

INFORME PERICIAL JUSTIFICATIVO

Contratación de publicidad en medios de comunicación

Período: 1 de noviembre al 15 de diciembre de 2025

1. Introducción

El presente informe pericial justificativo proporciona una fundamentación técnica y objetiva que respalda la necesidad de optar por un procedimiento excepción de contratación de servicios publicitarios por parte de la **Dirección de Prensa del Presidente (DPP)**, en concordancia con lo que establece el *Manual General de Procedimientos de Contratación por Excepción* de la Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP) de la República Dominicana.

La implementación de esta colocación publicitaria permitirá una cobertura continua, estratégica y efectiva, orientada a fortalecer la visibilidad institucional, mantener una comunicación directa y permanente con la ciudadanía, y asegurar la difusión oportuna de las ejecutorias del Presidente de la República y sus funcionarios. Este período permitirá consolidar los mensajes institucionales, mantener una frecuencia adecuada en la divulgación de contenidos comunicacionales y garantizar la continuidad de las campañas sin interrupciones que puedan afectar su efectividad o impacto.

El accionar del Primer Mandatario y los funcionarios gubernamentales ameritan una divulgación efectiva para que los ciudadanos tengan acceso a una información completa y objetiva a través de los medios de comunicación convencionales y vía los portales digitales que dominan las esferas comunicativas.

Es indispensable que la DPP mantenga una presencia sostenida en ambos tipos de medios como instrumento clave para maximizar el alcance de las campañas publicitarias y asegurar la adecuada comunicación de las ejecutorias gubernamentales.

D.P.L.G.

2. Antecedentes

La Dirección de Prensa del Presidente (DPP) fue creada el 6 de septiembre de 2021, mediante el Decreto Núm. 542-21, que creó, en su artículo 6, la Dirección de Prensa del Presidente de la República (DPP), bajo la dependencia del Ministerio Administrativo de la Presidencia, en sustitución de la Dirección de Información y Prensa de la Presidencia, con la finalidad de gestionar las acciones comunicacionales del Jefe de Estado y sus funcionarios.

La misión fundamental de esta institución es garantizar la divulgación de información creíble y oportuna, a través de notas de prensa y materiales audiovisuales dirigidos tanto a medios nacionales e internacionales como a la población en general.

En tanto, la visión de la DPP es convertirse en una efectiva, ágil y moderna fuente de información precisa, oportuna y confiable que permita a los ciudadanos empoderarse de cualquier tipo de información generada por el Estado y su administración pública.

Para alcanzar este objetivo, la Dirección tiene prevista una ruta con una estrategia comunicacional que incluye: actividades y productos con metas claras y medibles; una narrativa con mensajes diferenciados por públicos objetivo; dinámicas de relacionamiento con grupos de interés y medios de comunicación; recursos comunicacionales en concordancia con los lineamientos de comunicación del sector público.

3. Marco Legal

En el presente informe pericial justificativo se somete a la consideración del **Comité de Compras de la DPP la contratación de espacios publicitarios en radio, televisión y medios digitales, mediante la modalidad de selección directa por excepción**, conforme a los procedimientos establecidos en el ordenamiento jurídico vigente.

La elaboración de este documento se sustenta en el marco normativo aplicable a los procesos de contratación pública en la República Dominicana, en particular aquellos

B.P.L.G.

que se desarrollan bajo circunstancias excepcionales, e incluye las siguientes disposiciones legales y administrativas:

- **Planificación Institucional**, en especial el Plan Anual de Compras (PAC), el Plan Estratégico Institucional (PEI) y el Plan Operativo Anual (POA), que respaldan la programación de actividades y recursos destinados a la ejecución de campañas publicitarias institucionales.
- **Ley Núm. 340-06**, sobre Compras y Contrataciones de Bienes, Servicios, Obras y Concesiones, y sus modificaciones, que establece los principios rectores de transparencia, eficiencia y legalidad en los procesos de contratación pública.
- **Decreto Núm. 416-23**, como reglamento de aplicación.
- **Manual General de Procedimientos de Contratación por Excepción**, emitido por la Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP), que establece los lineamientos técnicos y administrativos para los procesos bajo esta modalidad.
- **Normas vinculantes emitidas por la DGCP**, que complementan la legislación aplicable y deben ser observadas por las instituciones en sus procesos de contratación.

4. Alcance

La Dirección de Prensa del Presidente como organismo responsable de garantizar la divulgación de información creíble y oportuna, amerita la contratación de espacios televisivos, radiales y digitales, considerando las múltiples ventajas que ofrecen estos medios para el cumplimiento de los objetivos institucionales de comunicación:

- **Gran visibilidad:** lo que genera notoriedad, posicionamiento de marca institucional y recordación del mensaje.
- **Amplio alcance:** permitiendo llegar de manera efectiva a un público diverso y masivo a nivel nacional e internacional.

