

# MANUAL ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN



DIRECCIÓN NACIONAL DE  
PROPIEDAD INTELECTUAL

**DINAPI**



# TEMARIO

- 1.- Antecedentes
- 2.- Introducción
- 3.- Estructura
- 4.- Objetivos
- 5.- Conceptualizaciones
  - 5.1.- Comunicación
  - 5.2.- Comunicación Institucional
  - 5.3.- Comunicación Pública
  - 5.4.- Política
  - 5.5.- Política de Comunicación Institucional

## **CAPÍTULO I**

- 6.- COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
  - 6.1.- Política de planificación de la Comunicación
  - 6.2.- Política de imagen y posicionamiento institucional
  - 6.3.- Política de Alineamiento Estratégico
  - 6.4.- Política de Medios Internos de Comunicación

## **CAPÍTULO II**

- 7.- COMUNICACIÓN PÚBLICA
  - 7.1.- Política de Manejo de la Información Pública
  - 7.2.- Política de Sistematización de la Información
  - 7.3.- Política de Medios Externos de Comunicación
  - 7.4.- Política de confidencialidad
  - 7.5.- Política de gestión de crisis comunicacional
  - 7.6.- Política de relacionamiento con Grupos de Interés
  - 7.7.- Política de participación ciudadana

## **CAPÍTULO III**

- 8.- RENDICIÓN DE CUENTAS AL CIUDADANO
  - 8.1.- Política de planificación de la Rendición de Cuentas
  - 8.2.- Política de Sensibilización sobre información pública y rendición de cuentas
  - 8.3.- Política de Mejoramiento de Rendición de Cuentas

## 1.- Antecedentes

El presente “Manual Estratégico de Comunicación” de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI) sustituye al anterior aprobado por Resolución DINAPI/RP N°462 del 27 de diciembre de 2019 y “Por el cual se aprueba el Plan de Comunicación, producto del componente corporativo de control y gestión en el marco del diseño y reglamentación del Modelo Estándar de Control Interno para Instituciones Públicas del Paraguay – MECIP”.

En su proceso de elaboración fueron consultadas y comparadas varias fuentes, entre ellas, materiales similares de otras instituciones dependientes del Poder Ejecutivo. Igualmente, se revisó la literatura técnica existente para clarificar conceptos aplicados al presente Manual.

Una vez recopilados todos los elementos necesarios se procedió a elaborar un material adaptado a las realidades y necesidades de la DINAPI que presentamos a continuación.

## 2.- Introducción

La DINAPI considera a la Comunicación como un bien público estratégico para construir identidad institucional y lograr visibilidad como una entidad abierta y con capacidad de interlocución para implementar una misión orientada a consolidar legitimidad, presencia institucional y reconocimiento de su función reguladora y ejecutora de políticas públicas sobre propiedad intelectual en Paraguay.

## 3.- Estructura

El Manual Estratégico de Comunicación de la DINAPI está dividido en tres capítulos: (i) Comunicación Institucional, centrado en la construcción de identidad organizacional y planificación de procesos considerando imagen y reputación posicionamiento; (ii) Comunicación Pública, enfocado en la producción y el acceso a la información como estrategia para establecer relaciones de calidad con grupos de interés; y, (iii) Rendición de Cuentas al Ciudadano, orientado a resaltar la construcción de espacios de diálogo para la presentación de logros, resultados y desafíos en el marco de audiencias públicas con la ciudadanía.

## 4.- Objetivos

**4.1.-** Establecer criterios y fortalecer la coordinación de actividades de comunicación, alineados al plan nacional de propiedad intelectual 2030, el plan estratégico institucional y sistema de control interno, en todas las áreas de la entidad, enfocados al cumplimiento de los objetivos institucionales.

**4.2.-** Mejorar los sistemas de comunicación de la institución, para brindar información oportuna a sus públicos internos y externos.

**4.3.-** Promover la utilización de herramientas de comunicación que contribuyan a construir espacios de control ciudadano para transparentar la administración de bienes públicos.

## **5.- Conceptualizaciones**

### **5.1.- Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados, que son comprensibles para ambos, estableciéndose una permanente retroalimentación.

La comunicación es considerada como uno de los pilares fundamentales de la estrategia de las organizaciones, ya que de ella dependen intangibles tales como la reputación, la persuasión o el sentido de pertenencia de las personas que la integran.

