



PERÚ

Ministerio de la Producción



INACAL
Instituto Nacional de Calidad



PLAN DE COMUNICACIONES DEL INACAL

2023

CONTENIDO

1. ■ INTRODUCCIÓN

- 1.1. ■ ANTECEDENTES
- 1.2. ■ BASE LEGAL

2. ■ CONTEXTO NACIONAL

3. ■ OBJETIVOS

- 3.1. ■ OBJETIVO GENERAL
- 3.2. ■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4. ■ PÚBLICO OBJETIVO

5. ■ LINEAMIENTOS GENERALES DE COMUNICACIÓN

6. ■ LÍNEAS DE INTERVENCIÓN

7. ■ PROPUESTA COMUNICACIONAL

8. ■ ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

9. ■ ACCIONES DE COMUNICACIÓN

10. ■ CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

11. ■ PRESUPUESTO

12. ■ METAS PROYECTADAS

13. ■ LINEA DE TIEMPO PARA PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

14. ■ SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

■ GLOSARIO



PLAN DE COMUNICACIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DE CALIDAD (INACAL) 2023

1. INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Calidad (INACAL), es una institución pública que promueve una cultura de calidad en el país y contribuye a la mejora de la competitividad de las empresas, la eficiencia del Estado y la protección de los ciudadanos y del medio ambiente. Por ello, nuestras actividades están dirigidas a los funcionarios públicos, empresarios, consumidores, organismos reguladores, fiscalizadores, academia, entre otros.

Esto representa un desafío en la gestión de las comunicaciones, pues requiere un cambio cultural y de conducta de los diversos actores con diferentes intereses para alcanzar un mayor uso de los servicios que prestamos en el marco de la Infraestructura de la Calidad (IC). Esto implica desarrollar y emplear estrategias adecuadas para lograr la sensibilización de la ciudadanía, promoviendo activamente su participación.

En ese sentido, una buena estrategia de comunicación tiene que implementarse considerando acciones enfocadas en nuestros públicos objetivos, dada la importancia de difundir la aplicación de sistemas de gestión de calidad en los diferentes sectores económicos del país.

La calidad genera confianza y seguridad a los consumidores y es un factor importante que contribuye al desarrollo de las empresas, Mipymes, emprendedores, y pequeños productores; y por consiguiente es primordial saber cómo comunicar para llegar a estos actores claves, analizar su interés, contexto, mediante una comunicación asertiva, directa y cercana, siendo un proceso esencial que permitirá entender la implicancia del uso de los servicios de la IC y el beneficio que aportará a sus actividades.

Al respecto, contamos desde el Inacal con más de 5,000 mil Normas Técnicas Peruanas (NTP) que se han desarrollado con el objetivo de elevar los estándares de calidad de nuestros productos y servicios, para generar valor a las cadenas productivas e integrarlo a cadenas globales; así como mejorar los servicios que se brindan a la ciudadanía.

La mayor parte de estas publicaciones están orientadas a la manufactura y a las cadenas productivas proveniente de la agricultura. En este caso, si por ejemplo se desarrolla una nueva NTP del café, es nuestra responsabilidad difundir estratégicamente esta información, de tal manera que llegue no solo a nuestros grupos objetivos, sino principalmente a los caficultores, quienes son los que deben conocer la importancia de utilizar esta norma para mejorar la calidad de sus cultivos, que a su vez les permitirá incrementar la rentabilidad de sus productos.

Esto involucraría realizar acciones efectivas para la promoción y difusión del uso de la Infraestructura de la Calidad en las regiones productoras de café, como Cajamarca, Junín,

San Martín, Cusco y Amazonas. Es así, como la comunicación se convierte en una herramienta estratégica que nos permitirá llegar a este público objetivo, a través de una elección adecuada de los canales de difusión más cercanos y con mayor alcance en la zona (radio, televisión, prensa, redes sociales, entre otros), para interiorizar, posicionar y focalizar los mensajes por regiones y grupos etarios, buscando que tenga un impacto inmediato en los caficultores, con mirada social.

También, es importante analizar las restricciones que contiene la norma de publicidad en el sector público, así como otras normativas existentes, como la ley de protección de datos, la ley de publicidad estatal y las normas de austeridad, de tal manera que no sea un limitante para el acceso y disponibilidad de la información hacia el ciudadano.

Además, desde el INACAL tenemos el gran reto de implementar la Política Nacional para la Calidad en el Perú y desde el punto de vista de la comunicación, el desafío de que la calidad sea entendida como un derecho fundamental de todo ciudadano, el mismo que deberá estar acompañado de políticas de difusión multisectoriales, mediante un trabajo coordinado con las diferentes instituciones u organizaciones que protegen este derecho de los consumidores, teniendo en cuenta que la calidad no debe estar necesariamente vinculada al precio, sino a ofrecer productos y servicios seguros y que sea asumido como un compromiso.

