

Informe Final

Ejes Comunicacionales

**Portal de Compras y Contrataciones Públicas
República Dominicana**

Febrero de 2020

Preparado por: Alejandro Barros
Consultor Internacional – Innovación Pública
abc@alejandrobarrros.com
www.alejandrobarrros.com

ÍNDICE

Antecedentes.....	3
OBJETIVOS	3
ALCANCES	3
Plan de Comunicaciones	4
LÍNEA BASE.....	4
SITUACIÓN ACTUAL.....	6
USO DE CANALES	8
GESTIÓN DE MARCA	13
EJES COMUNICACIONALES	14
<i>Marco Normativo</i>	<i>16</i>
<i>Solución Tecnológica</i>	<i>17</i>
<i>Proyecto de Implementación</i>	<i>14</i>
<i>Evaluación Usuaría.....</i>	<i>18</i>
<i>Impacto en el Mercado</i>	<i>20</i>
<i>Cierre de un Ciclo</i>	<i>21</i>

Antecedentes

Durante la última década, los Sistemas de Compras gubernamentales ha evolucionado, dejando de ser una tarea meramente operativa o administrativa, para convertirse en uno de los temas estratégicos de la gestión del gasto público en los países de la región. Además, por su potencial para ser una herramienta para el desarrollo y el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ya que los recursos destinados a las compras públicas de obras, bienes, servicios y concesiones, son los únicos disponibles para satisfacer las necesidades de las personas.

El caso de Republica Dominicana es un ejemplo importante de este esfuerzo, con varias iniciativas llevadas a cabo por parte de la Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP) con el objetivo de reformar y modernizar el sistema de contrataciones públicas, poniendo el foco en conceptos como transparencia, integridad, igualdad de oportunidades, empoderamiento económico de la mujer, debido proceso, mejora de la calidad del gasto, distribución del presupuesto en el territorio y rendición de cuentas, entre otros.

El objetivo del presente informe es rescatar aquellos elementos que resultan fundamentales para construir un relato comunicacional del desarrollo en materia de contratación pública en particular del modelo de soporte tecnológico del cual se ha apalancado el proceso.

Objetivos

Identificar los elementos centrales para construir un relato del proceso de modernización de la contratación pública en los últimos años, en particular referente al soporte tecnológico del mismo (e-GP).

Alcances

Para el logro del objetivo planteado, este se sustentará en el diagnóstico recientemente realizado, respecto del estado del arte de la contratación pública, en particular de los aspectos vinculados al soporte tecnológico.

No es parte de este análisis de recomendaciones de bajadas comunicacionales, ya que estas exceden las competencias de este consultor.

Plan de Comunicaciones

Línea Base

Durante el año 2019, la DGCP contó con un plan de Comunicaciones, denominado *MASTER PLAN DE COMUNICACIÓN 2019*, desarrollado por Mirna Piña del Departamento de Comunicaciones:

Ilustración 1: Master Plan de Comunicación 2019



Fuente: DGCP

Dicho plan identifica como situación al momento de partir, lo siguiente:

- La institución ha mostrado mejoras en resultados de las metas institucionales de fomento del mercado e implementación del Portal Transaccional.
- La Dirección ha incrementado los niveles de transparencia en el registro de proveedores y las adjudicaciones en el Estado.
- Las mejoras presentadas a nivel institucional no se reflejan en una mejora en la interacción con la ciudadanía.

En el plan, se establecen objetivos de carácter general y los públicos a los cuales se espera llegar, dentro de sus objetivos específicos identifica los siguientes:

- Establecer los canales de comunicación para llevar a nuestra audiencia nuestros valores y servicios
- Reforzar nuestra estrategia digital y offline.
- Realizar un plan 360 (medios tradicionales y no tradicionales), para que la comunicación tanto interna como externa, para que sea una sola voz.
- Incrementar la interacción con la audiencia activa e inactiva de la institución a través de acciones estratégicas en medios tradicionales y no tradicionales.
- Estimular la interacción de un nicho de mercado enfocándonos en un público emprendedor (20-45 años o más), a través de acciones puntuales en medios digitales y plataformas alternativas.
- Replantear el mensaje institucional para una mejora en el posicionamiento a nivel de la ciudadanía.
- Mantener coherencia en la línea gráfica en función de los mensajes difundidos en nuestros medios.
- Destinar presupuesto para los objetivos de marketing.

