

DIRECTRICES O MODELO DE DICTAMEN TÉCNICO.
(Art 40 Inc a) Res DNCPP N°4401 y Res DNCPP N° 453 Art 12)

Lugar y fecha : 26-08-24

UOC Convocante (*): MITIC

Unidad o área requirente (*): Dirección General de Difusión Comunicacional (DGDC)

Funcionario o técnico responsable (*): Aníbal Domaniczky

Dependencia y cargo que desempeña (*): Director General de Difusión Comunicacional

- Justificación técnica que respalda la objetividad, Imparcialidad, regularidad y la razonabilidad o proporcionalidad de los requerimientos técnicos solicitados (*).

Considerando la necesidad de llegar a la ciudadanía con campañas de comunicación de concienciación y sensibilización sobre temas de importancia como la salud y la educación, y que esta se encuentra gran parte del tiempo informándose y formándose mediante el uso de plataformas digitales, se hace fundamental y necesario vehiculizar nuestros mensajes a través de ellas. Además, es determinante para tener un alcance significativo y llegar a gran parte de nuestra población, y no excluir a aquellas personas que solo se informan a través de estos espacios digitales, realizar una inversión en estos espacios para asegurar una comunicación de amplio alcance, teniendo en cuenta el comportamiento ciudadano de hoy en cuanto al gran tiempo que pasan en el ámbito digital informándose.

Llevando en cuenta la naturaleza de las funciones y objetivos institucionales del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITIC), el presente proceso promueve Políticas Públicas, apuntando a reducir la Brecha Digital y contribuyendo al desarrollo del país y el bienestar de la ciudadanía. Asimismo, se promueve la transformación digital del Estado, garantizando una comunicación pública de contenido relevante e interés público.

En esta oportunidad para la elaboración de los precios referenciales del Llamado "Servicio de Difusión en Medios Digitales", fueron remitidas 7 siete solicitudes de presupuesto a empresas dedicadas al rubro, las cuales son:

- 1-Laika
- 2- P&M Group
- 3- Tabarez
- 4- Ojo de Pez
- 5- Coeficiente
- 6- Prana
- 7- P&M Group

Las empresas que dieron respuesta a nuestra solicitud correcta fueron 3 (tres) y son:

- 1- Tabarez
- 2- Coeficiente

3- Prana

Se adjunta correos electrónicos de solicitud de precios referenciales iniciales.

Con respecto a los 29 ítems solicitados inicialmente y su naturaleza:

En esta ocasión para la elaboración de los precios referenciales los 29 ítems iniciales, fueron considerados el promedio de tres presupuestos de empresas dedicadas al rubro, ya que en el Portal de la DNCP no fue posible obtener adjudicaciones anteriores con las mismas especificaciones requeridas. En el caso del Llamado con I.D. 427.769 del MITIC "Servicio de Producción y Espacios en Medios Publicitarios" del 2023, se registra un reporte de ejecución completo según el portal DNCP <https://www.contrataciones.gov.py/buscador/general.html?filtro=427769&page=>, pero no es de la misma naturaleza.

Al solicitar precios referenciales, la empresa Tabarez envió su cotización con un precio diferente y muy por debajo a los demás proveedores (Prana y Coeficiente) en la plataforma Spotify (ítems 28 y 29), por lo tanto se solicitó corrección debido a que aparentemente, se equivocaron al tasar (Se adjunta correo de solicitud y recibo del correo con precios modificados según lo solicitado en los ítems 28 y 29).

Habiendo analizado los 29 (veintinueve) ítems y el conjunto de precios promedio, en base a los precios recibidos por parte de los proveedores, se decidió ajustar a ítems a 27 (veintisiete), eliminando así los dos últimos ítems (28 y 29), por considerarse precios muy elevados y no ajustarse a las políticas de ahorro del Estado, así como no ser considerados de necesidad prioritaria para llegar a un porcentaje importante de nuestra población.

Por otro lado, se menciona el análisis sobre el alcance y la procedencia de este tipo de procesos, tomando en cuenta la Ley 6622/202, en la que se cita cuanto sigue:

"Al respecto, la prohibición de realizar los llamados de publicidad y propaganda que se encuentren fuera de los casos de excepción establecidos en las mismas, se aplica taxativamente. Por lo que resulta apropiado analizar los casos de excepción a fin de comprender los límites y alcances de las normas.

Por tanto, tenemos que, la Ley 6622/20, como norma general, engloba que los casos de excepción en los que se puede realizar publicidad estatal son los siguientes:

- 1- Ante situaciones de emergencia como epidemias o catástrofes naturales;*
- 2- Catástrofes naturales;*
- 3- Publicación de edictos;*
- 4- Llamados a licitaciones y concursos de ofertas;*
- 5- Difusión de mensajes y campañas permanentes de sensibilización y concienciación para temas vinculados a la salud pública, a la educación y defensa del Estado;*
- 6- Los correspondientes procesos electorales; y*
- 7- Campañas que promuevan el turismo o a promocionar productos o servicios de empresas del estado en el mercado local,*

En las actividades del presente llamado se difundirán mensajes y campañas de sensibilización y concienciación para temas vinculados a la salud pública, la educación y/o la defensa pública; en concordancia con el punto 5 de las excepciones para realizar publicidad estatal.