- **Rapidez de penetración:** que garantiza un impacto inmediato en la audiencia y facilita la circulación oportuna de los contenidos.

El impacto esperado radica en fortalecer la percepción pública de las acciones gubernamentales, alcanzando tanto a públicos específicos como a audiencias generales. Con base en las estrategias de comunicación trabajadas, se concluye la necesidad de mantener las campañas publicitarias en:

1. **Televisión:** alcanza a un público masivo y diverso con alto impacto visual.
2. **Radio:** impacta de forma efectiva a audiencias urbanas y rurales, incluso en zonas de difícil acceso.
3. **Medios digitales:** permite una segmentación precisa de audiencias y cobertura en tiempo real de los usuarios impactados.

5. Justificación técnica de medios seleccionados

La selección de los medios para la colocación publicitaria responde a criterios estratégicos fundamentados en su alcance, efectividad y eficiencia para segmentos demográficos específicos. Cada medio —televisión, radio y periódicos digitales— ofrece ventajas particulares que, combinadas, permiten una cobertura amplia del mensaje institucional. A continuación, se detalla la justificación técnica para el uso de cada uno de estos canales:

a. Televisión:

La televisión sigue siendo un medio de comunicación esencial en la República Dominicana, con una amplia cobertura que abarca tanto zonas urbanas como rurales, y se puede llegar a audiencias más amplias y diversas; mantiene una presencia significativa en los hogares dominicanos, con una penetración del 91% a nivel nacional, según el "Primer estudio nacional del uso e impacto de la TV en República Dominicana" realizado entre febrero y septiembre de 2023.

En este contexto, el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) indicó que, en la fase inicial de la implementación de la televisión terrestre digital en el país,

B.P.L.G.

se distribuyeron unas 940 mil cajas convertidoras de señal a hogares vulnerables que dependían de antenas y no contaban con servicios contratados para acceder a contenido, lo que evidencia el alcance de este medio.

Sigue siendo una herramienta efectiva para alcanzar audiencias amplias y diversas, ofreciendo contenido local en un 62% de su programación, lo que refuerza su relevancia cultural y social. En tanto, otros factores para tener en cuenta son los siguientes:

- **Amplia audiencia:** permanece en estos tiempos como uno de los medios de comunicación tradicionales más consumidos en el país, alcanzando tanto a la población urbana como rural. A pesar del crecimiento de las plataformas digitales, sigue teniendo un gran alcance, especialmente en personas de diferentes edades y estratos sociales.
- **Cobertura nacional:** tiene una cobertura que llega a todas las regiones del país, lo que permite que la publicidad sea vista en zonas donde otros medios, como el internet, podrían tener menor penetración.
- **Eficiencia para segmentos demográficos específicos:** dependiendo del canal y del horario, la institución puede dirigir su publicidad a grupos específicos, como familias, jóvenes o adultos mayores. Los horarios "prime time" son especialmente efectivos para captar grandes audiencias.
- **Impacto visual y emocional:** combina elementos audiovisuales que permiten crear mensajes publicitarios más impactantes. Las imágenes en movimiento, acompañadas de música o testimonios, pueden generar una conexión emocional más fuerte con el espectador.
- **Credibilidad y confianza:** en República Dominicana es vista como un medio confiable, lo que puede reforzar la credibilidad de la institución al contar con un espacio publicitarios en este medio de comunicación masiva.

B.P.L.G.

b. **Radio:**

La radio en el país ha experimentado una transformación significativa, incorporando tendencias tecnológicas que han ampliado su visibilidad y facilitado su acceso a través de plataformas digitales como YouTube y redes sociales. Según revela la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCC), realizado en 2024 por el Banco Central de la República Dominicana, el 67.9% de los dominicanos escuchó grabaciones de radio y un 33.4% escuchó radio en vivo.

Según datos del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), el país cuenta con un total de 369 emisoras de radio autorizadas, distribuidas en 219 emisoras en Frecuencia Modulada (FM) y 150 en Amplitud Modulada (AM). Solo en el Distrito Nacional operan 50 emisoras en FM y 40 en AM, sumando un total de 90 estaciones en la capital.