Para el logro de los objetivos planteados, el plan propone un método de trabajo estructurado en 4 etapas, para cada una de estas etapas se define un concepto a abordar, los medios y canales por los cuales se realizar las campañas y algunas piezas gráficas a utilizar.

- **Campaña Institucional 1era etapa (Proveedor multitasker):** con la finalidad de contribuir a crear vínculos con los proveedores resaltando la importancia que tienen para la institución y el rol que desempeñan, contando historias motivadoras de éxitos que incentiven al público objetivo que aún no es proveedor.
- **Campaña de mantenimiento 2da. etapa redes sociales (Síguenos y Hazte proveedor):** Como estrategia de seguimiento y con la finalidad de aprovechar nuestra base de datos de proveedores nuevos y actuales para motivarlos a que nos sigan en nuestras redes, a través de herramientas como correos masivos, e incentivar a través de las áreas de capacitación, asistencia técnica, entre otras que tienen contacto directo con esta audiencia.

- **Campaña de cambio de imagen:** con la finalidad de posicionar la nueva imagen de la institucional nivel interno y externo.
- **Campañas mensuales:** enfocadas en los temas específicos según los aspectos del sistema a los cuales nos queremos dirigir: Mujeres, Mipymes, Compras sostenibles, etc....

Del análisis del plan quedan algunas dudas, entre las que podemos mencionar:

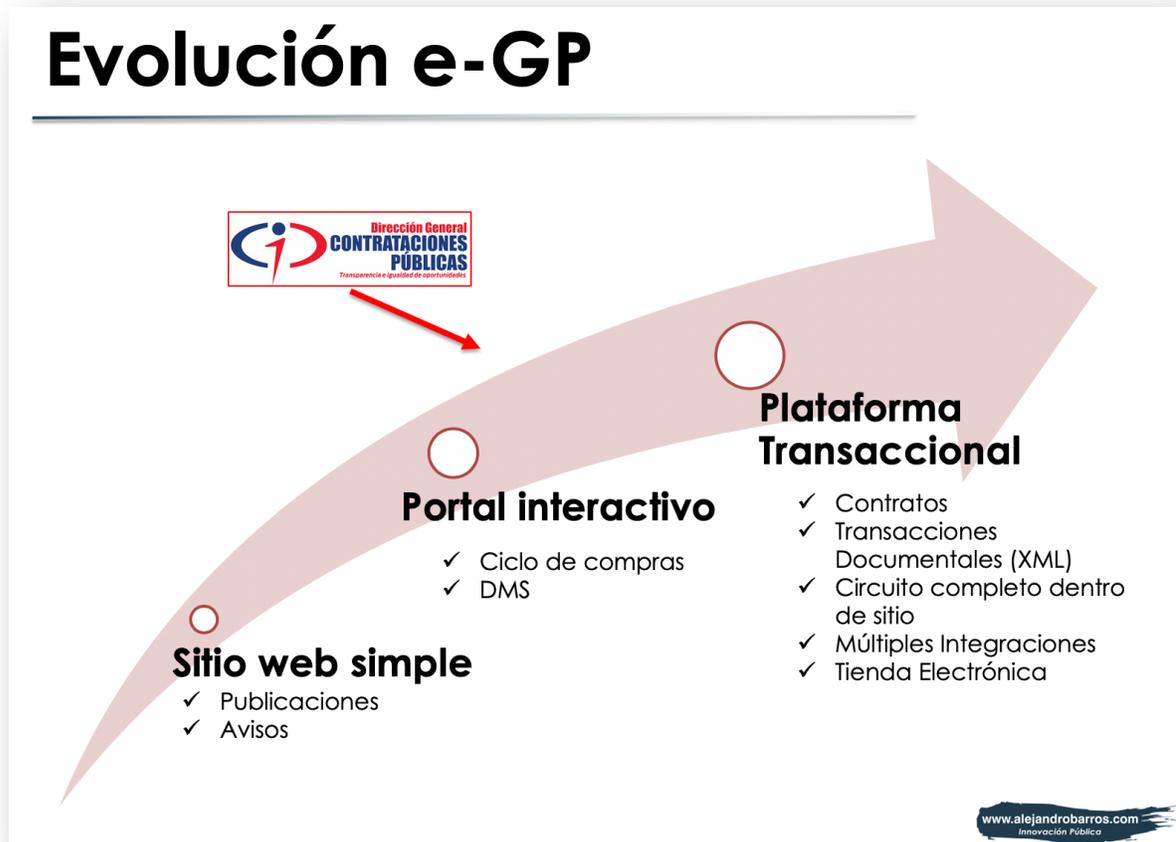
- No se aprecia en la situación actual, un análisis del proceso que se concluye con la implementación de la primera fase del portal transaccional, lo cual va a impactar a los compradores y proveedores públicos.
- No se pueden identificar metas y objetivos cuantitativos que permitan medir adecuadamente el impacto (seguidores, nuevos accesos al portal, cantidad de menciones, etc.)
- No se identifica un plan general de trabajo, más allá de las fechas de campañas específicas.
- En el plan no se identifican costos estimados de su implementación.
- No se describe como será evaluado al final del periodo.

