



Resolución de Presidencia Ejecutiva

Nº 052 -2017-INACAL/PE

Lima, 29 MAYO 2017

VISTO:

La Nota Nº 013-2017-INACAL/OCEI de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, el Informe Nº 072-2017-INACAL/OPP de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, y el Informe Nº 087-2017-INACAL/OAJ de la Oficina de Asesoría Jurídica;

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 33 del Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Calidad – INACAL, aprobado mediante Decreto Supremo Nº 004-2015-PRODUCE, modificado por Decreto Supremo Nº 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;

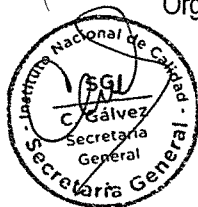
Que, el literal m) del artículo 34 del mismo cuerpo reglamentario dispone que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional tiene como función elaborar la propuesta y ejecución del plan de difusión, comunicación y sensibilización para fortalecer la cultura de la calidad, dirigido al Sector Público y Privado;

Que, con Nota Nº 013-2017-INACAL/OCEI, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional propone el Plan de Comunicaciones 2017 del Instituto Nacional de Calidad, el cual tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento del INACAL y los servicios que presta, sensibilizando a la población sobre los beneficios de la Infraestructura de la Calidad (IC);

Que, mediante Informe Nº 072-2017-INACAL/OPP, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto emite opinión favorable al citado Plan, señalando que se encuentra alineado al Objetivo Estratégico 15 del Plan Estratégico Institucional (PEI 2015-2017), así como al Plan Operativo Institucional (POI) 2017;

Con las visaciones de la Secretaría General, de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, y de la Oficina de Asesoría Jurídica;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley Nº 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad; y el Decreto Supremo Nº 004-2015-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del INACAL y su modificatoria;



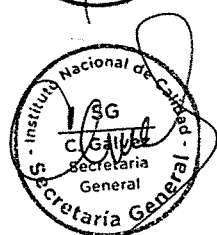


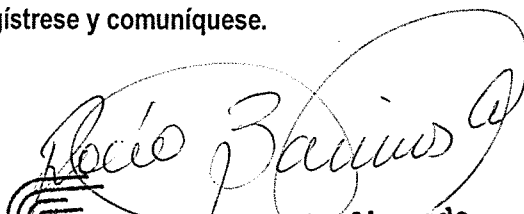
SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Comunicaciones 2017 del Instituto Nacional de Calidad, que en anexo 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 Comunicaciones 2017 del Instituto Nacional de Calidad, aprobado en el artículo precedente, debiendo informar de ello a la Secretaría General.

Regístrese y comuníquese.




 **Rocío Barrios Alvarado**
Presidenta Ejecutiva
Instituto Nacional de Calidad



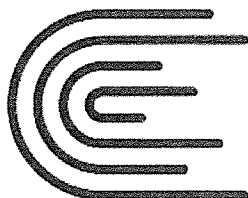
PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

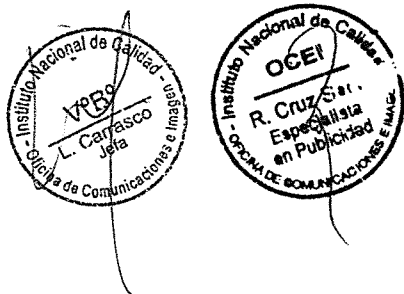


INACAL

Instituto Nacional
de Calidad

PLAN DE COMUNICACIONES 2017 DEL INSTITUTO NACIONAL DE CALIDAD (INACAL)

San Isidro, 2017



PLAN DE COMUNICACIONES 2017

1



PERÚ

Ministerio
de la Producción

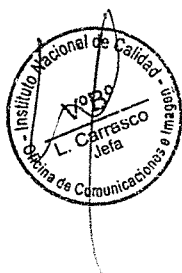
Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

INDICE

1. Presentación
2. Base Legal
3. Antecedentes
4. Análisis FODA de OCEI
5. Plan de Comunicaciones INACAL 2017
 - 5.1. Objetivos y estrategias
 - 5.2. Público Objetivo
6. Desarrollo del Plan de Comunicaciones
 - 6.1 Marketing y Publicidad
 - 6.1.1 Objetivos
 - 6.1.2 Estrategias
 - 6.2 Prensa
 - 6.2.1 Objetivos
 - 6.2.2 Estrategias
 - 6.3 Comunicación Interna
 - 6.3.1 Objetivos
 - 6.3.2 Estrategias
7. Programación de Actividades 2017
 - 7.1. Actividades propias de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional
 - 7.2. Actividades de los órganos de línea para el periodo enero-diciembre 2017
8. Presupuesto
9. Cronograma
10. Recomendaciones





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

PLAN DE COMUNICACIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DE CALIDAD (INACAL) 2017

1. PRESENTACIÓN

Desde la década de los 90 en que se desactivó 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 del ITINTEC, las funciones de Normalización, Acreditación y Metrología, 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 que la calidad sea el tema principal, enfocado en la mejora de la competitividad del país y concentrada en el incremento de la calidad de bienes y servicios que se comercializan en el mercado interno.

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.

El Instituto Nacional de Calidad, se crea con la Ley 30224, que en su artículo 11 establece como una de sus funciones: i) *Promover una cultura de la calidad, contribuyendo a que instituciones públicas y privadas utilicen la infraestructura de la calidad, incluyendo el fomento de prácticas y principios de gestión de la calidad y uso de instrumentos y mecanismos de la calidad.*

La creación del INACAL responde a la expectativa de los consumidores, empresarios, funcionarios públicos y a un esfuerzo del Estado por contar con un organismo público competente que pueda ser reconocido internacionalmente, y en mérito a ello, brinde el soporte técnico y normativo a los productores





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

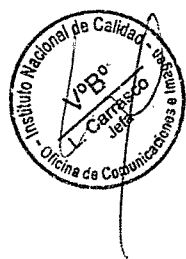
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

nacionales, a fin de mejorar la competitividad, asegurar la salud de los consumidores y del medio ambiente. Dicha creación estuvo prevista en la Agenda Nacional de Competitividad 2014-2018.

