

RESOLUCIÓN DNCP N° 4220/2024

RESUMEN DE LA RESOLUCIÓN

Tema regulado:	Revisión del Manual de Comunicación de la DNCP
Fecha:	19/12/24
Referencia normativa:	Art. 111 y 112 de la Ley 7021/2022.
Entrada en vigencia:	Desde su aprobación

TÍTULO:

POR LA CUAL SE APRUEBA LA REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL MANUAL DE COMUNICACIÓN VERSIÓN 03 DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE CONTRATACIONES PÚBLICAS

VISTO:

La Resolución N.º 377/2016, de la Contraloría General de la República "Por la cual se adopta la Norma de Requisitos Mínimos para un sistema de control interno del Modelo Estándar de Control Interno para Instituciones Públicas del Paraguay- MECIP:2015. " y;
La Resolución N.º 326/2019, de la Auditoría General del Poder Ejecutivo "Por la cual se adopta la norma de Requisitos Mínimos y la Matriz de Evaluación para un Sistema de Control Interno del Modelo Estándar del Control Interno para instituciones públicas del Paraguay MECIP:2015"

CONSIDERANDO:

Que la gestión de la DNCP se rige en base a su misión, visión y los valores definidos, que expresan los fundamentos de la institución y las acciones a ser desarrolladas.

Que, la Ley N° 7021/2022 «DE SUMINISTRO Y CONTRATACIONES PÚBLICAS» en su Art. 111° establece que: "La Dirección Nacional de Contrataciones Públicas será dirigida por el Director Nacional, nombrado por Decreto del Poder Ejecutivo..."; y, el inciso t) de su Art. 112° establece que son funciones de la Dirección Nacional de Contrataciones Públicas: "Establecer su organigrama, crear y estructurar las dependencias que resulten necesarias dentro de la misma, reglamentar sus funciones y atribuciones, y modificarlas".

La promulgación del Decreto del Poder Ejecutivo N.º 16 de fecha 15 de agosto de 2023, por el cual ha sido nombrado Director Nacional de Contrataciones Públicas, el Dr. Juan Agustín María Encina Pérez.

POR TANTO, en ejercicio de sus atribuciones legales, **EL DIRECTOR NACIONAL DE CONTRATACIONES PÚBLICAS**

RESUELVE:

Artículo 1º.- APROBAR el Manual de Comunicación Versión 03 de la Dirección Nacional de Contrataciones Públicas.

Artículo 2 º.- ENCOMENDAR a la Coordinación de Información y Comunicación la aplicación del Manual de Comunicación Versión 03 de la Dirección Nacional de Contrataciones Públicas

Artículo 2º.- DEJAR sin efecto cualquier resolución contraria a la presente.

Artículo 4º.- COMUNICAR a quienes corresponda, publicar y cumplido, archivar.



Dr. Agustín Encina
Director Nacional

Anexo I

Manual de comunicación Dirección Nacional de Contrataciones Públicas Versión 03 2024

Introducción

El **Manual de Comunicación de la Dirección Nacional de Contrataciones Públicas (DNCP)** se presenta como una herramienta estratégica para gestionar de manera efectiva la comunicación institucional y fortalecer la imagen corporativa de la organización, en concordancia con los lineamientos normativos y las mejores prácticas comunicativas. Este documento es el reflejo del compromiso de la DNCP con la transparencia, la coherencia y la profesionalización de su comunicación en todos los niveles.

El manual está diseñado para ser una guía práctica y accesible que permita a los funcionarios de la DNCP, independientemente de su área o nivel jerárquico, comprender y aplicar los principios fundamentales de la comunicación institucional. Su propósito principal es garantizar que la interacción de la institución con sus diversos usuarios—internos y externos— se realice de manera efectiva, oportuna y alineada con los objetivos estratégicos de la organización.

En un entorno dinámico y cada vez más exigente, contar con un esquema organizado de comunicación resulta fundamental para afianzar el posicionamiento de la institución, mejorar la interacción con sus usuarios y contribuir a la misión de la DNCP de manera efectiva.

Sobre la institución

La Dirección Nacional de Contrataciones Públicas es el ente normativo, técnico, de gestión, control y verificación de las contrataciones públicas, en la forma y con el alcance determinado por la Ley N° 7021/2022 “De Suministro y Contrataciones Públicas” promulgada en el año 2022 con miras hacia la mejora del sistema, creando el Sistema Nacional de Suministro Público y regulando al Sistema Nacional de Contrataciones Públicas como parte de la Cadena Integrada de Suministro Público.

