



CEC
CCA
CCE

CONVOCATORIA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

Creación y ejecución de una estrategia de concientización pública orientada a comunicar la importancia de la compra responsable de productos madereros, el manejo forestal sustentable y el combate a la tala ilegal en América del Norte

para el proyecto
Impulso a la adquisición responsable de productos madereros

(Versión original en inglés)



**Comisión para la Cooperación Ambiental
2025**

I. Antecedentes

La Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) convoca a personas o entidades consultoras que deseen presentar propuestas para la implementación de la actividad 2 del proyecto *Impulso a la adquisición responsable de productos madereros*. Esta actividad implica la creación, ejecución, optimización y presentación de informes de una estrategia de concientización pública —adaptada a cada uno de los tres países de América del Norte y disponible en tres idiomas: español, francés e inglés¹— en torno a la importancia de la compra responsable de productos madereros, el manejo forestal sustentable y el combate a la tala ilegal a escala subcontinental. Ello conlleva el reconocimiento del impacto en las comunidades localizadas en zonas forestales, los ecosistemas y los pueblos indígenas, así como un aumento del conocimiento de los mecanismos de participación ciudadana disponibles para identificar prácticas de tala clandestina en la región y las sanciones aplicables.

La CCA es una organización internacional creada en 1994 por los gobiernos de Canadá, los Estados Unidos de América y los Estados Unidos Mexicanos en virtud del Acuerdo de Cooperación Ambiental de América del Norte (ACAAN), convenio paralelo al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en materia de medio ambiente. A partir del 1 de julio de 2020, con arreglo al nuevo Tratado entre México-Estados Unidos-Canadá (T-MEC), la CCA se rige por el Acuerdo de Cooperación Ambiental (ACA), que la reconoce y establece los términos para continuar su funcionamiento. La CCA congrega a una amplia diversidad de protagonistas clave y sectores interesados —incluidos el público en general, comunidades indígenas, jóvenes, organizaciones sin vinculación gubernamental, académicos y empresarios— en busca de soluciones para proteger el medio ambiente compartido de América del Norte y, al mismo tiempo, fomentar un desarrollo sustentable en la región en beneficio de las generaciones presentes y futuras. Más información en: <www.cec.org/es>.

La CCA está regida y financiada a partes iguales por los gobiernos de: Canadá, a través del ministerio federal de Medio Ambiente y Cambio Climático (Environment and Climate Change Canada, ECCC); los Estados Unidos de América, por medio de la Agencia de Protección Ambiental (Environmental Protection Agency, EPA), y los Estados Unidos Mexicanos, mediante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat).

El trabajo descrito en esta solicitud para la presentación de propuestas es parte del proyecto *Impulso a la adquisición responsable de productos madereros*, aprobado por el Consejo de la CCA —órgano rector de la organización— en el marco del Plan Operativo 2023, con el propósito de que quienes adquieren productos madereros en los tres países tengan un mayor entendimiento de la problemática y también de la manera en que pueden favorecer el manejo forestal sustentable (MFS) y contribuir al combate de la tala clandestina, sirviéndose de su poder adquisitivo y a través de la compra responsable de productos madereros. La descripción completa del proyecto —incluidas las tareas específicas y el presupuesto correspondiente— se encuentra en el sitio web de la CCA, en:

¹ Las traducciones correspondientes serán proporcionadas por la CCA.

www.cec.org/files/documents/planes_operativos/cca-adquisicion-responsable-de-productos-madereros.pdf>.

II. Términos de referencia

A. Panorama general y alcance

La tala ilegal y el comercio de madera procedente de actividades ilícitas constituyen una problemática de alcance nacional, regional y mundial, con repercusiones negativas en términos económicos, medioambientales y sociales, entre las que se incluyen la degradación de los bosques, la pérdida de territorios tradicionales para las comunidades indígenas y grupos tribales, y la aparición de condiciones de mercado poco equitativas en detrimento de las fuentes lícitas y sostenibles de madera y productos derivados.

El proyecto *Impulso a la adquisición responsable de productos madereros* contribuirá a un mayor conocimiento en torno al alcance y los riesgos de la tala ilícita en las cadenas de abasto de productos forestales de cada país, así como a aumentar la conciencia pública al respecto. Su propósito es que quienes adquieren productos madereros tengan un mayor entendimiento respecto de la problemática y también acerca de la manera en que pueden favorecer el manejo forestal sustentable y contribuir al combate de la tala clandestina, sirviéndose de su poder adquisitivo y a través de la compra responsable de productos madereros. Asimismo, el proyecto alentará el uso de mecanismos clave de participación cívica en la protección del medio ambiente, como las denuncias ciudadanas, al igual que la difusión de información acerca de las consecuencias (aplicación de multas y sanciones) de adquirir madera y productos derivados provenientes de actividades fuera de la legalidad.

La primera actividad del proyecto consistió en realizar una evaluación trinacional del estado actual de los conocimientos y la conciencia pública en torno al MFS y la tala ilegal en Canadá, México y Estados Unidos, la cual dio lugar a la elaboración del informe: *Contexto trinacional del manejo forestal sustentable y la tala ilegal: estado de los conocimientos y la concientización de consumidores en América del Norte*. Este documento contribuye a comprender mejor el actual nivel de conciencia de quienes compran productos madereros en los distintos grupos que intervienen en la cadena de suministro, así como los vacíos y omisiones observados en iniciativas de sensibilización o concientización en vigor.

Basándose en las conclusiones del informe, la segunda actividad del proyecto tiene por objeto subsanar las deficiencias al respecto, mediante la implementación de campañas de concientización adaptadas a cada uno de los tres países y sus respectivos contextos, con especial énfasis en el impacto que la tala ilegal de los bosques tiene en las comunidades localizadas en zonas forestales, los ecosistemas y los pueblos indígenas, y con difusión de información sobre acciones de vigilancia en las que pueda participar la población. El propósito de la(s) campaña(s) de concientización prevista(s) consiste en empoderar a las personas y entidades que adquieren productos de madera en los distintos niveles de la cadena de suministro, y ayudarles a convertirse en agentes de cambio.

Esta segunda actividad consiste en la creación, ejecución, optimización y presentación de informes de una estrategia de concientización pública —adaptada a cada uno de los tres países de América del Norte y sus respectivos contextos, y disponible en tres idiomas: español, francés e inglés— dirigida a las personas y entidades que compran productos madereros en los tres países, tomando en cuenta las recomendaciones proporcionadas en el informe *Contexto trinacional del manejo forestal sustentable y la tala ilegal: estado de los conocimientos y la concientización de consumidores en América del Norte* (mismas que figuran en el anexo 1).

B. Descripción de los servicios

En coordinación con la(s) persona(s) designada(s) como contacto de la CCA, la persona o equipo responsable de la consultoría deberá llevar a cabo las siguientes actividades, subtareas y entregas de productos previstos:

Actividad 2	Basándose en las conclusiones del informe <i>Contexto trinacional del manejo forestal sustentable y la tala ilegal: estado de los conocimientos y la concientización de consumidores en América del Norte</i> (que figuran en el anexo 1), crear y ejecutar una estrategia de concientización pública —adaptada a cada uno de los tres países de América del Norte y disponible en tres idiomas: español, francés e inglés— en torno a la importancia de la adquisición responsable de productos madereros, el manejo sustentable de los bosques y el combate a la tala ilegal. La estrategia estará dirigida a quienes adquieren productos madereros en Canadá, Estados Unidos y México; incluirá un proceso de monitoreo y evaluación que a su vez permita presentar informes y recomendaciones para su optimización , y deberá tener en cuenta aspectos tales como las barreras lingüísticas y la necesidad de establecer diferencias en función del género y la edad de las personas participantes.
Productos	1. Taller(es) sobre campañas eficaces de concientización pública dirigidas a un sector objetivo definido, en los que participe una amplia gama de protagonistas —incluidas mujeres, personas jóvenes y representantes de pueblos indígenas—, con el propósito de informar la creación de la estrategia. 2. Estrategia de concientización pública —adaptada a cada uno de los tres países de América del Norte y disponible en español, francés e inglés— en la que se especifiquen público destinatario, mensajes clave, llamados a la acción, identidad y materiales de la(s) campaña(s), así como herramientas de comunicación de apoyo para posibles entidades socias. 3. Proceso de monitoreo y evaluación del que se derivan información basada en datos y recomendaciones prácticas para mejorar el impacto y la efectividad de la estrategia de concientización pública a lo largo de su ejecución.