En ese sentido la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCEI), según Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del INACAL, 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.*

Es importante mencionar que el Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM 2016-2021 del Sector Producción, considera como un objetivo estratégico: *"Fortalecer la infraestructura de la Calidad que permita contribuir con el desarrollo del País"*, dicho objetivo despliega la siguiente acción estratégica: *Empresas, ciudadanos y Estado reciben información y programas de capacitación y difusión de la infraestructura de la calidad.*

El 1 de junio de 2015, el Instituto Nacional de Calidad - INACAL inició sus operaciones asumiendo las funciones de promover la Infraestructura de la Calidad en el país. Para impulsar el posicionamiento institucional y para dar a conocer los servicios de la entidad, durante el último trimestre del año 2015 se realizaron acciones de publicidad a través de una campaña de lanzamiento en los medios de comunicación, como inicio de sus funciones.



Para el año 2016, se consideró necesario realizar acciones de comunicación que permitieran dar a conocer los servicios que presta el INACAL, llevando de manera implícita la necesidad de seguir comunicando la importancia de la calidad en la vida de los consumidores/as así como seguir fortaleciendo 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, lo que se vio plasmado a través de diversas estrategias de comunicación (relaciones públicas, marketing, entrevistas a voceros y publicidad).

Es importante mencionar que debido a las nuevas medidas adoptadas para la priorización del gasto público efectivo y el cumplimiento de metas fiscales 2016, según Decreto Supremo 272-2016-EF, no se efectuó gasto alguno de publicidad en el último trimestre, dejando sin efecto la ejecución de la segunda



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

campaña publicitaria por falta de presupuesto, programada en el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 del INACAL.

Para el año 2017, el INACAL debe continuar fortaleciendo su identidad institucional a través de estrategias de comunicación, de publicidad, marketing interno y externo, prensa y otros que permitan posicionar al INACAL como el impulsor de la Calidad en nuestro país. Para ello, es necesario identificar acciones que abarquen los grupos objetivos del INACAL.

2. BASE LEGAL

- Ley N° 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad.
- Decreto Supremo N° 046-2014-PCM, 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.
- Resolución de Contraloría N° 004-2017-CG, que aprueba la Guía para la implementación del Sistema de Control Interno de las entidades del Estado.
- Decreto Supremo N° 004-2015- PRODUCE, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Calidad y modificado por Decreto Supremo N° 008-2015- PRODUCE.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Resolución Ministerial N° 435-2015-PRODUCE, que aprueba el Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM 2016-2021
- Resolución de la Presidencia Ejecutiva N° 020-2015-INACAL-PE, que aprueba el Plan Estratégico Institucional - (PEI) 2015-2017

3. ANTECEDENTES

El INACAL inició su funcionamiento en junio del año 2015. Desde esa fecha la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional - OCEI ha desarrollado sus acciones y actividades tomando como referencia el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2015 – 2017, el Plan Operativo Institucional de los años 2015 y 2016, así como las políticas de calidad y sus valores institucionales, lo que ha permitido generar una propuesta de Plan de Comunicaciones que se adecúe a los objetivos institucionales, consolidando la Política Nacional para la Calidad.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Se consideró necesario realizar acciones de difusión orientadas a generar una cultura de calidad en el consumidor/a para que adopte el concepto de calidad en su vida diaria en todos los niveles educativos, primaria, secundaria y superior; esto con el fin de crear y fomentar el uso de la calidad no solo en los productos (bienes y servicios) que se consumen, sino también en los que se prestan tanto a nivel privado como público. Para ello, se contó con un espacio comunicacional denominado Cultura Semilla, en el cual se desarrollaron actividades de campo que contemplaron mensajes de fácil entendimiento para el público objetivo.

En ese sentido, el INACAL viene desarrollando desde el año 2015 campañas de difusión en campo, bajo la estrategia de comunicación BTL (*Below the Line*), cuyo objetivo es utilizar canales de comunicación directos más segmentados que permitan tener una mejor interacción con el grupo objetivo, orientándolos a través de actividades lúdicas, mensajes claros y sencillos para una mejor comprensión sobre la compra responsable y segura. Dichas actividades de campo tienen como finalidad comunicacional dar a conocer la importancia de exigir calidad a la hora de adquirir productos y servicios, poniendo énfasis en la seguridad de los consumidores como parte de su derecho.

Con un enfoque más amplio, fue necesario contar con campañas publicitarias en medios masivos utilizando la estrategia ATL (*Above the Line*), que permita tener un mayor impacto para el posicionamiento de la institución. Para ello, se desarrollaron dos campañas publicitarias proponiendo planes de medios que permitieron obtener una clasificación de los medios de comunicación, considerando el público objetivo al que se quería llegar, el alcance y la cercanía al público.

De la misma manera, en los años 2015 y 2016 la OCEI se enfocó en el desarrollo de herramientas de prensa y difusión con la finalidad de dar a conocer las actividades del INACAL, a través de notas de prensa, entrevistas a voceros del INACAL en los medios de comunicación, monitoreo de medios y notas periodísticas de interés del sector, reportajes periodísticos, estrategia de difusión en redes sociales, encuentro con influenciadores y líderes de opinión, entre otras acciones.

Entendiendo la Comunicación Interna como un elemento más de la gestión que contribuye a promover y fortalecer la comunicación eficaz, la integración y desarrollo personal de las y los colaboradores, generando conocimiento y credibilidad entre la opinión pública, se iniciaron acciones de comunicación interna a partir del cuarto trimestre de 2016.



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

En los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo de 2017, OCEI ha realizado diversas actividades que forman parte de las estrategias previas a las que se desarrollarán en el presente Plan de Comunicaciones.