De igual forma, el Estado debe ser el primer promotor de calidad, a través de las compras públicas, impulsando mecanismos y estrategias para la estandarización en los requerimientos que contrata el Estado. Somos conscientes que la creación de una Cultura de la Calidad es tarea de todos, que involucra la ejecución de acciones transversales de comunicación, que se inicia desde la educación y la comprensión de esta.

Por consiguiente, el mensaje y los medios a emplear para comunicar tiene que ser diferenciados, generando espacios articulados de difusión con las entidades públicas para sensibilizar sobre el uso de la calidad en los bienes y servicios que adquiere el Estado (programas sociales, hospitales públicos, entre otros); la academia (colegios, institutos y universidades), y las empresas, para que conozcan los servicios que brinda el INACAL a través de la NAM (Normalización, Acreditación y Metrología) y sea un referente en temas de calidad para este tipo de público.

Esta es una mirada desde cómo podemos alcanzar mayores objetivos en el ámbito comunicacional. Necesitamos un país con igualdad de oportunidades, de acceso a servicios de calidad, a tener seguridad para mejorar nuestras condiciones de vida, ya que estamos convencidos que la calidad aporta un valor significativo a todo ello.

1.1. ANTECEDENTES

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 el INACAL.

Nuestra 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.

Asimismo, 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.

En esa línea de acción, 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 Política Nacional para la Calidad (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 estos grupos objetivos.

1.2. BASE LEGAL

- Ley N° 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad.
- Ley N° 31638, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2023.
- 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.
- Decreto Supremo N° 009-2019-PRODUCE, que aprueba la Sección Única del Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Calidad – INACAL.
- Decreto Supremo N° 008-2020-SA, que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19, la misma que ha sido prorrogada a partir del 29 de agosto de 2022 por un plazo de 180 días calendario.
- Resolución Ministerial N° 00168-2022-PRODUCE, que aprueba la ampliación del Horizonte Temporal del Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2017-2024 del Sector Producción, hasta el año 2025.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 046-2022-INACAL/PE, que aprueba la ampliación de la temporalidad del Plan Estratégico Institucional (PEI) del INACAL, al período 2019-2025.
- 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, modificado mediante Resoluciones de Presidencia Ejecutiva Nos. 029-2020-INACAL/PE y 045-2022-INACAL/PE.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 029-2022-INACAL/PE, que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) Multianual 2023-2025 del Instituto Nacional de Calidad – INACAL.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 107-2022-INACAL/PE, que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) 2023 del Instituto Nacional de Calidad – INACAL.

2. CONTEXTO NACIONAL

La COVID-19 obligó a que nuestras actividades en el 2020, 2021 y 2022, estuvieran orientadas principalmente al entorno virtual, haciendo un mayor uso de los medios digitales de comunicación; sin embargo hoy nos encontramos en un nuevo escenario ante el levantamiento del Estado de Emergencia Nacional por la evolución de la pandemia, debido al avance del proceso de vacunación en el Perú, pese a ello, el incremento de contagios siempre está latente por lo que no debemos bajar la guardia y cumplir con las medidas de prevención.

En este contexto; para el presente año nuestro principal desafío como institución pública será traducir en acciones concretas y prácticas las estrategias de comunicación para promover la Cultura de la Calidad en los consumidores y continuar fortaleciendo la labor del INACAL y dar a conocer el trabajo desplegado por los órganos de línea en relación con los servicios vinculados a la Infraestructura de la Calidad en el Perú, impulsando su uso de manera articulada entre las entidades públicas y privadas.

Por ello, en el 2023 se apuesta por el desarrollo de actividades híbridas (digitales y presenciales), aunque la idea siempre es volver a los eventos presenciales ya que es mucho más cercano y personal con los ciudadanos; sin embargo, las plataformas digitales también representan un gran potencial de comunicación que han crecido exponencialmente a raíz de la pandemia, gracias a la masificación de su uso a través de los teléfonos inteligentes y el consiguiente acceso a las redes sociales y al entretenimiento audiovisual, representando una oportunidad de seguir construyendo relaciones con nuestros públicos objetivos.

Al respecto, será necesario evaluar en esta nueva realidad la pertinencia de la organización de los eventos híbridos, que te permite vivir una experiencia en vivo y, a la vez, también de forma virtual ofreciendo la oportunidad a las personas que no pueden asistir de forma presencial, posibilitando a muchos usuarios consumir nuestros contenidos sin necesidad de desplazarse hasta el lugar en que se está llevando a cabo nuestra actividad, creando una conexión antes, durante y después, lo que aumenta la participación y un mayor alcance a la difusión de la información de la Infraestructura de la Calidad para lograr una mayor visibilidad sobre todo en el interior del país.

Es así, como en los últimos años la forma de llegar al público va cambiando ante la diversificación de medios, y la aparición de canales digitales, que nos ha orientado a potenciar la creación de nuestras plataformas de comunicación digital, con el desarrollo de contenidos propios para llegar con una comunicación estratégica al público objetivo, y de esta manera tener un mayor control sobre el mensaje que se está difundiendo y como llega esta comunicación a nuestra audiencia.

