

INFORME QUE JUSTIFICA EL USO DEL PROCEDIMIENTO DE EXCEPCIÓN PARA LA CONTRATACION DE PUBLICIDAD A TRAVES DE MEDIOS O PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DIGITAL, PARA LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

EL **MINISTERIO DE CULTURA** como institución pública sujeta a la Ley Núm. 47-25 sobre Contrataciones Públicas y su Reglamento de Aplicación aprobado mediante Decreto Núm. 52-26, tiene a bien realizar el presente informe justificativo con la finalidad de hacer uso del procedimiento de excepción para la ***“COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PARA LA PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE CULTURA”***

En ese sentido, el artículo núm 3, de la Ley Núm. 41-00 establece lo siguiente: *“Se crea la Secretaría de Estado de Cultura, como instancia de nivel superior, encargada de coordinar el Sistema Nacional de Cultura de la República Dominicana, y que será la responsable de la ejecución y puesta en marcha de las políticas, planes, programas y proyectos de desarrollo cultural, sin perjuicio del proceso formativo establecido en la Ley General de Educación”.*

Asimismo, el artículo núm 36, de La ley Núm. 41-00 establece lo siguiente: *“El Estado, a través de la Secretaria de Estado de Cultura, establecerá estímulos especiales y proporcionará la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales. Para tal efecto establecerá, entre otros programas, becas de estudio, trabajo y de investigación, premios anuales, concursos, festivales, talleres de formación artística, apoyo a personas y grupos dedicados a actividades culturales, ferias, exposiciones, unidades móviles de divulgación cultural y otorgará incentivos y créditos especiales para artistas sobresalientes, así como para los integrantes de las comunidades locales en el campo de la creación, la ejecución, la experimentación, la formación y la investigación a nivel individual y colectivo en cada una de las expresiones culturales”.*

Conforme a esos lineamientos legales que definen la potestad del Ministerio de Cultura, éste debe garantizar en los diversos aspectos relacionados con el desarrollo cultural, la preservación del patrimonio, y el acceso equitativo a la cultura de todos los dominicanos, a través de los medios disponibles para su conocimiento y difusión.

La publicidad institucional constituye una herramienta estratégica del Estado para garantizar el derecho ciudadano a la información, fortalecer la transparencia y promover el cumplimiento de políticas públicas. No se trata de promoción personal ni propaganda política, sino de comunicación oficial orientada al interés general y a las actividades realizadas por este Ministerio.

Importancia de la Publicidad Institucional

- **Garantiza el derecho a la información:** Permite que la ciudadanía conozca programas, servicios, proyectos y decisiones gubernamentales que impactan su vida diaria.
- **Fortalece la transparencia:** Difundir acciones institucionales contribuye a la rendición de cuentas y al control social.
- **Promueve políticas públicas:** Las campañas institucionales impulsan conductas de interés general (salud, educación, seguridad, medio ambiente, prevención, etc.).
- **Facilita el acceso a servicios:** Muchos programas sociales fracasan no por falta de recursos, sino por desconocimiento de la población.
- **Construye confianza institucional:** Una comunicación clara y oportuna mejora la percepción ciudadana sobre la gestión pública.
- **Cumple un mandato legal y constitucional:** El Estado tiene la obligación de informar, orientar y educar a la población sobre derechos, deberes y servicios disponibles.

Fundamentos

La publicidad institucional encuentra su base en el principio de transparencia de la administración pública y en el derecho fundamental de acceso a la información pública, el cual impone al Estado el deber de informar de manera clara, veraz y oportuna a la ciudadanía sobre sus actuaciones, programas y servicios.

La comunicación oficial constituye una manifestación del principio democrático y del deber de rendición de cuentas.

Desde la perspectiva administrativa, la publicidad institucional:

- Es un instrumento de gestión pública.

- Permite ejecutar políticas públicas de información.
- Contribuye a la efectividad de programas gubernamentales.
- Facilita el acceso ciudadano a servicios estatales.

Cobertura Geográfica

La campaña tendrá cobertura:

- Nacional
- En medios tradicionales y digitales con alcance comprobable en el territorio definido.

Duración Estimada

La ejecución del servicio tendrá una duración estimada de treinta (30) días.

En ese sentido, en dicha iniciativa se ejecutarán en los siguientes ejes temáticos:

- Incremento en el nivel de conocimiento ciudadano sobre las actividades e iniciativas institucionales
- Mayor acceso a servicios institucionales.
- Cumplimiento del deber de información pública.
- Impacto medible conforme a indicadores previamente definidos.