### **5.2.- Comunicación Institucional**

La comunicación institucional parte de la entidad y se realiza de manera planificada para establecer relaciones de calidad con las personas y en los entornos en los cuales interactúa. Su objetivo es lograr notoriedad social y proyectar una imagen pública adecuada a las acciones y fines de la organización; al mismo tiempo, transmitir identidad y valores corporativos unívocos.

### **5.3.- Comunicación Pública**

La comunicación pública se fundamenta en el marco de la Constitución, leyes y reglamentaciones vigentes y se desenvuelve a través de interacciones entre una entidad pública y la ciudadanía. Su intervención social está orientada al ejercicio de la libertad de expresión a través de la discusión y el debate sobre temas de interés común para la población.

Su fin primordial es el involucramiento de la gente en asuntos en los cuales su intervención y conocimiento son trascendentales.

Su objetivo es brindar acceso ágil a información que sirva para generar buenas relaciones con colaboradores, entidades de control y la sociedad, de manera a promover transparencia y a satisfacer a los grupos de interés para la institución.

### **5.4.- Política**

Una política es una directriz u orientación acerca de cómo debe relacionarse la institución en un campo de gestión para cumplir objetivos, de manera a garantizar la coherencia entre prácticas y propósitos.

### **5.5.- Política de Comunicación Institucional**

La Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI) considera a la Comunicación como bien público estratégico para construir identidad organizacional y potenciar su visibilidad como entidad abierta y con capacidad de interlocución para implementar su misión y visión de manera a consolidar legitimidad, presencia y reconocimiento como reguladora y ejecutora de políticas sobre propiedad intelectual, en Paraguay.

**CAPITULO I**

**CAPITULO I**

**CAPITULO I**



## **6.- COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

La comunicación institucional apuntará a fortalecer la interlocución entre la dirección, coordinación y los servidores públicos de la organización y de ésta con sus grupos de interés.

Así se logrará coherencia y sentido de pertenencia en la actuación de los funcionarios de la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI), respecto a la misión y visión institucional, para la consolidación de la cultura y los valores asumidos.

El objetivo es promover y promocionar la calidad de los servicios y proyectar una imagen de excelencia.

### **6.1. Política de planificación de la Comunicación**

La comunicación será planificada para cumplir objetivos y metas del Plan Nacional de Propiedad Intelectual 2030, el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2019 -2023, a través de planes anuales de Comunicación que orienten acciones comunicacionales destinadas a facilitar el cumplimiento de la visión y misión institucional.

### **6.2.- Política de imagen y posicionamiento institucional**

Se medirá la imagen institucional a través de la percepción y canalización de consultas, reclamos y sugerencias de usuarios internos y externos del sistema.

El posicionamiento de la DINAPI, se medirá a través de reportes de los organismos de control, la valoración de los grupos de interés, así como, la opinión pública.

### **6.3.- Política de Alineamiento Estratégico**

La comunicación estratégica es útil para construir identidad organizacional y formar funcionarios éticos y comprometidos con la misión, visión y valores de la DINAPI. La Política General de Gestión y Desarrollo del Talento Humano<sup>1</sup> será acompañada mediante acciones, medios y canales de comunicación interna.

### **6.4.- Política de Medios Internos de Comunicación**

Mediante la revisión y actualización de normativas vigentes y se regularán los medios y canales internos de comunicación para hacer más fluido, seguro y confiable el tráfico de datos, estadísticas, mensajes, informaciones y noticias en el marco del proyecto Agenda Digital del Gobierno Nacional y en consonancia con Ley N° 6562, De la reducción de la utilización de papel en la gestión pública y su reemplazo por el formato digital (papel cero).

<sup>1</sup> Resolución/DINAPI/RP/N°137/2019 del 14 de junio de 2019.

**CAPITULO II**

**CAPITULO II**

**CAPITULO II**





## **7.- COMUNICACIÓN PÚBLICA**

La Dirección Nacional de Propiedad Intelectual fomentará la interacción comunicativa con los diferentes grupos de interés, además del acceso y la difusión de información institucional de manera fluida y oportuna, respetando criterios de confidencialidad establecidos por las normativas vigentes.