En ese sentido, nuestras actividades en el 2023 estarán enmarcadas en una combinación de eventos presenciales y virtuales, acompañada de una comunicación digital estratégica permanentemente a través de las plataformas y canales de difusión propias implementadas por el INACAL, como son las redes sociales, INACAL TV, Conversemos de Calidad, Podcast “Peruanos de Calidad”, Podcast “Conociendo de Calidad”, y la Revista Digital Calidad, buscando un mayor posicionamiento, recordación y alcance con los públicos objetivos, tomando en cuenta que la información debe ser abordada de manera sencilla, con un lenguaje claro y apoyadas de las nuevas tendencias de comunicación y herramientas tecnológicas.

De igual forma; orientaremos nuestra comunicación masiva con enfoque de calidad hacia los medios de comunicación de Lima y el interior del país (televisión, radio, prensa, portal web), mediante la producción y difusión de notas de prensa, que serán direccionadas por temática, de tal manera que no saturemos. Hoy en día una mayor cantidad de información no garantiza el éxito de la comunicación, sino la calidad del contenido diferenciado por público y regiones para generar su impacto.

Para el presente año tenemos el gran desafío que nuestros esfuerzos se vean reflejados en una mayor participación y cohesión con los grupos de interés, mediante una comunicación multisectorial participativa que conecte con los usuarios finales. Esto implicará que los actores claves que forman parte del Sistema Nacional para la Calidad (SNC) asuman un rol protagónico de promoción de la Infraestructura de la Calidad a nivel funcional y pragmática en el ámbito de sus organizaciones, para lograr un mejor impacto de la difusión y calar en la mente del consumidor, de los productores, fabricantes, organizaciones, con la finalidad de contar con bienes y servicios que cumplan con estándares de calidad y seguridad para protección de la ciudadanía.

3. OBJETIVOS

Los objetivos comunicacionales que se detallan en este documento están enmarcados en los lineamientos planteados en el Plan Operativo Institucional (POI) 2023 del INACAL, que se alinea con el Eje N° 2 “Cultura para la Calidad” de la Política Nacional para la Calidad (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, sensibilizando 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, mediante el uso de la comunicación digital, la gestión de contenidos informativos, la planificación de campañas de comunicación internas y externas; y la gestión y producción de eventos.

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 las plataformas digitales de comunicación del INACAL para llegar a nuestros públicos objetivos y los servicios digitales implementados para mejorar la calidad de la atención a los usuarios.

4. PÚBLICO OBJETIVO

Se ha considerado como grupos de interés a:

- a) **Sector Privado:** Grandes, medianas y pequeñas empresas; exportadores, Organismos de Evaluación de la Conformidad (OEC) y la academia. Las expectativas que se tienen respecto a este grupo es generar que identifiquen los beneficios que ofrece el uso de servicio de Infraestructura de la Calidad alcanzando niveles adecuados de competitividad.
- b) **Sector Público:** Organismos Públicos en los tres niveles de gobierno, tanto en su función administrativa, técnica, reguladora, entre otros. Se busca la generación de sinergias y una participación activa para un proceso de sensibilización tanto dentro de las instituciones, así como en la prestación de servicios que presta al Estado mediante el uso de los servicios de IC, a fin de que la población acceda a servicios de calidad.
- 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 conocerá los beneficios del uso de la calidad y la importancia de obtener bienes y servicios de calidad, que le permitan un nivel alto de confiabilidad y seguridad como resultado de la incorporación de atributos de calidad en sus decisiones de consumo.

5. LINEAMIENTOS GENERALES DE COMUNICACIÓN

Para el cumplimiento del Plan de Comunicaciones se requiere establecer lineamientos que faciliten el desarrollo y la implementación de cada una de las actividades programadas. En ese sentido, se tomará en cuenta las siguientes pautas:

- Coordinación institucional a nivel de la Alta Dirección, la NAM, Dirección de Desarrollo Estratégico de la Calidad y demás oficinas del INACAL para el logro de los objetivos propuestos.
- Articulación con los órganos de línea del INACAL para un mayor despliegue de las acciones de comunicación, en la identificación de temas y contenidos informativos a difundir.
- Las direcciones y oficinas del INACAL deberán proveer oportunamente la información técnica a la OCEI (ayudas memorias) que contribuyan a implementar las estrategias de difusión planteadas en la “**Hoja de Ruta**”.
- Disponibilidad de los voceros técnicos y funcionarios designados por cada dirección y oficina para garantizar su participación en las diversas plataformas de comunicación del INACAL.
- Establecer mecanismos de comunicación permanente mediante la designación de un representante de la NAM, Dirección de Desarrollo Estratégico de la Calidad y la Oficina de Estudios Económicos para el desarrollo de las actividades de comunicación.
- Establecer alianzas estratégicas con diversas entidades públicas, privadas y organismos internacionales para lograr una mayor apertura y difusión de la promoción cultura de la calidad y el uso de los servicios de la IC.