Situación Actual

Hoy la DGCP se encuentra en un momento muy significativo desde el punto de vista del ciclo de vida de la contratación pública, tanto desde el ámbito institucional, como del normativo y operacional, que hacen necesario establecer algunos mensajes que deben ser transmitidos a sus principales stakeholders.

En términos generales la contratación pública electrónica está pasando a un estadio de evolución mayor, en el cual se encuentran aquellos países que cuentan con un soporte técnico-operacional del tipo transaccional. Hoy la DGCP se encuentra transitando desde el nivel de portal interactivo a plataforma transaccional.

Ilustración 2: Modelo de Evolución e-GP



Fuente: Elaboración Propia

Algunos elementos que a mi modo de ver deben estar en el mensaje son:

- La política pública de contratación pública **ya se encuentra en un nivel de bastante mayor madurez**, con un marco normativo más madura, una plataforma tecnológica de nivel mundial y con un conjunto de usuarios que están usando dicha plataforma en forma continua.
- **El proyecto de implementación de la nueva plataforma ha llegado a su fin**, a partir del año 2020 se iniciará un proceso de adecuación y mejoramiento de la plataforma.
- El cambio de administración durante el año 2020, si bien puede introducir énfasis diferentes, está claro que **los ejes centrales de esta política pública deben continuar**, ya que este tipo de iniciativas, han

demostrado ser proyectos de mejoramiento de la gestión pública muy significativos en términos de eficiencia, transparencia e innovación.

Uso de Canales

Al analizar al menos algunos de los canales de difusión con que cuenta la DGCP, se debe potenciar su uso, ya que es bastante restringido, y con una lógica más de parlante (one way) que de dialogo con los usuarios, como lo demuestra la cuenta de twitter de la DGCP¹, muchos de sus mensajes son con esa lógica, y se aprecia poca interacción.

Ilustración 3: Twitter DGCP



Fuente: Twitter

¹ Cuenta Oficial Twitter de DGCP - <https://twitter.com/ComprasRD> visitada 19-12-2019

En el caso del canal YouTube² si bien cuenta con material, este tiene pocas visualizaciones y suscriptores (639 suscriptores), se requiere de un esfuerzo para promoverlos y que se difundan más.



Fuente: YouTube

Un elemento que hay que considerar es el perfil de usuarios de redes sociales en República Dominicana, ya que esto permite identificar de mejor forma los públicos objetivos, el estudio que realizó Barómetro de las Américas (2018-2019)³, muestra que la distribución en las principales redes sociales.

