



Resolución de Presidencia Ejecutiva

Nº 041-2020-INACAL/PE

Lima, 18 de junio de 2020

VISTO:

Las Notas Nº 0018-2020-INACAL/OCEI y Nº 26-2020-INACAL/OCEI de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, los Informes Nº 0068-2020-INACAL/OPP y Nº 0074-2020-INACAL/OPP de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, y el Informe Nº 070-2020-INACAL/OAJ y Nota Nº 039-2020-INACAL/OAJ de la Oficina de Asesoría Jurídica;

CONSIDERANDO:

Que, la Ley Nº 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad, establece que el Instituto Nacional de Calidad – INACAL 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; además, es el ente rector y máxima autoridad técnico - normativa del Sistema Nacional para la Calidad;

Que, el artículo 32 del Reglamento de Organización y Funciones - ROF del Instituto Nacional de Calidad – INACAL, aprobado mediante Decreto Supremo Nº 009-2019-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 33 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 Notas Nº 0018-2020-INACAL/OCEI y Nº 26-2020-INACAL/OCEI, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional remite la propuesta del “Plan de Comunicaciones del INACAL 2020”, el cual tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento del INACAL y los servicios que brinda en beneficio de la ciudadanía, instituciones públicas, empresas privadas y la academia;

Que, mediante Informes Nº 0068-2020-INACAL/OPP y Nº 0074-2020-INACAL/OPP, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto emite opinión favorable para la aprobación del citado Plan, señalando que el mismo se articula a la Política Nacional para la Calidad a través del Eje de Política 2: Cultura para la Calidad, aprobada mediante Decreto Supremo Nº 046-2014-PCM. Asimismo, señala que el mencionado Plan cuenta

con 01 Objetivo General y 03 Objetivos Específicos, que guardan relación con la actividad “Fortalecer la cultura de la calidad a través de la elaboración e implementación del Plan de Comunicaciones de OCEI”, consignada en el Plan Operativo Institucional (POI) 2020, aprobado por Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 125-2019-INACAL/PE; contando con un presupuesto ascendente a S/ 146 000.00;

Que, a través del Informe N° 070-2020-INACAL/OAJ y Nota N° 039-2020-INACAL/OAJ, la Oficina de Asesoría Jurídica opina que resulta viable aprobar el “Plan de Comunicaciones del INACAL 2020” propuesto por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional;

Que, en atención a lo señalado anteriormente, corresponde emitir el acto resolutivo mediante el cual se apruebe el referido Plan;

Con las visaciones de la Gerencia 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 N° 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad; y el Decreto Supremo N° 009-2019-PRODUCE, Decreto Supremo que aprueba la Sección Única del Reglamento de Organización y Funciones del INACAL ;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el “Plan de Comunicaciones del INACAL 2020”, 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 del INACAL 2020”, aprobado en el artículo precedente, debiendo informar de ello a la Gerencia General.

Artículo 3.- Disponer la publicación de la presente resolución y su anexo en el Portal Institucional del Instituto Nacional de Calidad (www.inacal.gob.pe).

Regístrese y comuníquese.



Firmado digitalmente por
GALVEZ CASTILLO
Margarita Clara FAU
20600283015 soft
Fecha: 2020-06-18 11:46:35



PERÚ

Ministerio
de la Producción



INACAL
Instituto Nacional
de Calidad


EL PERÚ PRIMERO

Plan de Comunicaciones del INACAL 2020



ÍNDICE

Presentación	3
1. Base Legal	4
2 Contexto	4
3 Objetivos	5
3.1 Objetivo general	
3.2 Objetivos específicos	6
4. Público objetivo	
5. Propuesta comunicacional	6
6. Estrategia comunicacional	8
7. Lineamientos generales de comunicación	10
8. Ejes principales de intervención	11
8.1. Marketing	
8.2. Gestión de Prensa y Redes Sociales	
9 Acciones de comunicación integrada	12
10. Cronograma de las actividades	29
11. Presupuesto	30
12. Seguimiento y evaluación	31
Glosario	33

	Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020	Versión : 01 Fecha de Vigencia:
---	---	--

PLAN DE COMUNICACIONES DEL
INSTITUTO NACIONAL DE CALIDAD (INACAL) 2020

PRESENTACIÓN


El Instituto Nacional de Calidad (INACAL) 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. Constituye Pliego Presupuestal, y es el ente rector y máxima autoridad técnico – normativa del Sistema Nacional para la Calidad, de acuerdo con lo establecido en el artículo 9 de la Ley N° 30224 – Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y INACAL.

Esta institución tiene como finalidad promover y asegurar el cumplimiento de la Política Nacional para la Calidad (PNC) con miras al desarrollo y la competitividad de las actividades económicas y la protección del consumidor; tareas que desarrolla a través de sus Direcciones de línea de Normalización, Acreditación, Metrología y Desarrollo Estratégico de la Calidad.

El artículo 11 de la Ley N° 30224 establece como una de las funciones del INACAL, la siguiente: i) *Promover una cultura de 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, uso de instrumentos y mecanismos de la calidad;* función que está alineada con el Eje N°2 “Cultura para la Calidad” de la PNC, aprobada mediante Decreto Supremo N°046-2014-PCM.

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCEI), según el 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.

A través del trabajo de la OCEI, el INACAL está alineado con el mandato de la PNC 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.

	<p>Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020</p>	<p>Versión : 01</p> <p>Fecha de Vigencia:</p>
---	--	---

1. BASE LEGAL


- Ley N°30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad.
- Texto Único Ordenado de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 046-2014-PCM, que aprueba la Política Nacional para la Calidad.
- Resolución Ministerial N° 354-2017-PRODUCE, que aprueba el Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM 2017-2021.
- Decreto Supremo N° 009-2019-PRODUCE, que aprueba la Sección Única del Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Calidad – INACAL.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 017-2019-INACAL-PE, que aprueba el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2019-2022.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 117-2019-INACAL/PE, que aprueba el Plan de Gobierno Digital del Instituto Nacional de Calidad- INACAL para el periodo 2019 – 2022.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 125-2019-INACAL/PE, que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) 2020 del Instituto Nacional de Calidad – INACAL.
- Decreto Supremo N° 008-2020-SA, que declara la Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19 en el Perú.
- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM y sus modificatorias, se declara el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19.

2. CONTEXTO

El Decreto Supremo N° 044-2020-PCM y sus modificatorias, declaró Estado de Emergencia Nacional en el Perú por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. En su artículo 7 señala las restricciones en el ámbito de las actividades comerciales, actividades culturales, establecimientos y actividades recreativas en la que se dispone la suspensión del acceso público a los locales y establecimientos, así como cualquier otro tipo de reunión o actividad pública que pueda suponer un riesgo de contagio a la población o que ponga en riesgo la salud pública.

Debido a la crisis sanitaria que afrontamos a nivel global y mientras dure el estado de emergencia en el país, previo al levantamiento paulatino de estas restricciones hasta volver a las actividades normales que se estima que podría extenderse durante el año; es importante diseñar nuevas estrategias y acciones de comunicación, que nos permitan continuar promoviendo la cultura de calidad en los consumidores, difundir la labor del INACAL y dar a conocer el trabajo desplegado por los órganos de línea en relación a los servicios vinculados a la infraestructura de la calidad en el Perú, para promover su uso por parte de las entidades públicas y privadas.

También debemos considerar el impacto posterior que tendrá en los hábitos de la población esta pandemia y la adaptación a los cambios, lo que implica la afectación y limitación de nuestras actividades presenciales de comunicación del INACAL, representando una oportunidad de explorar nuevas plataformas digitales de comunicación.

	<p>Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020</p>	<p>Versión : 01</p> <p>Fecha de Vigencia:</p>
---	--	---

Según el estudio del Observatorio CAF (Banco de Desarrollo de América Latina) del Ecosistema Digital, el uso del comercio electrónico en el Perú es el 1,9% para el 2020. El 34,2% de nuestras empresas usa la banca electrónica, un 15,2% utiliza Internet para adquirir insumos; sin embargo, solo el 7,2% ha desplegado un canal de venta digital. Otro aspecto a considerar es la penetración de internet en los hogares en el Perú, que de acuerdo a las últimas estadísticas disponibles del CAF para el 2020 es de 61,1%, siendo una herramienta de trabajo fundamental para enfrentar la pandemia mediante el uso de tecnologías digitales como medio de comunicación y de vinculación social.

En este contexto, esta pandemia representa un desafío que requiere el desarrollo y aplicación de herramientas digitales de comunicación, poniendo a prueba la conectividad y el acceso de la tecnología en nuestro país y el despliegue del Plan del Gobierno Digital del INACAL. A ello se suman los esfuerzos de los órganos de línea para mantener una estrecha coordinación con nuestro público objetivo a fin de permitir la adaptación constante para comunicarnos y las nuevas formas de acercarnos a ellos, para cumplir con los objetivos trazados en el Plan Estratégico Institucional para el año 2020.