6. LÍNEAS DE INTERVENCIÓN

Atendiendo a los objetivos específicos, se trabajará en diversas líneas de comunicación para implementar estrategias y contenidos en la gestión de **marketing, prensa, redes sociales, diseño gráfico y el componente audiovisual**, alrededor de los cuales se desarrollarán las acciones propuestas en el presente Plan, que permitirán fortalecer la marca INACAL, consolidar el reconocimiento de los servicios de la IC a nivel nacional y ampliar la cobertura comunicacional de las actividades desarrolladas por los órganos de línea.

Estas acciones estarán alineadas a los objetivos previstos en el PEI 2019-2025, 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.

De igual forma, se implementarán mecanismos y flujos de comunicación interna, a fin de que las intervenciones generadas por parte de los órganos de línea (NAM - DDE) sea compartida de manera oportuna a la OCEI, para el desarrollo de contenidos y diferentes materiales de comunicación.

Asimismo, se buscará establecer sinergias multisectoriales a través de un “mix de medios digitales” que nos permitan obtener el máximo beneficio de las plataformas de comunicación utilizadas por otros sectores interesados, que permitan continuar consolidarnos como una institución técnica referente en materia de Calidad en el Perú.

Es importante resaltar que la implementación del presente plan será el compromiso y esfuerzo de la OCEI, con el apoyo y participación de la Alta Dirección, órganos de línea del INACAL y el apoyo del Consejo Directivo del INACAL para promover el uso de la IC en sus respectivos sectores.

7. PROPUESTA COMUNICACIONAL

El plan de comunicaciones para el año 2023 está orientado a que de manera estratégica se organice y planifique las acciones que deberán llevarse a cabo para el cumplimiento de los objetivos institucionales previstos, teniendo como referencia los medios y recursos necesarios que permitan la implementación total del plan.

Estas acciones comprenden el desarrollo de actividades y contenidos informativos en la gestión de prensa, relaciones públicas, marketing, audiovisual, diseño gráfico y redes sociales, ejes en la que estará enmarcado toda nuestra comunicación institucional.

En ese sentido, la propuesta comunicacional para el 2023 apostará por la ejecución de actividades híbridas (digitales y presenciales), buscando nuevamente la cercanía con nuestros grupos objetivos y a su vez aprovechando las plataformas virtuales que representan una gran ventaja para estar vinculados con los demás públicos, creando una conexión antes, durante y después, lo que aumentará la participación de los usuarios para lograr un mayor alcance y visibilidad a la difusión de la información sobre la Infraestructura de la Calidad.

Además, es importante sostener nuestra comunicación teniendo en cuenta las nuevas tendencias y herramientas digitales. Al respecto, “We are Social” en conjunto con diversas empresas de investigación e inteligencia de mercado, publicaron el informe “**Digital 2022 Global Overview Report**”, donde presentan estadísticas de la situación digital del Perú en el periodo 2021- 2022, haciendo visible el impacto que tienen en la actualidad los dispositivos móviles, y las redes sociales en los usuarios peruanos.

Este estudio indica que el 83,8% de la población total de Perú es usuaria activa en redes sociales, es decir, 28.10 millones de personas; donde Facebook tiene la mayor participación en cuanto al tráfico web, con el 77,24%. Asimismo, el número de usuarios de Facebook que pueden ser alcanzados a través de anuncios publicitarios es de 24.80 millones, representando el 74% de la población activa en redes sociales.

En cuanto a los niveles de audiencia: YouTube tiene 17.50 millones de personas, lo que significa el 52,2% de la población activa en redes sociales y el 79% de los usuarios de internet; Instagram cuenta con 8.90 millones de usuarios, lo cual representa el 26,6% de la población y el 33.7% de los usuarios de internet; en TikTok hay una audiencia peruana de 12.17 millones de personas, lo que significa el 36.53% de la población y el 55,6% de los usuarios de internet.

Por su parte, en Twitter hay una audiencia de 2.20 millones de usuarios, es decir, el 8,3% de la población del país y el 10,1% de los usuarios de Internet. El 20,3% de la población peruana usa LinkedIn, es decir, 6.80 millones de personas.

De acuerdo con estos resultados, los hábitos de consumo digital de los peruanos se han incrementado en los últimos años, manteniendo mayor interés por Facebook e Instagram, así como el consumo de videos en YouTube; por lo que la propuesta en Social Media para el 2023 radicará en los contenidos que se crearán para atraer y ampliar nuestra audiencia en cada uno de nuestras redes sociales, considerando el tipo de público, y siguiendo estas tendencias constantemente a medida que van apareciendo nuevas plataformas y formatos que nos permitirán una mayor interacción con los públicos.

