

Dec. núm. 1-24 que establece los criterios e instrucciones para la contratación de la difusión de la publicidad oficial directamente con los medios de comunicación, comunicadores, periodistas o influenciadores de los medios digitales. G. O. No. 11139 del 17 de enero de 2024.

LUIS ABINADER
Presidente de la República Dominicana

NÚMERO: 1-24

CONSIDERANDO: Que la Constitución de la República, en su artículo 138, instituye los principios generales de eficacia, jerarquía, objetividad, igualdad, transparencia, economía, publicidad, coordinación y juridicidad, como inherentes a la Administración Pública.

CONSIDERANDO: Que, para la prestación eficiente de los servicios públicos a la ciudadanía, la Administración Pública se auxilia de la contratación pública, la cual se rige por principios específicos como la igualdad, libre competencia y participación, establecidos principalmente en la Ley núm. 340-06, sobre Compras y Contrataciones de Bienes, Servicios, Obras y sus modificaciones.

CONSIDERANDO: Que el Estado requiere de canales de comunicación efectiva con la ciudadanía para brindar informaciones relevantes de los servicios públicos que brindan las instituciones públicas o informaciones que se consideren de interés general.

CONSIDERANDO: Que esa comunicación efectiva es canalizada a través de los medios de comunicación gubernamentales televisivos, radiales, sitios web y redes sociales institucionales; sin embargo, esos canales por sí solos no son eficaces, por lo cual se precisa de la contratación de publicidad en los distintos medios de comunicación.

CONSIDERANDO: Que la Ley núm. 340-06, de Contrataciones Públicas y su Reglamento de Aplicación, dictado mediante el Decreto núm. 543-12, disponen que la contratación de publicidad se realiza, de forma excepcional, directamente siempre que se contrate al medio de comunicación sin intermediarios, limitando la contratación a la difusión publicitaria.

CONSIDERANDO: Que en virtud de los principios de la Administración Pública, la actividad administrativa debe fundarse en la objetividad y contener la motivación suficiente que fundamenta la actuación de que se trate, razón por la cual la contratación directa de publicidad actualmente no puede tener como único requisito que la parte contratante sea un medio de comunicación social, según se establece en la Ley núm. 107-13, sobre los Derechos de las Personas en sus Relaciones con la Administración y de Procedimiento Administrativo.

CONSIDERANDO: Que, la Dirección General de Contrataciones Públicas, en este año 2023, emitió el Manual de Procedimientos de Excepción, dentro de los cuales se encuentra la contratación de publicidad a través de medios de comunicación, para la cual se exige, integrando los principios constitucionales, que la decisión de elegir a determinado contratista sea objetiva y se fundamente en una motivación expresa.

CONSIDERANDO: Que el referido manual, en su punto 6.2.5, establece que (...) la selección del medio donde se colocará la publicidad debe cumplir con el criterio de selección objetiva. Por tanto, aunque se trata de una contratación directa, se exige la motivación expresa de la elección efectuada, para conocer exactamente las razones por las que se considera que es el medio idóneo para colocar la publicidad, lo cual deberá estar previamente referido en los documentos preparatorios que justifiquen el uso de la excepción.

CONSIDERANDO: Que mediante la circular núm. DGCP44-PNP-2023-0003, del 13 de marzo de 2023, emitida por la Dirección General de Contrataciones Públicas, se instruye a los funcionarios públicos de las instituciones contratantes en el uso correcto del procedimiento de excepción para la contratación de servicios de publicidad a través de medios de comunicación social, reiterando la necesidad de seleccionar objetiva y motivadamente a dichos medios para la colocación de publicidad estatal.

CONSIDERANDO: Que se precisan medidas a corto plazo que eviten la difusión de publicidad que no tiene una relación con los servicios públicos o informaciones relevantes para la ciudadanía, con el objetivo de mejorar el gasto público y eliminar distorsiones que pudieran surgir en el período electoral o con la promoción de mensajes de interés particular.

VISTA: La Constitución de la República, proclamada el 13 de junio de 2015.

VISTA: La Ley núm. 340-06, sobre Compras y Contrataciones de Bienes, Servicios y Obras, y sus modificaciones, del 8 de agosto de 2006.

VISTO: El Reglamento de Aplicación de la Ley núm. 340-06, dictado mediante Decreto núm. 543-12, del 6 de septiembre de 2012.

VISTO: El Manual General de Procedimientos de Contratación por Excepción, del 23 de enero de 2023, emitido por la Dirección General de Contrataciones Públicas.

VISTA: La circular núm. DGCP44-PNP-2023-0003, del 13 de marzo de 2023, de la Dirección General de Contrataciones Públicas.

