



SeNaSa

INFORME JUSTIFICATIVO

Contratación de publicidad a través de los medios de comunicación social

Contratación de publicidad en pantalla digitales.

Santo Domingo, D.N
República Dominicana
18 de agosto de 2026

INTRODUCCIÓN

A continuación, le presentamos al Comité de Compras y Contrataciones el informe justificativo del uso de la excepción mediante la modalidad de selección directa: Contratación de publicidad a través de medio de comunicación social pantallas digitales para el Seguro Nacional de Salud (SeNaSa).

Es importante mencionar que para la elaboración del informe justificativo para el uso de la excepción de selección directa de contratación de publicidad a través del medio de comunicación social en pantallas digitales para el Seguro Nacional de Salud (SeNaSa), se elaboró tomando en cuenta las disposiciones contenidas en la Ley Núm. 47-25, su Reglamento de Aplicación y la circular de uso correcto del procedimiento de excepción para la contratación de servicio de publicidad a través de los medios de comunicación.

Apegándonos a la legislación nacional como la Constitución Dominicana, y los principios de eficiencia, igualdad y libre competencia, transparencia y publicidad, economía y flexibilidad, equidad, razonabilidad moralidad y buena fe, reciprocidad, participación y razonabilidad.

Sin más preámbulo invitamos a conocer nuestro informe pericial y recomendaciones de lugar.

OBJETIVO

Contratación de publicidad en programas de radio, televisión y medios digitales para el Seguro Nacional de Salud (SeNaSa)

REQUERIMIENTO Y CERTIFICACIÓN DE FONDOS.

Colocación de publicidad en pantallas digitales con los detalles técnicos siguientes:

EMPRESA	RNC	MEDIO	JUSTIFICACIÓN	PLAZO	MONTO TOTAL
Billboard Digital Media, SRL	132178866	Pantalla Digitales	La selección de los puntos propuestos responde a criterios de alta visibilidad, elevado flujo vehicular, ubicación estratégica y capacidad de impacto. Estas intersecciones y corredores viales se encuentran entre las principales arterias de Santo Domingo y Santiago, permitiendo alcanzar una amplia cantidad de personas durante sus desplazamientos cotidianos. Estas son las ubicaciones: 1. Av. 27 de Febrero, esq. Av. Tiradentes. 2. Av. Winston Churchill, esq. Av. 27 de Febrero. 3. Av. J. F. Kennedy, frente a Galería 360. 4. Elevado 27 de Febrero, salida Este. 5. Av. Tiradentes, próximo a Av. Roberto Pastoriza. 6. Av. Abraham Lincoln, frente a Ágora Mall. 7. Av. Estrella Sadhalá, esq. Av. 27 de Febrero, Santiago.	3 meses	RD\$3,671,400.00

ESTUDIOS PREVIOS Y/O INFORME DE EVALUACIÓN PUBLICITARIA.

Pantallas Digitales

Las pantallas digitales se han consolidado como un medio estratégico de comunicación y publicidad exterior, gracias a su capacidad para transmitir contenidos dinámicos, de alto impacto visual y con posibilidad de actualización en tiempo real. Su presencia en puntos estratégicos de alto flujo vehicular y peatonal permite generar una exposición constante de los mensajes y alcanzar a una amplia diversidad de públicos.

Efectividad

Las pantallas digitales ofrecen altos niveles de efectividad debido a su capacidad para captar la atención mediante contenidos visuales, dinámicos y de fácil recordación. La ubicación estratégica, el tamaño de las pantallas, la frecuencia de exposición y la programación de los contenidos son elementos fundamentales para maximizar el impacto de la comunicación.

Asimismo, permiten adaptar y actualizar los mensajes de acuerdo con diferentes momentos, campañas o necesidades de comunicación, ofreciendo mayor flexibilidad frente a los medios tradicionales de publicidad exterior.