Colocar publicidad en radio en la República Dominicana es un medio oportuno por varias razones claves:

- **Amplia penetración y accesibilidad:** sigue siendo un medio de comunicación muy accesible en todo el país, especialmente en áreas rurales y zonas donde el acceso a internet puede ser limitado. Esto permite que la publicidad llegue a un gran número de personas.
- **Audiencia segmentada:** existen emisoras de radio para diversos gustos y géneros musicales, además de programas temáticos (noticias, deportes, entretenimiento), lo que facilita llegar a audiencias específicas. La institución puede elegir emisoras y horarios que se alineen con su público objetivo.
- **Costos más accesibles:** suele ser más económica que en televisión, lo que la convierte en una opción atractiva para pequeñas y medianas empresas. A pesar de tener un menor costo, ofrece una alta efectividad para conectar con la audiencia.
- **Movilidad y alcance:** es un medio que acompaña a las personas mientras realizan diferentes actividades, como conducir, trabajar o estar en casa. Esto

significa que la publicidad puede impactar a la audiencia en momentos donde otros medios no lo lograrían, como durante los desplazamientos.

- **Flexibilidad e inmediatez:** permite una mayor flexibilidad en la creación y adaptación de campañas publicitarias. Es posible lanzar anuncios rápidamente y ajustar el contenido según los cambios en la campaña o en el mercado.
- **Confianza y relación con la audiencia:** En la República Dominicana, muchos oyentes tienen una relación de confianza con los locutores y los programas de radio. Esta cercanía puede hacer que los anuncios sean más persuasivos, ya que el público tiende a confiar en lo que se promociona a través de sus emisoras preferidas.
- **Alcance multiplataforma:** Muchas emisoras de radio también transmiten en línea, lo que extiende el alcance de la publicidad más allá de la radio tradicional, llegando a audiencias que consumen contenido a través de internet o aplicaciones móviles.

c. Medios digitales:

La República Dominicana supera el promedio global de penetración de internet, con un 90% frente a la media mundial de 67%, según datos presentados en marzo de 2025 durante la *Conferencia de Ciudades Latinoamericanas*.

El acceso a internet en la República Dominicana ha experimentado un crecimiento notable, alcanzando una penetración del 88.6% de la población en 2025, lo que equivale a 10.2 millones de usuarios, de acuerdo con el Informe de descripción general global "Digital 2025", publicado en asociación entre las agencias de comunicación y marketing digital *We Are Social y Meltwater*.

Asimismo, el 49.9% de los dominicanos consume noticias a través de las redes sociales y medios digitales, conforme quedó establecido en la más reciente encuesta del Grupo de *Medios ACD Media*.

B.P.L.G.

A continuación, algunos puntos claves que explican la razón de por qué es oportuno invertir en publicidad digital en el país y la evolución de su penetración:

- **Crecimiento del acceso a internet:** en los últimos años, la penetración de internet ha aumentado significativamente en la República Dominicana, impulsada por una mayor infraestructura de telecomunicaciones y el acceso masivo a teléfonos inteligentes.
- **Segmentación precisa del público:** a diferencia de los medios tradicionales, los portales digitales permiten una segmentación muy específica del público objetivo. La institución puede dirigir sus anuncios según el comportamiento de los usuarios, sus intereses, ubicación geográfica y datos demográficos. Esto asegura que la publicidad llegue a las personas adecuadas, en el momento correcto.
- **Costos efectivos y control del presupuesto:** La publicidad en portales digitales ofrece una mayor flexibilidad en el control del presupuesto, permitiendo que tanto pequeñas como grandes empresas ajusten sus campañas según sus capacidades financieras. Además, se paga según el rendimiento (por clic, impresiones, o conversiones), lo que asegura un uso más eficiente de los recursos publicitarios.
- **Medición y análisis en tiempo real:** Uno de los mayores beneficios de la publicidad digital es la capacidad de medir los resultados en tiempo real. Esto permite a las empresas ajustar sus campañas de forma inmediata para mejorar su efectividad. Herramientas como Google Analytics, Facebook Insights y otras plataformas publicitarias ofrecen datos detallados sobre el comportamiento del usuario y la efectividad de los anuncios.
- **Contenido multimedia:** Los portales digitales permiten utilizar una variedad de formatos publicitarios, desde banners y anuncios de texto hasta videos interactivos. El video marketing, en particular, ha experimentado un auge en los

B.P.L.G.

últimos años debido al aumento del consumo de contenido audiovisual en plataformas como YouTube y TikTok.

6. Guía de proveedores para colocación publicitaria

A continuación, se presenta una guía de proveedores seleccionados estratégicamente para la difusión de contenidos televisivos, radiales y digitales, considerados con base en su audiencia, cobertura territorial y alcance, con la siguiente información.