Resultados esperados e indicadores de desempeño	Mensajes clave y materiales para la(s) campaña(s) de concientización pública adaptados a cada país y disponibles en los tres idiomas de la CCA, orientados a comunicar la importancia de la compra responsable de productos madereros, el MFS y el combate a la tala ilegal a escala subcontinental —lo cual conlleva el reconocimiento del impacto en las comunidades localizadas en zonas forestales, los ecosistemas y los pueblos indígenas—, así como aumentar el conocimiento acerca de los mecanismos de participación ciudadana disponibles para identificar prácticas de tala clandestina en la región y las sanciones aplicables.	
Situación actual (referente), si se conoce	Se ha emprendido una diversidad de acciones en materia de silvicultura y consumo sustentables a escalas nacional, regional e internacional (por ejemplo, el programa Madera Sostenible para un Mundo Sostenible [<i>Sustainable Wood for a Sustainable World</i> , SW4SW], iniciativa conjunta de la FAO, la OIMT, y el CIFOR). Por otro lado, numerosas empresas, ONG y organismos independientes de normalización y de certificación forestales cuentan con sus propias campañas de concientización y divulgación.	
Metas (a alcanzar al término de la realización del trabajo contratado)	- Se difundirán y pondrán a disposición del público de los tres países herramientas y materiales de comunicación que transmitan la importancia del MFS (incluida la trascendencia de adoptar tales prácticas para las comunidades localizadas en zonas forestales, los ecosistemas y los pueblos indígenas) y la compra responsable de productos madereros, así como la situación que guarda la extracción ilegal de madera. - El público objetivo adquirirá un mayor conocimiento acerca de la importancia del MFS y la compra responsable de productos madereros,² así como de las sanciones aplicables en caso de adquirir madera de procedencia ilícita, de la situación que guardan las actividades de tala clandestina y los medios para contribuir al combate de los productos forestales ilegales.	
Subtarea 2.0	La CCA entregará a la persona o equipo responsable de la consultoría el informe completo de la evaluación trinacional del estado actual de los conocimientos y la conciencia pública en torno al MFS y la tala ilegal en Canadá, Estados Unidos y México. La persona o equipo responsable de la consultoría se reunirá con el equipo de la CCA para recabar la información adicional necesaria para preparar un borrador de la estrategia de concientización pública.	Cuándo: A partir de la firma del contrato y hasta el 6 de febrero de 2026 a más tardar.

² Debe tenerse en cuenta que, dadas las complejidades que entrañan tanto el comercio de madera como las distintas legislaciones y marcos de gobernanza en todo el mundo, no existe una marca global que designe la madera de procedencia lícita. Se trata de un asunto de máxima sensibilidad y, por tanto, deben respetarse las leyes soberanas de cada país. Por otra parte, aunque la certificación por parte de terceros (certificación independiente) constituye una valiosa herramienta, no es la única forma de determinar la legalidad de los productos madereros ni tampoco supone un requisito de acceso al mercado en ninguno de los tres países. Por todo ello, las campañas de concientización pública en el marco del presente proyecto deberán prepararse con sumo cuidado, prestando atención a estos aspectos delicados y asegurando que los fondos públicos gubernamentales —es decir, los recursos de la CCA— utilizados en este proyecto no estén subvencionando actividades de promoción de organismos independientes de certificación independientes, mismas que deberán llevarse a cabo con fondos de comercialización propios.

	Sobre esta base, la persona o equipo responsable de la consultoría elaborará una versión preliminar de la estrategia.	
Subtarea 2.1	Con el propósito de informar la creación de la versión final de la estrategia, la entidad consultora celebrará uno o varios talleres para recopilar y validar información sobre campañas eficaces de concientización pública dirigidas a un sector objetivo definido. Durante tal(es)taller(es), la entidad responsable de la consultoría revisará su propuesta preliminar y, con la participación de protagonistas clave, identificará los factores que contribuyeron al éxito de campañas anteriores, el aprendizaje obtenido y las prácticas idóneas para influir en el comportamiento de quienes adquieren o compran productos madereros. Entre las personas que participen en el(los) taller(es) podrán incluirse especialistas en la materia, representantes gubernamentales, ONG, comunidades locales e indígenas, Comités de Vigilancia Ambiental Participativa (CVAP), el sector académico, grupos de consumidores, distribuidores, comercializadores al por menor, participantes del o de los sectores objetivo, asociaciones industriales y empresas de comunicación y relaciones públicas. Dada la limitación de fondos disponibles para el proyecto, el(los) taller(es) se celebrarán de forma virtual.	Cuándo: A partir de la firma del contrato y hasta el 6 de febrero de 2026 a más tardar.
Subtarea 2.2	Con base en las recomendaciones proporcionadas en el informe <i>Contexto trinacional del manejo forestal sustentable y la tala ilegal: estado de los conocimientos y la concientización de consumidores en América del Norte</i> (que figuran en el anexo 1) y en los resultados de las subtareas 2.0 y 2.1, la persona o equipo responsable de la consultoría creará una estrategia de concientización pública —adaptada a cada uno de los tres países de América del Norte y disponible en los tres idiomas de la CCA— en la que se especifiquen público destinatario, mensajes clave, llamados a la acción, identidad y materiales de la(s) campaña(s), así como herramientas de comunicación de apoyo para posibles entidades socias (con base en las recomendaciones que figuran en el anexo 1).	Cuándo: A partir de la firma del contrato y hasta el 27 de marzo de 2026 a más tardar.
Subtarea 2.3	La persona o equipo responsable de la consultoría concebirá y aplicará un proceso de monitoreo y evaluación que permita medir el impacto y la efectividad de la estrategia de concientización pública.	Cuándo: A partir de la firma del contrato y hasta el 27 de marzo de 2026 a más tardar.

Subtarea 2.4	La persona o equipo responsable de la consultoría ejecutará la estrategia de concientización pública. Entre otros canales de implementación que podrán ser sugeridos por la entidad consultora, se espera que se identifiquen —y establezcan relaciones con— personas, grupos y organizaciones clave para activar o implementar la(s) campaña(s).	Cuándo: Del 30 de marzo 2026 al 25 de octubre de 2026.
Subtarea 2.5	La persona o equipo responsable de la consultoría supervisará y evaluará el impacto y la efectividad de la estrategia de concientización pública, proporcionando informes continuos y recomendaciones para su optimización a lo largo de su implementación.	Cuándo: De abril a octubre de 2026.

La fecha prevista de finalización de todo el trabajo objeto de la presente convocatoria es el **26 de octubre de 2026**.

C. Requisitos para la elaboración y presentación de informes de avance periódicos

A lo largo de la ejecución de las actividades objeto de la presente convocatoria, la persona o entidad consultora trabajará en estrecha colaboración con la CCA, el comité directivo del proyecto y especialistas en el tema, con el propósito de reunir información que sustente los resultados del trabajo. Podrá acudir directamente a funcionario(a)s gubernamentales y **otro(a)s especialistas** cuando requiera consultarlos; sin embargo, la única persona a la que deberá informar y de quien recibirá instrucciones será la integrante del personal de la CCA que se designe para tal fin.

El Secretariado de la CCA reenviará al comité directivo del proyecto y otro(a)s especialistas participantes (*por especificarse*) las versiones preliminares de los productos previstos, para su revisión y comentarios. Asimismo, organizará teleconferencias con la persona responsable de la consultoría (e integrantes de su equipo, de ser el caso), personal de la CCA y especialistas relacionados, según se requiera y en horarios que convengan a todo(a)s lo(a)s participantes. Estas sesiones de trabajo tendrán como objetivo presentar los productos generados y evaluar los avances de las actividades. Se espera contar con la disponibilidad de la persona o entidad consultora para participar en estas conferencias.