Misión

Somos la entidad reguladora responsable de la gestión de contrataciones públicas, orientada a promover la eficiencia, la transparencia y la optimización de los recursos públicos.

Visión

Ser la institución líder en optimización de los procesos de adquisiciones públicas, destacándose a nivel internacional por la innovación y excelencia en los sistemas de compras públicas.



Valores estratégicos

- Orientación al usuario.
- Excelencia.
- Innovación.

Valores éticos

- Integridad.
- Igualdad y no discriminación.
- Responsabilidad social.
- Cordialidad.
- Respeto.
- Eficiencia.

Objetivos del manual de comunicación

El presente manual tiene como propósito principal servir como una herramienta estratégica para la gestión efectiva de la comunicación interna y externa de la institución, teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos:

1. Consolidar un estilo comunicativo propio, estableciendo lineamientos que proyecten la identidad institucional.
2. Fortalecer la cohesión interna, promoviendo un flujo de información eficiente y la internalización de la misión, visión y valores institucionales para potenciar la cultura organizacional.
3. Optimizar los procesos de comunicación interna y externa, asegurando fluidez y efectividad en el intercambio de información.
4. Garantizar la transparencia y el acceso a información pública, fomentando la rendición de cuentas, la confianza ciudadana y la percepción positiva de la institución.
5. Transmitir y distribuir información estratégica, alineada con los objetivos institucionales y los intereses de los usuarios internos y externos.
6. Evaluar y mejorar continuamente los procesos de comunicación, implementando mecanismos de seguimiento para ajustar y perfeccionar las estrategias comunicativas.

Conceptos básicos de comunicación

La comunicación:

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. También es un intercambio de ideas y conceptos, por medio del lenguaje en el que damos a conocer historias, experiencias mediante un proceso del emisor y receptor.

Los elementos de la comunicación:

- **Emisor:** quién envía el mensaje.
- **Mensaje:** Información que se transmite.
- **Receptor:** Quien recibe el mensaje.
- **Canal:** El medio a través del cual se transmite el mensaje.
- **Contexto:** El entorno o situación en la que ocurre la comunicación.
- **Ruido:** Todo lo que puede interferir en la correcta recepción del mensaje.



Comunicación interna:

La comunicación interna es el proceso dirigido específicamente a los funcionarios de una institución, orientado a alinear su desempeño con el marco legal, los objetivos y las políticas institucionales. Es una parte de la comunicación integrada que busca fortalecer la motivación, el compromiso y el profesionalismo del equipo, promoviendo resultados colaborativos.

Se organiza en tres flujos principales:

- **Descendente:** Fluye desde los niveles superiores hacia los inferiores, transmitiendo órdenes, directrices o información relevante.
- **Ascendente:** Se origina en los niveles inferiores y asciende hacia la dirección, permitiendo la recolección de información, sugerencias y perspectivas del personal para mejorar el clima laboral y la cultura organizacional.
- **Horizontal:** Ocurre entre colaboradores del mismo nivel jerárquico, fomentando la resolución conjunta de problemas, el análisis de alternativas y la toma de decisiones.

Su propósito es construir un clima laboral basado en la confianza y la cercanía, reduciendo barreras jerárquicas y contribuyendo a la cohesión y la imagen institucional.

Comunicación externa:

La comunicación externa es el proceso dirigido a usuarios fuera de la institución, como ciudadanos, medios de comunicación, proveedores y otros actores interesados, orientado a transmitir información institucional relevante y fortalecer la relación con el entorno. Su propósito principal es proyectar la identidad institucional, fomentar la transparencia y construir una percepción positiva en la opinión pública.

Se organiza en tres enfoques principales:

- **Informativa:** Proporciona datos y mensajes clave sobre la gestión, los servicios y las actividades de la institución, asegurando claridad y accesibilidad para los usuarios externos.
- **Relacional:** Busca establecer y fortalecer vínculos con actores estratégicos como medios, organizaciones y comunidades, promoviendo la confianza y el diálogo continuo.
- **Persuasiva:** Desarrolla campañas o mensajes específicos para influir en la opinión pública, generar interés en los servicios o programas institucionales y consolidar la imagen de la organización.

Su objetivo es garantizar un flujo constante y efectivo de información hacia el exterior, promoviendo la rendición de cuentas, la participación ciudadana y una imagen institucional sólida y coherente.

Imagen institucional:

La imagen institucional es la percepción que los usuarios internos y externos tienen de una organización, basada en su identidad, comunicación, valores y comportamiento. Es el reflejo de cómo la institución se proyecta y es percibida en términos de profesionalismo, coherencia y confianza.