² Canal YouTube DGCP - <https://www.youtube.com/channel/UCry2KN7nWj6J55zklbXd05g> visitado 19-12-2019

³ Barómetro de las Américas (2018-2019) - <https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/ITB036es.pdf> visitado 14-2-202

Tabla 3.2. Características de los usuarios de redes sociales, República Dominicana 2019

Características	Población general	WhatsApp		Facebook		Twitter	
		Usuarios	No usuarios	Usuarios	No usuarios	Usuarios	No usuarios
Urbano (%)	74.7	77.7	68.3	78.2	69.0	82.6	74.0
Rural (%)	25.3	22.3	31.7	21.8	31.0	17.4	26.0
Hombre (%)	49.7	49.2	50.9	49.6	49.8	66.0	48.0
Mujer (%)	50.3	50.8	49.0	50.4	50.2	34.0	52.0
Edad promedio	40.0	34.6	51.6	33.3	50.7	32.1	40.9
Riqueza promedio	3.0	3.4	2.2	3.3	2.4	3.7	2.9
Promedio de años de educación	9.7	11.1	6.6	11.2	7.3	12.2	9.4

Notas: Los datos en negrita indican diferencias estadísticamente significativas entre usuarios y no usuarios. La riqueza se mide en quintiles, 1-5.

Fuente: Barómetro de las Américas, 2018-2019

Adicionalmente a las redes sociales, una herramienta que se está utilizando en diferentes gobiernos (fundamentalmente anglo-sajones) para promover políticas públicas es el uso de blogs⁴, buenos ejemplos de esto son el Reino Unido, Australia, Canadá y Singapur.

Algunas cosas que estos espacios tienen en común son:

- Se trata de espacios con un lenguaje sencillo que busca comunicar lo que las agencias públicas están trabajando, pero no sólo eso, son una ayuda a quienes quieran emprender desafíos similares.
- En general, tiene múltiples autores y editores, esto es, no sólo escribe la "máxima autoridad" del servicio, en algunos casos también invitan a autores externos al servicio.
- Abordan temas vinculados al desarrollo digital del Estado, poniendo de relieve lo que están haciendo los equipos de trabajo de esas organizaciones, lo temas incluyen desde estrategias hasta diseño de nuevos servicios, pasando por análisis de tecnologías y métodos de trabajo entre otros.
- Los artículos están pensados con la idea de establecer interacción con sus lectores, y no pretenden ser la última palabra en la materia.
- No es un espacio que podríamos catalogar de "oficial" en el sentido más estricto del concepto, de hecho, varios de ellos en sus políticas de uso plantean que las expresiones emitidas son de responsabilidad de sus autores y no necesariamente representan la visión oficial del gobierno .

⁴ Blogs, innovadoras formas de comunicar políticas públicas - <https://www.alejandrobarrros.com/desarrollo-digital-y-si-replanteamos-la-forma-de-comunicar/> visitado 14-2-2020

Estos canales en general deben tener una lógica de comunicación más personal, directa y con lenguaje claro y sencillo.

Para lograr estos efectos es que se debe estar monitoreando constantemente el canal, y poder reaccionar en forma rápida, para lograrlo, muchas instituciones cuentan ya sea en forma interna o externa de un equipo de gestión y seguimiento de redes, esto es, gestores de contenidos y de comunidades (community managers).

Algunos criterios de uso de las redes sociales que se deben tener en cuenta son:

Twitter

- Twitter es un canal muy utilizado por empresas y personas con alto nivel de estudios, para estar informados en diferentes temas en tiempo real.
- El tono de comunicación debe ser cercano e informativo.
- Buscar que líderes de opinión en esta red divulguen tu contenido
- Las publicaciones se deben apoyar en mucho material gráfico (fotografías, infografías y otros).

Facebook

- Es un canal vinculado con lógicas más personales y emocionales, la comunicación debe ser más emotiva.
- El tono de la comunicación es cercano y emotivo.
- Al igual que twitter utilizar información gráfica

LinkedIn

- El tono debe ser algo más formal que twitter y facebook
- Comunicación de carácter profesional
- Identificar contenidos relevantes fundamentalmente para profesionales reconocidos y que usan esta red en forma activa.
- En esta red se deben divulgar contenidos de carácter más técnico.