4. ANÁLISIS FODA DE OCEI

Se ha realizado el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de OCEI, con el objetivo de identificar las estrategias que serán implementadas como parte del proceso y acciones de comunicación.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Pertener a una institución joven. ✓ Pertener a una institución rectora del Sistema Nacional para la Calidad. ✓ Contar con apoyo y compromiso de la Alta Dirección para el desarrollo de las estrategias comunicacionales. ✓ Contar con asignación presupuestal para el desarrollo de las estrategias de comunicación. ✓ Reconocimiento del INACAL ante organismos internacionales. ✓ Contar con convenios interinstitucionales que permitan la difusión de la cultura de la calidad. ✓ Reconocimiento a nivel internacional del INACAL como ente rector de la calidad en el Perú. ✓ Reconocimiento del INACAL ante entidades públicas y privadas ligadas a la infraestructura de la calidad. ✓ Contar con profesionales comprometidos y especializados en las diversas ramas de las comunicaciones.	✓ Desarrollar campañas de orientación y educación sobre IC y Cultura de Calidad a la población. ✓ Ampliar conocimiento de empresas y consumidores en temas de calidad. ✓ Contar con nuevos servicios que permitirían posicionar la imagen del INACAL. ✓ Vincular temas de IC y Cultura de Calidad en políticas nacionales y estrategias del Gobierno. ✓ Crear nuevas estrategias de difusión de la IC y Cultura de Calidad en las MIPYMES. ✓ Crear nuevas estrategias de acercamiento en temas de Cultura de Calidad ante la opinión pública. ✓ Crear nuevas estrategias de acercamiento en temas de calidad a nivel escolar. ✓ Nueva autoridad máxima frente al MINEDU, permitiría establecer vínculos interinstitucionales para el desarrollo de estrategias de difusión de Cultura de Calidad, en la población escolar.



PERÚ

Ministerio
de la Producción

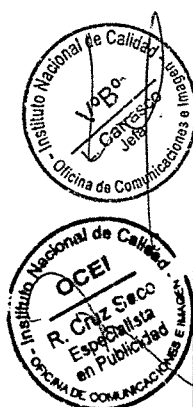
Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

	✓ Interés de organizaciones privadas (Línea 1, USMP, CCL, otras) para aliarse con INACAL e impulsar la Cultura de la Calidad, a través de estrategias de comunicación. ✓ Firmas de convenios nacionales e internacionales. ✓ Equipos de trabajo multisectoriales con MINEDU, MINSA, PRODUCE.
--	--

DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ No existe una cultura de la calidad en el país. ✓ Insuficiente software para edición de videos. ✓ Baja comprensión de las funciones y responsabilidades del INACAL, en los medios de comunicación y opinión pública. ✓ Bajo reconocimiento de la institución ante la opinión pública. ✓ Falta de conocimiento en MIPYMES sobre beneficios de uso de la IC en sus procesos. ✓ Desconocimiento y falta de interés en la población por exigir servicios y productos de calidad. ✓ Débil articulación con gobiernos locales y regionales para difundir IC y Cultura de Calidad. ✓ Coyuntura noticiosa desvía la atención de los temas institucionales. ✓ Equipo humano insuficiente en OCEI para el cumplimiento de metas. ✓ Bajo reconocimiento y soporte del ministerio del Sector en temas de Calidad.	✓ Actual gobierno no incluye en sus temas prioritarios el impulso de la Política Nacional para la Calidad. ✓ Baja presencia de INACAL y temas de Calidad, en las políticas prioritarias del Sector (PRODUCE) ✓ Mayor posicionamiento de otras organizaciones como referentes en temas de Calidad (PUCP, SIN, SNOASC). ✓ Desinterés por parte del mundo académico (universidades, institutos, etc.) por incorporar temas de IC en su currícula.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

✓ Temas de Calidad ausentes de la currícula escolar y universitaria. ✓ Resistencia de los órganos de Línea para alinearse a las estrategias de imagen institucional.	
--	--

5. PLAN DE COMUNICACIONES INACAL 2017

El presente Plan de Comunicaciones 2017, propone estrategias para continuar con las acciones de fortalecimiento de la identidad institucional y para dar a conocer las actividades que el INACAL plantea a través de sus órganos de línea Normalización, Acreditación, Metrología y Desarrollo Estratégico.

También se plantea promover una cultura de calidad en el país, con la finalidad de enseñar al consumidor sobre adquirir productos y servicios de calidad, como ejercicio de un derecho, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

De la misma manera, se ha previsto promover una infraestructura de la calidad en nuestro país que a largo plazo permitirá el crecimiento económico y una mejora en la competitividad, tanto en el sector público como en el sector privado.

Es necesario mencionar, que El Plan de Comunicaciones del INACAL 2017 se vincula al PEI 2015 - 2017 del Instituto Nacional de Calidad, a través del eje estratégico VI *Implantar la Cultura de Calidad en el país*.

El Objetivo Estratégico 15 (OE15) del eje estratégico VI del PEI a la letra dice: *"Promover que el Estado, empresas, ciudadanos y centros de estudio reconozcan los beneficios de la calidad y la importancia del rol de la Infraestructura de la Calidad"*; considerando la siguiente acción estratégica, que se vincula a las funciones de la OCEI del INACAL:

- E37 Implementar un programa de comunicación y medios para transmitir los beneficios que genera la Infraestructura de la Calidad.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

En el marco de este OE15, así como del Plan Operativo Institucional (POI) 2017, se ha elaborado el presente documento, el mismo que contiene actividades como: campañas publicitarias, publicaciones en las redes sociales, actualizaciones del portal web, acciones de difusión, marketing, prensa y comunicación interna.

De la misma manera, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional se alinea a la Política Nacional para la Calidad en su Eje 2: Cultura para la Calidad", orientado a sensibilizar al consumidor y productor sobre temas de calidad, adoptando acciones que tengan impacto en el grupo objetivo. El impacto esperado es el conocimiento que recojan los consumidores acerca de integrar la calidad a su vida diaria, para su seguridad, la de los suyos, su entorno y por ende la del país.

5.1. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Los objetivos comunicacionales que se plantean en este documento están basados, tanto en el análisis FODA, como en los objetivos planteados en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2015–2017 del Instituto Nacional de Calidad, aprobado con Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 020-2015-INACAL-PE, del 01 de julio de 2015, así como el Plan Operativo Institucional (POI) 2017 del Instituto Nacional de Calidad, aprobado con Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 001-2017-INACAL/PE.

Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento del INACAL y los servicios que presta, sensibilizando a la población sobre los beneficios de la Infraestructura de la Calidad (IC)

Objetivos específicos

1. Promover Difundir conceptos de Cultura de Calidad para que la población los incorpore en las decisiones de consumo (Incremento de la Demanda).
2. Fortalecer la presencia de INACAL en las instituciones públicas y privadas para promover servicios de la IC (Oferta de Servicios).
3. Fortalecer la identificación institucional en el público interno para brindar un mejor mensaje de los servicios que prestamos (colaboradores)



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Estrategias

Para el presente Plan de Comunicaciones, se han considerado dos tipos de Estrategias: Transversales y Específicas.