La persona o equipo a cargo de la consultoría deberá informar a la CCA acerca de cualesquiera posibles problemas en relación con su encomienda, así como sugerir soluciones y acciones a emprender para facilitar la consecución de los resultados esperados

Deberán prepararse informes de avance periódicos a la persona designada por el Secretariado —y, cuando la CCA lo solicite, al comité directivo del proyecto—, en los que se resuman los siguientes aspectos:

- avances logrados durante el mes anterior;
- estado actual de las actividades;
- avances previstos para el mes siguiente;

- posibles problemas, incluidas una descripción de cualquier retraso en que se esté incurriendo y las razones que lo motivaron, y
- acciones que quienes funjan como contacto de la CCA podrían emprender a efecto de facilitar la labor.

Estos informes deberán enviarse por correo electrónico al personal de la CCA designado.

La persona responsable de la consultoría (e integrantes de su equipo, de ser el caso) trabajará(n) en sus propias oficinas.

D. Calidad de los productos y resultados esperados

La persona o equipo responsable de la consultoría entregará al Secretariado de la CCA documentos redactados en inglés, de calidad suficiente como para que se les considere publicables (es decir, textos que han sido debidamente revisados y editados antes de su envío a la CCA). La posibilidad de entregar los documentos también en español o francés constituirá una ventaja (las traducciones correspondientes serán proporcionadas por la CCA). La revisión técnica y la corrección de estilo necesarias para asegurar la calidad de los materiales serán responsabilidad de la persona o equipo a cargo del trabajo. Todo documento escrito previsto —incluidas versiones preliminares y finales— deberá presentarse en formato electrónico (archivos de Microsoft Word), con apego pleno a los lineamientos y recomendaciones para autores de documentos y productos informativos de la CCA ([Guidelines for CEC Documents and Information Products](#)), así como a los criterios establecidos en la correspondiente guía de estilo de la CCA ([English Style Guide](#)), y siguiendo el formato indicado en la [plantilla para informes](#) de la CCA. La documentación complementaria correspondiente a cuadros, mapas y gráficas deberá adjuntarse al informe en archivos en su formato original (por ejemplo, Excel o ArcGIS). Cabe señalar que todas las cantidades deberán presentarse en unidades del sistema métrico. El Secretariado de la CCA se ocupará de la traducción, impresión, publicación y distribución de los productos generados por esta actividad, según se requiera.

Una vez que la persona o equipo responsable entregue la versión final del informe o cualquier otro material por escrito producto del trabajo objeto de la presente convocatoria, la CCA se reserva el derecho de contar con un periodo de quince (15) días hábiles para revisar el material, notificar sobre posibles problemas o errores, y devolver el(los) documento(s) en cuestión para que se realicen las correcciones pertinentes, sin costo adicional.

En todos los casos, los pagos contractuales se retendrán hasta que los productos presentados a la CCA cumplan plenamente con los requisitos previamente especificados en términos de calidad y formato. En caso de que la persona o entidad contratada se rehúse a realizar las correcciones requeridas, o si una vez incorporadas las correcciones el resultado previsto continúa siendo insatisfactorio, el documento se someterá a un proceso de edición o revisión por parte de un tercero designado por el Secretariado de la CCA, cuyo costo se deducirá de los honorarios de consultoría a una tarifa de 60 dólares canadienses (\$C) por hora.

E. Plagio

El plagio es el acto de transmitir como propias ideas creativas o expresiones originales ajenas, y puede constituir una violación a la ley de derechos de autoría. Lo mismo si es intencional que involuntario, el plagio resulta inaceptable para la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA). En la preparación de informes y productos previstos en apego a un contrato suscrito con la CCA, la persona o equipo responsable del trabajo habrá de emplear una metodología académica adecuada, usando en forma sistemática notas a pie de página (o al final del documento) y referencias integradas en el texto para indicar la fuente de toda cita textual, información, idea o formulación ajenas a la creación del autor(a). En el caso de cuadros y gráficas reproducidos a partir de otro material publicado, deberá darse el crédito autoral correspondiente a manera de “fuente”, debajo de cada cuadro o gráfica. Omitir la referencia de las fuentes de donde se han obtenido textos o materiales utilizados en un informe constituye plagio y se considerará como un incumplimiento del contrato.

Si se desea consultar información detallada al respecto, véanse los [Lineamientos y recomendaciones para autores de documentos y productos informativos de la CCA](#). (disponible únicamente en inglés).

Asimismo, para validar cada informe o documento producto de actividades contratadas con la CCA, la entidad consultora deberá, además, utilizar la aplicación iThenticate o alguna otra aplicación de software pertinente, aprobada por la Comisión, y —al momento de entregar el documento en cuestión— deberá presentar a la CCA los resultados de la revisión para detección de plagio. Los pagos contractuales correspondientes se retendrán en caso de que los productos previstos no cumplan con estos requisitos.

III. Requisitos y evaluación de la propuesta

A. Requisitos obligatorios

Para que sus propuestas puedan ser consideradas, todas las personas o entidades concursantes deben cumplir los requisitos básicos descritos a continuación.

1. Capacidad para trabajar en el país

La persona o entidad seleccionada, al igual que su personal y colaboradore(a)s subcontratado(a)s a su cargo, deben tener su sede y estar en posibilidades de trabajar legalmente en Canadá, Estados Unidos o México. De requerirse la realización de viajes, se deberá contar con la documentación vigente necesaria para viajar y desplazarse libremente en territorio de los tres países.

2. Conformación

Para efectos de esta solicitud de propuestas, el término “persona consultora” o “persona responsable de la consultoría” se referirá lo mismo a un grupo o empresa que a una sola persona.

Si una propuesta es presentada por un consorcio de personas o de instituciones consultoras, se debe designar a una persona que fungirá como líder de la consultoría y asumirá la responsabilidad de asegurar la coordinación general y la coherencia de los resultados de las actividades contratadas, así como la adecuada integración de la información y las ideas.

3. 3. Cualificación y competencia

La persona o entidad seleccionada para la prestación de los servicios de consultoría ha de ser calificada, competente y experta en lo referente a la materia de la presente convocatoria.

Formación académica

- La persona consultora y el personal de apoyo clave deberán contar con estudios universitarios (licenciatura) en comunicación, relaciones públicas, mercadotecnia o disciplina afín.
- Se considerará una ventaja tener formación adicional o experiencia en comunicación, relaciones públicas o mercadotecnia con especialización en medio ambiente, sustentabilidad o silvicultura.

Experiencia profesional

La persona o entidad postulante deberá demostrar:

- Un mínimo de cinco años (transcurridos en los últimos diez años) de experiencia en diseño e implementación de campañas de sensibilización ambiental o de manejo forestal sustentable.
- Experiencia probada de colaboración con una diversidad de protagonistas y agentes (gobiernos, ONG, pueblos indígenas o sector industrial) y un profundo conocimiento de los contextos sociales, políticos y culturales de Canadá, Estados Unidos y México.
- Experiencia en el diseño e implementación de marcos de monitoreo y evaluación para realizar un seguimiento y determinar la eficacia de campañas de sensibilización o concientización pública.
- Capacidad probada para organizar talleres virtuales y presenciales con una amplia diversidad de protagonistas, garantizando una participación activa y el intercambio de conocimientos.

Habilidades, competencias y experiencia clave

La persona o el equipo responsable del trabajo de consultoría habrá de demostrar:

- Experiencia en el uso de herramientas digitales y tradicionales para diseñar y ejecutar campañas de sensibilización ambiental de gran impacto.
- Amplia experiencia en el uso de herramientas de monitoreo y evaluación para realizar un seguimiento del desempeño de las campañas y evaluar su impacto y efectividad de manera cuantificable.
- Conocimiento avanzado de programas de certificación forestal (por ejemplo, del Consejo Mundial de Manejo Forestal [*Forest Stewardship Council*, FSC] o el Sistema Paneuropeo de Certificación Forestal [*Pan-European Forest Certification*, PEFC]), así como de políticas relacionadas y conductas de

consumo en materia de compra o adquisición responsable de productos madereros.