Alcance

El alcance de las pantallas digitales está directamente relacionado con su ubicación y con el volumen de personas que transitan por las zonas donde se encuentran instaladas. Por esta razón, se priorizan puntos estratégicos caracterizados por un alto flujo vehicular y peatonal, importantes intersecciones, corredores principales, zonas comerciales y áreas de elevada concentración de personas.

La selección de ubicaciones permite generar una amplia cobertura y una exposición recurrente del mensaje, incrementando las oportunidades de contacto con la audiencia durante sus desplazamientos cotidianos.

Costos

Las pantallas digitales ofrecen diferentes alternativas de inversión, permitiendo establecer estrategias de comunicación ajustadas a los objetivos y presupuesto disponible. Su capacidad para compartir diferentes contenidos y programar mensajes en distintos horarios facilita una utilización eficiente del espacio publicitario.

Además, la posibilidad de modificar los contenidos sin necesidad de producir e instalar nuevamente una pieza física representa una ventaja en términos de flexibilidad y eficiencia operativa.

Tomamos en cuenta los siguientes criterios:

- **Evaluamos el flujo vehicular y peatonal:** Analizamos la cantidad y características del público que transita por cada ubicación, priorizando aquellos puntos con mayor circulación y exposición potencial.
- **Ubicación estratégica y visibilidad:** Consideramos la importancia de las vías, intersecciones y zonas donde están instaladas las pantallas, así como su visibilidad desde los principales puntos de circulación.

- **Tamaño, calidad y tecnología de la pantalla:** Valoramos las dimensiones, resolución, luminosidad y calidad de reproducción, procurando que el mensaje pueda ser visualizado de manera clara y atractiva.
- **Frecuencia de exposición:** Consideramos la cantidad de veces que una persona puede estar expuesta al mensaje durante su recorrido habitual, así como la duración y frecuencia de aparición dentro de la programación de la pantalla.
- **Capacidad de actualización y flexibilidad:** Evaluamos la posibilidad de modificar, actualizar o programar diferentes contenidos de acuerdo con las necesidades de la campaña y los objetivos de comunicación.
- **Afinidad con el público objetivo:** Analizamos el perfil de las personas que frecuentan cada ubicación, procurando que exista correspondencia entre la audiencia expuesta y el público al que está dirigido el mensaje.
- **Impacto visual y recordación:** Consideramos la capacidad de la pantalla y del contenido para captar la atención, transmitir el mensaje de manera rápida y generar recordación en la audiencia.
- **Cobertura geográfica:** Evaluamos la distribución de las pantallas para garantizar una presencia estratégica en diferentes zonas y corredores de interés, ampliando la cobertura de la campaña.
- **Capacidad de segmentación y medición:** Analizamos las herramientas disponibles para dirigir mensajes a audiencias específicas y monitorear en tiempo real el desempeño de las acciones implementadas.
- **Repercusión en redes sociales:** Consideramos la presencia del medio en las principales plataformas sociales y su capacidad para generar conversaciones, alcance orgánico y difusión de contenidos entre diferentes comunidades digitales.

¿Por qué realizar una contratación de excepción bajo la modalidad de contratación de publicidad a través de los medios de comunicación social?

Luego del análisis de los estudios previos anteriormente citados, tomando como referencia las disposiciones contenidas en la Circular Núm. DGCP44-PNP-2023-0003 sobre el Uso correcto del procedimiento de excepción para la contratación de servicio de publicidad a través de los medios de comunicación.

En vista de lo anteriormente citado y tomando como referencia lo establecido en el Manual General De Procedimiento De Contratación Por Excepción de la Ley 340-06 (derogada), hemos agotado la metodología anteriormente aplicada para proceder con la elaboración del informe de justificación del uso de la excepción.