Desde un punto de vista de la generación de contenidos se deben tener presente lo siguiente y establecer un esquema de trabajo adecuado al momento de producir el contenido:

- Publicar contenidos de tercero, también llamado curar contenidos
- Crear contenidos propios
- Definir el formato del mensaje (textos, imágenes, gráfica)

Algo muy relevante en las redes sociales, es mantener la permanencia en la red, esto es, establecer frecuencias de publicación, algo que hoy no está ocurriendo, al menos no en forma sistemática.

Canal	Frecuencia
Blog	1-2 post/mes
YouTube	1-2 videos por mes
Facebook	1-2 publicaciones diarias
Twitter	5-6 tuits diarios
Linkedin	1 publicación por semana

Adicionalmente se debe dar seguimiento a los contenidos de esas redes y establecer algunas métricas⁵, algunos ejemplos de las métricas más utilizadas:

Facebook

- Alcance de la página y su tasa de crecimiento
- Cantidad de “me gusta” de la página en Facebook
- Cantidad de comentarios en el muro
- Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta
- Categorización (positiva, negativa, neutra) de los comentarios

Twitter

- Impresiones de la cuenta y su tasa de crecimiento
- Cantidad de seguidores y la tasa de crecimiento
- Cantidad de seguidos
- Cantidad de tuits y periodicidad de envío
- Número de tuits y periodicidad de envío
- Retuits y menciones

Adicionalmente se debe realizar un análisis permanente del posicionamiento de los contenidos en los buscadores (optimización en motores de búsqueda), especialmente Google, para lo cual la labor de SEO, es parte significativa de las tareas del equipo de gestión de contenidos de la DGCP.

⁵ Existen múltiples herramientas automatizadas que permiten medir el desempeño en las redes sociales, lo cual facilita esta labor.

Gestión de Marca

Otro elemento central a la hora de establecer una estrategia comunicacional adecuada, es desarrollar la marca que se quiere promover.

En el caso de las compras públicas, existe una complejidad adicional, esto es, tomar una decisión respecto trabajar con una marca única o bien establecer múltiples marcas, separando a la institución de "sus productos", incluso algunos han ido más lejos, desarrollando una marca para cada producto o modalidades de compra: portal transaccional, convenio marco, remates inversos, etc.

En mi opinión, la separación debiera ser entre la institución y su plataforma de contrataciones. Esto es, establecer un portal con la información de carácter institucional (normas, marco normativo, promoción, capacitación, etc.) y un portal que concentre todas las funcionalidades de mercado electrónico, el cual además debe tener un nombre fácil de promover, en general en la región se ha utilizado el nombre: nombre_pais_compra.xx. En todo caso todos estos portales deben tener conexión entre si, y mantener algunos aspectos gráficos (navegación) similares. El log de cada producto si se desea establecer uno debe seguir una línea gráfica similar en cada un de los portales.

El esfuerzo comunicacional, debe estar centrado en la marca del mercado electrónico.

Una buena estrategia es establecer básicamente dos portales:

Nombre	Descripción	URL
Institución Rectora - DGCP	Portal institucional de la Dirección General de Contrataciones Públicas	www.dgcp.gob.do
Plataforma de Contrataciones	Portal transaccional con todos los servicios vinculados al proceso de contratación publica en todas sus modalidades	www.dominicanacompra.gob.do
Otros servicios institución rectora	Por ejemplo los servicios de capacitación debieran ser subdominios: https://capacitación.dgcp.gob.do	https://otrosservicios.dgcp.gob.do

Ejes Comunicacionales

Al momento de mostrar los impactos de la contratación pública, y en particular cuando esta se hace a través de una profunda reforma, que establece un nuevo marco normativo, operacional y tecnológico deben analizarse desde diferentes perspectivas, esto es, desde lo normativo-legal, usuarios y *stakeholders*, plataforma tecnológica y finalmente desde su impacto en el mercado de la contratación pública.