- Capacidad para integrar el conocimiento ecológico tradicional (CET) y abordar con eficacia las diferencias culturales en la estrategia y los mensajes de las campañas.
- Comprensión de cuestiones de género y capacidad de aplicar un enfoque que tenga en cuenta esta perspectiva en las campañas.

Dominio de idiomas

- En vista de que el trabajo se realizará principalmente en inglés, la persona o equipo responsable del trabajo de consultoría deberá poseer excelentes habilidades de redacción y dominar el inglés en forma oral y escrita. Tener un buen dominio del español o el francés se considerará una ventaja.
- Se valorará la capacidad de preparar documentos en español o francés.

Experiencia demostrable

A fin de demostrar las cualificaciones mencionadas arriba, la persona o entidad consultora debe proporcionar un mínimo de tres (3) ejemplos de proyectos realizados con anterioridad, facilitando para cada caso la siguiente información:

- i. Nombre de la organización cliente, título del proyecto y sector industrial
- ii. Nombre y cargo de la persona de contacto de la entidad cliente
- iii. Descripción del proyecto, participación de las personas integrantes del equipo, resultados esperados y obtenidos, y metodologías utilizadas
- iv. Lecciones adquiridas

Presencia geográfica

- Se precisará contar con una sucursal o subsidiaria, o personas u organizaciones asociadas, o bien contratar un equipo subconsultor, en al menos dos de los tres países (Canadá, Estados Unidos y México), a efecto de minimizar los desplazamientos. Asimismo, deberá garantizarse un equipo bilingüe en español e inglés para llevar a cabo el trabajo de campo en los tres países.

4. Presentación de la propuesta

Las entidades consultoras concursantes deberán referirse a los **términos de referencia** (que conforman el **apartado II** del presente documento) para obtener información más detallada sobre las actividades y los servicios que deberán proveerse. Se solicita a las entidades consultoras concursantes no reiterar en sus propuestas los términos de referencia, pero sí, en cambio, sugerir cualesquiera modificaciones que pudieran considerar pertinentes para mejorarla.

Las propuestas deberán organizarse conforme al esquema señalado a continuación e incluir los siguientes elementos:

1. Conocimiento del tema y comprensión del trabajo

- Proporcionar una breve exposición con información de referencia pertinente para las actividades a llevar a cabo y que permita demostrar la experiencia de la persona responsable del trabajo de la entidad consultora y su conocimiento del tema. Asimismo, la exposición deberá abordar los

resultados deseados; las directrices o parámetros conforme a los cuales habrán de obtenerse tales resultados; los recursos disponibles (humanos, financieros, técnicos y de apoyo organizativo que contribuirán a conseguir los resultados), y otros aspectos que la entidad consultora considere pertinentes. El propósito de esta exposición es no sólo demostrar la familiaridad general y específica de la entidad consultora con el tema, sino también poner de relieve sus habilidades de redacción.

2. Organización, cualificación y experiencia de la entidad consultora (y de los principales integrantes de su equipo)

- Describir la organización del equipo encargado del trabajo, el cual incluirá a un(a) coordinador(a) y a líderes de equipo por país: Canadá, Estados Unidos y México, cuando así se requiera.
- Proporcionar un resumen de las cualificaciones y experiencia de cada uno de los integrantes del equipo (y personal alternativo), así como cualquier otra información pertinente (dominio de uno o varios idiomas, por citar un ejemplo).

3. Asignación de tiempo (horas de trabajo) y costos por actividad e integrante del equipo

- Por cada integrante del equipo, presentar un desglose detallado de las tareas asignadas, las horas de trabajo previstas y los costos correspondientes.
- Identificar costos directos e indirectos —incluidos gastos de viaje, si fuese el caso (incluir estimaciones para asistencia a reuniones presenciales en cualquiera de los tres países)— e impuestos aplicables, cuando proceda.
- Determinar el número total de horas que supondrá el trabajo a realizar y el costo total (incluidos los impuestos, cuando proceda) de las actividades objeto de la presente convocatoria.

4. Valor añadido dentro del presupuesto presentado

- Indicar todas las tareas o actividades adicionales no especificadas en los términos de referencia, pero que la entidad consultora realizará sin costo adicional.

Anexo A. Cartas de recomendación y referencias

- Presentar dos cartas de recomendación de trabajos previos.
- Proporcionar nombres y datos de contacto de tres o más referencias.

Anexo B. Currículos de cada miembro del equipo

- Incluir los currículos de quienes integran el equipo de profesionales a cargo del trabajo.

Anexo C. Ejemplos de trabajos previos

- Proporcionar dos muestras o ejemplos de trabajos previos.

Anexo D. Declaración de aceptación del contrato y de imparcialidad e independencia de la entidad consultora (incluido como referencia en este documento)

- Proporcionar una copia del formulario de la CCA, debidamente llenado y firmado. El anexo D.1 se utiliza cuando la entidad consultora es una persona y el anexo D.2, cuando esta sea una institución o empresa.

B. Información adicional a presentar

Se insta a las personas o entidades consultoras concursantes a presentar cualquier otra información adicional que consideren ayudará al Secretariado de la CCA en la evaluación de su propuesta. Sin embargo, en conjunto, la propuesta no deberá exceder de seis (6) páginas (excluidos currículos, muestras de trabajos previos y folletos corporativos).

C. Tipo de contrato que se suscribirá para la prestación de servicios

Para la prestación de estos servicios, el Secretariado de la CCA utilizará su contrato estándar por monto fijo (“a destajo”) y con base en resultados o productos esperados y fechas de cumplimiento. Una muestra de este documento está disponible previa solicitud.

El trabajo en cuestión deberá completarse en su totalidad el 26 de octubre de 2026.

D. Procedimiento de selección

Las propuestas recibidas se evaluarán y se seleccionará a la entidad consultora que se considere mejor calificada mediante un proceso competitivo en conformidad con los apartados 2.5 y 2.7 del [Manual para la contratación de servicios de entidad consultoría de la CCA](#), disponible en el sitio web de la Comisión.

El Secretariado de la CCA evaluará cada propuesta completa recibida que, a su juicio, se apegue a los siguientes criterios de evaluación:

Criterios de evaluación	Puntuación máxima
Comprensión demostrada de los requerimientos del trabajo y pertinencia del plan de trabajo	20
Pertinencia de la metodología y el enfoque propuestos	20
Experiencia, cualificación y competencia de la persona responsable de la consultoría y principales integrantes de su equipo (según se describe en los puntos 3 y 4 del apartado III)	40
Capacidad de la persona o entidad consultora para entregar los resultados en dos de los tres idiomas oficiales de la CCA (inglés y español o francés)	10
Adecuación del presupuesto	10
<i>Total</i>	100

Para que una propuesta pueda continuar en el proceso de selección deberá obtener una puntuación mínima de 80.

Las propuestas recibidas en respuesta a esta convocatoria serán examinadas por un comité de evaluación conformado por personal de la CCA y personas encargadas de la revisión técnica. Cada integrante de este comité recibirá una copia de las propuestas recibidas, mismas que deberá calificar utilizando los criterios de evaluación y puntuaciones máximas arriba señalados.

El personal designado por la CCA convocará a una reunión o conferencia telefónica de los integrantes del comité de evaluación para analizar las puntuaciones asignadas, obtener las calificaciones finales y, con base en ello, una clasificación de todas las propuestas. Los méritos y debilidades de cada propuesta se señalarán y sintetizarán de acuerdo con los criterios de evaluación. Una vez realizada la selección, se informará al respecto a quien haya obtenido la calificación más alta. Asimismo, se dará a conocer a cada concursante la calificación de su propuesta y, si lo solicita, también la clasificación de la misma en comparación con las demás, aunque en ningún caso se tendrá acceso a las evaluaciones ni a las calificaciones de otras personas o entidades concursantes y sus propuestas.