Se construye a través de tres pilares fundamentales:



Dr. Agustín Encina Pérez
Director Nacional



- **Identidad Visual:** Comprende los elementos gráficos como logotipos, colores, tipografías y diseños que representan visualmente a la institución, asegurando consistencia en todos los soportes.
- **Comunicación Coherente:** La claridad y uniformidad en los mensajes transmitidos tanto interna como externamente refuerzan la confianza y credibilidad institucional.
- **Acciones y Resultados:** Las decisiones, políticas y servicios de la institución contribuyen directamente a consolidar una percepción positiva o negativa por parte de los usuarios.

Consecuencias de la comunicación:

La comunicación es positiva, cuando el receptor de la misma, interpreta exactamente lo que el emisor le envió; esto quiere decir que utilizaron el mismo canal de comunicación y es el objetivo primordial de la misma.

Es negativa, cuando el receptor utiliza un canal de comunicación diferente al del emisor, y es muy frecuente que suceda este tipo de comunicación distorsionada, cuando el receptor no está anclado en la misma línea de comunicación.

Es conveniente que el emisor utilice un lenguaje claro y de acuerdo al nivel cultural del receptor para que el mensaje sea descifrado correctamente.

La comunicación en relación con las funciones institucionales

La Dirección Nacional de Contrataciones Públicas (DNCP) desempeña un papel fundamental en la gestión, regulación y supervisión de las contrataciones públicas en el país, promoviendo la transparencia, eficiencia y cumplimiento de las normativas establecidas. La comunicación es un eje transversal que facilita el cumplimiento de estas funciones, al garantizar la claridad, accesibilidad y precisión de la información hacia los usuarios internos y externos.

A continuación, se presentan algunas de las funciones de la DNCP y se describe como cada función se relaciona con las estrategias comunicacionales:

1. **Emitir reglamentos técnicos:** La comunicación asegura la correcta difusión de los reglamentos a los organismos, entidades y municipalidades.
2. **Realizar investigaciones y sustanciar protestas:** La transparencia en los procesos de investigación y protestas se refuerza mediante una comunicación clara hacia las partes involucradas y la ciudadanía.
3. **Suspender procedimientos de contratación y sancionar incumplimientos:** La comunicación interna coordina las decisiones entre áreas, mientras que la comunicación externa informa sobre las resoluciones y sanciones emitidas, garantizando el acceso público a esta información.
4. **Elaborar y difundir manuales y guías estándar:** La comunicación facilita la socialización de estos documentos hacia los usuarios.
5. **Administrar el Sistema de Información de las Contrataciones Públicas (SICP):** La comunicación asegura la interacción efectiva con los usuarios del sistema, proporcionando asistencia técnica, guías y actualizaciones periódicas.
6. **Capacitar a las Unidades Operativas de Contratación (UOCs) y la ciudadanía:** La comunicación permite divulgar la oferta de capacitaciones, fomentar la participación y promover el conocimiento de las normativas en contrataciones públicas.



Dr. Agustín Encina Pérez
Director Nacional

7. **Verificar la ejecución de contratos:** La comunicación interna coordina las revisiones entre las áreas técnicas, mientras que la comunicación externa informa sobre las verificaciones realizadas y los resultados obtenidos.
8. **Fomentar la competencia en contrataciones públicas:** La comunicación permite generar estrategias para atraer nuevos proveedores y fortalecer la competitividad en el mercado público.
9. **Garantizar la transparencia y rendición de cuentas:** La comunicación permite implementar estrategias comunicativas para divulgar información pública hacia la ciudadanía y los usuarios interesados.
10. **Otras funciones de regulación y supervisión:** La comunicación facilita el entendimiento de los lineamientos, regula la interacción entre áreas y promueve una relación fluida con las entidades públicas y privadas involucradas.

Canales y herramientas de comunicación

Usuario y canales

- **Internos:** Intranet, reuniones, memorándums, correos electrónicos, paneles digitales.
- **Externos:** Portal web, agencia de noticias estatal (www.ip.gov.py), redes sociales, conferencias de prensa, eventos, mailing, boletines informativos, informes oficiales.

Formatos a utilizar

- Gacetillas de prensa.
- Flyers.
- Anuncios breves.
- Audiovisuales.
- Infografías.
- Presentaciones.
- Informes.

