



Resolución de Secretaría General

N° 024-2015-INACAL/SG

Lima, 15 de octubre de 2015

VISTOS:

El Informe N° 001-2015-INACAL/OCEI de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional; el Informe N° 063-2015-INACAL/OPP de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto; y el Informe N° 097-2015-INACAL/OAJ de la Oficina de Asesoría Jurídica, y;

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, establece los criterios generales para el uso de los recursos que las entidades de la administración pública destinarán al rubro publicidad en prensa escrita, radio y televisión;

Que, la referida norma precisa que se entiende por publicidad institucional aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Que, el literal a) del artículo 3 de la Ley N° 28874, establece que para la autorización de la realización de publicidad estatal se debe contar con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones de las entidades o dependencias, las cuales deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, el artículo 33 del Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Calidad - INACAL, aprobado mediante Decreto Supremo N° 004-2015-PRODUCE y modificado por Decreto Supremo N° 008-2015-PRODUCE, establece que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es la encargada de diseñar las estrategias de comunicación, proyectar la imagen institucional, conducir el desarrollo de las actividades protocolares, relaciones públicas y difundir la labor del INACAL, a través de los medios de comunicación social; así como proponer los lineamientos y estrategias publicitarias a nivel externo e interno;

Que, con Informe N° 001-2015-INACAL/OCEI, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional ha propuesto el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Instituto Nacional de Calidad, el cual tiene por finalidad dar a conocer la importancia de una infraestructura de calidad en nuestro país y el impacto social y económico que este implica; así como difundir la creación del INACAL y posicionarlo como organismo rector de la calidad;



SECRETARÍA GENERAL
INSTITUTO NACIONAL DE CALIDAD

Que, mediante Informe N° 063-2015-INACAL/OPP, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, señala que el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Instituto Nacional de Calidad se encuentra alineado con el objetivo estratégico 15 del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2015-2017; asimismo, señala que el presupuesto que demande la ejecución del referido Plan de Estrategia Publicitaria será afectado a la meta presupuestal 0012 "Comunicación, prensa y fortalecimiento de la imagen institucional" del Plan Operativo Institucional (POI) 2015, para ejecutar las actividades programadas en el citado Plan;

Que, mediante el literal f) del artículo 1 de la Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 018-2015-INACAL/PE, se delegó en la Secretaría General del INACAL, entre otros, la facultad de aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria del INACAL, durante el Ejercicio Fiscal 2015;

Con el visto del Jefe de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, del Jefe de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto y de la Jefa de la Oficina de Asesoría Jurídica;

En uso de las facultades delegadas por la Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 018-2015-INACAL/PE;

De conformidad a lo dispuesto por el artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; la Ley N° 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad; el Decreto Supremo N° 004-2015-PRODUCE, modificado por el Decreto Supremo N° 008-2015-PRODUCE, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del INACAL y la Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 018-2015-INACAL/PE;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar, el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Instituto Nacional de Calidad, que en anexo adjunto forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional sea responsable del seguimiento y evaluación permanente del cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Instituto Nacional de Calidad, aprobado en el artículo precedente, debiendo informar de ello a la Secretaría General.

Artículo 3.- Disponer que la presente Resolución y su Anexo sean publicados en el portal institucional del Instituto Nacional de Calidad (www.inacal.gob.pe).

Regístrese y comuníquese.


 **M. Clara Gálvez Castillo**
Secretaría General
Instituto Nacional de Calidad



INACAL
Instituto Nacional
de Calidad

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA
2015 DEL INSTITUTO NACIONAL DE
CALIDAD



San Isidro, 2015

ÍNDICE

- I. Introducción
- II. Justificación
- III. Base Legal
- IV. Objetivos
- V. Estrategias
- VI. Ámbito de aplicación
- VII. Descripción de actividades de la Campaña
- VIII. Propuesta y Justificación de la selección de medios y sus criterios
- IX. Ejecución de la campaña
- X. Responsabilidades
- XI. Presupuesto
- XII. Cronograma de las actividades
- XIII. Evaluación de la campaña de publicidad



I. INTRODUCCIÓN

Desde la década de los 90s en que se desactivo el Instituto de Investigación Tecnológica Industrial y de Normas Técnicas - ITINTEC, no se contaba en el país con una institución especializada en calidad, lo que generó un Sistema Nacional de Calidad inorgánico sin un claro enfoque holístico.

Después de ITINTEC las funciones de Metrología, Normalización y Acreditación pasaron al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, aunque los Servicios Nacionales de Metrología y Acreditación y la Comisión de Normalización han impulsado los temas de calidad desde esta institución, estas funciones no fueron su principal actividad. Esto hizo que sea necesario crear una entidad en el que la calidad sea el tema principal, enfocado en la mejora de la competitividad del país y concentrado en el incremento de la calidad de bienes y servicios que se comercializan en el mercado interno.