E. Nivel de recursos estimado

El presupuesto para cubrir la prestación de los servicios de consultoría asociados a este trabajo asciende a ciento sesenta mil dólares canadienses (\$C160,000.00), lo que incluye honorarios profesionales y gastos conexos e impuestos aplicables. Los gastos sujetos a reembolso se detallan en el contrato estándar de la CCA, que podrá consultarse previa solicitud. Asimismo, en la cotización de los servicios de consultoría objeto de la presente convocatoria deberá considerarse el costo por concepto de utilización del software iThenticate (u otro equivalente aprobado por la CCA) para la detección de plagio (\$US 100 aproximadamente).

Es preciso señalar que, cuando se trate de universidades y organizaciones sin vinculación gubernamental, la CCA acepta un cargo de hasta 15 por ciento del valor total del contrato en el rubro de gastos generales por concepto de costos administrativos y otros indirectos.

Si la propuesta fuese presentada por una persona o entidad establecida en México, la tasa aplicable correspondiente al Impuesto al Valor Agregado (IVA) será de 0%, de acuerdo con el artículo 29: fracción IV, inciso a) de la Ley del IVA, puesto que se trata de servicios técnicos que se aprovechan en el extranjero.

El presupuesto podrá presentarse en pesos mexicanos, dólares canadienses o dólares estadounidenses. En caso de que se utilice una moneda distinta del dólar canadiense, deberá indicarse el costo total de los servicios profesionales tanto en la moneda elegida como en \$C (especificando el tipo de cambio aplicado), para efectos de comparación.

F. Información financiera y otra de índole confidencial

Para efectos de esta propuesta, el Secretariado de la CCA no requerirá la presentación de información confidencial de ninguna índole, ni tampoco de información relativa a la contratación de seguros, fianzas, la situación financiera o la propiedad de la empresa.

G. Fechas límite para la presentación de propuestas y toma de decisión

Las propuestas —incluidos todos los anexos pertinentes— se deberán recibir en las oficinas del Secretariado de la CCA a más tardar a las **23:59 horas (tiempo del este) del 16 de noviembre de 2025**. Las propuestas recibidas después de esta fecha límite no serán consideradas.

Las propuestas deberán presentarse en formato PDF de Adobe Acrobat y **enviarse vía correo electrónico a:**

Samantha Gagnon

Líder, *Grupos consultivos y participación del sector privado*

sgagnon@cec.org

La CCA enviará una confirmación de recepción de las propuestas recibidas por vía electrónica en un plazo máximo de tres (3) días hábiles.

El Secretariado de la CCA tiene la intención de seleccionar la propuesta ganadora y notificar a las personas o entidades consultoras concursantes al respecto en un periodo razonable posterior a la fecha límite para la presentación de propuestas.



Anexo D.1 – Persona DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN Y DE IMPARCIALIDAD E INDEPENDENCIA

El/La suscrita,

Apellido: _____

Nombre: _____

ACEPTACIÓN



Por la presente declaro que **acepto** fungir como entidad consultora según el contrato de referencia.

IMPARCIALIDAD E INDEPENDENCIA

(Si usted acepta fungir como consultor(a), marque uno de los dos cuadros siguientes. El cuadro por el que opte dependerá de que usted considere, entre otros aspectos, que existe alguna relación pasada o presente, directa o indirecta, ya sea financiera, profesional, familiar o de otro tipo, con alguna de las Partes del Acuerdo de Cooperación Ambiental (ACA) o sus representantes ante la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA), personal del Secretariado o terceros implicados en el cumplimiento de este contrato, y que, dada la naturaleza de dicha relación, resulte necesario divulgarla de conformidad con los criterios siguientes. En caso de duda, opte por la divulgación.)



Soy imparcial e independiente respecto de las Partes del ACA y sus representantes ante la CCA, el personal del Secretariado de la CCA y terceros implicados en el cumplimiento de este contrato, y es mi intención seguir siéndolo; a mi leal saber y entender, no es necesario divulgar hechos ni circunstancias, pasados ni presentes, que pudieran dar lugar a dudas justificadas respecto de mi imparcialidad o independencia y constituir un conflicto de intereses.

O



Soy imparcial e independiente respecto de las Partes del ACA y sus representantes ante la CCA, el personal del Secretariado de la CCA y terceros implicados en el cumplimiento de este contrato, y es mi intención seguir siéndolo; **no obstante**, deseo llamar su atención a los hechos o circunstancias que a continuación divulgo porque, en razón de su naturaleza, podrían dar lugar a dudas justificadas respecto de mi imparcialidad o independencia y constituir un conflicto de intereses. De ser tal el caso, yo podría adoptar medidas para mitigar o eliminar cualquier duda respecto de mi imparcialidad e independencia, así como de un posible conflicto de intereses. (Utilizar una hoja separada para describir los hechos o circunstancias del caso y adjuntar a este anexo.)

Fecha: _____

Firma: _____



Anexo D.2 – Institución o Empresa DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN, Y DE IMPARCIALIDAD E INDEPENDENCIA

El/La suscrita,

Apellido: _____ Nombre: _____

en calidad de representante legal de _____ Click or tap here to enter text.

ACEPTACIÓN

☐ Por la presente declaro que **acepto, a nombre de** _____ Click or tap here to enter text. fungir como consultor(a) según el contrato de referencia.

IMPARCIALIDAD E INDEPENDENCIA

(Si usted acepta fungir como representante legal de la entidad consultora, marque uno de los dos cuadros siguientes. El cuadro por el que opte dependerá de que usted considere, entre otros aspectos, que existe alguna relación pasada o presente, directa o indirecta, ya sea financiera, profesional, familiar o de otro tipo, con alguna de las Partes del Acuerdo de Cooperación Ambiental (ACA) o sus representantes ante la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA), personal del Secretariado o terceros implicados en el cumplimiento de este contrato, y que, dada la naturaleza de dicha relación, resulte necesario divulgarla de conformidad con los criterios siguientes. En caso de duda, opte por la divulgación.)

☐ **[Nombre de la empresa o institución]** Click or tap here to enter text. **es imparcial e independiente** respecto de las Partes del ACA y sus representantes ante la CCA, el personal del Secretariado de la CCA y terceros implicados en el cumplimiento de este contrato, y es mi intención seguir siéndolo; a mi leal saber y entender, no es necesario divulgar hechos ni circunstancias, pasados ni presentes, que pudieran dar lugar a dudas justificadas respecto de la imparcialidad o independencia de [Nombre de la empresa o institución] Click or tap here to enter text. y constituir un conflicto de intereses.

O

☐ **[Nombre de la empresa o institución]** Click or tap here to enter text. **es imparcial e independiente** respecto de las Partes del ACA y sus representantes ante la CCA, el personal del Secretariado de la CCA y terceros implicados en el cumplimiento de este contrato, y tiene la intención seguir siéndolo; **no obstante**, deseo llamar su atención a los hechos o circunstancias que a continuación divulgo porque, en razón de su naturaleza, podrían dar lugar a dudas justificadas respecto de mi imparcialidad o independencia de [Nombre de la empresa o institución] Click or tap here to enter text. y constituir un conflicto de intereses. De ser tal el caso, [Nombre de la empresa o institución] Click or tap here to enter text. podría adoptar medidas para mitigar o eliminar cualquier duda respecto de su imparcialidad e independencia, así como de un posible conflicto de intereses. (Utilizar una hoja separada para describir los hechos o circunstancias del caso y adjuntar a este anexo.)