Estrategias Transversales: Se desarrollarán a lo largo del año y responden a los tres objetivos específicos, por igual.

1. Campaña de Publicidad a nivel nacional, que se realiza a través de los medios de comunicación masiva, tal como lo establece la Ley de Publicidad Estatal N° 28874.
2. Difusión de información institucional y mensajes claves de interés a través de las redes sociales, notas de prensa, entrevistas, revista virtual, otros.
3. Desarrollar actividades institucionales para difundir los servicios que presta INACAL.

Estrategias por Objetivo Específico

OE1: Promover conceptos de Cultura de Calidad para que la población los incorpore en las decisiones de consumo (Incremento de la Demanda).

- Fomentar el relacionamiento con medios de comunicación e influenciadores para difundir los servicios del INACAL.
- Difusión de videos institucionales en organizaciones públicas y privadas.
- Incorporar conceptos de calidad y como inciden estos en la educación, salud y seguridad.

La OCEI ha planteado un Plan de Estrategia Publicitaria, en el cual se proponen acciones comunicacionales que estén directamente relacionadas a los alcances y beneficios que se puedan obtener a través de los medios de comunicación, con alcance nacional e internacional (digitales). Estas acciones son acompañadas indistintamente con funciones que la OCEI desarrolla para el cumplimiento de los objetivos trazados.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

La campaña estará orientada a trabajar mensajes para reforzar la importancia de la calidad y los servicios que brinda el INACAL, a fin de orientar a las empresas a desarrollar productos y servicios de calidad. La finalidad es, tener una continuidad en el año y seguir consolidando en la mente del consumidor que el INACAL es la entidad responsable de promover y asegurar el cumplimiento de una política nacional para la estandarización de productos y servicios de calidad; por ello es fundamental manejar una gran campaña con un concepto paraguas "Peruanos de Calidad". Al mismo tiempo, dirigir mensajes a la ciudadanía, empresa, Estado y academia para promover la Cultura de la Calidad en sus servicios y productos reforzando conceptos como el de exigir calidad es un derecho, y que se difundirá como lema "Exige calidad es tu derecho".

Con la finalidad de incrementar la demanda, el INACAL a través de la OCEI promoverá reuniones periódicas informativas con periodistas, líderes de opinión, representantes de medios de comunicación e influenciadores (de las redes sociales), informando sobre lo que el INACAL realiza en el fortalecimiento de la Infraestructura de la Calidad. Así mismo, la OCEI plantea la elaboración de videos temáticos institucionales para dar a conocer los conceptos de la IC en la vida cotidiana de las personas, integrando los criterios de la NAM (Normalización, Acreditación y Metrología) para un mejor entendimiento de lo que el INACAL pone al servicio de la población y al usuario.



De la misma manera, se plantea propiciar espacios de difusión en los colegios, enmarcados en lo que denominamos "Cultura Semilla", haciendo alusión a culturizar desde las bases, trabajando de la mano con el MINEDU, donde se plantea trabajar mensajes de consumo responsable, exigiendo calidad como parte de sus derechos como ciudadanos; y en centros comerciales, con actividades lúdicas novedosas para sensibilizar sobre la importancia de exigir calidad a la hora de comprar.

Además de ferias relativas a la Cultura de la Calidad, en meses emblemáticos como el de aniversario o el Mes de la Calidad, para impulsar el posicionamiento institucional y dar a conocer los servicios que brinda la entidad, así como activaciones BTL (below the line), canal de comunicación directa, que nos permitan tener una mejor interacción con el grupo objetivo, orientándolo a través de actividades lúdicas y didácticas, con mensajes claros y sencillos para una mejor comprensión sobre la compra responsable y segura; actividades que se llevarían a cabo en campañas navideñas, campaña escolar, verificación de balanzas, módulo de Tienda Virtual (NTP), Calilab (laboratorios itinerantes en regiones), visitas guiadas a los laboratorios de Metrología, Casa Segura y Bus Itinerante, etc.



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

OE2: Fortalecer la presencia del INACAL en las instituciones públicas y privadas para promover servicios de la Infraestructura de la Calidad (Oferta de Servicios).

- Fortalecer la presencia del INACAL, incorporándonos en los eventos y actividades que realicen otras instituciones públicas y/o privadas (Sectores, Municipios, Cámaras de Comercio, grupos de interés, entre otras).
- Establecer lazos de cooperación interinstitucionales a nivel nacional, para desarrollar actividades de beneficio mutuo que permitan promover los servicios de la Infraestructura de la Calidad y la Cultura de la Calidad.
- Promover y difundir en el público objetivo, los beneficios y servicios que brinda INACAL a través de sus órganos de línea Normalización, Acreditación, Metrología y Desarrollo Estratégico; así como los resultados de los talleres o programas (MIPYME), que se realizan en el marco de la Infraestructura de la Calidad.
- Fomentar el relacionamiento con las entidades públicas y privadas.

El INACAL plantea tener presencia de marca participando en las actividades que realicen diversas instituciones públicas y/o privadas, a través de herramientas y estrategias de comunicación. Estas pueden ser activaciones BTL, distribución de folletería, presencia de módulos didácticos, temáticos, etc.

De la misma manera, es necesario impulsar (dentro del INACAL) la firma de acuerdos y/o convenios con diferentes instituciones que nos permita la difusión de nuestros mensajes y el fortalecimiento de la IC. Así también, el INACAL organizará actividades y activaciones a diferentes públicos relativos a los eventos internacionales que le involucren, como el aniversario INACAL, la celebración por los días mundiales de Normalización, Acreditación y Metrología y otros que se establezcan.

Un elemento necesario para reforzar también la presencia de marca y recordación en los públicos objetivos a los que queremos llegar, es la elaboración de merchandising para las diversas actividades y acciones de promoción programadas en el plan.

Para complementar el fortalecimiento del posicionamiento del INACAL, la OCEI producirá una revista institucional virtual; generará reuniones periódicas y encuentros con sectores estratégicos para difundir,



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

entre otros, el inventario y los beneficios de las Normas Técnicas Peruanas, los diversos servicios que presta el INACAL, el acceso al Centro de Información Documentaria y la Tienda Virtual, etc.