### **7.1.- Política de Manejo de la Información Pública**

La información, entendida como bien colectivo indispensable en la gestión de la cosa pública, será objeto de un manejo responsable y sistemático de la Máxima Autoridad de la Institucional y estará orientada a lograr mejor interlocución con el público externo, brindar acceso fácil y oportuno a la información del sector y lograr transparencia en su gestión.

### **7.2.- Política de Sistematización de la Información**

La sistematización y registro de informaciones y publicaciones será orientada a diseñar y a construir bases de datos y bancos de información, estadísticas, imágenes y audiovisuales que cubrirán necesidades comunicacionales de la DINAPI e informativas y académicas de sus grupos de interés.

### **7.3.- Política de Medios Externos de Comunicación**

La visibilidad de la DINAPI crecerá con una mayor cantidad de noticias de calidad publicadas por medios propios e incrementará el relacionamiento con referentes periodísticos, mediante el aumento de la remisión de contenidos sobre temas de propiedad intelectual, planes y programas institucionales dirigidos a medios masivos, portales informativos y a grupos de interés para la Institución.

### **7.4.- Política de confidencialidad**

La DINAPI propiciará una conducta ética en los funcionarios que manejan la información de carácter reservado.

Ninguna persona o grupo de interés podrá directa o indirectamente utilizar información privilegiada de la DINAPI para beneficios particulares y menos aún en detrimento de terceros.

Se establecerán reglamentaciones para un manejo adecuado de la información confidencial, la que será tratada, según lo establecen las leyes.

### **7.5.- Política de gestión de crisis comunicacional**

Ante hechos de crisis o eventos externos que puedan afectar o perjudicar la imagen y/o el posicionamiento institucional y por ende el cumplimiento de los objetivos misionales de la DINAPI, se implementarán estrategias y acciones comunicacionales para mitigar el impacto de la situación.

La máxima autoridad y el director de comunicaciones, serán responsables de establecer los canales y los mecanismos más adecuados en situaciones de crisis.

## **7.6.- Política de relacionamiento con Grupos de Interés**

La Institución establecerá una política de comunicación segmentada de acuerdo a las características y necesidades homogéneas de los grupos de interés para remitir información y establecer relaciones de diálogo y colaboración que generen perspectivas compartidas sobre los beneficios de desarrollo de los derechos de propiedad intelectual dentro del país.

## **7.7.- Política de participación Ciudadana**

La Institución promoverá la participación ciudadana a través de acciones de formación y capacitación, orientadas a concienciar y sensibilizar a la población acerca de la importancia de protección de los derechos de propiedad intelectual como un factor desarrollo económico, social y cultura de la Nación.

**CAPITULO III**

**CAPITULO III**

**CAPITULO III**



## **8.- RENDICIÓN DE CUENTAS AL CIUDADANO**

La DINAPI rinde cuentas de su gestión a la ciudadanía y a los organismos de control superior conforme a lo dispuesto en la ley.

Es responsable de articular esta acción el Comité de Rendición de Cuentas al Ciudadano.

### **8.1.- Política de planificación de la Rendición de Cuentas**

La institución construirá espacios de diálogo para presentar logros, resultados y desafíos, en el marco de audiencias públicas en las cuales presentará informes anuales sobre su gestión, que deberán ser aprobadas por el Comité de Rendición de Cuentas al Ciudadano.

### **8.2.- Política de Sensibilización sobre información pública y rendición de cuentas**

Se implementarán acciones para sensibilizar a funcionarios y grupos de interés acerca del acceso a la información y la importancia de rendir cuentas a la ciudadanía sobre uso de recursos públicos.

### **8.3.- Política de Mejoramiento de la Rendición de Cuentas**

Todas las propuestas sobre mejoras, quejas, sugerencias, reclamos y observaciones presentadas por los participantes de las audiencias públicas serán evaluados y consideradas.

Aquellas de interés estratégico serán tenidos en cuenta para su inclusión en la formulación de planes de mejoramiento de las Audiencias Públicas de Rendición de Cuentas.

La Dirección de Comunicación publicará la Memoria de la Audiencia Pública, en el sitio web de DINAPI, treinta (30) días después de la realización de la actividad.





**Dirección Nacional de Propiedad Intelectual**  
Avda. España 323 c/ Estados Unidos  
Asunción, Paraguay  
[www.dinapi.gov.py](http://www.dinapi.gov.py)



DIRECCIÓN NACIONAL DE  
PROPIEDAD INTELECTUAL

**DINAPI**