Los ejes comunicacionales deben abordar dos dimensiones, esto es, por una parte, el cambio en el modelo de contratación pública y por otra lo que significó el proyecto de implementación de esta nueva política pública.

Proyecto de Implementación

La solución de contrataciones públicas electrónicas (e-GP) con que cuenta hoy República Dominicana, se desarrolló gracias un proyecto de implementación de una solución de contrataciones electrónicas que tiene presencia en varios mercados, fundamentalmente en Europa. El proceso se inició en el año 2014, luego de un llamado a licitación internacional y de adjudicar el proyecto al Consorcio Internacional conformado por las empresas Indra y Vortal.

El proveedor de la solución, correspondiente a una alianza entre la empresa integradora de tecnologías de información Indra, quien asume el rol de *main contractor*, y el desarrollador de la solución de contrataciones públicas de origen portugués, Vortal.

La propuesta del Consorcio se sustentó en la solución de contrataciones públicas de Vortal, con el apoyo al proyecto por parte de Indra en la adaptación e implementación de la solución final, necesarios para adecuar el producto a la realidad local e incorporar el marco normativo que rige la contratación pública en República Dominicana

El proyecto de implantación partió en el año 2014, con un presupuesto aproximado de 4.99 millones de dólares, lo cual está en total concordancia con proyectos de implementación de portales de contratación pública (e-GP) de similares características en la región, como lo demuestran diversos análisis⁶.

⁶ Costos Portal eGP- <https://www.alejandrobarrros.com/cuanto-cuesta-un-portal-de-compras-publicas-egp/> visitado 13-12-2019

Hoy ese proceso de implementación se encuentra finalizado y República Dominicana cuenta con una plataforma de Contrataciones Públicas Electrónicas, que incorpora las mejores prácticas, señaladas por diversas organizaciones que analizan estas políticas públicas (BID, Banco Mundial y OCDE).

En todo caso, se debe tener presente que estos procesos no son estáticos y requieren de un esfuerzo continuo por parte del órgano rector, ya que se deben realizar las adecuaciones de estas plataformas a nuevos contextos, cambios en el marco normativo y nuevos modelos de contratación pública.

Desde un punto de vista del proyecto de implementación, sin perjuicio de los problemas que se presentaron durante su desarrollo, problemas habituales en este tipo de iniciativas, hay un conjunto importante de aprendizajes, entre los más significativos son:

- Los procesos de implementación de este tipo de plataformas son procesos de alto riesgo y hay bastante ejemplos en la región de procesos que no han terminado bien, el cual no fue el caso de República Dominicana, con un esfuerzo sistemático en mejorar su proceso de contratación pública.
- Sostener un liderazgo de conducción que permitan pasar por el denominado valles de la muerte de este tipo de proyectos⁷.
- Los esfuerzos asociados a gestión del cambio y adopción de usuarios deben mantenerse en el tiempo y no pueden darse por finalizados una vez terminada la etapa de implementación de la solución de software.
- El uso de la plataforma, así como el comportamiento de los usuarios debe ser monitoreando frecuentemente para introducir mejoras funcionales y de usabilidad de la misma.
- Este tipo de plataforma de comercio electrónico deben estar incorporando mejoras en forma permanente, ya que el mercado de la contratación pública es muy dinámico.

⁷ Valle de la muerte de los proyecto TI en el sector público - <https://www.alejandrobarrros.com/el-valle-de-la-muerte-de-proyectos-ti-en-sector-publico/>

Mensaje Comunicacional

El proyecto de implementación de una solución de Contratación Pública Electrónica, se encuentra finalizado, logrando resultados en impactos palpables en los procesos de contratación, tanto desde el punto de vista de la transparencia, como de la eficiencia.

El proyecto de implementación, tanto en términos de costos como de extensión del mismo, está en concordancia con este tipo de proyectos en la región.