Los mensajes **claves** a utilizarse en esta campaña 2017, son: el nombre de concepto de campaña "Peruanos de Calidad"; y el lema "Exige Calidad, es tu derecho"; mensajes que deberán difundirse a través de las plataformas de comunicación externa, ya sea a través de medios de comunicación masivos, medios segmentados, medios periodísticos, eventos, actividades BTL, mailing, correo electrónico, activaciones, volanteo, y otros. Tendremos presencia de marca en talleres, conferencias que realicen terceros, así como en plataformas de comunicación interna con los colaboradores del INACAL.

OE3: Fortalecer la identificación institucional en el público interno para brindar un mejor mensaje de los servicios que prestamos.

- Utilizar los recursos y plataformas institucionales para la difusión de información de interés que promueva una Cultura de Calidad en el público interno.
- Difundir mensajes con los conceptos de la Infraestructura de la Calidad y la Cultura de la Calidad.
- Compromiso institucional para promover la identificación de las y los colaboradores con los objetivos y gestión de la institución.
- Reforzar el relacionamiento con las diferentes áreas de la Institución.
- Propiciar el relacionamiento con la ORH para la difusión de las actividades y campañas que benefician a las y los colaboradores.



La OCEI se encuentra desarrollando herramientas de comunicación virtuales y físicas, como las láminas de fondo de pantalla en las computadoras de las y los colaboradores y los correos electrónicos, así como también producirá un boletín virtual bimestral y un periódico mural, los cuales tienen por finalidad difundir mensajes para inculcar en los colaboradores conceptos como: calidad, cultura de calidad, valores y cultura organizacional. Se trabajarán otras herramientas para fidelizar al público que visita las instalaciones de nuestra institución, como son el Circuito Cerrado de TV (CCTV) y/o los Kioskos interactivos que se ubicarán en lugares estratégicos con información que promueva la Cultura de la Cultura.

De la misma manera, para fortalecer la identificación de colaboradores con la Institución, OCEI propone reuniones periódicas entre ellos y la Alta Dirección, así como actividades internas de motivación al



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

personal en coordinación con el área de RRHH para la difusión y fortalecimiento de los valores institucionales. Para ello se elaborará un cronograma de relacionamiento interno.

Por otro lado, se trabajará con los voceros desarrollando Talleres de Media Training a fin de potenciar su presencia ante los medios de comunicación, haciendo que sus mensajes se transmitan de manera estratégica y eficaz.

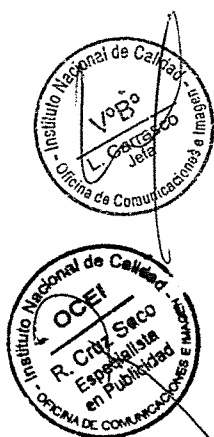
5.2. PÚBLICO OBJETIVO

Se ha considerado como grupos de interés a los identificados en el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2015 – 2017 del Instituto Nacional de Calidad, dado que las acciones de comunicación con estos públicos son necesarias para lograr los objetivos institucionales, como el fortalecimiento técnico, normativo e institucional respecto a los tres pilares de la calidad, la normalización, la acreditación y la metrología, así como inculcar conceptos de una Cultura de Calidad en el país.

Sector Privado: Empresas en general, exportadores, Organismos de Evaluación de la Conformidad - OEC acreditados, laboratorios de ensayo y calibración. Las expectativas que se tiene respecto a este grupo es generar que se incorpore al Sistema Nacional para la Calidad y al uso de la infraestructura de la calidad.

Sector Público: Organismos públicos, tanto en su función administrativa, técnica, reguladora, entre otros, deberán participar de manera activa en la generación de condiciones normativas, funcionales, económicas y sociales, que permitan tanto al sector privado como público tener un mayor acceso al Sistema Nacional para la Calidad, así como a la Infraestructura de la Calidad. La estrategia consistirá en utilizar diversas plataformas de comunicación, para vincular a este público objetivo en la difusión de los servicios de INACAL en el marco de una cultura de la calidad.

Académico: Colegios, universidades e institutos técnicos que requieren de los servicios de la Infraestructura de la Calidad para brindar 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. También información y cultura. Se plantearán estrategias para llevar la cultura de la calidad así como conocimiento de los servicios de la IC a la comunidad estudiantil.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Población: Es la población en general que se beneficiará al obtener bienes y servicios de calidad, que puedan ser competitivos en el marco de estándares nacionales e internacionales que le den un nivel alto de confiabilidad y seguridad. 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. Se desarrollarán estrategias de marketing, prensa, publicidad y comunicación interna para llegar a este público objetivo.

6. DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIONES

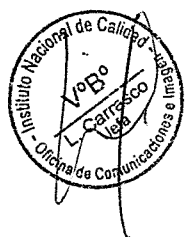
Para dar cumplimiento a las estrategias planteadas se contará con la participación de las áreas de: Marketing, Prensa y Comunicación Interna de OCEI, las mismas que tienen objetivos y estrategias ad hoc, para concientizar, sensibilizar, informar y difundir los mensajes de la Institución.

6.1. Área de Marketing

Se desarrollarán actividades, piezas de comunicación y estrategias para la difusión de los diversos productos de la institución, lo que contribuirá a reforzar la imagen corporativa en el mercado, de forma positiva y adecuada a los fines de la institución.

6.1.1. Acciones a realizar

- Coordinar y supervisar el óptimo desarrollo del Plan de Estrategia Publicitaria del INACAL.
- Incorporar, a través de la campaña publicitaria, el concepto de calidad como un derecho en la vida del ciudadano.
- Continuar con el uso de la radio como principal medio de comunicación masiva, por ser el de mayor alcance y penetración a nivel nacional respecto al público objetivo, con la finalidad principal de difundir conceptos sobre cultura de calidad, que ayuden a cambiar estereotipos y contribuya a que se adopte la Infraestructura de la Calidad - IC en nuestro país.
- Utilizar las redes sociales institucionales, complementándolas con otras plataformas virtuales externas, con la finalidad de llegar a grupos objetivos más específicos.
- Desarrollar piezas de marketing y difusión para dar soporte a los órganos de línea, en la difusión de las actividades institucionales aprobadas por la Alta Dirección.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