El 01 de julio del año 2014, se publica la Política Nacional para la Calidad con la emisión del Decreto Supremo 046-2014-PCM y el 11 de julio se publica la ley No 30224 que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad.

El Instituto Nacional de Calidad ha sido creado por el Estado Peruano para el fortalecimiento técnico, normativo e institucional respecto a los tres pilares de la calidad, la normalización, la acreditación y la metrología, en ese sentido, el Inacal es una institución especializada que es responsable de la administración y consolidación del Sistema Nacional para la Calidad y la implementación de la Política Nacional para la Calidad.

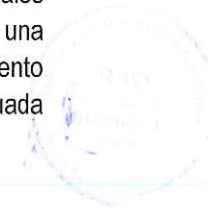
Para ejercer sus competencias, el Inacal tiene que enfocarse en mejorar las condiciones en que se generan los servicios de la infraestructura de la calidad, a fin de reducir sobrecostos a la industria peruana, principalmente a la industria con fines de exportación. La industria debe contar con organismos de evaluación de la conformidad debidamente acreditados para garantizar la calidad de sus productos, y asegurar oportunidades de negocio y crecimiento tanto para el país como para las empresas peruanas.

Los sectores necesitan mejorar las cadenas de valor para ingresar a los mercados internacionales garantizando calidad en sus productos, es decir cumpliendo con estándares adecuados para una producción global. Esto requiere normas técnicas y un alto nivel de supervisión y un acompañamiento sobre su cabal cumplimiento y que las empresas cuenten con una infraestructura de la calidad adecuada que les permita mantenerse en estos mercados internacionales de forma competitiva.

II. JUSTIFICACIÓN

El Sistema Nacional para la Calidad tiene por finalidad promover y asegurar el cumplimiento de la Política Nacional para la Calidad con miras al desarrollo y la competitividad de las actividades económicas y la protección del consumidor, siendo sus integrantes el Consejo Nacional para la Calidad-CONACAL; el Instituto Nacional de Calidad-Inacal y sus Comités Técnicos Permanentes; y entidades públicas y privadas que formen parte de la infraestructura de la calidad.

El Instituto Nacional de Calidad es el ente rector y máxima autoridad técnico-normativa del Sistema Nacional para la Calidad, responsable de su funcionamiento, es un Organismo Público Técnico



Especializado adscrito al Ministerio de la Producción, con personería jurídica de derecho público, con competencia a nivel nacional y autonomía administrativa, funcional, técnica, económica y financiera.

Con la promulgación de la ley No 30224 en el año 2014, Ley que crea el Instituto Nacional de Calidad y sus funciones a través de sus Direcciones de Línea: Normalización, Acreditación, Metrología y Evaluación de la Conformidad, se plantea una necesidad de comunicación y de publicidad, para que los diferentes actores sociales conozcan la razón de ser, objetivos y servicios que provee el INACAL.

Las acciones de publicidad del Inacal para el presente año 2015 están encaminadas a dar a conocer estos servicios de necesidad pública a través de una campaña de lanzamiento como inicio de sus funciones.

Es por ello, que en la campaña de publicidad propuesta para el presente año, adicionalmente a los servicios que presta, lleva implícita la necesidad de comunicar la importancia de la calidad en la vida de los consumidores así como la identidad del Inacal, escenario preciso para fortalecer la comunicación con la sociedad, gobiernos locales y los grupos de interés de la Infraestructura de la Calidad.

III. BASE LEGAL

- Ley N° 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional para la Calidad.
- Decreto Supremo N° 046-2014-PCM. Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional para la Calidad.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Decreto Legislativo N° 1017 - Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 184-2008-EF – Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

IV. OBJETIVOS

En la actualidad, los peruanos estamos mal habituados a convivir con productos o servicios de bajos estándares de calidad ya que no existe una cultura que defina nuestro comportamiento como consumidores y productores en ese sentido. Esto representa, al mismo tiempo, una oportunidad para generar un cambio sustancial que nos permita evolucionar como sociedad y elevar la calidad de vida de los consumidores y un mejor desarrollo competitivo de los productores.

Es por ello que a través de la difusión, queremos dar a conocer la importancia de una Infraestructura de la Calidad en nuestro país y el impacto social y económico que este implica, así como promover e inculcar una CULTURA DE CALIDAD en la mente de los peruanos como parte de nuestra identidad individual y colectiva, impulsando la demanda de tener productos y servicios de calidad para lograr que las empresas cuenten con estándares y certificaciones nacionales e internacionales que les permita ser competitivos en los mercados nacionales e internacionales.