Es decir, orientaremos nuestras publicaciones para transmitir contenidos que generen valor a nuestra audiencia, el cual será segmentado por plataformas y formatos, para entender mejor la psicología del consumidor, buscando crear una conexión emocional, a través de una estrategia de engagement; con el objetivo de incrementar el tráfico en la red y la presencia del INACAL en las plataformas digitales que contribuyan al logro de los objetivos institucionales.

Para ello, se organizará y monitoreará el flujo de la información, tomando en cuenta el entorno, lenguaje, edad, contexto y características de nuestros grupos objetivos, con un enfoque informativo, educativo, divulgativo o a manera de entretenimiento, que nos permitan generar la atención de la audiencia y lograr el impacto deseado, a fin de maximizar la promoción de la Cultura de la Calidad y los servicios de la Infraestructura de Calidad que brinda el INACAL.

Finalmente, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional asume el compromiso de diseñar, implementar y monitorear el “Plan de Comunicaciones 2023”, a través de indicadores : monitoreo de rebotes en medios, métricas de medición en redes sociales, presencia en eventos, y número de visualizaciones, para evaluar el impacto y alcance real de las acciones contempladas en el presente documento, orientado a lograr un mayor posicionamiento de la entidad como ente rector técnico de la calidad en el Perú y su trabajo continuo de elevar los estándares de calidad de la producción nacional de bienes y servicios que respondan a las demandas de los diferentes sectores de Gobierno, empresas y consumidores.

8. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Esta estrategia considera la participación de las diferentes dependencias del INACAL para generar contenidos de valor en materia de calidad a través de la Normalización técnica, Acreditación y Metrología (NAM), para que sean difundidos teniendo en cuenta los nuevos servicios, el contexto, y las prioridades institucionales, sectoriales y de Gobierno.

Para la implementación del plan de comunicaciones es fundamental que la NAM proporcione información oportuna y necesaria para canalizarlas estratégicamente en acciones de difusión a mediano y corto plazo, así como la ejecución de campañas de comunicación a largo plazo, orientándolos a que sean sostenibles para lograr un cambio sustancial en la mente de los peruanos, donde la calidad sea entendida como un derecho, con una mirada social que nos permita aportar sustancialmente con herramientas técnicas a sectores como educación, salud, vivienda, agricultura, turismo, ambiente, entre otros, y formen parte de nuestra identidad individual y colectiva.

Asimismo, la Dirección de Desarrollo Estratégico de la Calidad (DDE) del INACAL tiene un rol muy importante en su calidad de dependencia articuladora de las tres direcciones, promoviendo sus actividades hacia la gestión de alianzas estratégicas con diferentes actores y entidades, con la finalidad de coadyuvar a proveer información de interés para una mayor difusión en otras plataformas de comunicación y dar la visibilidad y sostenibilidad a nuestras acciones.

Nuestra principal estrategia de intervención es el desarrollo de una:

HOJA DE RUTA
COMUNICACIONAL

Todos los contenidos con potencial comunicacional desarrollados por las direcciones de la institución servirán para implementar una “Hoja de Ruta Comunicacional” que permita lograr el impacto que se busca en nuestro público objetivo.

Esta estrategia busca emplear mecanismos de difusión articulados que tendrán un **tratamiento diferencial por cada una de las plataformas comunicacionales** con las que contamos.

La implementación de esta “Hoja de Ruta Comunicacional” comprende las siguientes acciones:



A. COMUNICACIÓN DIGITAL

Se diseñará contenidos focalizados por públicos objetivos para lograr un mayor interés, alcance y posicionamiento de las plataformas digitales del INACAL mediante el uso de un lenguaje ágil, dinámico, moderno, sencillo, y cercano a nuestros usuarios, según segmento o tipo de audiencia. Además, la incorporación y diseño de nuevas estrategias de difusión en el entorno digital de forma más persuasiva, contextual, narrativa y sin dejar de lado las formas tradicionales de comunicación masiva.

Esta acción contempla los siguientes componentes:

- **Redes Sociales**

La OCEI implementará estrategias de Social Media, con la ejecución de acciones de difusión y campañas de comunicación de manera más integrada con los actores de la Política Nacional para la calidad en el Perú, buscando lograr un mayor involucramiento en la promoción de la cultura de la calidad a través de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, teniendo en consideración la frecuencia e intensidad de cada una de ellas para poder cautivar a nuevas audiencias y aumentar nuestra visibilidad, siendo nuestro principal medio de vinculación social.

Actualmente nuestras plataformas de redes sociales tienen un alcance mayor a los 75 mil seguidores. Para el 2023, se proyecta alcanzar, a través de nuestras redes sociales, a más de 3,002,500 usuarios, quienes serán impactados mediante las publicaciones que se realicen en las cuentas oficiales del INACAL.