- Reforzar con actividades de promoción (BTL) y difusión de material informativo como boletines, afiches, volantes, etc. (POP), las campañas coyunturales, fechas conmemorativas, actividades de los órganos de línea, para posicionar al INACAL a nivel nacional con la finalidad de promover una cultura de la calidad en el país, y como ésta puede impactar en la competitividad y el progreso a nivel socio-económico.
- Utilizar en las diferentes campañas, soportes audiovisuales como videos tutoriales en web, medios on line, circuitos cerrados de otras instituciones donde se dé a conocer, de manera sencilla, qué es el Instituto Nacional de Calidad y sus servicios.
- Promover las alianzas estratégicas con empresas e instituciones públicas y privadas interesadas en difundir la calidad como parte de su posicionamiento, incluyendo al INACAL en el reconocimiento de las buenas prácticas orientadas a alcanzar altos niveles de competitividad.
- Supervisar el uso adecuado de la marca, línea gráfica y otros en la producción del soporte físico de piezas de comunicación (brochures, afiches, banderolas, banners, diplomas, programas, etc.) para las diversas campañas de marketing, de comunicación y presentaciones de los órganos de línea, ante los diferentes públicos.
- Reforzar el posicionamiento de la marca INACAL a través de los conceptos definidos en el presente Plan, a fin de ser utilizados en las diversas campañas de comunicación con fines de captación y mantenimiento (marketing externo), así como de fidelización.

6.2. Área de Prensa y Relaciones Públicas

6.2.1. Acciones a realizar

- Propiciar reuniones periódicas entre el equipo OCEI y los órganos de línea con el fin de definir mensajes, y difundirlos en un lenguaje directo y coloquial a través de notas de prensa, posts en redes sociales, entrevistas y otros en los medios de comunicación.
- Seleccionar los medios de comunicación y espacios periodísticos adecuados para la difusión de los mensajes, que se planteen desarrollar en Lima y en las principales provincias del país. La selección de los medios de comunicación estará en función al público lector, audiencia, posicionamiento del medio, credibilidad y temática.
- Generar contenido periodístico (notas de prensa, entrevistas, coordinación de publicaciones o grabaciones en el caso de televisión) para cumplir con los objetivos del presente Plan de Comunicaciones.



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

- Utilizar y ampliar las redes sociales del INACAL.
- Promover el uso de la tecnología como vehículo para interactuar con los usuarios o público objetivo.
- Producir una revista virtual bimestral que sirva para la difusión de las acciones implementadas por el INACAL y el fortalecimiento de la IC, generando entrevistas y contenidos proporcionados por los órganos de línea.
- Realizar capacitaciones de media training a los principales voceros o representantes designados por cada una de los órganos de línea, con el fin de optimizar sus mensajes ante los medios de comunicación.

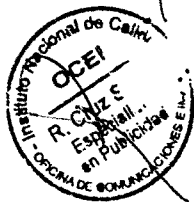
6.3. Área de Comunicación Interna

El Área de Comunicación Interna, desarrollará estrategias para fidelizar al público interno con los objetivos planteados en el PEI 2015-2017 y el POI 2017 del INACAL, y en cumplimiento de las funciones establecidas en el ROF de la entidad.

Cabe precisar que al referirnos al público objetivo definido en el PEI 2015 -2017 y que se recoge en el presente Plan de Comunicaciones, las y los colaboradores del INACAL forman parte relevante del Sector Público y Población, a quienes se debe llevar los mensajes de Cultura de Calidad y difundir los servicios de la IC.

6.3.1. Acciones a realizar

- Difundir y promover el Código de Ética del servidor público, cultura de calidad, misión, visión y objetivos institucionales.
- Utilizar los recursos, herramientas físicas y virtuales con que cuenta el INACAL, para la difusión de los mensajes a desarrollar en cumplimiento del Objetivo General y el Objetivo Específico 3 del presente Plan de Comunicaciones 2017.
- Producir diversas plataformas informativas con mensajes dirigidos al público interno (boletín digital bimestral, periódico mural quincenal, láminas como fondo de pantalla, afiches, otros)
- Estrechar la coordinación con el Equipo Funcional de Recursos Humanos, para la difusión de las actividades dirigidas al público interno.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

- Estrechar la coordinación con el Equipo Funcional de Atención al Ciudadano para promover mejoras en las guías de protocolos de atención al usuario, con mensajes alineados a las campañas comunicacionales del INACAL.
- Estrechar la coordinación con el Equipo Funcional de Atención al Ciudadano para promover la mejora de la atención al usuario, considerando que son aliados estratégicos, dado que son quienes proyectan la primera imagen de la institución hacia el público usuario.
- Promover y difundir a través de mensajes coloquiales, lúdicos, de fácil entendimiento, la cultura de vida saludable.
- Promover y difundir la cultura de ecoeficiencia.
- Promover reuniones periódicas de la PE con las y los trabajadores del INACAL, para integrarlos e identificarlos con la gestión.
- Activaciones lúdicas para sensibilizar al público interno, con campañas institucionales.

7. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES A REALIZAR EN EL AÑO 2017

Para el desarrollo e implementación de las acciones de comunicación, se coordinará principalmente con los órganos de línea Normalización, Acreditación, Metrología y Desarrollo Estratégico de la Calidad sobre los temas a difundir, a fin de generar el posicionamiento del INACAL y sus objetivos institucionales a nivel nacional.

Las acciones de comunicación, mencionadas en los párrafos precedentes, OCEI las ha desarrollado durante el año 2015, 2016 y entre los meses de enero a mayo del 2017.

Cabe resaltar, como lo indicamos anteriormente, que entre los meses de enero a mayo de 2017, OCEI ha venido realizando diversas actividades que se incluyen en los cuadros que se presentan a continuación, las mismas que forman parte de las estrategias que complementarán las acciones dispuestas en el presente Plan de Comunicaciones.

7.1 ACTIVIDADES PROPIAS DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL

El desarrollo de las acciones de comunicación se ha establecido de acuerdo al calendario de eventos que se ha formulado a través de las diferentes áreas institucionales.



**PERÚ****Ministerio
de la Producción****Instituto Nacional de Calidad
INACAL****Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional***"Año del Buen Servicio al Ciudadano"*

Asimismo, se ha considerado incorporar con mayor detalle las actividades de publicidad en el Plan de Estrategia Publicitaria para el 2017, que involucra las acciones a desarrollar en los medios masivos y segmentados de comunicación.