Esta propuesta contempla un total de **16 proveedores**, con un monto global de **RD\$ 4,832,100.00**, con impuestos incluidos:

#	NOMBRE	RNC/CÉDULA	MEDIO	MONTO TOTAL
1	Fremarex, SRL	132276027	Periódico digital: elocoeno.com	\$88,500.00
2	Ureña Multi-Eventos, SRL	130229554	Programa de televisión: Acontecer Deportivo. Se transmite de 2:00 a 3:00 p.m. por Telecontacto canal 35.	\$188,800.00
3	Operaciones Supercanal RD, SRL	131145167	Programación regular: Supercanal, canal 33	\$2,360,000.00
4	Miguel Ángel Gutiérrez Castillo	087-0003142-3	Programas de televisión: Análisis con Miguel Ángel Gutiérrez. Se transmite los lunes, miércoles y viernes de 11:00 p.m. a 12:00 a.m. por Visión Global TV 419 en Wind	\$354,000.00
5	Luis Alberty Moronta Martínez	047-0173200-2	Programa de televisión: El Coro Deportivo. Se trans- mite de lunes a viernes, de 12:00 m. a 2:00 p.m., por Vegavisión.	\$59,000.00
6	Omar Ambiorix Medina Diaz	080-0006292-0	Periódico digital: Elboletinrd.com.do	\$118,000.00
7	Johan Javier Girón Roches	027-0037603-7	Programa de televisión: Que Dice Hato Mayor. Se trans- mite de lunes a viernes, de 10:00 p.m. a 11 00 p.m., por Mi Pueblo TV, canal 26.	\$59,000.00

B.P.L.G.

8	Bartolo De Jesús García De León	031-0132346-1	Periódico digital: Eljacaguero.com.do	\$236,000.00
9	Manuel Miguel Gutiérrez Jerez	087-0000880-1	Programas de televisión: Aki se Habla de Tó que se transmite los sábados de 6:30 a 7:25 PM / El Juidero Show se transmite los sábados de 8:00 a 8:55 P.M / El Kamasutra Urbano, los sábados de 8:00 a 8:55 P.M, todos por Visión Global Tv, por las frecuencias 419 en WindTVO, 92 en Viva Live y 12.5 en XPRO.	\$354,000.00
10	José María Reyes Pérez	008-0005363-9	Programa de televisión: Espejo 360. Se transmite los domingos, de 7:00 a.m. a 8:00 a.m., por Color Visión, canal 9.	\$177,000.00
11	Bernardo González Díaz	054-0037619-9	Programa de televisión: Noti-Análisis. Se transmite los domingos, de 7:00 p.m. a 8:00 p.m., por TeleViaducto, canal 3.	\$59,000.00
12	Ramón Gálvez Paulino	056-0059291-8	Programa de televisión: Informe con Gálvez. Se transmite de lunes a viernes, de 12:00 m. a 1:00 p.m., por Canal 12, Telenord y 312 de Telenord.	\$59,000.00
13	Nushu Media, SRL	132015231	Programa de televisión: Más Cerca. Se transmite los domingos, de 10:00 p.m. a 10:55 p.m., por los canales 20 y 42 de Teleradio America.	\$413,000.00
14	Consejo Nacional de Comerciantes y Empresarios de la República Dominicana CONACERD	430102261	Programa de radio: PRIMERO LAS MIPYMES-RD. Se transmite de 1:00 p.m. a 2:00 p.m., por CDN radio.	\$177,000.00
15	Pablo Chalas	025-0024344-5	Programa de televisión: Levántate con Nosotros. Se transmite de lunes a viernes, de 7:00 a.m. a 8:00 a.m., por Tele Este, canal 12.	\$70,800.00

B.P.L.G.

16	Vioskar Vicente Reyes García	054-0112214-7	Programa de televisión: Gozan2 con Vioskar. Se transmite los domingos, de 8:00 p.m. a 9:00 p.m., por Televiducto, canal 3 Moca.	\$59,000.00
----	------------------------------	---------------	---	-------------

7. Dictamen técnico final

La contratación de estos espacios publicitarios en televisión, radio y medios digitales constituye una inversión estratégica alineada con la función esencial de esta institución: garantizar la divulgación de información creíble y oportuna, mediante notas de prensa y materiales audiovisuales sobre las ejecutorias del presidente de la República y sus funcionarios.

En virtud de lo anterior, se solicita la aprobación para proceder con la contratación de los espacios publicitarios en los medios previamente descritos. Por las razones expuestas, se recomienda la aprobación de un Procedimiento de Excepción, conforme a lo establecido por la Ley núm. 340-06 sobre Compras y Contrataciones, su reglamento de aplicación y normas complementarias.

Dado en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, a los diez (10) días del mes de octubre (10) del año dos mil veinticinco (2025).

Bianca P. López

Bianca Patricia López Grullón
Analista de Comunicación y Contenido