Este cálculo se realiza en base al crecimiento porcentual anual progresivo que se viene registrando en años anteriores, tal es así, que en el 2022 se obtuvo un alcance total de 3,001,225. Es importante mencionar que este crecimiento proyectado se realizará de manera orgánica; es decir es la sumatoria total de las personas que revisan o han visto algún tipo de contenidos publicados en las redes sociales del INACAL, así como la viralización de estos.

Por lo expuesto se propone implementar las siguientes acciones en esta plataforma:

- ✓ Desarrollo de actividades de difusión y campañas digitales con un enfoque multisectorial que promueva la participación de los Ministerios, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, Gremios Empresariales, Mipymes, la Academia (universidades, colegios profesionales, organizaciones educativas), Organismo de cooperación internacional, entre otros. La coordinación se realizará con los responsables de la Oficina de Comunicación de las organizaciones para ejecutar campañas conjuntas de difusión.
- ✓ Empleo de técnicas de posicionamiento de las cuentas de redes sociales del INACAL, mediante la segmentación de la audiencia en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn (identificación de perfil, patrones e intereses) generando contenidos ágiles

y creativos, con mensajes diferenciados por cada público para fidelizarlos e incentivar el interés hacia la entidad.

- ✓ Implementación de campañas interactivas y sostenibles en las redes sociales de forma orgánica para una presencia importante en el público objetivo de alcance nacional y regional a través de promoción de la calidad en las cadenas productivas como, por ejemplo: turismo, granos andinos, alpacas, madera, textil, confecciones, etc. Estas acciones estarán acompañadas con la ejecución de concursos que incentiven la interacción con la población a través de la entrega de merchandising institucional (KIT de calidad).
- ✓ Realización de campañas de Marketing Digital en redes sociales con inversión, del posicionamiento para los temas de relevancia del INACAL (innovación, digitalización, economía circular y sellos de calidad), a fin de lograr de manera persuasiva la atención de los consumidores, para que estén mejor informados sobre los conceptos y criterios de calidad, segmentados por perfiles (gustos, edades, geolocalización) para un mayor tráfico, interacción, alcance, visualización y branding de las redes sociales.

- **Inacal TV:**

Es un espacio digital propio en formato noticiero que permite mostrar a través de una estructura organizada en 03 contenidos informativos (diseño, producción y edición de material audiovisual), las principales noticias del INACAL, que se abordan con un lenguaje sencillo, donde los componentes técnicos y servicios que brinda la institución estén incluidos, orientado a reforzar la promoción de la Cultura de la Calidad y la difusión de la importancia del uso de la IC por parte del sector público y privado.

Para el presente año se mejorará la escenografía digital del programa, se cambiará la línea gráfica y producción visual que implica la creación de una nueva cuña de presentación, con animación y musicalización para lograr un mejor impacto hacia nuestros grupos de interés. De igual forma se potenciará la iluminación del estudio de grabación.

Cabe indicar, que estos contenidos alojados en el canal de YouTube serán clasificados por temáticas en listas de reproducción para fácil búsqueda y acceso al público. Además, para lograr una mayor visibilidad en la difusión de este espacio, se enviará un documento a las entidades públicas identificadas para que puedan transmitir en sus circuitos cerrados y áreas de atención al ciudadano los programas destacados de INACAL TV.

Frecuencia de emisión del programa: 1 vez por semana (lunes)

Difusión: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn del INACAL.

Repositorio del Material audiovisual: Canal YouTube.

- **Conversemos de Calidad**

Es un espacio de comunicación audiovisual en formato de entrevista, para dar mayor notoriedad a los contenidos abordados con especialistas, académicos, funcionarios, y productores, enfatizando con mensajes claves los beneficios del uso de la calidad y el impacto de la implementación de sistemas de gestión de la calidad a través de la NAM en sectores como educación, salud, ambiente, turismo, agricultura, transporte, compras públicas, entre otros temas específicos de interés público.

Para el presente año se diseñará una nueva cuña de presentación, con animación y musicalización para lograr un mejor impacto hacia nuestros grupos de interés. De igual forma se potenciará la iluminación del estudio de grabación para las entrevistas y mejorará la calidad del sonido.

Frecuencia de emisión del programa: 1 vez por semana (miércoles)

Difusión: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn del INACAL.

Repositorio del Material audiovisual: Canal YouTube.

- **Revista Digital Calidad**

Esta herramienta de comunicación diseñada en formato revista digital que se implementó durante la pandemia (2020), busca ser un medio de vinculación importante con nuestros públicos objetivos especializados y partes interesadas.

Para el presente año la gestión de la información será más interactiva aprovechando al máximo las herramientas de diseño y diagramación que ofrece en línea la plataforma Flipsnack. La difusión de la revista se realizará mediante el envío del mailling masivo a nuestra Base de Datos (BD) de INACAL (entidades públicas y privadas, OEC, actores de la NAM, organismos internacionales) a través de la plataforma SendInBlue, que permite una difusión más personalizada, organizar los correos, filtrar, contar con estadísticas (tasa de respuesta, apertura del correo, etc), y envío directo a la bandeja de entrada de los usuarios.