A. Marketing y Publicidad

Acciones	Periodicidad	Responsable	Unidad de Medida	Meta
Plan de Estrategia Publicitaria 2017	Anual	Coordinador de Marketing y Publicidad	Plan	1
Campaña de publicidad para reforzar la cultura de la calidad en el país.	Mayo - diciembre	Coordinador de Marketing y Publicidad	Campaña	1
Desarrollar material de difusión (impreso, digital y audiovisual) especializado, para dar a conocer los servicios que ofrece el INACAL.	Febrero- diciembre	Coordinador de Marketing y Publicidad	Material impreso, video, digital.	10
Estudio de mercado para conocer el posicionamiento e impacto de difusión del INACAL.	Noviembre- diciembre	Coordinador de Marketing y Publicidad	Informe	1
Actividades de campo externas BTL (Below the Line). Campaña "Peruanos de Calidad"; Campaña "Cultura Semilla"; Campaña "Exige Calidad a la hora de comprar".	Febrero- diciembre	Coordinador de Marketing y Publicidad	Actividad	3
Promoción de las actividades del Centro de Información y Documentación: Tienda Virtual, uso de las instalaciones del CID para revisión de NTP.	Marzo- diciembre	Coordinador de Marketing y Publicidad	Actividad	3



**PERÚ****Ministerio
de la Producción****Instituto Nacional de Calidad
INACAL****Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional****"Año del Buen Servicio al Ciudadano"****B. Gestión de Prensa**

Acciones	Periodicidad	Responsable	Unidad de Medida	Meta
Monitoreo de Medios.	Febrero-diciembre	Coordinador de prensa	Informe	4
Relacionamiento con entidades públicas y privadas a nivel nacional.	Febrero-diciembre	Coordinador de prensa	Informe	4
Relacionamiento con periodistas e influenciadores.	Febrero-diciembre	Coordinador de prensa	Informe	4
Gestión de prensa a través de publicaciones, entrevistas y notas.	Enero-diciembre	Coordinador de prensa	Publicación	260
Revista Institucional	Febrero-diciembre	Coordinador de prensa	Revista virtual	6

C. Redes Sociales y Página Web

Acciones	Periodicidad	Responsable	Unidad de Medida	Meta
Producción de contenido para la página web y redes sociales.	Enero-diciembre	Coordinador de prensa	publicación	1080
Retroalimentación con los seguidores de las redes sociales del INACAL, ante posibles dudas sobre los servicios de la Institución.	Enero-diciembre	Coordinador de prensa	Respuestas	20
Apoyo en la cobertura de eventos con material audiovisual y fotografías posteadas en redes sociales.	Enero-diciembre	Coordinador de prensa	publicación	150
Difusión sobre la Tienda Virtual e información de NTP y otras para los usuarios.	Marzo-diciembre	Coordinador de prensa	publicación	10



**PERÚ****Ministerio
de la Producción****Instituto Nacional de Calidad
INACAL****Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional****"Año del Buen Servicio al Ciudadano"****D. Protocolo y eventos**

Acciones	Periodicidad	Responsable	Unidad de Medida	Meta
Apoyo en la organización de eventos de la institución.	Enero-diciembre	Responsable de protocolo y eventos	Evento	36
Apoyo protocolar en actividades internas y externas de la institución.	Enero-diciembre	Responsable de protocolo y eventos	Actividad	40
Manual de protocolo institucional	Setiembre	Responsable de protocolo y eventos	Manual	1
Desarrollo y actualización de calendario anual de eventos de terceros relacionados a temas del INACAL.	Febrero	Responsable de protocolo y eventos	Actualización	36

E. Comunicación Interna

Acciones	Periodicidad	Responsable	Unidad de Medida	Meta
Boletín Interno Virtual	Febrero-diciembre	Coordinadora de Comunicación Interna.	Boletín	6
Elaboración y actualización Periódico Mural	Enero-diciembre	Coordinadora de Comunicación Interna.	Publicación	48
Lámina fondos de pantalla PC y correos	Enero-diciembre	Coordinadora de Comunicación Interna.	Lámina	100
Elaboración guías comunicacionales	Marzo	Coordinadora de Comunicación Interna.	Guía	4
Difusión de mensajes audiovisuales.	Enero-diciembre	Coordinadora de Comunicación Interna.	Mensaje	5





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Acciones	Periodicidad	Responsable	Unidad de Medida	Meta
Activaciones dirigidas al público interno	Mayo-diciembre	Coordinadora de Comunicación Interna.	Activación	10

7.2 ACTIVIDADES DE LOS ÓRGANOS DE LÍNEA PARA EL PERÍODO ENERO-DICIEMBRE 2017

Con la finalidad de fortalecer la marca INACAL a nivel nacional y consolidar la intervención de los servicios de la Infraestructura de la Calidad en Lima y las regiones, se priorizarán las actividades económicas que potencien la competitividad a nivel regional y local.

Para ello, en el año 2017 OCEI apoyará a los órganos de línea en las intervenciones que realicen a nivel nacional. Incluye campañas, lanzamiento de programas, cursos, talleres, programas de formación de expertos, días y/o semanas institucionales, foros, conferencias, entre otros.

Las actividades planteadas se configuran como mecanismos que impulsan la implementación de la Política Nacional para la Calidad a nivel nacional.

La OCEI plantea ejecutar diversas acciones de marketing y prensa coordinando con la DDE y órganos de línea, responsables de sus actividades planteadas en el POI 2017.

Entre las estrategias que se plantea, están las de articular y coincidir en fechas y regiones las actividades programadas por los órganos de línea a fin de asegurar y fortalecer la imagen institucional del INACAL.

Es necesario iniciar un proceso de complementariedad de actividades, las cuales potencien la intervención de INACAL en las regiones, evidenciando claramente la implementación de la Política Nacional para la Calidad, y a su vez permiten una mejor gestión de los recursos humanos y presupuestales, además de contribuir en el posicionamiento de marca a nivel nacional.

La propuesta plantea la realización de eventos institucionales articulados durante el año 2017, los cuales se llevarán a cabo cada trimestre. Los eventos serán realizados en regiones bajo un eje temático productivo priorizado por la Región, las cuales tendrán una participación mínima de tres órganos de Línea.