3. OBJETIVOS


Los objetivos comunicacionales que se detallan en este documento están enmarcados en los lineamientos planteados en el Plan Operativo Institucional (POI) 2020 del INACAL, que se alinea con el Eje N° 2 “Cultura para la Calidad” del PNC.

3.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el posicionamiento del INACAL y de los servicios que brinda en beneficio de la ciudadanía, instituciones públicas, empresas privadas y la academia, para lo cual se sensibilizará a cada uno de los actores sobre el uso de la Infraestructura de la Calidad (IC) y la incorporación de criterios de calidad en sus decisiones de consumo y en los procesos de producción.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Promover y difundir conceptos de Calidad para que la población los incorpore en sus decisiones de consumo (incremento de la Demanda de Calidad en productos y servicios).
- b) Fortalecer la presencia del INACAL en las instituciones públicas y privadas para promover el uso de los servicios de la Infraestructura de la Calidad y el fortalecimiento del Sistema Nacional para la Calidad (SNC).
- c) Alcanzar una mayor identificación institucional en el sector académico, dando a conocer la importancia de la Infraestructura de la Calidad y la promoción de una Cultura de Calidad.
- d) Posicionar los servicios online y plataformas virtuales de comunicación, implementados para garantizar la continuidad de la atención a los usuarios de los

	<p>Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020</p>	<p>Versión : 01</p> <p>Fecha de Vigencia:</p>
---	--	---

canales habituales y el cumplimiento de las actividades de los órganos, en el marco de la emergencia sanitaria en nuestro país.

4. PÚBLICO OBJETIVO

Se ha considerado como grupos de interés a:


- a) **Sector Privado:** Empresas en general, exportadores, Organismos de Evaluación de la Conformidad (OEC) acreditados, laboratorios de ensayo y calibración. Las expectativas que se tienen respecto a este grupo es generar que se incorpore al SNC y el uso de la IC.
- b) **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 SNC, así como a la IC.
- c) **Académico:** Colegios, universidades e institutos técnicos que requieren de los servicios de la IC para brindar soporte a sus investigaciones académicas o para la transferencia de conocimientos relacionados con la IC, con la finalidad de trabajar la educación para la calidad.
- d) **Población/Ciudadanía:** 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, y que le permitan un nivel alto de confiabilidad y seguridad.

5. PROPUESTA COMUNICACIONAL

La propuesta comunicacional para el año 2020 está dirigida a organizar las diversas actividades de comunicación del INACAL y enfocadas en adecuar la comunicación en el contexto de la emergencia sanitaria producida por el COVID-19, haciendo uso de los canales digitales, tanto internos como externos, que nos permitan dar respuesta a la situación actual y a las limitaciones de nuestras actividades de comunicación presencial en gestión de prensa, relaciones públicas y marketing, a fin de continuar con acciones de difusión que buscan maximizar la promoción de los servicios del INACAL, a través de mensajes sobre concepto de calidad orientados a que la ciudadanía los incorpore en sus decisiones de consumo.

La presencia de la entidad en las instituciones públicas y privadas, a fin de que implementen la IC y sean más competitivas, contribuyen al desarrollo económico del país y al fortalecimiento de la identidad e imagen de la institución, con acciones de promoción hacia los principales grupos de interés para posicionar al INACAL como ente rector de la calidad, que pone a disposición de todos los peruanos los servicios de la Acreditación, Normalización y Metrología actividades de difusión interna hacia nuestros colaboradores, a fin de motivar el compromiso de la Alta Dirección y de la familia del INACAL.

En ese sentido, la OCEI emplea herramientas y recursos tecnológicos efectivos, que ayudan a plasmar y difundir nuestras acciones de comunicación de lo presencial a lo digital, siguiendo lineamientos, guías y protocolos instaurados por la entidad, preservando la

	<p>Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020</p>	<p>Versión : 01</p> <p>Fecha de Vigencia:</p>
---	--	---

salud de la población y colaboradores, así como la seguridad de la información institucional, con el objetivo de transmitir confianza y transparencia a la ciudadanía.

Por otra parte, para el presente año la difusión en cuanto a la temática de la información, está más enfocada en promover las acciones del INACAL desde las intervenciones de las Direcciones de línea, enmarcadas en la situación actual y competencia técnica que contribuyan de manera directa e indirecta a hacer frente a la pandemia del COVID-19, con la finalidad de mantener hábiles tantos los canales sociales, como los de comunicación interna y las relaciones con los medios de comunicación, definiendo uno o varios voceros para atender las posibles peticiones de información de los medios.

Asimismo, se difundirá información técnica dirigida a nuestro público directo siguiendo lo programado en el POI 2020 del INACAL, alineado al empleo de herramientas digitales.


Para tener presencia de marca, el INACAL participa en las actividades digitales que realicen diversas instituciones públicas y/o privadas, con intervención de funcionarios y/o especialistas sobre temas específicos, así como del envío y empleo de materiales de comunicación como videos, folletería, brochures, entre otros elementos digitales, que apoyen nuestra presencia visual.

De esta manera, un elemento necesario para reforzar la presencia de marca y recordación con el público objetivo, es la elaboración de materiales promocionales digitales para las diversas actividades y acciones programadas en el presente Plan.

Otra de las acciones es familiarizarlos con el concepto de marketing digital, donde se utilizan diversas herramientas como las activaciones y campañas de comunicación que nos acerquen a mejorar la fidelidad y promover la interacción con los usuarios para posicionar la marca INACAL con sus seguidores en el mundo digital, buscando la participación activa de la ciudadanía y así generar una conexión con el público. Con estas activaciones digitales se incentiva el interés hacia la entidad con experiencias interactivas, innovadoras y creativas, afianzando la lealtad de nuestro público objetivo.

A la vez, se realiza un acompañamiento a las actividades organizadas por los órganos de línea del INACAL en los seminarios, talleres y eventos de mayor envergadura, que debe transformarse -con apoyo de los recursos tecnológicos- a "eventos virtuales", con el fin de trasladar sus acciones de lo presencial a lo digital. Desde la OCEI se estructura pautas y lineamientos de comunicación con orientaciones didácticas sobre el uso correcto de estas plataformas de comunicación digital según el formato de la actividad a realizar, que incluirá webinars, podcast y guías.

En cuanto al uso de medios tradicionales de comunicación, desde la OCEI se continúan promoviendo acciones de comunicación orgánicas a través de la elaboración de notas de prensa, comunicados, convocatorias de prensa y la generación de entrevistas en radio, prensa, televisión y medios alternativos y especializados utilizando el correo electrónico, llamadas por teléfono, WhatsApp y el Skype, como herramientas principales de comunicación para una apertura abierta hacia los medios que nos brindan mayores probabilidades de llegar hacia los diferentes públicos o grupos destinatarios de interés de manera masiva.

	<p>Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020</p>	<p>Versión : 01</p> <p>Fecha de Vigencia:</p>
---	--	---

Además, se propone una intervención alineada al empleo de nuestros propios canales digitales y herramientas de difusión, como la plataforma virtual de “INACAL TV”, que responde a la coyuntura actual y es un soporte interactivo que funciona como una alternativa de comunicación y penetración importante para difundir los contenidos audiovisuales del INACAL con información relevante que ayude al objetivo institucional de incorporar la calidad como parte de un estilo de vida.

Para el presente año la producción de los contenidos audiovisuales y secciones del programa “INACAL TV” están orientados a cubrir las actividades propias de la institución, temas de servicios, orientación al ciudadano sobre el ámbito de acción del INACAL, promoción de la IC y el uso de Normas Técnicas Peruanas (NTP), con énfasis en acciones relacionadas a la emergencia sanitaria, para impactar positivamente con mensajes sencillos y prácticos, de modo que puedan ser tomados en cuenta por la población para su vida cotidiana. Estos contenidos son emitidos en las redes sociales del INACAL y están alojados en nuestro canal de YouTube.

Como parte de la estrategia de comunicación digital en “Social Media” se realiza acciones con el empleo de las redes sociales del INACAL: Facebook, Twitter e Instagram, considerando que para el 2020 el Observatorio CAF del Ecosistema Digital, estima que el nivel de penetración de Facebook en el Perú será de 72,3%, lo que nos abre una alternativa importante de difusión para enfrentar las consecuencias de la pandemia.


Por ello, se da énfasis al empleo de estas herramientas de comunicación con la creación y diseño de piezas y publicaciones gráficas, y la realización de campañas de comunicación en cada una de estas redes sociales que tienen diferentes alcances, al interactuar con diversos tipos de público, con el objetivo de aumentar nuestra visibilidad y el número de seguidores para obtener mayor tráfico orgánico en las publicaciones y pautas promocionales para este medio.

