y Monitor de 19" DVD-Room. ▪ Pc Pentium VI de 3 Ghz c/ 4 Gb de Ram, HDD 120 Gb y Monitor de 19" DVD-Room. **Departamento de Marketing e Investigación:**

ADRIANA CLOSS CORRENT
Directora de Comunicación y Prensa

							220 ▪ Proyector de imágenes Slide M3 ▪ 2 (dos) televisores color de 42" con HDMI y puertos varios. Lector de DVD. ▪ 2 (dos) videocaseteras U-Matic y monitor Trinitron de 28"
TOTAL	**100**	**70**	**No califica para la apertura de sobre de oferta económica**	**100**	**Califica para la apertura de sobre de oferta económica.**	**80**	**Califica para la apertura de aobre de oferta económica.**

ADRIANA CLOSS CORRENT
Directora de Comunicación y Prensa

PARAGUAY TODOS

SECRETARIA NACIONAL DE LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA
Presidencia de la República del Paraguay

ACTA DE EVALUACION

EVALUACIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS QUE PARTICIPAN DEL LLAMADO A LICITACIÓN PÚBLICA NACIONAL PARA SERVICIO DE ELABORACIÓN INTEGRAL DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DE PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN CONSCIENTE "HAY OTRAS FORMAS DE AYUDAR III"

En la ciudad de Asunción, a los quince días del mes de julio del año dos mil once, siendo las catorce horas, en la Oficina de la Unidad Operativa de Contrataciones, sito en Avda. Mariscal López, los integrantes del Comité de Evaluación: ABOG. CLARA A. ROLÓN DE BERAUD; LIC. ADRIANA CLOSS y señor MARCO ANTONIO CASTAGNINO, proceden a realizar el análisis de las ofertas económicas presentadas en el marco del llamado de referencia, Presupuesto 2011, para el "SERVICIO DE ELABORACIÓN INTEGRAL DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DE PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN CONSCIENTE "HAY OTRAS FORMAS DE AYUDAR III".

El Orden del Día establecido consta de los siguientes puntos:

1) Lectura del Acta de Apertura de Ofertas Económicas Nº 56 de fecha 8/07/2011.
2) Lectura del Acta de Evaluación de la Parte Técnica
3) Aplicación de la formula para determinar los puntajes de precio y Las ponderaciones asignadas a las propuestas técnicas y de precio son: T =0.7, y P = 0.3
4) Verificación de los documentos presentados
5) Recomendación de Adjudicación a la Máxima Autoridad.

Se da tratamiento al primer punto del Orden del Día establecido: Lectura del Acta, del cual resulta que los montos ofertados responden a la siguiente planilla:

EMPRESAS QUE CALIFICARON	MONTO OFERTADO
1.FUSION SA	Gs. 585.974.784 (Guaraníes quinientos ochenta y cinco millones novecientos setenta y cuatro mil setecientos ochenta y cuatro)
2. TURU SRL	Gs. 804.324.088 (Guaraníes ochocientos cuatro millones trescientos veinte y cuatro mil ochenta y ocho)
3. GOIRIZ IMAGEN & CIA SA.	No se procede a abrir su propuesta económica por no alcanzar el puntaje requerido. En el acto se hace entrega del sobre cerrado conteniendo la propuesta de precios a la representante de la firma.

Seguidamente se procede a dar tratamiento del segundo punto del orden del día. Dejando constancia de que: El puntaje mínimo para calificar la apertura de sobres económico es según el llamado de 80 puntos sobre 100, por lo que de acuerdo a la evaluación técnica, los oferentes alcanzaron las siguientes puntuaciones:

EMPRESAS QUE CALIFICARON	PUNTAJE OBTENIDO
1.FUSION SA	100 (CIEN)
2. TURU SRL	80 (OCHENTA)
3. GOIRIZ IMAGEN Y & CIA SA.	70 (SETENTA)

Los puntajes fueron obtenidos de acurdo al siguiente detalle:

PARAMETRO DE LA EVALUACION	PUNTAJE	GOIRIZ S.A.	FUSION S.A	TURU S.A.
Experiencia Profesional de la Agencia y sus Directores	30	30	30	30
Experiencias Especificas	20	10	20	10
Metodología de Trabajo	40	20	40	30
Infraestructura	10	10	10	10
TOTAL	100	70	100	80

De acuerdo al informe, puede observarse que sólo dos agencias de Publicidad: FUSION S.A. Y TURU S.A., han alcanzado el puntaje requerido para preceder a la apertura de las ofertas económicas, por lo que los integrantes del Comité pasan a dar tratamiento al tercer punto del orden del día, procediendo a ordenar las mismas de menor a mayor, de acuerdo a lo consignado en la siguiente planilla:

EMPRESAS QUE CALIFICARON	MONTO OFERTADO
1.FUSION SA	Gs. 585.974.784.-
2. TURU SRL	Gs. 804.324.088.-

Conforme a lo señalado, se procede a analizar otros criterios del Pliego de Bases y Condiciones.