Matriz básica de comunicación

La Coordinación de Comunicación optará por definir los canales y formatos más adecuados basándose en un análisis de acuerdo a la siguiente matriz:

MATRIZ BASICA A SER UTILIZADA

NOTICIA DE IMPACTO	M F			
	Portal IP RS	Gacetilla Flyer Audiov. Infograf.		
ANUNCIO MENOR	M F		M F	
	Portal Mailing	Anuncio breve Flyer	Portal RS	Anuncio breve Flyer
		SEGMENTADO	NO SEGMENTADO	

Estrategias y tipos de comunicación.

Comunicación interna

Para garantizar una comunicación interna efectiva, es fundamental que las estrategias estén alineadas con los objetivos institucionales y sean implementadas considerando los tres flujos principales de comunicación: descendente, ascendente y horizontal.

Estrategias generales para potenciar la comunicación interna

1. Garantizar que los mensajes sean claros, coherentes y alineados con los valores y objetivos institucionales.
2. Integrar herramientas digitales, como intranet, plataformas de mensajería y videoconferencias, para mejorar la rapidez y accesibilidad de la comunicación.
3. Implementar sistemas de seguimiento y evaluación para medir la efectividad de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario.
4. Utilizar la comunicación interna como herramienta para destacar logros individuales y colectivos, promoviendo un ambiente laboral positivo.

Comunicación externa

La comunicación externa es un componente fundamental para fortalecer la relación de la institución con su entorno, garantizando que la información llegue de manera clara, accesible y estratégica a los usuarios externos. Las estrategias deben alinearse con los objetivos institucionales y responder a los tres enfoques principales: informativo, relacional y persuasivo.

Estrategias generales para potenciar la comunicación externa

1. Garantizar que los mensajes sean coherentes con la misión, visión y valores de la institución, asegurando claridad y relevancia.
2. Identificar y clasificar a los diferentes usuarios externos (ciudadanos, proveedores, medios, organizaciones) para adaptar los mensajes y los canales a sus necesidades específicas.
3. Utilizar una variedad de canales, como redes sociales, portales web, medios tradicionales y herramientas digitales, para maximizar el alcance de la comunicación.
4. Implementar sistemas para medir el impacto de las estrategias de comunicación externa, como encuestas, análisis de métricas en redes sociales y reportes de prensa.

Responsabilidades en la comunicación institucional

Para lograr una comunicación efectiva a nivel institucional, se requiere de una organización clara de roles y responsabilidades entre las distintas áreas y niveles jerárquicos, para asegurar la precisión, consistencia y efectividad en la transmisión de la información de manera interna y externa.

Director Nacional y Directores Generales

Rol: Proveer visión estratégica y lineamientos generales para las prácticas comunicacionales.

Responsabilidades:

- Definir los objetivos de comunicación alineados a los planes estratégicos institucionales.
- Aprobar mensajes clave, políticas de comunicación y estrategias de divulgación.
- Actuar como voceros en temas de alto impacto, cuando sea necesario.
- Supervisar el cumplimiento de los estándares de comunicación.

Equipos técnicos

Rol: Asegurar la precisión, relevancia y calidad de los contenidos técnicos en los mensajes institucionales.

Responsabilidades:

- Proveer información técnica y actualizada para la elaboración de mensajes y materiales comunicativos.
- Revisar y validar contenidos antes de su difusión.
- Colaborar con el Área de Comunicación para garantizar que los mensajes sean comprensibles y adecuados para el usuario objetivo.

Área de comunicación

Rol: Coordinar, supervisar y ejecutar las acciones comunicativas de la institución.

Responsabilidades:

- Diseñar estrategias de comunicación alineadas con los objetivos institucionales.
- Gestionar los canales de comunicación internos y externos.
- Redactar, editar y difundir mensajes institucionales en diversos formatos (comunicados, boletines, publicaciones digitales, etc.).
- Monitorear el impacto de las acciones comunicativas y proponer ajustes según sea necesario.
- Capacitar al personal en buenas prácticas de comunicación.

Imagen corporativa, identidad visual

Imagotipo



Area de Seguridad - Imagotipo



Dr. Agustín Encina Pérez
Director Nacional

Tipografía

Tipografías

DNCP

DIRECCIÓN NACIONAL DE
CONTRATACIONES PÚBLICAS

NissanOpti-Italic

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N,
Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Interstate

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n,
ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Códigos cromáticos

Blanco y Negro - Imagotipo



Códigos Cromáticos



Dr. Agustín Encina Pérez
Director Nacional
DNCP10

Aplicación Correcta a dos colores - Imagotipo



Aplicaciones

Usos permitidos - Imagotipo



Dr. Agustín Encina ~~RECE.~~
Director Nacional
DNCP