Marco Normativo

Cabe señalar que durante los últimos años el Gobierno de República Dominicana ha tomado una postura muy decidida respecto de la promoción de la contratación pública, para lo cual ha potenciado su marco jurídico, en particular a través del Decreto N° 350-17⁸, en el cual se regula en forma mas precisa el uso de la plataforma de contrataciones públicas electrónicas, definidas en la ley N° 340-06⁹, dicho decreto incluye los siguientes elementos:

- **Uso obligatorio de la plataforma electrónica** a todas las instituciones del gobierno central, instituciones descentralizadas y autónomas financieras y no financieras, instituciones públicas de la seguridad social, ayuntamientos y municipios, empresas públicas financieras y no financieras, cualquier entidad que contrate bienes y servicios con fondos públicos.
- El portal transaccional será la **única plataforma para dar seguimiento a la contratación pública bienes, servicios y de obras y concesiones**, bienes y servicios. Con este artículo, se inicia un proceso de dar de baja el portal de publicaciones residente como módulo del sistema de gestión financiera del Estado, en el cual algunas instituciones aún siguen publicando.

⁸ Decreto 350-17 (14/9/2017)

https://www.dgcp.gob.do/new_dgcp/documentos/Decreto%20No.%20350-17.pdf

⁹ Ley de Compras Públicas N° 340-06 -

<https://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/340-06.pdf>

- Al portal se le entrega el atributo de ser la **fuentes oficial y probatoria de todos los procesos de contratación pública.**

Desde lo comunicacional el enfoque debiera ser, hoy República Dominicana cuenta con un marco normativo que recoge aspectos relevantes y que potencian un modelo de contratación basado en:

Mensaje Comunicacional

Uso obligatorio de la plataforma tecnológica por parte de los compradores públicos, proveedores del Estado y los principales stakeholders del sistema, transformándose en el medio oficial de seguimiento de los procesos de contratación del Estado Dominicano

Solución Tecnológica

Hoy República Dominicana cuenta con una solución tecnológica de contratación pública, basada en una herramienta de clase mundial, software comercial Vortal E-Marketplace¹⁰, plataforma de contrataciones desarrollado en Portugal y que tiene bastante presencia en Portugal y España.

En los últimos años la solución de mercado electrónico de la empresa Vortal ha aumentado su presencia en la región, con soluciones de gobierno implementadas en Colombia, Honduras y México.

Desde un punto de vista funcional, la plataforma Vortal se ha centrado en las funcionalidades de contratación del tipo concursal, en particular licitaciones públicas y privadas.

Mensaje Comunicacional

Hoy República Dominicana cuenta con una plataforma tecnológica de clase mundial, adaptada a los requerimientos locales, tanto normativos como operacionales

¹⁰ Vortal - <https://pt.vortal.biz/>

Evaluación Usuaría

Uno de los elementos centrales a la hora de analizar este tipo de proyectos es entender lo que opinan sus principales usuarios, para lo cual la opinión que tienen compradores públicos, proveedores del Estado y los stakeholders del sistema es relevante.

Compradores Públicos

Al momento de consultarle a compradores públicos de diversa índole y tamaño (para mayor detalle de esto ver Informe Diagnóstico).

Aspectos positivos

- Buena evaluación desde un punto de funcional y de usabilidad de la plataforma
- Oferta en los procedimientos de contratación ha aumentado significativamente desde que entro en operación la plataforma.
- Los precios de bienes y servicios se han reducido, ofertas más competitivas.
- Las convocatorias por la plataforma, en lugar de por correo es bastante más eficiente.
- Hay más información, lo que les permite a los compradores contar con información actualizada de precios

Desafíos Futuros

- La plataforma en el último tiempo ha presentado problemas de operación, en particular caídas y tiempos de respuesta extremadamente lentos.
- Algunas situaciones y casos particulares se encuentran poco definidos, en particular los referidos a: compras urgentes, discrepancias documentos (contrato) y plataforma.
- En algunas instituciones señalaron algunos problemas asociados a la capacitación del uso de la plataforma.
- Algunos compradores plantearon problemas de descripción y categorización del catálogo de bienes y servicios.

Proveedores

Desde el punto de vista de los proveedores del Estado, su evaluación, tanto en aspectos positivo, como de desafíos futuros en el proceso de maduración de la plataforma.