**PERÚ****Ministerio
de la Producción****Instituto Nacional de Calidad
INACAL****Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional****"Año del Buen Servicio al Ciudadano"**

Actividades de Promoción Cultura de Calidad	Acciones de comunicación
Aniversario Institucional	Organización de Evento-Producción General-Protocolo
	Marketing
	Prensa y Redes Sociales
	Comunicación Interna
Mes de Calidad	Organización de Evento-Producción General-Protocolo
	Marketing
	Prensa y Redes Sociales
	Comunicación Interna
Difusión de las Actividades de las Áreas de Línea: Actividades de campo externas BTL (Below the Line). Campaña "Peruanos de Calidad" en época escolar; Campaña "Cultura Semilla" en colegios de Lima; Campaña "Exige Calidad a la hora de comprar" en época navideña.	Organización de Evento-Producción General-Protocolo
	Marketing
	Prensa y Redes Sociales
	Comunicación Interna
Día de la Acreditación	Organización de Evento-Producción General-Protocolo
	Marketing
	Prensa y Redes Sociales
	Comunicación Interna
Día de la Normalización	Organización de Evento-Producción General-Protocolo
	Marketing
	Prensa y Redes Sociales
	Comunicación Interna
Olimpiada de Normalización	Organización de Evento-Producción General-Protocolo)
	Marketing
	Prensa y Redes Sociales
	Comunicación Interna





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Workshops de la Dirección de Normalización	Organización de Evento-Producción General- Protocolo
	Marketing
	Prensa y Redes Sociales
	Comunicación Interna
Simposio Regional	Organización de Evento-Producción General- Protocolo
	Marketing
	Prensa y Redes Sociales
	Comunicación Interna
Semana de la Metrología	Organización de Eventos-Producción General-Protocolo
	Marketing
	Prensa y Redes Sociales
	Comunicación Interna
Difusión de Campañas de calibración de balanzas	Organización de Evento-Producción General- Protocolo
	Marketing
	Prensa y Redes Sociales
	Comunicación Interna
Lanzamiento del CALILAB en la ciudad de Tarapoto	Organización de Evento-Producción General- Protocolo
	Marketing
	Prensa y Redes Sociales
	Comunicación Interna



**PERÚ****Ministerio
de la Producción****Instituto Nacional de Calidad
INACAL****Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional**

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

8. PRESUPUESTO

Se realizó una asignación presupuestal al INACAL a inicios del año 2017, la cual tuvo una asignación adicional en el mes de abril del presente año; la misma que detallamos a continuación:

Presupuesto inicial

Item	Actividad	Monto en Nuevo Sol
1	Publicidad	1 700 000,00
2	Merchandising	43 366,00
3	Aniversario Institucional (actividad protocolar)	100 000,00
4	Mes de la Calidad (actividad protocolar)	100 000,00
5	Día de la Acreditación	50 000,00
6	Día de la Normalización	60 000,00
7	Olimpiada de Normalización	120 000,00
8	Talleres de Normalización	32 000,00
9	Simposio Regional de Metrología	44 000,00
10	Día de la Metrología	70 000,00
11	Campaña balanzas - Metrología	14 000,00
12	Gestión de Prensa	58 000,00
13	Redes Sociales y Página Web	56 550,00
14	Monitoreo del Centro de Información y Documentación	7 400,00
	TOTAL	3 504 000,00

Presupuesto adicional otorgado en el mes de abril

Item	Actividad	Monto en Nuevo Sol
1	Publicidad	1 700 000,00
2	Merchandising	300 000,00
3	Bus Itinerante – Difusión cultura de calidad	320 000,00
5	Videos institucionales-difusión infraestructura de la calidad (IC)	80 000,00
6	Feria mes de la calidad	100 000,00
	TOTAL	2 500 000,00





PERÚ

Ministerio
de la Producción

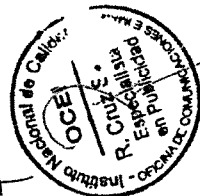
Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

9. CRONOGRAMA

ACCIÓN	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
Marketing y Publicidad																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Plan de Estrategia Publicitaria 2017																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										</





PERÚ

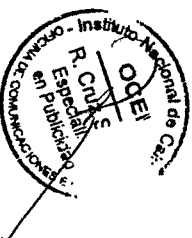
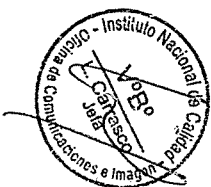
Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

ACCIÓN	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Redes Sociales y Página Web																																																
Producción de contenido para la página web y redes sociales.																																																
Reorientación con los seguidores de las redes.																																																
Cobertura de eventos con material audiovisual y fotografías																																																
División sobre la Tienda Virtual y sobre información de NTP y otras para los usuarios.																																																
Protocolo y organización de eventos																																																
Apoyo en la organización de eventos																																																
Apoyo en temas de protocolo en actividades internas y externas																																																
Manual de protocolo																																																
Calendario anual de eventos de terceros																																																





PERÚ

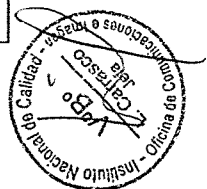
Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

ACTIVIDADES INSTITUCIONALES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Comunicación Interna																																																
Boletín Interno Virtual																																																
Elaboración Periódico Mural																																																
Lamina fondo de pantalla y correos																																																
Elaboración guías comunicacionales																																																
Difusión de mensajes																																																
Activaciones con personal interno																																																
Acciones Conjuntas OCEI																																																
Aniversario Institucional																																																
Mes de Calidad																																																
Actividades de campo externas BTL																																																
Día de la Acreditación																																																
Día de la Normalización																																																
Olimpiada de Normalización																																																
Workshops de la Dirección de Normalización																																																
Simposio Regional																																																
Semana de la Metrología																																																
Difusión de Campañas de calibración de balanzas																																																
Lanzamiento del CALILAB en la ciudad de Tarapoto																																																





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Instituto Nacional de Calidad
INACAL

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

10. RECOMENDACIONES

- Potenciar el recurso humano existente a través del conocimiento y/o capacitaciones de nuevas herramientas que permitan un eficiente y eficaz cumplimiento de las funciones asignadas en el marco de la competencia de la OCEI.
- Mayor sinergia y coordinación con los órganos de línea, sobre todo para las actividades que programen en las regiones del país.