A su vez, coordinaremos con los responsables de las Oficinas de Comunicación de los sectores para una mayor difusión interinstitucional. Para lograr un mejor alcance, se requiere que las Direcciones del INACAL realicen el envío de la revista a los sectores con los cuales tienen niveles de coordinación en el marco de sus competencias.

Asimismo, se realizará la gestión del registro del “Depósito Legal” en la Biblioteca Nacional, con la finalidad que este material pueda ser reconocido como una publicación formal que aparecerá en el catálogo anual de la Biblioteca y su buscador web, a través de la asignación de un código universal, de tal manera que pueda encontrarse fácilmente en las bibliotecas de las entidades académicas. Igualmente, la Revista Calidad se alojará en la biblioteca virtual del INACAL administrada por el CID, como material de consulta.

Frecuencia de emisión de la revista: bimensual (febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre).

Difusión: envíos de correos masivos a BD y redes sociales del INACAL.

Repositorio del material gráfico: Plataforma Flipsnack, Pagina web y Plataforma Sala de Lectura Virtual del CID.

- **Podcast “Peruanos de Calidad”**

El Podcast es una publicación digital en formato audio que se puede descargar o reproducir en internet y a través de nuestras redes sociales. Esta herramienta fue implementada en el 2021, ante la necesidad de captar nuevas audiencias, siendo uno de los formatos para contenidos con mayor proyección, para el 2023 se personalizará la información mediante segmentación de temáticas de acuerdo con nuestra audiencia, generando contenidos de interés y con una comunicación más persuasiva.

En ese sentido, también se mejorará la calidad del sonido, la voz y empleará un lenguaje ágil, narrativo, sencillo, creativo y contextual; con el objetivo de conectar con nuestra audiencia en el entorno digital, para difundir los beneficios de contar con productos y servicios de calidad en el país.

De igual forma, se establecerá alianzas estratégicas con los Gobiernos Regionales y Locales, para llegar con nuestros Podcast en sus canales de comunicación en audio y/o programas radiales. Para lo cual se les enviará el toolkit de comunicación, que contendrá un conjunto de 3 a 5 podcast con contenidos temáticos de interés regional.

Frecuencia de emisión: 1 vez por semana (viernes)

Difusión: Facebook, Twitter, Instagram del INACAL.

Repositorio de material auditivo: YouTube, Spotify y Página web del INACAL.

- **Podcast del Cid (Audio Normas).**

El Podcast del CID es una nueva herramienta de difusión digital en formato audio que se implementó en el 2022 y que contiene el relato a manera resumen de las Normas Técnicas Peruanas destacadas, que se podrán descargar o reproducir en internet y a través de nuestras redes sociales. Este formato tiene como finalidad acercar los documentos técnicos y textos afines a los ciudadanos, donde se difundirá el contenido de manera sencilla y práctica.

Para el presente año se seleccionarán los contenidos por actividades económicas y cadenas productivas para poder generar el interés de la información hacia estos sectores, mejorando la calidad del sonido, y la voz.

Frecuencia de emisión del programa: 1 vez al mes.

Difusión: se enviará a la Base de Datos del CID, Facebook del INACAL, Plataforma de Sala de Lectura Virtual.

Repositorio del material auditivo: YouTube, Spotify y Página web del INACAL.

Plataformas del CID: con el objetivo de fortalecer la difusión de los servicios que brinda el Centro de Información y Documentación del INACAL, este año se promoverá el uso del código QR que permitirá el acceso directo a nuestras plataformas del CID, para lo cual se establecerán alianzas estratégicas con la academia (universidades, institutos, bibliotecas online).

Esta iniciativa que será difundida a través de nuestras redes sociales permitirá ampliar el alcance de nuestro público objetivo usuario de las plataformas de atención virtual al ciudadano, como son:

- Sala de Lectura Virtual: plataforma online para acceder a las NTP y Textos afines en modo lectura.
 - Normas Libres: son todas las normas vinculadas a la pandemia del COVID-19, que se pusieron a libre disposición desde nuestra página web.
 - Tienda Virtual: plataforma web donde los usuarios puedan adquirir Normas Técnicas Peruanas en formato digital.
- **Portal Web:** El portal del INACAL (www.inacal.gob.pe) ha migrado su web a la **Plataforma GOB.PE**, como único punto de contacto digital del Estado Peruano, para que puedan acceder a nuestra información institucional. **Sin embargo, este cambio ha limitado la navegación de los usuarios** para ingresar fácilmente a nuestra información institucional, afectando considerablemente la cantidad de visitas en los últimos años, tal como se evidencia en el 2022 (827,829), 2021 (876,872) y 2020 (1,972,483) en el portal del estado (GOB.PE) con cifras inferiores en comparación al 2019 que se registró 2,179,107 con la web anterior.