De la misma manera, se pretende difundir los servicios que el Inacal, como ente rector del Sistema Nacional de la calidad, pone a disposición de todos los peruanos como lo son: la Acreditación, la Normalización y el Servicio Metrología. A continuación se describe los objetivos:

Objetivos Específicos Comunicacionales

- Consolidar la Política Nacional para la Calidad.
- Dar a conocer el nombre de la institución y posicionarla como organismo rector de la calidad.
- Incentivar en los peruanos, a través de la publicidad, una cultura de demanda de bienes y servicios basados en la exigencia de calidad y alentar al mismo tiempo a los productores a incrementar su competitividad a partir de este principio.
- Difundir las competencias, capacidades técnicas e institucionales del INACAL (Normalización, Acreditación y Metrología).

V. ESTRATEGIAS

La campaña de lanzamiento que comprende el presente Plan de Estrategia Publicitaria del Instituto Nacional de Calidad 2015, ha sido propuesta y elaborada en base al trabajo desarrollado de un especialista en la materia, contratado para el planteamiento del Plan.



Estrategia 1: Estrategia de difusión masiva para formar y vincular a la opinión pública con los servicios del Inacal e incorporar el concepto de calidad como un derecho en la vida del ciudadano.

Estrategia 2: Motivar al conocimiento y la importancia de implementar una cultura de la calidad en el país y como éste puede impactar en la competitividad, el progreso a nivel socio-económico a través de los servicios que el Inacal tiene para ofrecer a los diferentes receptores para beneficio del ciudadano peruano y la industria.



Estrategia 3: Usar la radio como principal medio de comunicación, siendo el de mayor alcance y penetración a nivel nacional respecto al público objetivo (industria, comercio, estado, académicos y consumidores), con la finalidad principal de difundir la necesidad de una infraestructura de la Calidad en nuestro país, clave del éxito para estar a la vanguardia de la innovación a nivel internacional.

Estrategia 4: En los sitios de redes sociales hoy en día se encuentra al consumidor, es una ventana al mundo y a la oportunidad de tener contacto directo con él escucharlo y saber qué es lo que está necesitando, que percepción tiene sobre la calidad en el país, sus perspectivas del tema e introducir la necesidad de una infraestructura de la calidad.

Estrategia 5: Además de la radio utilizar otros medios tales como: OTL (medios digitales), BTL (actividades de promoción/eventos), POP (material informativo como boletines, afiches), etc. para posicionar y atraer el interés de la ciudadanía sobre las acciones del Inacal.

Estrategia 6: Difundir y generar corrientes de opinión favorable a los servicios que brinda el INACAL a través del área de comunicaciones y relaciones con medios y autoridades.

VI. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Instituto Nacional de Calidad, será difundido a nivel nacional a través de los medios de comunicación con el presupuesto destinado a publicidad masiva, bajo la coordinación, supervisión y asesoría de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Inacal.

VII. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA

7.1. Campaña de Lanzamiento del Inacal 2015

El Estado Peruano en su afán por otorgar un nuevo enfoque de la Infraestructura de la Calidad en el Perú, crea el Sistema Nacional de Calidad y su ente rector el Instituto Nacional de Calidad, siendo una instancia completamente nueva para todos los interesados y usuarios.

En ese sentido, es necesario realizar una campaña de lanzamiento, donde se busca poner en agenda la importancia de la "calidad" que deben tener los productos y servicios que percibimos, su incidencia en la vida de las personas y dar a conocer la identidad del Instituto Nacional de Calidad, los servicios que ofrece a través de sus Direcciones de Línea: Metrología, Acreditación, Normalización; y los beneficios que conlleva al desarrollo del país y sus ciudadanos.

7.2. Público Objetivo:

El Inacal ejecutará sus actividades para atender a las entidades públicas y privadas en materia de infraestructura de la calidad a nivel nacional, conformada por las actividades de Normalización, Acreditación y Metrología con el objetivo de contribuir a incrementar la calidad de los productos y servicios que se comercialicen en el país y proteger a los consumidores de productos y servicios que no cumplen con estándares de calidad y seguridad mínimos exigidos a nivel internacional.

Es por ello que la campaña publicitaria de lanzamiento debe alcanzar a los grupos de interés a los que queremos llegar:

- a) **Empresas:** Empresas de forma general, y de forma específica a: los exportadores, Organismos de la Evaluación de la Conformidad - OEC acreditados, laboratorios de ensayo y calibración y las MYPYME. La expectativa de este grupo es poder tener acceso a la capacitación e información técnica en materia de Infraestructura de la Calidad.
- b) **Estado:** Todos los organismos públicos, tanto en su función reguladora, así como agente de compras para el funcionamiento del aparato público. Los servicios significativos para este grupo vendrían a ser un buen soporte técnico y difusión de los servicios de Inacal para promover la cultura de la calidad.
- c) **Academia:** Universidades e institutos técnicos que requieren de los servicios de la Infraestructura de la calidad para soporte a sus investigaciones académicas o para la



transferencia de conocimientos relacionados con la infraestructura de la calidad con la finalidad de trabajar la educación para la calidad.