Fecha: _____

Firma: _____



ANEXO 1: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES EN TORNO A LA FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CONCIENTIZACIÓN PÚBLICA CON EL FIN DE COMUNICAR LA IMPORTANCIA DE LA ADQUISICIÓN RESPONSABLE DE PRODUCTOS MADEREROS, EL MANEJO FORESTAL SUSTENTABLE Y EL COMBATE A LA TALA ILEGAL EN AMÉRICA DEL NORTE

En 2023, el Consejo de la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) —órgano rector de la organización— aprobó el proyecto *Impulso a la adquisición responsable de productos madereros*, encabezado por el Comité Consultivo Público Conjunto (CCPC). Este proyecto tiene por objeto aumentar el conocimiento de personas y entidades que consumen productos madereros en los tres países de América del Norte acerca de la problemática de la tala ilícita, así como mostrarles la manera en que pueden favorecer el manejo forestal sustentable (MFS) y contribuir al combate de la tala ilegal, sirviéndose de su poder adquisitivo y a través de la compra responsable de productos de madera.

En una primera fase (actividad 1) se evaluaron los niveles actuales de conciencia pública y el estado del conocimiento en torno al MFS y la tala ilegal entre las personas y entidades consumidoras de los distintos grupos que intervienen en la cadena de suministro, así como los vacíos y omisiones observados en iniciativas de concientización en vigor, lo que dio lugar a la elaboración del informe *Contexto trinacional del manejo forestal sustentable y la tala ilegal: estado de los conocimientos y la concientización de consumidores en América del Norte*.

A partir de los resultados obtenidos, la segunda fase del proyecto (actividad 2) consistirá en crear y ejecutar una estrategia de concientización pública dirigida, con especial énfasis en el impacto que la tala ilegal de los bosques tiene en las comunidades localizadas en zonas forestales, los ecosistemas y los pueblos indígenas, y con difusión de información sobre mecanismos de vigilancia participativa y de aplicación de la ley en los que pueda participar la población.

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones (apartado 6 del informe *Contexto trinacional del manejo forestal sustentable y la tala ilegal: estado de los conocimientos y la concientización de consumidores en América del Norte*) del equipo de consultoría responsable de la fase 1, mismas que servirán de lineamientos para el desarrollo de la estrategia.

A la persona o entidad consultora seleccionada se le proporcionará el informe completo para su revisión.

6. Recomendaciones

Aunque el contexto de cada país aporta matices específicos a la situación de la tala ilegal y la compra responsable de productos madereros, algunos temas transversales apuntan a los posibles beneficios de una estrategia de alcance regional. Al mismo tiempo, para

abordar los desafíos propios, cada país debe adaptar los mensajes específicos transmitidos en el marco de dicha estrategia. En los siguientes apartados se describen mensajes específicos para Canadá, Estados Unidos y México, cuya validación se obtuvo en el taller en línea celebrado como parte del proyecto de la CCA, con participación de protagonistas representantes de los tres países. Además, es necesario involucrar a la ciudadanía en la búsqueda de soluciones, permitiendo enfoques participativos para la vigilancia y la aplicación de la ley.

6.1 Recomendaciones regionales o transversales

Los comentarios proporcionados por las personas entrevistadas y asistentes al taller señalaron la necesidad imperiosa de llevar a cabo una campaña de concientización pública sólida y bien integrada que aproveche el uso de las redes sociales y la narración de historias para influir en el comportamiento del público consumidor. Las aportaciones también indicaron la necesidad de involucrar a instituciones educativas y de investigación, a responsables de la formulación de políticas y a organismos de certificación. En seguida se presentan recomendaciones transversales a manera de base para formular una estrategia de alcance regional que, a su vez, pueda luego dirigirse y adaptarse a cada uno de los tres países y sus respectivos contextos.

- Poner en marcha campañas de concientización centradas en educar al público respecto de la trazabilidad y el origen de los productos de madera.
- Proporcionar información sobre qué es la tala ilícita, las cadenas de custodia y los sistemas internacionales de importación y exportación, así como acerca del impacto de las prácticas de tala clandestina en las comunidades locales, los pueblos indígenas, las mujeres y el medio ambiente.
- Establecer una conexión clara entre el público consumidor y los bosques mediante la narración de historias, el etiquetado y otros medios. Compartir conocimientos sobre los beneficios del MFS para la salud, la economía y la cultura.
- Involucrar a instituciones educativas y de investigación.
- Sensibilizar a las futuras generaciones de profesionales de los sectores de la ingeniería, la construcción y la silvicultura.
- Trabajar para lograr una experiencia de aprendizaje integrado en la población estudiantil, desde una edad temprana, con apoyo de procesos de aprendizaje práctico.
- Colaborar con entidades de investigación, como universidades, para desarrollar sistemas de rastreo y transporte que aprovechen mejor las tecnologías emergentes.
- Presionar a los gobiernos y a responsables de la formulación de políticas para que replanteen programas e iniciativas, de manera que se respalde a personas y entidades propietarias de tierras y dedicadas a la producción silvícola a pequeña escala mediante exenciones fiscales y subvenciones para la certificación del manejo forestal sustentable.
- Incentivar entre compradores corporativos la adquisición de productos de madera de fuentes sustentables y certificadas.

- Garantizar la participación pública en la vigilancia del cumplimiento y la aplicación de la ley, según corresponda en cada país. Las líneas directas y las plataformas de denuncia en línea pueden proporcionar formas anónimas para que el público participe en la solución.

6.2 Mensajes clave de concientización pública: Canadá

Los resultados de este análisis indican que en Canadá se observa poco grado de preocupación y riesgo con respecto a la participación de las principales empresas madereras en operaciones ilegales. Sin embargo, el sector forestal canadiense es complejo y se enfrenta a problemas como el impacto del cambio climático, la falta de diversidad en su mano de obra, la preocupación por la pérdida de hábitats naturales y la creciente necesidad de involucrar a las comunidades indígenas en los modelos de gobernanza. Las entrevistas con grupos de interés clave sugieren que el principal mensaje a transmitir a quienes adquieren productos de madera se refiere a la importancia de procurar mayores conocimiento y educación sobre el manejo forestal sustentable, así como de salvaguardar la cadena de custodia de los productos madereros que ingresan al país. Los mensajes clave en ese sentido se resumen a continuación:

- **“El poder está en manos de quien consume.”** Este mensaje apela a la idea de que el mercado es el motor del sector forestal. El público consumidor tiene el poder de marcar tendencias y exigir a distribuidores y minoristas que almacenen y vendan productos de origen legal. El mensaje también transmite una sensación de poder y capacidad de acción.
- **“Tú pagas, tú decides.”** Quien adquiere productos madereros puede enviar un mensaje decisivo sobre prácticas sustentables a quienes los producen. Dado que las personas o entidades consumidoras tienen el poder de dirigir la oferta mediante una demanda concertada de productos de madera sustentables, certificados y legales, se les recuerda que sus decisiones de compra marcarán tendencias en la producción maderera y el aprovechamiento de recursos forestales. Asimismo, pueden ejercer presión sobre las empresas, de manera que garanticen la adopción de prácticas de empleo socialmente responsables, el respeto a los pueblos indígenas y sus derechos, y el fomento de la equidad de género, entre otros aspectos.
- **“Las prácticas sustentables abren las puertas a los mercados globales.”** Representantes de organismos de certificación a quienes se entrevistó hicieron hincapié en que las industrias y empresas se benefician en gran medida cuando adoptan prácticas y estándares sustentables reconocidos. Mediante esta estrategia se respaldan objetivos ambientales y sociales, al tiempo que se mejora el acceso al mercado, toda vez que se añade valor a los productos y se satisfacen las crecientes expectativas del público consumidor. Las organizaciones que demuestran legalidad, trazabilidad y sustentabilidad en sus procesos de abastecimiento y producción gozan de una preferencia cada vez mayor en los mercados mundiales. Desde la perspectiva de los organismos de certificación, la verificación por terceros no sólo respalda los esfuerzos de las empresas por mantener prácticas sustentables y legales, sino que también contribuye a educar a quienes adquieren productos madereros mediante

campañas de concientización específicas en torno al abastecimiento y la producción responsables.