En ejercicio de las atribuciones que me confiere el artículo 128 de la Constitución de la República, dicto el siguiente

DECRETO:

ARTÍCULO 1. El presente decreto tiene por objeto establecer los criterios e instrucciones para la contratación de la difusión de publicidad oficial directamente con los medios de comunicación, comunicadores, periodistas o influenciadores de los medios digitales.

ARTÍCULO 2. Las disposiciones del presente decreto son de cumplimiento obligatorio para todas las instituciones públicas dependientes del Poder Ejecutivo, dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

1. El Gobierno Central.

2. Las instituciones descentralizadas y autónomas, financieras y no financieras.
3. Las instituciones públicas de la seguridad social.
4. Las empresas públicas no financieras y financieras.

PARRAFO. Las disposiciones del presente decreto serán consideradas por las demás instituciones del Estado, respetando la separación de poderes y la autonomía de órganos constitucionales.

ARTÍCULO 3. La publicidad oficial es la utilizada para cumplir objetivos operativos y estratégicos de las instituciones estatales, así como para facilitar el acceso oportuno y eficiente a la información a los interesados en obtenerla. Esta debe ser veraz, objetiva, clara, transparente, necesaria, oportuna y relevante para quienes es dirigida, y se realizará por las siguientes modalidades:

- A) La publicidad de actos administrativos, tales como licitaciones, llamados de precios, avisos para ingresos de personal, información de interés para la población, campañas institucionales de comunicación y cualquier otro acto de difusión emanado de los sujetos alcanzados por las disposiciones del presente decreto que comprometa fondos públicos.
- B) La publicidad de bienes y servicios prestados, producidos o comercializados por empresas comerciales, industriales, financieras, académicas o tecnológicas del Estado.

ARTÍCULO 4. Solo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los siguientes objetivos:

- A) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- B) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas, de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- C) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos administrativos, electorales y consultas populares.
- D) Difundir el contenido de aquellas disposiciones administrativas, legales o normativas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- E) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo recomienden.
- F) Advertir de la adopción de medidas de orden, salud o seguridad públicas cuando afecten a la colectividad,
- G) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud, seguridad y vida de las personas o el patrimonio natural.
- H) Apoyar a sectores económicos en el exterior, promover la comercialización de productos dominicanos y atraer inversiones extranjeras.

- D) Difundir las creaciones, obras e imagen del patrimonio histórico, cultural y natural de la República Dominicana.
- J) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

ARTÍCULO 5. Prohibiciones. Para asegurar los propósitos institucionales y el cumplimiento de los principios constitucionales, quedan expresamente prohibidos:

- A) Los mensajes discriminatorios o violatorios a los derechos humanos reconocidos en la Constitución de la República y en los instrumentos internacionales de derechos humanos ratificados por la República Dominicana.
- B) El uso discriminatorio de publicidad oficial con el objetivo de presionar, censurar, coartar o privilegiar, según el caso, a comunicadores sociales o a medios de comunicación social, en razón de su línea informativa o editorial, su orientación ideológica o su posición, criterio o valoración sobre el Estado, el Gobierno o las políticas públicas.
- C) La utilización de publicidad oficial como subsidio encubierto para beneficiar, directa o indirectamente, a comunicadores, medios de comunicación social o a cualquier agente que forme parte de la cadena de su asignación o colocación.
- D) Las donaciones que, de forma personal o través de terceros vinculados, y bajo cualquier título o modalidad, sean realizadas por cualquier entidad del sector público estatal a favor de comunicadores, medios de comunicación social y cualquier otro sujeto o agente que reciba publicidad oficial o participe en el proceso de su contratación o distribución.
- E) La utilización de la publicidad oficial con propósitos propagandísticos o para apoyar a partidos o candidatos políticos, oficiales o no.
- F) Campañas de descrédito a personas, grupos o causas, de forma directa o indirecta, sin importar la plataforma.
- G) Incluir la voz, imagen o cualquier otra referencia personal que individualice o distinga a funcionarios públicos.
- H) Usar publicidad que tenga como objeto o efecto destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados, salvo en el marco del período de rendición de cuentas ante el Congreso Nacional.

ARTÍCULO 6. Criterios para la selección del medio de comunicación. Las instituciones públicas contratantes realizarán la contratación basada en criterios objetivos. Siempre que sea técnicamente posible, el expediente de la contratación contendrá la documentación que demuestre los siguientes elementos:

- A) Público objetivo de la publicidad, tanto el deseado por la institución contratante, como el alcanzado por el medio de comunicación, así como la coincidencia entre ambos.
- B) Alcance geográfico y demográfico del medio de comunicación.
- C) Plataforma(s) utilizada(s) por el medio de comunicación o por el comunicador.

D) El costo por impacto publicitario, considerado por tipo de medio de comunicación.