En las Instrucciones a los Consultores, Hojas de Datos, inc. 1.13, se establece que: El oferente deberá presentar con su oferta los siguientes documentos:

a) Formularios suscriptos por el oferente en base a formularios estándar que se encuentran en la Sección 3 (Tec 1 al Tec 8) y de la Sección 4 (PR 1 al PR 4).
b) Fotocopia simple de la cédula de identidad del firmante de la oferta;
c) Fotocopia simple de la cédula tributaria del oferente (RUC);
d) Fotocopia simple de su última declaración de IVA y del Impuesto a la Renta;
e) Fotocopia simple de la patente profesional Municipal del Oferente;
f) Fotocopia simple de los estatutos y sus modificaciones (en caso de ser persona jurídica);
g) Fotocopia simple del documento que acredite la capacidad del firmante, cuando corresponda (poder o documentos estatutarios como acta de asamblea o de directorio).
h) Declaración jurada de no hallarse comprendido en las prohibiciones o limitaciones para contratar establecidas en el artículo 40 y de integridad conforme al artículo 20, inc. "w", ambos de la Ley N° 2051/03, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución N° 330/07 de la Dirección General de Contrataciones Públicas.
i) Certificado de Cta. Bancaria

Procediéndose en consecuencia a analizar los documentos presentados por la empresa que ha obtenido el puntaje más alto: FUSION S.A., indicándose que la misma ha cumplido con todos los incisos, excepto con lo dispuesto en el inciso a) Formularios suscriptos por el oferente en base a formularios estándar que se encuentran en la Sección 3 (TEC 1 al TEC 8) y de la Sección 4 (PR 1 al PR 4).

Conforme se desprende de la primera hoja de la oferta económica, la empresa señala haber presentado todos los formularios: **Formulario PR-1**Presentación de la propuesta de precio; **Formulario PR-2** Resumen de precios; **Formulario PR-3** Desglose de precios por actividad y **Formulario PR-4** Desglose por remuneraciones.

Sin embargo, el Comité de Evaluación al realizar la verificación correspondiente, se percata que los Formularios: **PR-3 Desglose de precios por Actividad y PR-4 Desglose por remuneraciones**, no han sido presentados por la empresa, conclusión a la que se arriba debido a que los documentos se encontraban foliados por la misma, conforme a lo indicado por la Unidad Operativa de Contrataciones de la SNNA, por lo que procede a rechazar la misma, por tratarse de documentos sustanciales, establecidos como requisitos en el Pliego de Bases y Condiciones.

Por lo indicado en el informe de evaluación se prosigue con el análisis de la siguiente oferta que obtuvo el mayor puntaje, que corresponde a la empresa **TURU PUBLICIDAD S.A**, con un puntaje total de 86 puntos.

El Comité de Evaluación de ofertas concluye que la empresa **TURU S.A.,** cumple con todos los requisitos solicitados en el Pliego de Bases y Condiciones.

El Comité de Evaluación de Ofertas Procede a aplicar la formula de Puntaje de precios a las dos empresas que calificación en la propuesta técnica, cuya formula es la siguiente:

Pp = 100 x Pm / Pi, donde Pp es el puntaje de precio, Pm es el precio más bajo y Pi el precio de la propuesta en consideración.
Las ponderaciones asignadas a las propuestas técnicas y de precio son:
T =0.7, y P = 0.3

1- **TURU S.R.L.**

$$Pp = 100 \times \frac{804.974.784}{804.974.784} = 100$$

Las ponderaciones asignadas a las propuestas técnicas y de precio son:
T =0.7, y P = 0.3

T= 80	**0,7**	**=56**
P=100	**0,3**	**=30**
		86

PUNTAJE TOTAL = 86 PUNTOS

Finalmente, se pasa al cuarto punto del Orden de Día "Recomendación de Adjudicación a la Máxima Autoridad Institucional".

Recomendación de Adjudicación

El Comité de Evaluación, en base a lo señalado precedentemente, recomienda a la señora Ministra – Secretaria Ejecutiva:

PARAGUAY TODOS

SECRETARIA NACIONAL DE LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA
Presidencia de la República del Paraguay

1- Aceptar, la oferta presentada por la firma que se individualiza seguidamente, conforme al siguiente detalle:

EMPRESAS	MONTO
2. TURU SRL	Gs. 804.324.088.-

2- Adjudicar, a la firma TURU S.R.L. por un monto total de Gs. 804.324.088 (Guaraníes ochocientos cuatro millones trescientos veinte y cuatro mil ochenta y ocho).

3- Comunicar a la Dirección Nacional de Contrataciones Públicas.

Abog. Clara A. Rolón
Secretaria General SNNA

Lic. Marco A. Castagnino

ADRIANA CLOSS CORRENT
Directora de Comunicación y Prensa