Estas acciones están integradas a todas nuestras plataformas de comunicación que permitan “virtualizar” nuestras actividades, como el desarrollo y diseño de un boletín institucional para potenciar el nivel de réplica de la cobertura mediática de las actividades del INACAL a través de los gremios, empresas, organismos, universidades, organizaciones de investigación, líderes de opinión, periodistas, distintos niveles de gobierno, entre otros.

También es una plataforma importante de difusión, la página web del INACAL que deberá estar organizada en contenidos y con un diseño funcional que impulse la generación de un mayor tráfico web institucional.

Finalmente, la OCEI asume la responsabilidad de diseñar, implementar y monitorear el presente Plan orientado a lograr el posicionamiento de la entidad, de manera que nos permita llegar a más peruanos, ampliando nuestros canales tradicionales de difusión y la digitalización de los servicios para impactarlos positivamente con mensajes sencillos sobre la importancia de inculcar la calidad en nuestro país y el impacto social y económico que ello implica para su desarrollo. Esto representa una oportunidad para generar un cambio sustancial en la mente de los peruanos, promoviendo la cultura de la calidad como parte de nuestra identidad individual y colectiva.

6. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

	<p>Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020</p>	<p>Versión : 01</p> <p>Fecha de Vigencia:</p>
---	--	---

La OCEI implementa para el presente año una estrategia comunicacional orientada principalmente al uso de plataformas y canales de comunicación digital para enfrentar los desafíos del COVID-19, con procesos esencialmente multimediáticos que abarcan tres principales estrategias de intervención:

a) Comunicación masiva (Gestión de Prensa)

- Producción de información institucional (notas de prensa, comunicados, convocatorias) y gestión para su publicación/difusión en medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa).
- Elaboración de plan de medios para difundir información de la NAM (Normalización, Acreditación, Metrología), sobre la temática de la Calidad en el Perú y acciones en el marco de la emergencia sanitaria.
- Gestión de entrevistas con la participación de voceros institucionales en medios de Lima y en principales departamentos del país.
- Reforzar capacidades de comunicación con los voceros en la presentación de mensajes claves y utilización de las herramientas de comunicación para las entrevistas que debido a la coyuntura se realicen por teléfono, WhatsApp o vía Skype.
- Coordinar con líderes de opinión la difusión de artículos que rescaten los temas principales del INACAL y los relacionados a la IC.

b) Comunicación virtual y/o digital

- Gestión y actualización de contenidos informativos en el portal web institucional.
- Diseño y publicación de un boletín informativo institucional virtual dirigido a nuestro público objetivo.
- Acompañamiento a las Direcciones del INACAL en el desarrollo y organización de talleres, foros, seminarios, cursos y eventos dirigidos a nuestro público objetivo, siguiendo lo programado en el POI 2020, con el apoyo de los recursos tecnológicos y herramientas digitales para trasladar sus acciones de lo presencial a lo virtual.
- Elaboración de una guía que contiene orientaciones didácticas para el adecuado uso de la plataforma de comunicación virtual.
- Realizar capacitaciones a los principales voceros o representantes designados por cada uno de los órganos de línea del INACAL, que brinden conferencias o talleres virtuales, con el fin de optimizar sus mensajes ante el uso de herramientas tecnológicas, para tener un mayor impacto en sus comunicaciones e imagen.
- Promoción de las actividades del Centro de Información y Documentación (CID) para los servicios de plataformas online: Tienda Virtual.
- Diseño y elaboración de materiales promocionales digitales (folletería, boletines) y audiovisuales (videos, infografías) para la difusión de los principales objetivos del INACAL en materia de Calidad, así como focos de interés derivados de la emergencia sanitaria para ser empleados en las diversas actividades y acciones programadas en el presente Plan.
- Participación en las actividades digitales, que realicen diversas instituciones públicas y/o privadas a nivel nacional.
- Desarrollo e implementación de campañas de comunicación a través de las redes sociales del INACAL.

- Diseño de piezas gráficas y publicaciones con contenidos de las actividades del INACAL y la emergencia sanitaria para su difusión en las redes sociales.
- Desarrollo de técnicas de posicionamiento de las cuentas del INACAL en redes sociales.
- Desarrollo de mecanismos de comunicación que incluya activaciones interactivas y campañas digitales de comunicación.
- Uso de las herramientas de webinars, podcast y guías como apoyo para las actividades que se transmitan por internet o la distribución de archivos multimedia, como conferencias, talleres, entre otros.
- Empleo de la plataforma de “INACAL TV” para difundir los contenidos audiovisuales de la entidad que serán emitidos en nuestras redes sociales y alojados en el canal de YouTube.

c) Comunicación Interna


- Envío diario del Boletín Informativo a los trabajadores conteniendo información del INACAL, sector Producción y de la coyuntura económica, social y política.
- Apoyo en el desarrollo y elaboración de piezas graficas que serán difundidas en los canales internos del INACAL.
- Desarrollo de campañas internas de comunicación en el marco de la emergencia sanitaria (COVID-19), igualdad de género, cultura del reciclaje, entre otros, para ser difundidas mediante los canales virtuales, pantallazos en computadora, circuito cerrado y lugares visibles de la entidad.
- Producción de videos institucionales para ser difundidos en los circuitos cerrados de la entidad.

Todas estas intervenciones y acciones de comunicación se combinan adecuadamente a partir de la naturaleza y lenguaje de cada canal de difusión, tomando en cuenta además las características de las herramientas tecnológicas y soporte comunicacional de los espacios donde se desarrollen, para el logro de los objetivos trazados por los órganos de línea en el marco del Plan Estratégico Institucional del INACAL.

7. LINEAMIENTOS GENERALES DE COMUNICACIÓN

Para el cumplimiento del Plan propuesto se requiere asegurar condiciones mínimas previas que faciliten el desarrollo de cada una de las actividades programadas. En ese sentido, se toma en cuenta las siguientes pautas:

- Coordinación y participación institucional para su aplicación a nivel de la Alta Dirección la NAM y la Dirección de Desarrollo Estratégico de la Calidad.
- Comunicación permanente y fluida con la Alta Dirección.
- Comunicación interna para una mayor identificación de los responsables de proveer oportunamente la información.
- Disposición y capacitación digital a los voceros y funcionarios del INACAL.
- Establecer un comité editorial liderado por la OCEI con la participación activa de un representante de la NAM, Dirección de Desarrollo Estratégico de la Calidad y la Oficina de Estudios Económicos.

	<p>Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020</p>	<p>Versión : 01</p> <p>Fecha de Vigencia:</p>
---	--	---

8. EJES PRINCIPALES DE INTERVENCIÓN

Con la finalidad de facilitar la implementación de las acciones programadas por la OCEI atendiendo a los objetivos específicos, se señalan a continuación los dos ejes alrededor de los cuales se desarrolla lo propuesto en el presente Plan.

8.1 MARKETING


Para fortalecer la marca INACAL y consolidar la intervención de los servicios de la IC a nivel nacional, se brinda la cobertura comunicacional a las actividades programadas por los órganos de línea, que no impliquen obligatoriamente la presencia o concentración de público (campañas, cursos de capacitación, talleres, días mundiales, foros, conferencias, entre otros), orientadas a la promoción de la competitividad y al crecimiento económico del país.

Para el desarrollo e implementación de estas acciones se coordina y revisa con las Direcciones de: Normalización, Acreditación, Metrología y Desarrollo Estratégico de la Calidad, sobre los temas técnicos a difundir de manera virtual y que cumplan con las disposiciones gubernamentales referentes a las restricciones de actividades que impliquen reuniones sociales o concentración de público.

Es por ello, que se requiere considerar el desarrollo de campañas de comunicación que abarque un mix de medios, orientado principalmente a lo digital con cobertura en Lima, así como algunas ciudades específicas del interior del país, incorporando principalmente el uso de redes sociales y medios impresos (diarios) principalmente a través de encartes, con el fin de alcanzar a los grupos objetivos que cada órgano de línea, busca impactar y así difundir los alcances y el soporte que brinden a la IC. De esta manera, se contribuye a promover la cultura de la calidad entre los ciudadanos, para que exijan calidad al momento de comprar y, a la vez, motivar entre los empresarios el uso de estándares de calidad en sus procesos productivos.

Estas acciones representan un soporte para el logro de los objetivos previstos en el PEI 2019-2022, conforme a la descripción siguiente:

- **OEI.01:** Incrementar la oferta de los bienes y/o servicios con IC por parte de las entidades públicas y privadas.
- **OEI.02:** Incrementar el uso de los servicios de la IC a nivel nacional por parte de las entidades privadas.
- **OEI.03:** Incrementar la cultura de la calidad en la ciudadanía. Este objetivo responde al Eje 2 “Cultura para la calidad” de la PNC, a través del cual se viene impulsando la demanda de bienes y servicios de calidad, significando que las empresas produzcan y el Estado exija los requisitos mínimos de seguridad y protección al consumidor y al medio ambiente.