La revisión bibliográfica y las entrevistas con figuras y protagonistas clave sugirieron la necesidad de establecer **una estrategia de colaboración con las empresas minoristas locales y las grandes instituciones** a fin de llevar a cabo campañas de mercadotecnia y adquisición. Sería recomendable asociarse con instituciones como entidades educativas, gobiernos y organizaciones de servicio público para garantizar su compromiso de **adquirir** únicamente productos de madera de origen legal y sustentable certificados o que cuenten con una prueba clara de su procedencia. Esto aumentaría la visibilidad y generaría mayor conciencia al respecto, lo mismo en el público en general que en quienes consumen dichos bienes.

Además, las asociaciones establecidas entre entidades certificadoras y empresas minoristas pueden contribuir significativamente al proceso de concientización de las personas usuarias o consumidoras finales. Como se mencionó *supra*, el poder de impulsar la demanda de productos de madera de origen legal reside en quienes los consumen, por lo que resultaría beneficioso realizar una campaña de concientización dirigida en los puntos de venta mimos. Las personas entrevistadas sugirieron la idea de disponer de **señalización y etiquetado visibles** en las tiendas. Las etiquetas podrían indicar qué productos proceden de fuentes legales, se han obtenido de forma sustentable y cuentan con la certificación y el etiquetado correspondientes. Elementos adicionales de señalización podrían llamar la atención sobre el problema del abastecimiento ilegal de productos madereros a escala mundial.

Por último, figuras clave entrevistadas y participantes en el taller indicaron que las campañas de concientización pública deben incluir **componentes audiovisuales** y difundirse a través de las **redes sociales**. Las publicaciones en estos canales podrían consistir en **imágenes, carteles y videos cortos** que destaquen las repercusiones negativas de la extracción ilegal de madera y las prácticas de explotación forestal no sustentables. Sugirieron también recurrir a relatos que atraigan al público y despierten sus emociones, lo que podría generar cambios de comportamiento.

Tanto en el taller como en las entrevistas se sugirió que **el grupo destinatario general debía conformarse por las personas y entidades consumidoras de productos madereros, con especial atención en la juventud**. También se reconoció que encontrar el momento óptimo **para las campañas en medios** supondría un desafío. No obstante, se apuntó la conveniencia de evitar las temporadas festivas importantes, como el verano y la Navidad, ya que son periodos en que se lanzan campañas publicitarias y mediáticas de peso. **El final de la primavera o comienzo del verano se mencionó como el momento que podría considerarse óptimo para realizar campañas de concientización** relacionadas con el MFS y la adquisición responsable de productos de madera.

6.3 Mensajes clave de concientización pública: Estados Unidos

A partir de la bibliografía revisada y la información obtenida de informantes clave, a continuación se presentan algunos mensajes básicos que pueden utilizarse para promover la compra responsable de productos de madera en Estados Unidos. Es

importante señalar que, dado que la tala ilegal no supone un problema relevante, la mayoría de los mensajes tienen por objeto fomentar el manejo forestal sustentable:

- **“Puedes ayudar al planeta consumiendo productos de madera.”** Este mensaje está dirigido a crear conciencia sobre los beneficios ambientales de los productos de madera, en especial en lo que toca a la mitigación del cambio climático, ya que éstos almacenan dióxido de carbono durante todo su ciclo de vida. Comparar la madera con otros materiales como el plástico o el concreto (hormigón), en términos de los recursos necesarios para producirlos y su contribución a las emisiones de gases de efecto invernadero, puede ayudar a comprender con mayor claridad las ventajas de consumir productos de madera.
- **“En Estados Unidos plantamos más árboles de los que talamos.”** Este mensaje pretende servir de introducción al manejo forestal sustentable. Si bien el tema es demasiado complejo para ser comunicado en un mensaje breve, dirigido a consumidores finales que quizá no tengan mucho conocimiento del sector forestal, al menos esta idea puede ayudar a las personas a comprender que la deforestación no representa un problema en Estados Unidos, y que pueden adquirir productos de madera del país con la certeza de que no están contribuyendo a la explotación forestal. Cuando sea posible, este mensaje puede complementarse con información más específica sobre prácticas de MFS y la forma en que se relacionan con la conservación del agua y la biodiversidad.
- **“¿Te preocupa la deforestación? Pregunta de dónde proceden tus productos de madera.”** Este mensaje puede utilizarse de dos maneras: en primer lugar, para destacar que los productos madereros estadounidenses proceden de bosques con un manejo sustentable y que quienes los consumen pueden contribuir a mantener los puestos de trabajo de muchas personas de comunidades rurales e indígenas al apoyar a la industria forestal estadounidense con sus compras. En segundo lugar, el mensaje permite hacer referencia a las ventajas del marco legislativo estadounidense para impedir la entrada en el país de productos de madera ilegales y no sustentables. También puede observarse que los productos de madera procedentes de países en desarrollo pueden ser legales y sustentables siempre que cumplan con las normas de importación.
- **“Mira la etiqueta para proteger los bosques.”** Este mensaje anima al público consumidor a examinar las etiquetas de los productos para obtener información sobre el origen y la legalidad de la madera. Las etiquetas pueden incluir detalles como el país de origen, la especie, los permisos de tala o los códigos de verificación. Promover el hábito de revisar las etiquetas contribuye a normalizar la responsabilidad de quienes adquieren productos madereros, además de favorecer la transparencia en la cadena de suministro. Esta estrategia complementa campañas de sensibilización de mayor alcance que invitan a la clientela a informarse, preguntar y exigir madera legal, lo que le permite tomar decisiones bien fundamentadas que apoyan la conservación de los bosques.

En cuanto a las herramientas y estrategias sugeridas en las entrevistas para enviar mensajes al público consumidor final, las recomendaciones principales son las siguientes:

- Propiciar la participación de los establecimientos minoristas en la comunicación de mensajes que aludan al origen de los productos de madera que venden y la importancia del MFS.
- Recurrir a la tecnología —por ejemplo, aplicaciones o códigos QR— para que la clientela pueda saber más sobre el bosque de donde proceden sus productos.
- Compartir relatos de las personas o entidades responsables de administrar los bosques, para que el público sepa quiénes son y qué hacen para protegerlos.
- Utilizar las redes sociales para compartir mensajes breves sobre MFS. Esto reviste especial importancia para involucrar a la juventud.
- Organizar conferencias y talleres en escuelas y otros espacios educativos con el objetivo de educar a la población estudiantil respecto del MFS.
- Destacar las ventajas de consumir productos madereros —sobre todo de maderas duras estadounidenses—, en términos de apoyo a la industria forestal nacional; conservación de los bosques mediante prácticas de MFS; mitigación del cambio climático, e incluso reducción del estrés en oficinas y aulas escolares gracias al uso de mobiliario en madera.
- Destacar la importancia del sector forestal para la economía estadounidense y sus buenos resultados por cuanto a prácticas de MFS y adhesión al marco normativo.

En el taller se indicó que el mejor momento para llevar a cabo campañas de concientización podría ser en septiembre y octubre, a manera de preparación para la Semana Nacional de Productos Forestales (*National Forest Products Week*), evento que se celebra durante la tercera semana de octubre y en el cual se anuncian nuevos programas, subvenciones y otras noticias relacionadas con el manejo sustentable de los bosques y el uso responsable de los productos forestales.