En tal sentido, es nuestro deber hacer constar que la Nueva Ley 47-25 dispone en su Art. 77 que la contratación por excepción es aquella que se desarrolla exceptuando de su aplicación el rigor de los procedimientos ordinarios, y que solo puede realizarse bajo las circunstancias, situaciones y condiciones previstas en la presente ley y sus reglamentos de aplicación.

La situación que nos ocupa se enmarca en las circunstancias previstas por la normativa vigente que justifican la inaplicabilidad de los procedimientos ordinarios de contratación. En efecto, la naturaleza del servicio requerido —*consistente en la contratación de espacios de publicidad en medios o plataformas de comunicación social y digital*— responde a características particulares del mercado de la comunicación, donde la titularidad y gestión de los espacios publicitarios corresponde de manera exclusiva a cada medio o plataforma, lo que impide la existencia de condiciones de competencia homogéneas propias de un procedimiento ordinario.

En tal sentido, el numeral 7 del artículo 78 de la Ley núm. 47-25 reconoce expresamente como procedimiento de excepción *“la contratación de publicidad a través de medios o plataformas de comunicación social y digital, siempre y cuando la institución contratante realice la contratación directamente con los medios o plataformas sin hacer uso de intermediarios”*. En el presente caso, la contratación se realizará directamente con el medio o plataforma correspondiente, sin la intervención de intermediarios, configurándose así el supuesto normativo que habilita la utilización del referido procedimiento de excepción.

La configuración del supuesto legal invocado se verifica en la medida en que el objeto de la contratación consiste en la colocación de espacios publicitarios dentro de un programa televisivo específico, el cual forma parte de la programación regular de un medio de comunicación determinado. En el caso que nos ocupa, se prevé la contratación de espacios publicitarios en pantallas digitales. Dado que la titularidad, producción y control de dicho espacio televisivo corresponden exclusivamente a los referidos medios y a la producción, los espacios publicitarios disponibles dentro de esa franja y formato solo pueden ser gestionados directamente con el medio o plataforma que los administra, lo cual imposibilita la concurrencia de oferentes en condiciones equivalentes propias de un procedimiento ordinario. En ese sentido, la contratación, bajo un esquema de contratación directa con el medio de comunicación, sin la intervención de intermediarios, configurándose de manera clara el supuesto previsto en el numeral 7 del artículo 78 de la Ley núm. 47-25, relativo a la contratación de publicidad a través de medios o plataformas de comunicación social y digital mediante procedimiento de excepción.

VISTA: La Constitución de la República Dominicana proclamada el 27 de octubre de 2024.

VISTA: La Ley No. 47-25 sobre Contrataciones Publicas, de fecha 21 de julio de 2025.

VISTO: El Reglamento de Aplicación de Ley No. 47-25 promulgado mediante el Decreto Núm. 52-26, de fecha 28 de enero de 2026.

VISTA: La Circular Núm. DGCP44-PNP-2023-0003 Uso correcto del procedimiento de excepción para la contratación de servicio de publicidad a través de los medios de comunicación.

VISTO: El manual general de procedimientos de contratación por excepción de la Ley 340-06, aprobado por la Dirección general de Compras y Contrataciones, en fecha 23 de enero de 2023. (derogado)

VISTO: El Decreto No. 1-24 de fecha 02 de enero del 2024, que establece los criterios e instrucciones directamente con los medios de comunicación, comunicadores, periodistas o influenciadores de los medios digitales.

CONCLUSIÓN

1ero. Recomendamos dar como bueno y válido en cuanto a la forma y fondo el presente informe justificativo de procedimiento de compras por excepción para la **contratación de publicidad para el Seguro Nacional de Salud (SeNaSa)**.

2do. Recomendamos ejecutar la **contratación de publicidad del Seguro Nacional de Salud (SeNaSa)**, bajo la modalidad de **excepción de contratación de publicidad a través de los medios de comunicación social** establecida en el reglamento de aplicación numero 52-26.



HENRY JUADA PEÑA FELIZ
Gerencia de Comunicación y Mercadeo