PÁRRAFO. En caso de que no sea posible documentar los criterios indicados en el presente artículo, deberá motivarse dicha imposibilidad e indicar el criterio objetivo utilizado.

ARTÍCULO 7. Principio de participación. Las instituciones contratantes procurarán la participación de todos los posibles oferentes, para favorecer la equidad y las mejores condiciones de las contrataciones.

ARTÍCULO 8. Clasificación de los medios de comunicación. Las instituciones contratantes, al evaluar distintos medios de comunicación, considerarán los siguientes criterios para el respeto de la igualdad y competencia justa:

- A) Plataforma o modalidad de transmisión.
- B) Alcance geográfico: Internacional, nacional, regional, provincial o municipal. Cada institución debe realizar una distribución proporcional, conforme a su público objetivo.
- C) Tamaño de la audiencia: La Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental definirá umbrales relativos al tamaño de la audiencia, de acuerdo con el tipo de medio de comunicación, definiendo medios de gran, mediano y pequeño alcance.
- D) Tipo de contenido del programa: A considerar cuando el mensaje oficial a transmitir se dirija a un público específico que pueda ser delimitado especialmente por el contenido del medio.

ARTÍCULO 9. Medios de verificación para la ejecución contractual. Cada contrato deberá establecer la forma de verificación del cumplimiento de las obligaciones. Para estos fines, se considerarán las estadísticas de las plataformas de los medios de comunicación o entidades dedicadas a la medición del alcance de la publicidad. La verificación siempre deberá ser objetiva y no basada únicamente en estadísticas o documentaciones producidas por el medio de comunicación contratado.

ARTÍCULO 10. Planificación. Las instituciones incluirán en su Plan Anual de Compras y Contrataciones (PACC) las colocaciones que pretenden contratar, identificando aquellas que se realizarán de forma directa y las que se realizarán a través de procesos de contratación regulares, en vista de que podrán incluir la producción del contenido a transmitir.

ARTÍCULO 11. Consideraciones generales de los contratos. La contratación no podrá ser utilizada para influenciar el contenido del medio contratado. Los contratos serán ejecutados en la forma y tiempo estipulados, con las excepciones legales aplicables, sin que se pueda terminar anticipadamente sin una razón objetiva, siempre intentando cumplirlos, así sea cambiando la publicidad originalmente prevista.

PÁRRAFO. La contratación, preferiblemente, será del espacio, teniendo la institución la posibilidad de variar el contenido que se distribuya con la mayor agilidad, siempre respetando las disposiciones sobre el tipo de contenido a publicar.

ARTÍCULO 12. Publicidad en periodos electorales. Se instruye a las instituciones públicas a reducir la difusión de publicidad a la estrictamente necesaria en función del servicio público prestado y con especial observancia de la Ley núm. 20-23, Orgánica del Régimen Electoral, así como a las orientaciones o disposiciones emanadas por la Junta Central Electoral (JCE).

ARTÍCULO 13. Control de las instrucciones. La Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP) y la Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental (DIECOM) verificarán el cumplimiento del presente decreto, en sus respectivos ámbitos de competencia.

ARTÍCULO 14. Reglamentación general. Se instruye a la Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental (DIECOM) y a la Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP) para que, en un plazo de seis (6) meses, elaboren una propuesta de reglamento general de publicidad oficial, desde su contratación, contenido y ejecución. Una vez elaborada una propuesta inicial se socializará con los posibles interesados, conforme a las normas del procedimiento administrativo.

ARTICULO 15. Envíese a las instituciones correspondientes, para su conocimiento y ejecución.

DADO en la ciudad de Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, a los dos (2) días del mes de enero del año dos mil veinticuatro (2024); año 180 de la Independencia y 161 de la Restauración.

LUIS ABINADER

Dec. núm. 2-24 que deroga el Decreto núm.270-20, que aprobó el establecimiento del Aeropuerto Internacional de Bávaro, en el paraje de Tres Piezas, sector El Salado, municipio Salvaleón de Higüey, provincia La Altagracia. G. O. No. 11139 del 17 de enero de 2024.

LUIS ABINADER
Presidente de la República Dominicana

NÚMERO: 2-24

CONSIDERANDO: Que el 21 de julio de 2020 el Poder Ejecutivo emitió el Decreto núm. 270-20, que aprobó el establecimiento del Aeropuerto Internacional de Bávaro, en el paraje de Tres Piezas, sector El Salado, del municipio Salvaleón de Higüey, provincia La Altagracia.

CONSIDERANDO: Que, en sintonía con el indicado decreto, el Instituto Dominicano de Aviación Civil (IDAC) emitió la comunicación núm. 2293, del 11 de agosto de 2020, mediante la cual formalizaba el inicio del proceso de construcción y fiscalización del Aeropuerto Internacional de Bávaro.