En ese contexto, la Ley Núm. 47-25 establece dos tipos de procedimientos: los ordinarios, dentro de éstos la ley distingue la licitación pública, licitación abreviada, sorteo de obras, contratación simplificada, subasta inversa y contrataciones menores; y los de excepción, entre los cuales se establecen los casos de seguridad, emergencia nacional, prestaciones de carácter personalísimo, las compras y contrataciones de bienes los servicios con exclusividad, adquisición de bienes o servicios a proveedor único, la contratación de publicidad a través de medios o plataformas de comunicación social y digital, las contrataciones por situaciones de urgencia, los contratos rescindidos cuya terminación no exceda del 40% del monto total del proyecto, las compras de bienes en condiciones excepcionalmente favorables, la contratación de universidades y centros de investigación de servicios profesionales y técnicos especializados y los servicios de representación jurídica y de gestión de intereses.

Considerando que el requerimiento de una solución integral como la explicada reúne las condiciones para satisfacer el interés institucional y garantizar los directrices constitucionales y misionales citadas, el Ministerio de Cultura ha identificado en el marco normativo de contratación pública la modalidad de excepción bajo el procedimiento de realización contratación de publicidad a través de medios o plataformas de comunicación social y digital.

En ese orden, se trata de un tipo de procedimiento de selección directa no competitivo. Así lo explica el numeral 7 del artículo 78 de la Ley núm. 47-25 al señalar que:

“[...] 7) 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;

Párrafo: En esta modalidad de excepción, el Comité de Contrataciones Públicas aprueba el uso de la excepción con base en el alcance y contenido establecidos en el informe de Justificación, así como en el pliego de condiciones aplicable al procedimiento, e invita directamente al proveedor.

Sobre el uso de los procedimientos de excepción, el Órgano Rector ha referido que llevar a cabo una contratación bajo excepción, no implica a priori que se vulnera el principio de igualdad y libre competencia que rige las contrataciones públicas, ya que es la misma norma que establece las distintas causales de excepciones y cada una de ellas requiere de situaciones particulares para su correcta utilización, por lo que algunos casos de excepción se desarrollan a través procedimientos competitivos y otros, con contrataciones directas.

A nivel reglamentario, el Decreto Núm. 52-26 que aprueba el Reglamento de Aplicación de la Ley Núm. 47-25, que el procedimiento de excepción de contratación de publicidad a través de medios o plataformas de comunicación social y digital: La contratación directa de publicidad solo procede bajo las siguientes condiciones: 1. Que la orden de compra o el contrato se emita o se suscriba directamente con el medio de comunicación o la plataforma digital titular del espacio, programa o canal de difusión (prensa, radio, televisión, sitio web, red social, plataforma de streaming, entre otros). 2. Que el medio o la plataforma esté legalmente constituido y registrado ante la autoridad competente, cuando corresponda. 3. Que no exista intermediación comercial, agencias o representantes que encarezcan o distorsionen los precios del servicio. 4. Que la contratación esté alineada con las normas y políticas de publicidad pública del Poder Ejecutivo, en el caso de instituciones contratantes orgánicamente pertenecientes a este poder. 5. Que la creación del contenido publicitario no se encuentre incluida dentro del alcance de esta excepción.

En consecuencia, el servicio especializado requiere del uso de perfil idóneo que desarrolle a cabalidad, con calidad y precisión necesaria para este tipo de colaboración, de manera que incluya las dimensiones con aspectos técnicos relevantes y su temática para trabajar los ejes definidos por el Ministerio.

Dado que la contratación que se requiere se enmarca de manera expresa en las excepciones establecidas en la normativa vigente, siendo la unidad requirente la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura y para lo cual este ministerio ha estimado un monto de 9,000,000.00. para la contratación.

Los documentos presentados por los medios de comunicación que aparecen en el listado anexo han permitido identificar que son empresas con experiencia, con enfoque vanguardista para el desarrollo de dicha iniciativa y con el alcance requerido, los cuales aseguran satisfacer el objeto de la contratación requerida.

Con base a todo lo anteriormente expuesto, el/los suscribientes **recomiendan** al Comité de Contrataciones Públicas del Ministerio de Cultura el uso del procedimiento de excepción para la contratación de publicidad a través de medios o plataformas de comunicación social y digital, para la realización del servicio objeto del presente informe, conforme a lo establecido en la Ley Núm. 47-25 y el Reglamento de Aplicación aprobado mediante Decreto Núm. 52-26.

Dado en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, a los ocho (8) días del mes de septiembre del año dos mil veintiséis (2026).



Ariel Ulises Manzanillo Suriel
Director de Comunicaciones