6.4 Mensajes clave de concientización pública: México

Partiendo de las lagunas de conocimiento identificadas, el análisis de programas, la revisión de publicaciones en la materia y las entrevistas realizadas a figuras clave del sector en México, se recomiendan los siguientes mensajes clave y estrategias de sensibilización para orientar futuras campañas públicas sobre manejo forestal sustentable y combate a la tala ilegal:

- **“¿De dónde proviene tu madera? ¡Exige madera de origen legal!”** Este mensaje invita a quienes adquieren productos madereros a cuestionar su origen. Al igual que las exitosas campañas de comercio justo —como “¿De dónde provienen tus alimentos?”—, el mensaje fomenta la responsabilidad y curiosidad personales, y debe acompañarse de consejos prácticos: “Pregunta si la madera cuenta con un permiso de tala”, “Revisa la etiqueta” o “Solicita una factura con un código de verificación”. El hecho de que preguntar por la legalidad de un producto se convierta en algo habitual puede empujar a las empresas a ofrecer de forma proactiva la correspondiente comprobación. Asimismo, el mensaje puede reforzarse con imágenes; por ejemplo, mostrando la cadena de suministro de la madera y terminando con: “Si no sabes de dónde viene, es posible que provenga de un bosque destruido”. Diversos estudios demuestran que gran parte

de las personas y entidades que compren productos madereros en México no son conscientes de que el mercado está inundado de madera ilegal. Este mensaje pretende subsanar tal vacío en la información y empoderar a las personas para actuar al respecto (Hernández T. y Hernández Flores, 2020).

- **“Tu elección importa: compra madera con futuro.”** Este mensaje positivo resalta el poder de las personas para apoyar la conservación de los bosques comprando de forma responsable. La campaña podría presentar la compra de productos sustentables o legalmente verificados como una acción concreta que promueve la sustentabilidad. Por ejemplo: “Al elegir madera sustentable, proteges los bosques, la vida silvestre y las comunidades”. En los materiales de divulgación se podrían destacar los beneficios tangibles de la adquisición informada: la compra responsable de productos de origen forestal certificados ayuda a conservar los hábitats; proteger especies amenazadas o en peligro de extinción, y mejorar las condiciones de quienes trabajan en el sector forestal. Al respecto, la Comisión Nacional Forestal (Conafor) ha publicado un catálogo de productos forestales certificados. La frase “madera con futuro” transmite la idea de que ésta procede de bosques manejados de manera que continúen siendo productivos y saludables a lo largo del tiempo. Las campañas de sensibilización podrían, además, vincular el mensaje a la responsabilidad intergeneracional: “Para que nuestros hijos también puedan disfrutar de los bosques”. Este enfoque guarda consonancia con las mejores prácticas internacionales, que animan al público consumidor a ver el abastecimiento responsable como un reflejo de sus propios valores ambientales.
- **“No seas cómplice: la tala ilegal es un delito federal.”** Teniendo en cuenta la poca visibilidad de las consecuencias de la tala ilícita, este mensaje destaca el hecho de que se trata de un delito que se castiga. Una campaña contundente podría decir: “Comprar madera ilegal es también contribuir a un delito”. Si bien se debe evitar culpar directamente a quienes adquieren productos de madera, los mensajes han de crear un sentido de responsabilidad compartida. Las campañas pueden mencionar que la legislación mexicana castiga la tala clandestina con penas de prisión de entre dos y quince años. También podría señalarse que las reformas legales previstas podrían afectar a minoristas sin escrúpulos. Relacionar la madera ilícita con el crimen organizado, la violencia comunitaria o la corrupción (tal y como se ha documentado) genera un fuerte rechazo por parte de la opinión pública. “No seas cómplice” evoca urgencia y ética: al igual que la gente no compraría a sabiendas artículos robados, se esperaría que tampoco adquiriese madera de fuentes desconocidas o ilícitas. Las campañas pueden incluir recomendaciones prácticas: “Si sospechas de tala ilegal, denúncialo”, e indicar canales específicos, como líneas telefónicas directas o aplicaciones móviles. Esta estrategia empodera a la ciudadanía para que participe en la aplicación de la ley y rompa el ciclo de impunidad.
- **“Apoyemos a las comunidades y protejamos nuestros bosques.”** En México, la dimensión social es fundamental: las comunidades indígenas y ejidales administran 70% de los bosques del país, y millones de personas dependen de éstos. Las campañas deben mostrar cómo la compra de madera legal y de origen

comunitario apoya directamente a quienes desde el ámbito local protegen y gestionan de forma responsable los bosques. Los casos exitosos —como las cooperativas que producen muebles certificados— son ejemplos que podrían contribuir a humanizar el tema.

- Un mensaje claro que debe transmitirse en este contexto es el siguiente: **“Muchas comunidades dependen de los bosques. Cuando compras madera legal, las ayudas a prosperar y les das motivos para proteger sus recursos forestales.”** Esta narrativa puede contrarrestar la idea errónea de que toda la tala es destructiva y distinguir el aprovechamiento sustentable del saqueo clandestino. Está demostrado que la gestión forestal comunitaria es el modelo de conservación más eficaz de México, pero se enfrenta a una competencia desleal. Compartir esta información con el público consumidor de las ciudades puede generar empatía y solidaridad nacional. Para ello se recomienda incluir datos y mensajes como: “76% de la madera legal de México proviene de bosques comunitarios. Cuando compras sus productos forestales de las comunidades, apoyas el empleo rural y el desarrollo sustentable”. Este mensaje concuerda con los valores de comercio justo y resuena en las personas consumidoras con conciencia.

Además de los mensajes clave, **las campañas de concientización pública deben incluir componentes educativos continuos.** Éstos podrían adoptar la forma de **guías impresas o digitales** —por ejemplo, “Cómo identificar madera de origen legal”— con consejos para reconocer los sellos oficiales, comprender los documentos legales y saber qué especies están restringidas. Quienes las organicen podrían **ofrecer talleres en ferias del hogar o eventos similares, así como crear infografías y videos atractivos para las redes sociales.** Una idea: un **video corto** que muestre el camino de la madera de procedencia lícita (con trazabilidad, permisos, certificación), en contraste con la madera de origen clandestino (con opacidad, vacíos y omisiones), y que termine con el mensaje: “Tú eliges lo que llevas a casa”.

La realización de estas campañas podría ser fruto de la asociación con minoristas, de manera que en los puntos de venta se coloquen carteles y etiquetas que resalten la sustentabilidad de los productos madereros, y con ello se asegure que el mensaje llega a la clientela justo en el momento de tomar la decisión de compra. Esta táctica ha tenido éxito en otros países (Bartley y Koos, 2015). Por último, las campañas deberían contar con la participación de líderes de opinión y figuras públicas comprometidas con la sustentabilidad a fin de dar mayor difusión a estos mensajes, sobre todo entre el público más joven.

Al elaborar los mensajes clave será necesario sustentarlos con datos concretos y validados para México, a efecto de garantizar su credibilidad. Por ejemplo, podrá destacarse que “la tala ilegal desvía cada año más de 97,000 millones de pesos de la economía formal” (según la estimación más alta del Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático [INECC]) o que “la extracción de 14 millones de metros cúbicos anuales de madera ilegal causa enormes pérdidas fiscales y ecológicas”. También debe hacerse hincapié en que “en 2018, México importó ocho veces más madera de la que produjo” (28.9 millones de m³ en comparación con 8.3 millones), lo que subraya la dependencia del país de fuentes externas, así como el posible ingreso de madera de origen incierto.

Al concientizar al público consumidor en México respecto al MFS y la tala ilegal no sólo se contribuye a subsanar la falta de conocimiento, sino que también se crea una de las fuerzas más poderosas para el cambio: la demanda informada, fundamentada. En un mercado donde el público insiste en consumir madera legal y sustentable no hay lugar para prácticas ilícitas de explotación forestal. Como resultado, los bosques recibirán un mejor cuidado, las comunidades se beneficiarán y las leyes forestales se aplicarán con mayor eficacia. Las instituciones, el sector académico y la sociedad civil de México deben estar a la altura del desafío y difundir este mensaje por todo el país, para que la próxima vez que alguien compre un mueble o una hoja de papel, o construya una casa, comprenda que su elección ayuda a decidir el futuro de nuestros bosques.

A efecto de aumentar el impacto de las campañas mediáticas implementadas en favor del MFS y la compra responsable de productos de madera en México, se recomienda alinearlas con el periodo en el que se promueven las directrices operativas del Programa Desarrollo Forestal Sustentable para el Bienestar de la Conafor, lo cual ocurre entre **enero y febrero de cada año.**