	<p>Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020</p>	<p>Versión : 01</p> <p>Fecha de Vigencia:</p>
---	--	---

8.2 GESTIÓN DE PRENSA Y REDES SOCIALES

Con el propósito de articular los diferentes esfuerzos de la OCEI para la comunicación externa en gestión de prensa y redes sociales, es propicio establecer un mecanismo y flujos de comunicación horizontal y vertical para que las informaciones o contenidos que se generen por parte de los órganos de línea sean remitidos de manera oportuna a la OCEI, a fin de ser empleados en el desarrollo de los diferentes materiales de comunicación, que tienen un tratamiento diferenciado en cada uno de sus canales de difusión, siendo necesario que previo a la publicación de los contenidos, estos sean validados por la Alta Dirección del INACAL.

Asimismo, definir acciones estratégicas para poner en ejecución las actividades comunicacionales trazadas para este año 2020, en el marco de la emergencia sanitaria en el país, orientadas a mostrar los avances alcanzados como institución, así como los beneficios logrados y la contribución brindada con el desarrollo de NTP, recomendaciones, información técnica de Metrología y guías para hacer frente al COVID-19, dentro del proceso orientado a maximizar la identidad de marca.


Estos dos puntos claves permitirán consolidarnos como un referente mediático en el tema de la Calidad, siendo una labor conjunta que recae en la OCEI y en la Alta Dirección del INACAL, con el fin de acceder a nuevos conocimientos, avances e información relevante que se pueda compartir a través de nuestras plataformas de difusión.

9. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Las acciones que a continuación se detallan están integradas en las líneas principales de intervención de la OCEI, como son el marketing y la gestión de prensa- redes, que deben incluir información validada (cualitativa y cuantitativa) para la elaboración de los contenidos a desarrollar en las notas de prensa, ideas fuerzas y mensajes claves a difundir en nuestras diferentes plataformas y canales de comunicación.


Estas acciones de comunicación son transversales al objetivo específico referido en el literal d) del ítem 3.2 del presente Plan, y están orientadas a garantizar la continuidad en el desarrollo de las actividades de difusión del INACAL, priorizando la utilización de las herramientas digitales.

Finalmente, las acciones propuestas se vinculan a la Actividad Operativa “Fortalecer la cultura de la Calidad a través de la elaboración e implementación del Plan de Comunicaciones de OCEI” del POI 2020 del INACAL.

	Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020	Versión : 01 Fecha de Vigencia:
---	---	--

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: PROMOVER Y DIFUNDIR CONCEPTOS DE CALIDAD PARA QUE LA POBLACIÓN LOS INCORPORA EN SUS DECISIONES DE CONSUMO (INCREMENTO DE LA DEMANDA DE CALIDAD EN PRODUCTOS Y SERVICIOS).

Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Campaña “Verano con Calidad” (*)</p> <p>Esta campaña tiene como finalidad promover el consumo responsable y de calidad en los peruanos.</p> <p>En esta actividad se contempló la realización de BTL en lugares de mayor afluencia de nuestro público objetivo donde se les brindaría información a través de acciones lúdicas para que aprendan a reconocer si un producto o servicio es de calidad, además de dar pautas sobre la correcta lectura de las etiquetas de los productos que usamos o consumimos.</p> <p>(*) Actividad ejecutada en el marco del POI 2020.</p>	<p>General</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta actividad contemplada inicialmente bajo ese formato, no pudo llevarse a cabo debido a acontecimientos que se suscitaron en el periodo de ejecución (enero – febrero), por lo que se tuvo que reorientar la comunicación hacia otras estrategias de intervención. • La campaña “Verano con Calidad” se ejecutó mediante una difusión exclusiva y de manera orgánica con el empleo de nuestras plataformas de redes sociales e “INACAL TV”, que se realizó durante los meses de enero y febrero. • Para lo cual se desarrollaron materiales audiovisuales, piezas graficas e infografías que contenían información sobre recomendaciones para reconocer y promover el consumo de productos de calidad, enmarcados en las Normas Técnicas Peruanas.
<p>Campaña Escolar 2020: A Clases con Calidad. (*)</p> <p>En el marco del inicio de las clases escolares, el INACAL promueve mensajes sobre la importancia del uso de las NTP en los principales productos de la campaña escolar: calzado,</p>	<p>Niños en edad escolar y padres de familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó una actividad de BTL en las instalaciones del INACAL con exhibición de útiles escolares, uniformes, calzados, artículos de escritorio y alimentos para una lonchera saludable con el concepto “A Clases con Calidad”, que permita reconocer un producto de calidad. • Se contó con la participación en vocería y asesoramiento de personal técnico de la Dirección de Normalización.

	Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020	Versión : 01 Fecha de Vigencia:
---	---	--

<p>luminarias, pizarras, útiles de escritorio, mobiliario, loncheras y pintura para dedos.</p> <p>(*) Actividad ejecutada en el marco del POI 2020.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó una convocatoria de medios y enlaces microondas para promover el aprendizaje sobre la cultura de calidad y de cómo las NTP están presentes en los productos escolares que se adquieren de manera cotidiana y brindar recomendaciones para preparar una lonchera saludable. • Se elaboró notas de prensa y material audiovisual (video) sobre el trabajo desplegado en la activación de comunicación para una mayor difusión en los medios de comunicación y redes sociales del INACAL. • Se realizó gestión de entrevistas y coordinación para difusión de la nota en medios de comunicación para un mayor alcance de la campaña. • Se realizó la producción de contenidos sobre la campaña “A Clases con Calidad” para la plataforma de “INACAL TV”. • Se diseñó piezas gráficas, videos o trivias para su difusión en redes sociales que complementen las notas de prensa. • Utilización del Hashtag #AClasesConCalidad. • Transmisión en tiempo real por las plataformas de redes sociales de la activación de la campaña.
Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Campaña: “En la Salud y la Seguridad Personal, yo soy un peruano de Calidad- COVID-19”.</p> <p>El objetivo de esta campaña que se viene ejecutando desde el primer día de declarado el Estado de Emergencia Nacional en el Perú, es responder a la coyuntura y necesidad de difundir información técnica y de orientación relacionada a la emergencia sanitaria. Dando a conocer a los ciudadanos las diversas acciones que se viene ejecutando desde los órganos de línea, como son las diversas Normas Técnicas Peruanas para contribuir en la prevención del COVID-19, la Guía de Limpieza y Desinfección de</p>	<p>General</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover en los ciudadanos la importancia de elegir y exigir calidad en las decisiones de consumo de los productos y servicios vinculados a la salud y la seguridad personal mediante el desarrollo de materiales de comunicacionales. <p>Para ello se propone realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de impresión de guías informativas y encartes para la difusión de la campaña con temas relacionados a la coyuntura de la coyuntura de la emergencia sanitaria. - Revista Virtual, con información relevante de las acciones o servicios de la NAM y de la importancia de la IC. - Uso de influencers, ya sea líderes de opinión o blogueros para la réplica de la información esencial sobre el uso de pautas o guías relacionadas a los temas de salud y seguridad.




Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020


Versión : 01

Fecha de Vigencia:


<p>Manos y Superficies, la Guía para Selección y Uso de Termómetros de Radiación Infrarroja para piel humana, entre otros.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de piezas gráficas virtuales con un lenguaje sencillo y con conceptos prácticos sobre los beneficios que les brinda el uso de productos o servicios para la salud o seguridad personal que cumplan con las NTP y estándares de calidad para difusión en entidades públicas y privadas y medios especializados. • Impacto a cientos de personas mediante el uso de canales de difusión de gran alcance masivo, con la entrega de material informativo (encarte digital) sobre la campaña “En la Salud y la Seguridad Personal, yo soy un peruano de Calidad- COVID-19”. • Se realizará el uso complementario de nuestras redes virtuales y canales audiovisuales como “INACAL TV” para reforzar estos mensajes durante la campaña. • Elaboración y difusión de notas de prensa en Lima y regiones del país- Gestión de entrevistas. • Difusión informativa en las 24 regiones del país para lograr un mayor alcance de la campaña.
Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Boletín/Revista Digital</p> <p>El objetivo es 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 sobre temas de interés para la industria y la academia.</p>	<p>Grandes, medianos y pequeños empresarios; la academia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producir una revista virtual con periodicidad bimestral que sirva para dar a conocer las acciones implementadas por el INACAL y el fortalecimiento de la IC. • Elaboración de contenidos y mensajes orientados a microempresarios y consumidores los cuales serán proporcionados por los órganos de línea. • Participación y asesoramiento de personal técnico de la NAM así como de la Dirección de Desarrollo Estratégico de la Calidad sobre los contenidos e información a brindar, así como invitados externos relacionados a los temas de calidad. • Se elaboran infografías y piezas gráficas con lenguaje técnico pero sencillo de comprender. • Igualmente se contará con una aplicación online que permita tener una revista digital que se visualice con gran calidad. Esto será mucho más atractivo y práctico que un PDF, con páginas interactivas que tengan la posibilidad de imprimirse y hacer que la información a brindar invite a ser leída de manera fluida. • Difusión en Twitter y Facebook de cada una de las ediciones del Boletín/ Revista especializada del INACAL, así como en la página web institucional.