- d) **Ciudadanos:** Todas las personas que habitan en el país y que se benefician de contar con bienes y servicios competitivos y confiables. El Inacal permite que a través de la promoción de la calidad en bienes y servicios se sensibilice a los consumidores sobre una sólida Infraestructura de la Calidad.

7.3. Alcance:

La Campaña de Lanzamiento tendrá un alcance a nivel nacional.

VIII. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS Y SUS CRITERIOS

Para maximizar la inversión publicitaria que determine el Instituto Nacional de Calidad (Inacal), a fin de llegar a un mayor número del público objetivo primario y secundario fue necesario realizar una selección de medios.

La selección se realizó tomando en cuenta lo establecido en la Ley N° 28874 del 15 de Agosto de 2006, que establece criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad en prensa escrita, radial y televisiva.

Los criterios para la selección de medios fueron los siguientes: cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros que se considere según la campaña, que se encontrará sustentado en el plan/pauta de medios de la campaña de lanzamiento.

La selección de la pauta publicitaria estuvo a cargo de una Central de Medios Corporación Empresas Publicitarias Unidas S.A.C. – Sinergia Latam, contratada para tal fin basándose en las siguientes variables: mejor horario, género, rating, días de transmisión, cantidad y valores de los medios elegidos respecto de la campaña de lanzamiento, con alcance local o nacional.

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional define desarrollar la ejecución de una parte de la pauta publicitaria propuesta, considerando solamente al Grupo RPP S.A.C. propietaria de la multiplataforma Radio Programas del Perú en el estudio de medición utilizado para la evaluación de acuerdo al informe técnico presentado por la Corporación Empresas Publicitarias Unidas S.A.C. – Sinergia Latam, este medio multiplataforma que considera Radio Nacional, TV Cable y Redes Digitales, es la cadena de mayor cobertura en el Perú líder en el ranking de emisoras a nivel nacional; es la emisora que marca la agenda noticiosa del país. Situación que la hace única en el mercado nacional que cubre con satisfacción las necesidades requeridas por la entidad.

Las variables consideradas para la selección de esta multiplataforma son principalmente por presupuesto, tiempo de ejecución de la campaña, cobertura y alcance; necesarios para la definición final de la ejecución de la pauta de medios para el lanzamiento del Inacal.

La contratación de dicha central de medios conlleva una ventaja importante, ya que la central cuenta con un acceso a negociación directa con los medios de comunicación. Por otro lado, la supervisión, verificación y monitoreo del pauteo en medios es necesaria, por lo que la central de medios cuenta con



información proporcionada por instrumentos de medición como lo son: Ibope Media, CPI, entre otros; que solamente este tipo de empresas especializadas cuentan.

EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Para la ejecución de la campaña de lanzamiento descrita en el presente plan, la oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Inacal brindará soporte y coordinará con las áreas y direcciones a fin de que se disponga lo necesario para su implementación.

IX. RESPONSABILIDADES

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Inacal será la responsable de monitorear el cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria del 2015 Inacal.

X. PRESUPUESTO

Para el presente año el Instituto Nacional de Calidad podrá ejecutar la campaña de lanzamiento propuesta en el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del Inacal, según la disponibilidad presupuestal asignada para el presente año. Para tal fin, se cuenta con un presupuesto proyectado de S/. 1 824 306.00, el que permite realizar la siguiente campaña que se detalla a continuación:

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO – INACAL

MEDIO	INVERSIÓN
RADIO	
Total Radio	
	S/. 1,553,647
TV CABLE	
Total Tv Cable	
	S/. 164,695
DIGITAL	
Total Digital	
	S/. 105,964
Total Inversión	
	S/. 1,824,306



RESUMEN DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO - INACAL

Campaña	Periodo	Medio	Nivel	Monto incluido IGV
LANZAMIENTO	Oct-Dic	Radio, TV Cable y Redes	Nacional	S/. 1,824,306
Total campaña en medios				S/. 1,824,306

Total Inversión Publicitaria	S/. 1,824,306
------------------------------	---------------

Montos expresados en Nuevos Soles

Incluye IGV

XI. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

La campaña de Lanzamiento del INACAL se tiene previsto desplegarlo en los meses de:

MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE				INVERSIÓN	SOI
	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28		
RADIO														S/.1,553,647.00	85%
TV CABLE														S/.164,695.00	9%
DIGITAL														S/.105,964.00	6%
													S/. 1,824,306	100%	



XII. EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Instituto Nacional de Calidad informará a la Secretaría General del Inacal una vez culminado el ejercicio fiscal 2015 de la campaña programada y ejecutada, informando el monitoreo de ejecución de las pautas de los medios masivos contratados.