Aspectos Positivos

- Buena evaluación funcional del sistema, incluyendo la posibilidad de poder descargar todos los documentos de los procesos.

Aspectos Negativos

- En ocasiones llegan notificaciones que no pertenecen al rubro en el cual me encuentro inscrito
- La página es lenta y en ocasiones no permite acceder, ya que se encuentra caída
- Las ofertas presentan dificultades para gestionar impuestos adicionales, tal es el caso de los vehículos motorizados

Sociedad Civil

La sociedad civil representada por ONG's que trabajan los temas de modernización del Estado y de participación ciudadana.

Aspectos Positivos

- Con la ley de contrataciones pública se dio un gran paso en materias de contratación
- Con la llegada de los funcionarios actuales de la DGCP se inició un proceso de cambio (2012) y se fortaleció la institucionalidad
- Uno de los avances más importantes con la nueva plataforma fue:
 - Masificación de los proveedores
 - Diversificación de la oferta
 - Inclusión (mipyme y mujeres)

Desafíos futuros

- Todavía no se usa y no se le ha sacado todo el provecho desde la sociedad civil y los medios de comunicación
- Falta mayor coordinación de la sociedad civil para el uso del Portal Transaccional
- Ven algunos problemas de visualización de la información, la información de detalle es muy grande y debiera mejorarse su presentación, así como mejorar la visualización (colores, iconos) del sitio.

Mensaje Comunicacional

Los compradores perciben un aumento importante de la oferta, tanto en términos de calidad como de precio (precios más competitivos)

Los Proveedores por su parte han podido participar de un nuevo mercado que en muchos casos era desconocido

Desde la perspectiva de la Sociedad Civil, uno de los avances más importantes con la nueva plataforma fue, la masificación de los proveedores, diversificación de la oferta e inclusión (mipyme y mujeres)

Impacto en el Mercado

Uno de los ejes fundamentales desde el punto de vista de la contratación pública como se puede ver en las múltiples publicaciones de organismos multilaterales tales como: BID, Banco Mundial y OCDE es el impacto que esta política pública tiene en el mercado de la contratación pública¹¹, algunos de los indicadores que habitualmente se utilizan son:

- Cantidad de proveedores activos (al menos una participación durante el último año)
- Cantidad de ofertas promedio por proceso
- Tasas de ahorro en la contratación
- Porcentaje de la contratación (monto) adjudicada a empresas de menor tamaño

Para ello es importante contar con información, si a la fecha no se cuenta se debe comenzar a recopilar, para poder llevar las métricas año a año, esta información debe mostrarse en forma muy gráfica, y con niveles de visualización que sean atractivos y para público no experto.

¹¹ Algunos ejemplos del gobierno inglés - <https://www.gov.uk/guidance/public-sector-procurement-policy#procurement-policies-for-value-for-money-and-savings> visitado 20-12-2019

Cierre de un Ciclo

Creo relevante se establezca un hito al fin de esta administración, identificando los cambios durante el proceso, así como el impacto que la transformación y modernización de la contratación pública ha tenido.

Para ello se recomienda desarrollar un documento que aglutine experiencias y testimonios de diversos actores, idealmente externos a la DGCP, el material debe permitir su despliegue por diferentes canales, tanto online como papel. Estos testimonios deberían cubrir diversas áreas, entre ellas:

- Acceso y emprendimiento
- Crecimiento en competencia
- Tecnologías de información
- Transparencia y probidad
- Innovación (florecimiento de nuevos negocios)

Otro elemento que debe levantar este esfuerzo comunicacional, los riesgos que se corren si es que no se profundiza el proceso de modernización, ya que los sistemas de contratación pública, son políticas públicas en permanente evolución. Se deben incluir los próximos desafíos que el sistema de compras públicas de República Dominicana debe abordar:

- Actualización del marco normativo
- Implementación de la oferta electrónica
- Otras modalidades de contratación pública (convenios marco, subasta y otros)
- Integración con otros mercados
- Integración con el ciclo presupuestario (compromiso, devengo y pago)