 <p>INACAL INSTITUTO NACIONAL DE CALIDAD</p>	<p>Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020</p>	<p>Versión : 01</p> <p>Fecha de Vigencia:</p>
--	--	---


		<ul style="list-style-type: none"> Este material digital se enviará de manera masiva vía correo electrónico a nuestros grupos de interés, miembros de los Comités Técnicos de Normalización y a nuestra base de datos del INACAL.
Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Campaña: Calidad es Peso Exacto Supermercados</p> <p>Su objetivo es lograr el compromiso de las autoridades en el proceso de fiscalización de que las balanzas de los supermercados de Lima y provincias estén bien calibradas para entregar el peso exacto de los productos a los consumidores.</p> <p>Esta acción busca fortalecer el cumplimiento las Normas Metrológicas Peruanas (NMP); de manera tal que las municipalidades cumplan con su labor de Fiscalización (Ley N° 27972, artículo 83, inciso 3.3), lo cual favorece el bienestar de la población.</p>	<p>Consumidores de todas las edades</p>	<ul style="list-style-type: none"> Promover la difusión del cumplimiento de la calibración de balanzas en los diversos supermercados a nivel nacional – como parte de dar a conocer los servicios de la IC - y cómo esto favorece al bienestar de la población a través de piezas audiovisuales. Sensibilizar a las autoridades sobre la importancia del cumplimiento de fiscalización e incentivar con su permanente rol en la verificación del cumplimiento de las NMP y el uso de IC para el beneficio de los ciudadanos. Los consumidores tendrán acceso a mensajes de cómo la metrología interviene en beneficio de la adquisición de un producto de manera correcta, además de informarles cuáles son sus derechos y responsabilidades como consumidores. Se empleará comunicación lúdica o sencilla para que los mensajes sobre una cultura de calidad sean mejor asimilados por la población. Se buscará la difusión por plataformas virtuales hasta de las mismas cadenas de supermercados, dando fe del cumplimiento de que vienen cumpliendo con esta disposición en su centro comercial. Elaboración de notas de prensa, gestión para su difusión y entrevistas en medios (por teléfono o vía Skype). Elaboración de un video para los medios de comunicación sobre la activación comunicacional. Empleo del Hashtag #CalidadEsPesoExacto. Difusión en las Redes Sociales, informando de cada una de las activaciones de esta campaña. Difusión de gráficas que permitan explicar a los usuarios la importancia de la Metrología en la vida cotidiana.

 <p>INACAL INSTITUTO NACIONAL DE CALIDAD</p>	<p>Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020</p>	<p>Versión : 01</p> <p>Fecha de Vigencia:</p>
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> Asimismo, se realizará el uso complementario de la plataforma “INACAL TV” para reforzar estos mensajes durante la campaña.
Actividades	Grupo Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Campaña “En esta Navidad compra con Calidad y Seguridad”</p> <p>Desarrollo de una exhibición “In House” con una ambientación de lo que usualmente tenemos en casa por Navidad, cuyo propósito es educar a los consumidores para que tengan una compra responsable y conozcan la manera correcta de leer las etiquetas de los productos que van adquirir por fiestas. También promueve la identificación de las NTP que intervienen o se aplican en los productos de calidad.</p>	<p>Amas de casa y Jefes de Familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> Educar a través de esta campaña “En esta Navidad compra con Calidad y Seguridad” con una exhibición “In House” de los productos o servicios que se ofertan en fiestas navideñas, en un recorrido simulado de un hogar donde se enseñará y describirán las pautas sobre lo que deben tomar en cuenta a la hora de comprar con calidad. Difusión por medios informativos de alcance masivo como tv, radio, prensa respetando los protocolos de actividades presenciales para su cobertura, así como plataformas virtuales. Elaboración de notas de prensa y gestión de entrevistas en medios (Vía teléfono o Skype). Sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de consumir productos y servicios de calidad identificando los productos que cumplen con las NTP, así como de la importancia de una lectura correcta de las etiquetas. El objetivo es que incorporen a su vida cotidiana los conceptos desarrollados. Se contará con el asesoramiento y participación de la Dirección de Metrología y la Dirección de Normalización. Elaboración de piezas gráficas y audiovisuales con un lenguaje sencillo, con conceptos prácticos y de fácil comprensión sobre los beneficios que les brinda el consumo de productos o servicios que cumplan con las NTP y estándares de calidad en esta época del año para su difusión en redes sociales y en las plataformas de comunicación como “INACAL TV”. Difusión en Twitter e Instagram sobre la activación. Difusión de un video post sobre la activación.
Boletín informativo de NOTICIAS	Colaboradores del INACAL	<ul style="list-style-type: none"> Su difusión será de manera diaria (lunes a viernes) y en formato virtual por correo electrónico institucional que contendrá información relacionadas al INACAL, sector Produce y noticias de coyuntura social, política, económica.

	Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020	Versión : 01 Fecha de Vigencia:
---	---	--

<p>El objetivo es mantener informada a la familia INACAL de las noticias relacionadas a la entidad, sector producción, coyuntura social, política y económica.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Los sábados y domingos se remitirá solo a la alta dirección, directores de línea y asesores principales.
Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Circuito cerrado</p> <p>Comprende el desarrollo de contenidos para el Circuito Cerrado de TV, mediante el cual se comparten los videos institucionales de las actividades del INACAL para mantener informado al público interno y al público que visita las instalaciones de nuestra institución.</p>	<p>Público interno y externo del INACAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de videos que contendrán información de las actividades principales del INACAL sobre la promoción de la cultura de la calidad y harán hincapié a recomendaciones y acciones que se vienen realizando como apoyo para hacer frente a la emergencia sanitaria del COVID-19. • La Programación de los videos se realizará de manera quincenal para su respectiva difusión.
<p>Campañas internas / Pantallazos / Comunicados Informativos</p> <p>Desarrollo de campañas internas de comunicación, elaboración y diseño de piezas gráficas, avisos, comunicados con mensajes que promuevan recomendaciones para la prevención del COVID-19, igualdad de género, cultura del reciclaje, entre otros temas institucionales, para ser difundidas mediante los canales virtuales del INACAL, pantallazos en computadora, circuito cerrado y lugares visibles de la entidad.</p>	<p>Colaboradores del INACAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se diseñará piezas gráficas, infografías, pantallazos para computadoras y avisos sobre recomendaciones para la prevención del COVID-19 en la familia del INACAL, así como otros temas institucionales solicitado por las Direcciones y Oficinas: aniversarios, Código de Ética del servidor público, Cultura de Calidad, Misión, Visión, Valores y Cultura Organizacional/institucional, entre otros. • Desarrollo de campañas internas de comunicación en el marco de la emergencia sanitaria (COVID-19), igualdad de género, cultura del reciclaje para ser difundidas mediante los canales virtuales del INACAL. • Su difusión se realizará de manera virtual a través del Equipo Funcional de Recursos Humanos.

	Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020	Versión : 01 Fecha de Vigencia:
---	---	--

Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Plataforma: “INACAL TV”</p> <p>Con el funcionamiento del canal digital “INACAL TV”, se busca reforzar la Cultura de Calidad en el país, así como la difusión y promoción del uso de la IC por parte de las instituciones públicas y privadas.</p> <p>INACAL TV es un espacio propio que permite mostrar una estructura organizada y enfocada en temas que tengan relación directa con los objetivos estratégicos de la institución.</p>	<p>Público interno y externo del INACAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “INACAL TV” es un programa semanal que consta de cuatro bloques informativos: Noticias, Conversemos de Calidad, Historias de Calidad y Tips. • Se difundirá información sobre los servicios del INACAL a través de notas, entrevistas a especialistas, secuencias para promover que la ciudadanía incorpore criterios de calidad en su decisión de consumo e información relacionada a la emergencia sanitaria del COVID-19. • Se realizará reportajes a representantes de empresas o de instituciones públicas o privadas que aplican normas y criterios de calidad, mostrando las ventajas de la utilización de las IC, con el fin de motivar a otros a hacer lo mismo. • Se producirán datos animados que permitan al ciudadano en general contar con información útil que puede aplicar en la vida diaria para, por ejemplo, reconocer productos de calidad, leer etiquetas, etc. • Posts de anuncios en Facebook de cada una de las emisiones. • Difusión de extractos de algunas secuencias del programa para Facebook. • Los programas estarán alojados de manera secuencia en el Canal de YouTube y página web del INACAL.



Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020

Versión : 01

Fecha de Vigencia:

Objetivo Específico 2: Fortalecer la presencia del INACAL en las instituciones públicas y privadas para promover el uso de los servicios de la Infraestructura de la Calidad, y el fortalecimiento del Sistema Nacional de Calidad.

Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Semana de la Metrología – Virtual (*)</p> <p>Se realizó la “V Semana de la Metrología” y el “XI Simposio de Metrología en el Perú” donde se dieron a conocer los principales avances en el desarrollo en materia de la metrología en el Perú y el mundo.</p> <p>Este evento virtual congreso a expertos, profesionales y técnicos de laboratorios de calibración, empresas industriales, profesores y alumnos de universidades de ingeniería interesados en conocer los avances recientes de la metrología a nivel mundial, aplicadas en la medición de diversas magnitudes utilizadas en la industria, ciencia y comercio.</p> <p>(*) Actividad ejecutada en el marco del POI 2020.</p>	Empresarios y academia	<p>Para el desarrollo de esta actividad se implementaron las siguientes acciones de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none">- Servicio de gestión de convocatoria, telemarketing y emisión de certificados digitales para el evento virtual del “XI Simposio de Metrología y Semana de la Metrología 2020”, donde se tuvo diferentes espacios de interacción durante una semana en horarios de mañana y tarde con el grupo objetivo.- Desarrollo de una plataforma interactiva online, que permitirá la visita auto guiada 360° de los servicios que brindan los 18 laboratorios de Metrología con los que cuenta el Inacal. En esta experiencia virtual se podrá conocer los equipos e instrumentos de medición y el trabajo que se realiza en cada uno de los laboratorios de gran utilidad para los centros de investigación, a la industria a nivel nacional, así como al público en general. (está pendiente la ejecución esta actividad)- Servicio de difusión e-mailing para un mayor alcance de difusión del evento y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma.- Se elaboraron piezas gráficas, virtuales y/o audiovisuales con lenguaje claro y sencillo para llegar, además del público especializado, al público en general, esto con la finalidad de difundir el evento y promocionar la importancia de la metrología en el país y fortalecer la función del INACAL en su labor de promoción de la cultura de la calidad.- Se emplearon herramientas audiovisuales o virtuales que complementaron la exposición de los especialistas.- Elaboración de contenidos informativos (notas de prensa) y material audiovisual para su difusión en las plataformas digitales de comunicación y página web.- Diseño de piezas gráficas y publicaciones sobre la actividad en redes sociales.




Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020

Versión : 01

Fecha de Vigencia:

Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Día Mundial de la Acreditación: - Foro Virtual</p> <p>Se realiza un evento alusivo a esta fecha con la finalidad de generar conciencia sobre la importancia de la acreditación como herramienta para garantizar un mundo más seguro y con calidad.</p> <p>Seminario dirigido a OEC Acreditados, evaluadores y expertos técnicos, representantes de instituciones educativas, gremios, asociaciones de comercio, pequeños y medianos empresarios y todos aquellos que deseen conocer más sobre la acreditación.</p>	<p>Empresarios e Instituciones</p>	<p>- Cobertura de la actividad a través de las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se plantea un seminario virtual donde se puedan exponer, discutir y concluir temas relacionados con la acreditación a sectores priorizados para este año en la institución, convocando a aliados estratégicos con la finalidad de difundir experiencias del soporte que brinda la IC para el cumplimiento de parámetros. • Servicio de gestión de convocatoria, telemarketing y emisión de certificados digitales para el evento virtual del “Día Mundial de la Acreditación 2020”. • Desarrollo de un programa o esquema de protocolo de participación para los expositores, así como la audiencia o participantes de manera virtual. • Elaboración de piezas gráficas, con lenguaje claro y sencillo que pueda llegar, además del público especializado, al público en general, que permitan difundir el evento y promocionar la importancia de la acreditación en el país y fortalecer la función del INACAL en su labor de promoción de la cultura de la calidad. • Contar con una plataforma o servicio de difusión e-mailing para un mayor alcance de difusión del evento y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma. • Elaboración de contenidos informativos y material audiovisual para su difusión en las plataformas digitales de comunicación. • Diseño de piezas gráficas y publicaciones sobre la actividad en redes sociales. • Cobertura de la actividad a través de las redes sociales. • Elaboración de contenidos informativos (notas de prensa) y material audiovisual para su difusión en las plataformas digitales de comunicación y página web. • Diseño de piezas gráficas y publicaciones sobre la actividad en redes sociales.

	Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020	Versión : 01 Fecha de Vigencia:
---	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> Cobertura de la actividad a través de las redes sociales.
Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Día Mundial de la Normalización (Seminario) – Virtual y premiación</p> <p>Las NTP tienen presencia en la mayor parte de las actividades que llevan a cabo los consumidores en su actividad diaria, aunque suelen ser desconocidos por la población.</p> <p>Por ello, todos los años se conmemora el “Día Internacional de la Normalización”.</p> <p>La conmemoración de esta fecha se realiza a través de actividades que permitan al público objetivo del INACAL informarse y sensibilizarse en la importancia de las NTP para el desarrollo de un país con calidad.</p>	<p>Empresarios e Instituciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se plantea un seminario virtual donde se puedan exponer, discutir y concluir temas relacionados a la Normalización en los sectores priorizados para este año en la institución. Servicio de gestión de convocatoria, telemarketing y emisión de certificados digitales para el evento virtual del “Día Mundial de la Normalización 2020”. Igualmente se realizará el reconocimiento a todos los Comités de Normalización por su ardua tarea durante el presente año, para ello se utilizarían las herramientas virtuales y audiovisuales para dar a conocer estos reconocimientos a los ciudadanos, empresarios, autoridades y academia. Desarrollo de un programa o esquema de protocolo de participación para los expositores, así como la audiencia o participantes de manera virtual. Elaboración de piezas gráficas, con lenguaje claro y sencillo que pueda llegar, además del público especializado, al público en general, que permitan difundir el evento y promocionar la importancia de la Normalización y de las NTP en día a día de las personas, esto con la finalidad de fortalecer la cultura de calidad y función del INACAL en el país. Contar con una plataforma o servicio de difusión e-mailing para un mayor alcance de difusión del evento y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma. Elaboración de contenidos informativos (notas de prensa) y material audiovisual para su difusión en las plataformas digitales de comunicación y página web. Diseño de piezas gráficas y publicaciones sobre la actividad en redes sociales.



Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020

Versión : 01

Fecha de Vigencia:

		<ul style="list-style-type: none"> Cobertura de la actividad a través de las redes sociales.
Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Workshops de la Dirección de Normalización – Virtual</p> <p>Esta actividad tiene como finalidad difundir y promover el uso e implementación de las NTP en los diferentes sectores a nivel Lima y regional.</p> <p>Difundir el aporte de las NTP en la calidad de los productos y servicios en las micro, pequeña y mediana empresa en el país. Presentar el contenido de NTP con un taller de implementación virtual.</p>	<p>Empresarios e Instituciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> Esta actividad está dirigida a las partes interesadas dentro del sector producción, consumo, técnico, académico que están relacionados con las Normas Técnicas a difundir a nivel nacional. Se desarrollará a través de diversos talleres virtuales como por ejemplo en el marco del “Jueves de Normalización”, de manera permanente con público objetivo de difundir la normalización técnica y su importancia en los diferentes sectores a nivel regional. La Dirección de Normalización determina los temas para cada mes y la región a abordar. Desarrollo de un programa o esquema de protocolo de participación para los expositores, así como la audiencia o participantes de manera virtual de acuerdo a la zona o región que participará. Elaboración de piezas gráficas, con lenguaje claro y sencillo que pueda llegar, además del público especializado, al público en general, que permitan difundir el evento y promocionar la importancia de la Normalización y de las NTP en día a día de las personas, esto con la finalidad de fortalecer la cultura de calidad y función del INACAL en el país. Contar con una plataforma o servicio de difusión e-mailing para un mayor alcance de difusión del evento y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma. Elaboración de contenidos informativos (notas de prensa) y material audiovisual para su difusión en las plataformas digitales de comunicación y página web. Diseño de piezas gráficas y publicaciones sobre la actividad en redes sociales.




Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020

Versión : 01

Fecha de Vigencia:

		<ul style="list-style-type: none"> Cobertura de la actividad a través de las redes sociales.
Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Seminario Regional de Metrología (Cusco/ Chiclayo) Esta actividad tiene como finalidad fortalecer la operatividad de los servicios metroológicos a nivel nacional para asegurar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores.</p>	<p>Docentes, técnicos, empresarios y público interesado</p>	<ul style="list-style-type: none"> Esta actividad está dirigida a capacitar al público relacionado con el control de calidad y/o el control de procesos en industrias en los temas de Metrología y Calidad. Se capacitará a docentes y jefes de práctica Universitarios de manera virtual en los siguientes temas de Metrología y Calidad Aseguramiento Metrológico, Trazabilidad y Vocabulario Internacional de Metrología etc. Elaboración de piezas gráficas, con lenguaje claro y sencillo que se adapte a la región que pueda llegar al público objetivo especializado, que permitan difundir el evento y promocionar la importancia de las aplicaciones prácticas de la Metrología, esto con la finalidad de fortalecer la cultura de calidad y función del INACAL en el país. Contar con una plataforma o servicio de difusión e-mailing para un mayor alcance de difusión del evento y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma. Elaboración de contenidos informativos (notas de prensa) y material audiovisual para su difusión en las plataformas digitales de comunicación y portal web. Diseño de piezas gráficas y publicaciones sobre la actividad en redes sociales. Cobertura de la actividad a través de las redes sociales.
<p>Participación Digital en eventos Terceros. El INACAL participa en coordinación con las instituciones públicas y privadas su presencia en eventos digitales para difundir los servicios que brinda al sector empresarial. El objetivo es reforzar el posicionamiento institucional.</p>	<p>Empresarios e instituciones del Estado</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de alianzas estratégicas con empresas públicas / privadas para generar eventos virtuales Coordinar con la institución organizadora la participación o presencia de imagen del INACAL en sus ponencias virtuales (Seminarios, talleres, foros etc.) y durante la participación directa de voceros o técnicos del INACAL. Desarrollo de piezas gráficas de brandeo de marca y el protocolo de participación para las intervenciones o ponencias virtuales relacionada al eje temático de calidad. Coordinación con el Ministerio de la Producción y otros sectores para la participación de la institución a través de sus canales de comunicación. Diseño de piezas gráficas y publicaciones sobre la actividad en redes sociales.

	Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020	Versión : 01 Fecha de Vigencia:
---	---	--

Objetivo Específico 3: Alcanzar una mayor identificación institucional en el sector académico, dando a conocer la importancia de la Infraestructura de la Calidad y la promoción de una Cultura de Calidad.

Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Programa Virtual de Especialización en Metrología (PEM 2020)</p> <p>Esta actividad tiene como finalidad formar profesionales y técnicos en metrología de manera integral, con posibilidad de especializarse en los tópicos de masa, temperatura o presión, además de Aseguramiento Metroológico, SI, Trazabilidad y VIM.</p>	<p>Academia y empresarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Programa de Especialización consta de dos módulos: el Módulo Básico que cuenta con 03 cursos de una duración de 76 horas académicas y el Módulo Especializado en alguna magnitud (masa, temperatura, presión y próximamente electricidad) que consta de 04 cursos y con una duración de 80 horas académicas; sumando así un total de 156 horas académicas del programa. • Por la coyuntura actual se llevará por el momento: El Módulo Básico - que cuenta con 03 cursos de una duración de 76 horas académicas. Este módulo Básico tendrá una duración 02 meses y se dará de manera virtual a través de la Plataforma de Aula Virtual. El Módulo Especializado en alguna magnitud (masa, temperatura, presión y electricidad) - que consta de 04 cursos y con una duración de 80 horas académicas estarán suspendidas mientras dure el estado de emergencia sanitaria y se retomarán apenas se autorice por parte de las autoridades el desarrollo de enseñanzas académicas presenciales. • Cada curso cuenta con contenidos teóricos y prácticos, impartidos tanto en los salones de la sede central del INACAL como en los laboratorios de la Dirección de Metrología y a través de aula virtual. Al final de cada curso se realiza una evaluación, cuya aprobación será indispensable para acceder al Certificado del Programa de Especialización. • Elaboración de piezas gráficas, con lenguaje claro y sencillo que pueda llegar al público objetivo especializado, que permitan difundir el evento y promocionar la importancia de las aplicaciones prácticas de la Metrología. • Contar con una plataforma o servicio de difusión e-mailing para un mayor alcance de difusión del evento y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma. • Elaboración de una nota de prensa para la web institucional.



Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020

Versión : 01

Fecha de Vigencia:

Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Aniversario Institucional – PROPUESTA DE CAMPAÑA VIRAL / JUEGO</p> <p>Esta actividad se lanzará en el mes de conmemoración del aniversario institucional y busca fortalecer el posicionamiento del INACAL como referente técnico de promoción de la Cultura de Calidad en el país.</p>	<p>Consumidores y público externo como interno del INACAL.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura a través de las redes sociales del INACAL. • Elaboración de un post anunciando con anticipación la actividad. <p>Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta actividad es el reconocimiento del INACAL como el ente rector del SNC para ello se desarrollará un “Juego Interactivo Virtual”, que promueva el conocimiento y la importancia del uso de la infraestructura de la calidad en nuestra vida diaria. <p>Para la ejecución de esta actividad se realizará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La contratación de un servicio para el desarrollo de una plataforma lúdica interactiva digital con programación de juego online mediante un recorrido virtual en jornada habitual diaria que permita la acumulación de puntajes durante los niveles del juego, y con el score final se dará un reconocimiento al ganador con la denominación “Soy, un Peruano de Calidad”, el cual podrá compartirse a través de las redes sociales. Esta actividad nos permitirá posicionar ante la ciudadanía en general los servicios del Inacal y la importancia de exigir calidad en nuestras decisiones de consumo de productos y servicios. - Contratación de un servicio de difusión e-mailing masivo para un mayor alcance en la difusión de la actividad y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma. <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de piezas gráficas, con lenguaje claro y sencillo que pueda llegar al público en general, que permitan difundir la actividad y fortalecer la función del INACAL en su labor de promoción de la cultura de la calidad. • Elaboración de contenidos informativos y material audiovisual para su difusión en las plataformas digitales de comunicación. • Diseño de piezas gráficas y publicaciones sobre la actividad en redes sociales. • Cobertura de la actividad a través de las redes sociales




Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020

Versión : 01

Fecha de Vigencia:

Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Evento Virtual por el Mes de la Calidad: Su objetivo es fomentar una mayor conciencia de la calidad con la difusión y desarrollo de actividades que permitan lograr el reconocimiento del Inacal como el ente rector del SNC. En el mundo, en el mes de la calidad se implementa una campaña de sensibilización que anima a las empresas, la industria, el gobierno y el mundo académico centrarse en la importancia estratégica de la mejora continua de calidad.</p>	<p>Academia, Empresas, consumidores e Instituciones del Estado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales) • Con esta actividad se busca el reconocimiento del INACAL como el ente rector del SNC para ello se desarrollan actividades en un “Evento virtual” que promuevan el uso de la IC en las empresas, instituciones del estado, la academia y los consumidores. Para el desarrollo de esta actividad se ha contemplado implementar las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> - Contratación del servicio anual de ZOOM Large Meeting Room (licencia de videoconferencia institucional) con capacidad de 1000 participantes. - Contratación del servicio de desarrollo de evento digital - Plataforma virtual, un espacio interactivo on line que nos permitirá recorrer y conocer los servicios que brinda la NAM y la DDE, para promover la importancia de la Infraestructura de la Calidad en nuestros públicos objetivos. - Contratación del servicio de gestión de convocatoria, telemarketing y envíos masivos • Se plantea exponer las diversas actividades como: Conferencias en vivo y On-Demand con participantes Nacionales e Internacionales, que permitan difundir los servicios que ofrece el INACAL de manera virtual en este evento. • Elaboración de piezas gráficas virtuales con contenido en lenguaje sencillo alusivas a la fecha y los servicios que brinda el INACAL para la promoción de la Cultura de la Calidad. • Coordinación con el Ministerio de la Producción y otros sectores para la promoción de la actividad a través de sus canales de comunicación virtual. • Elaboración de notas de prensa que promuevan la IC en las empresas y la comunidad. • Diseño de una estrategia comunicacional para posicionar la actividad en Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. • Elaboración de gráficas sobre cada uno de los avances logrados por el INACAL. • Difusión de videos y testimonios de los voceros con mensajes sobre el rol del INACAL en la promoción de la cultura de calidad para su difusión en las plataformas digitales de comunicación.

	Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020	Versión : 01 Fecha de Vigencia:
---	---	--

Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>Capacitación a Docentes Universitarios – Talleres Virtuales</p> <p>Esta actividad se desarrollará en las principales universidades de Lima (03) de manera virtual y busca fortalecer la IC, a través de la capacitación en Metrología de docentes Universitarios en importantes regiones del Perú con el fin de obtener un efecto multiplicador en los futuros profesionales peruanos.</p>	<p>Docentes y Jefes de Prácticas de las Universidades del Perú de las carreras profesionales de Ciencias, Ingenierías y rama afines.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de la actividad a través de las redes sociales. • El objetivo principal de esta actividad es capacitar a docentes universitarios en temas de Aseguramiento Metrológico, Trazabilidad, Vocabulario Internacional de Metrología; Sistema Internacional de Unidades SI; Sistema Legal de Unidades de Medida del Perú SLUMP y cálculo de la Incertidumbre en las mediciones. • Para ello se utilizarán las plataformas virtuales para la realización de los talleres. • Elaboración de materiales gráficos y audiovisuales basados en el concepto generado del curso virtual. • Se utilizará canales de difusión digital como redes sociales y medios on line para dar a conocer dichos talleres.



Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020

Versión : 01

Fecha de Vigencia:

10. CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2020 DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL																																																																																
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	1	2	3	4																																				
Marketing y Publicidad																																																																																
Campaña "Verano con Calidad"	■				■																																																																											
Campaña "A Clases con Calidad"									■																																																																							
Campaña: "En la Salud y la Seguridad Personal, yo soy un peruano de Calidad- COVID-19".									■				■																																																																			
Boletín/Revista Digital																																									■																																							
Calidad es peso exacto - Supermercados																																																																																
Aniversario Inacal																																																																																
Campaña "En esta Navidad compra con Calidad y Seguridad"																																																																																
Participación Digital en Eventos Terceros																																																																																
Acciones Conjuntas OCEI																																																																																
Día Mundial/Semana de la Metrología - Virtual																																																																																
Día de la Acreditación - Virtual																																																																																
Simposio Regional de Metrología- Virtual																																																																																
Día de la Normalización																																																																																
Mes de Calidad - Virtual																																																																																
Workshops de la Dirección de Normalización - Virtual / Jueves de Normalización																																																																																
Programa Virtual de Especialización en Metrología (PEM 2020)																																																																																
Capacitación a Docentes Universitarios – Talleres Virtuales																																																																																
Difusión Prensa y Comunicación Interna																																																																																
Boletín informativo de NOTICIAS	■																																																																															
Circuito cerrado	■																																																																															
Campañas internas/Pantallazos / Comunicados Informativos	■																																																																															
Plataforma "INACAL TV"	■																																																																															

■ Actividades ejecutadas en el marco del POI 2020.

■ Actividades por ejecutar.




Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020

Versión : 01

Fecha de Vigencia:

11. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIONES		
Actividades Operativas del Plan de Comunicaciones de la OCEI que requieren presupuesto para su desarrollo		
N°	Fortalecer la cultura de la calidad a través de la elaboración e implementación del Plan de Comunicaciones de la OCEI	
	Tarea 1: Actividades de promoción de la cultura de la calidad	Presupuesto
1	Campaña "A Clases con Calidad"	1,000
2	Campaña: "En la Salud y la Seguridad Personal, yo soy un peruano de Calidad- COVID-19".	25,000
3	Boletín/Revista Digital	5,000
4	Aniversario INACAL	18,000
5	Campaña "En esta Navidad compra con Calidad y Seguridad"	5,000
6	Día Mundial/Semana de la Metrología - Virtual	30,000
7	Día de la Acreditación - Virtual	5,500
8	Día de la Normalización	8,000
9	Mes de Calidad - Virtual	40,000
10	Programa Virtual de Especialización en Metrología (PEM 2020)	2,500
11	Capacitación a Docentes Universitarios – Talleres Virtuales	3,000
12	Plataforma "INACAL TV"	3,000
TOTAL PRESUPUESTO		S/146,000

	Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020	Versión : 01 Fecha de Vigencia:
---	---	--

12.- SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

La OCEI realizará el seguimiento de las acciones planteadas en el presente Plan de Comunicaciones 2020 y de las actividades operativas que se vinculan al desarrollo de los objetivos y acciones estratégicas del Plan Estratégico Institucional (PEI) 2019-2022 del INACAL, proceso que permitirá supervisar el avance de las actividades para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Cabe indicar que para el indicador establecido en el PEI correspondiente al año 2020 sobre el porcentaje de ciudadanos que participan en campañas de difusión del INACAL que manifiestan interés en usar la calidad en sus decisiones de consumo, se empleará el reporte de encuestas que se realiza a los asistentes de los eventos digitales, lo cual se aplicará de manera virtual.

- **Objetivo Estratégico:** Eje de política 2: cultura para la calidad

A través del segundo eje de política se fortalecen las alianzas público-privadas para mejorar las capacidades de los actores con el propósito de facilitar su participación informada en acciones vinculadas al desarrollo, promoción y demostración de la calidad; asimismo, se busca difundir información pertinente para que los ciudadanos incorporen criterios de calidad en su decisión de consumo; entre otros.

- **Objetivo General:** Fortalecer el posicionamiento del INACAL y los servicios que brinda en beneficio de los ciudadanos, instituciones públicas, empresas privadas y la academia, para ello se sensibilizará a cada uno de los actores sobre el uso la Infraestructura de la Calidad (IC) y la incorporación de criterios de calidad en sus decisiones de consumo y en los procesos de producción.


- **Objetivo específico / Indicadores**

Objetivo Específico 1: Promover y difundir conceptos de Calidad para que la población los incorpore en sus decisiones de consumo (incremento de la Demanda de Calidad en productos y servicios).

- ✓ Número de actividades realizadas (Campañas y eventos digitales)
- ✓ Número de publicaciones (notas de prensa elaboradas, rebotes de las notas de prensa, videos elaborados, entrevistas realizadas a los voceros)
- ✓ Número de usuarios alcanzados en las Redes Sociales.


Objetivo Específico 2: Fortalecer la presencia del INACAL en las instituciones públicas y privadas para promover el uso de los servicios de la Infraestructura de la Calidad, y el fortalecimiento del Sistema Nacional para la Calidad.

- ✓ Número de actividades realizadas (Eventos digitales)
- ✓ Número de publicaciones (notas de prensa elaboradas, rebotes de las notas de prensa, videos elaborados)
- ✓ Número de usuarios alcanzados en las Redes Sociales.

	Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020	Versión : 01 Fecha de Vigencia:
---	---	--

Objetivo Específico 3: Alcanzar una mayor identificación institucional en el sector académico, dando a conocer la importancia de la Infraestructura de la Calidad y la promoción de una Cultura de Calidad. Numero de eventos con presencia de marca.


- ✓ Número de publicaciones (notas de prensa elaboradas, rebotes de las notas de prensa, videos elaborados)
- ✓ Número de usuarios alcanzados en las Redes Sociales.

	<p>Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020</p>	<p>Versión : 01</p> <p>Fecha de Vigencia:</p>
---	--	---

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Este glosario recoge las definiciones relacionadas al campo de las comunicaciones y que son empleados en el presente Plan de Comunicación del INACAL 2020.

- a) **Comunicación Masiva:** Son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que sea recibido por una enorme cantidad de personas de forma simultánea. Se reconoce como medios de comunicación masiva a la televisión, la radio, el periódico, entre otros y que se complementan cada vez más con los medios electrónicos o digitales, llámense redes, portales u otros.
- b) **Comunicación virtual y/o digital:** Este concepto engloba todos los métodos y herramientas de comunicación utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital.
- c) **Comunicación interna:** Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros (trabajadores), y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones a través de medios específicos para ello.
- d) **Comunicación externa:** Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.
- e) **Estrategia de comunicación:** Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de esta.
- f) **Grupos de Interés:** Son el conjunto de personas, organizaciones e instituciones con quienes la entidad construye y comparte intereses comunes que pueden verse afectados directa o indirectamente por el desarrollo de las actividades
- g) **Marketing:** Es la aplicación de un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas diseñadas para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia con el objetivo de agregar valor a las determinadas marcas o productos, que busca captar, retener y fidelizar al público a través de la satisfacción de sus necesidades.
- h) **Marketing Digital:** Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.
- i) **Plan de medios:** Consiste en la búsqueda, definición y selección de la mejor combinación de medios para lograr los objetivos de la difusión de una información o campaña de comunicación.
- j) **Podcast:** Es una publicación digital periódica en serie, ya sea en audio o en video y que normalmente se puede descargar de internet a través de una sindicación web.
- k) **Social Media:** Son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares, a través de la

 <p>INACAL INSTITUTO NACIONAL DE CALIDAD</p>	Título: Plan de Comunicaciones del INACAL 2020	Versión : 01 Fecha de Vigencia:
---	---	--

estrategia de presencia en medios y redes sociales, con acciones que permitan mejorar la imagen y la reputación de la entidad en internet.

- l) **Webinars:** Es un seminario impartido en línea. Un Webinar es un tipo de conferencia, taller o seminario que se transmite por Internet.