Las políticas públicas que serán difundidas mediante el presente llamado se basan en los siguientes ejes de comunicación:

Salud: Campaña de prevención y de difusión de información esencial.

Educación: Campaña informativa y de espacios de denuncias ciudadanas para colaborar con una educación de calidad.

- **Identificar y justificar de forma expresa si algún requerimiento podría limitar la participación de potenciales oferentes.**

Esta convocatoria se ha diseñado para los oferentes que cuenten con servicios actualizados en el área digital, y con un equipo humano preparado y capacitado en el área; llevando en cuenta la complejidad de lo solicitado desde el punto de vista comunicacional y ajustados a los ejes de las campañas a ser difundidas.

Los requisitos técnicos fueron elaborados en base a las necesidades del área digital; de este modo, se asegura que cualquier proveedor que cumpla con los requisitos para asumir las responsabilidades del área digital y los desafíos comunicacionales en esas áreas.

- **Si en las bases licitatorias se indica una marca específica u otro derecho intelectual exclusivo, mencionar la justificación que respalda lo solicitado o que no existe otro modo de identificarlo. Se aclara que, en caso de incluirlos, los mismos tendrán carácter referencial.**

El presente proceso de contratación fue elaborado por el Viceministerio de Comunicación, con el fin de dar apertura a los oferentes que deseen participar del concurso de ofertas. De esta manera, se genera imparcialidad y se promueve la competencia justa y equitativa.

En este contexto, no se aplican muestras, ni estándares de calidad tampoco criterios de evaluación de las mismas, por lo que no es un requisito indispensable.

Los oferentes que no cumplen con los requisitos de poseer cuentas con plataformas digitales citadas más abajo, tendrán la opción por medio de declaración jurada, que antes de la firma del contrato deberán contar con las cuentas de las siguientes plataformas digitales:

META (Facebook e Instagram): Las plataformas de META permiten una segmentación altamente precisa, lo que garantiza que los anuncios lleguen a audiencias específicas en función de sus intereses, comportamientos y datos demográficos. Esto es esencial para generar un mayor impacto y aumentar el alcance de las campañas de Gobierno a un público relevante y masivo.

Google Ads: Google Ads, es la red de búsqueda más utilizada a nivel mundial, por tanto es importante, para llegar a usuarios que buscan servicios o más información relacionada con las campañas de Gobierno. Es una herramienta clave para generar tráfico cualificado y mejorar la visibilidad de los proyectos e iniciativas.

Google Search: Google Search se enfoca en posicionar anuncios en la parte superior de los resultados de búsqueda, atrayendo a usuarios que tienen intención de buscar información específica, por ejemplo páginas webs. Esto es crucial para posicionar a los proyectos o iniciativas y captar audiencias con alta intención de conversión.

YouTube: YouTube es la plataforma de video más utilizada a nivel global, lo que la convierte en un canal esencial para campañas de Gobierno con formatos audiovisuales. Ofrece la posibilidad de llegar a un público amplio mientras consume contenido de video, logrando altos niveles de visibilidad y engagement visual.

Display: Las campañas de Display permiten mostrar anuncios visuales en sitios web asociados a Google, ayudando a aumentar el reconocimiento y atraer a audiencias interesadas mientras navegan por internet. Es una opción para generar awareness en un entorno de amplio masivo.

X (Twitter): X ofrece la posibilidad de captar la atención en tiempo real, permitiendo interactuar con temas de actualidad e intereses específicos de las audiencias. Por tanto, esta plataforma es clave para posicionar mensajes en conversaciones relevantes y generar engagement de manera rápida sobre una campaña de Gobierno específica.

TikTok: Con su enfoque en contenido dinámico y de entretenimiento, TikTok permite conectar con audiencias más jóvenes de manera creativa e innovadora. Su algoritmo facilita la viralización de contenido, lo que lo convierte en una plataforma estratégica para generar alcance y participación masiva en un segmento joven.

Spotify: Spotify es ideal para captar la atención a través de formatos de audio personalizados, dirigidos a usuarios durante momentos de ocio o actividad. Las campañas en esta plataforma permiten llegar a audiencias segmentadas basadas en sus hábitos de escucha y gustos. Para campañas específicas de Gobierno.

Firma del técnico o responsable del área requirente (*):

Aclaración (*):

Ma. José Cubilla
Directora de Medios
MITIC

Anibal Domariczky
Director General de
Difusión Comunicacional
MITIC