En ese contexto, considerando que somos una entidad técnica y los servicios que se brindan a través de la NAM deben ser fácilmente identificados por la ciudadanía, para el presente año se fortalecerán las estrategias de posicionamiento colocando el enlace directo a la página web y contenidos de interés de los órganos de línea del INACAL en todas nuestras publicaciones que se difundan de manera masiva a través de las notas de prensa, revista, piezas gráficas, entre otros materiales de comunicación que se generen para nuestros públicos objetivos, con la finalidad de generar una mayor visualización , tráfico y visita hacia los contenidos del INACAL.

- **Canal YouTube INACAL**

El INACAL como parte de su intervención audiovisual para el presente año desarrolla una mayor producción de contenidos de calidad (videos y audio) que atraiga y cautive a la audiencia, en formatos cortos de muy buena calidad, con la finalidad de aumentar la presencia en esta importante plataforma, que se encuentra entre una de las más usadas por los usuarios en nuestro país.

Para ello, definiremos primero nuestra audiencia y elaboraremos un sistema de producción para crear contenidos de interés, tipos de temas y frecuencia de

publicación, que permita una mayor visualización y reproducción de los videos. De igual manera analizaremos los datos de YouTube Analytic para comprender mejor quien ve nuestros videos, esto nos permitirá mejorar nuestros contenidos adaptando a los intereses y necesidades de los públicos objetivos, buscando construir una relación más sólida con nuestros suscriptores.

Además, esta plataforma es nuestro principal repositorio audiovisual de nuestros contenidos, como: INACAL TV, Conversemos de Calidad, Podcast “Peruanos de Calidad”, Webinars y Eventos Virtuales, por lo que incluiremos títulos y descripciones relevantes en los videos que ayudará a ser descubiertos fácilmente en YouTube y otros motores de búsqueda.

B. GESTIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS

Otro factor importante es el empleo de los medios tradicionales de difusión por su posicionamiento y alcance masivo, como son prensa, televisión, radio y medios especializados en Lima y con mayor incidencia en las regiones del país, que formará parte de nuestra propuesta comunicacional orgánica para el presente año.

Por ello, se continuará con la estrategia de comunicación mediante el envío de notas de prensa, comunicados, generación de entrevistas con voceros técnicos, y retomar los enlaces en vivo con medios para tener un mayor acercamiento y conexión hacia los temas de la Infraestructura de la Calidad.

Estas acciones posibilitarán conseguir mayor visibilidad y difusión de la Cultura de la Calidad en medios masivos, que estarán alineadas al empleo de herramientas y soportes digitales como el uso del correo electrónico, WhatsApp, Meet, Zoom, que nos brindan mayores probabilidades de llegar hacia los diferentes públicos o grupos destinatarios de interés.

Para el 2023 este componente de difusión comprenderá:

- ✓ Desarrollo de notas de prensa, con un enfoque en la calidad de los contenidos informativos que genere un mayor interés en los medios de comunicación masivos y especializados (televisión, radio, prensa, portal web) de Lima y principalmente en el interior del país, que serán difundidos de manera estratégica y direccionada según la temática, de tal manera que no saturemos.
- ✓ Gestión de medios para canalizar la publicación de las notas de prensa en los medios de comunicación (plan de medios), que dependiendo de la relevancia de la información serán acompañadas con entrevistas a través de la participación de voceros técnicos y especializados, designados en cada dirección de línea del INACAL para atender los requerimientos de información de los medios.
- ✓ Enlaces en vivo con medios de comunicación para la difusión de nuestras campañas informativas, como es el caso de “A clases con Calidad”, “Navidad con Calidad”, entre

otros temas de interés institucionales que puedan activarse en el INACAL, que buscará generar un mayor acercamiento y conexión hacia los medios de comunicación para que pueda ser nuestro medio de vinculación masiva con los consumidores y difundir con mayor impacto la importancia de incluir criterios de calidad en nuestras decisiones de compra.

- ✓ Se reforzarán las capacidades de comunicación de los voceros institucionales para las entrevistas en medios de comunicación, con el apoyo de la elaboración de mensajes claves, ideas fuerza y el empleo adecuado de las herramientas digitales.
- ✓ Se establecerá coordinaciones con actores claves y líderes de opinión en materia de calidad para la difusión de artículos que destaquen los temas principales del INACAL y los relacionados a la promoción de la Infraestructura de la Calidad.
- ✓ Se recomienda contratar un servicio de monitoreo y gestión de prensa de alcance regional que nos permita contar con un registro permanente y medir el impacto de la información que se viene difundiendo en los medios de comunicación en el interior del país.

C. PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS

Con la finalidad de articular una gestión efectiva de difusión se desarrollarán campañas de comunicación dirigidas a nuestro público objetivo que nos permitan potenciar los mensajes de manera triangulada y uniendo esfuerzos entre el Estado, gobiernos regionales, locales y el sector privado para sensibilizar con diferentes temáticas de interés a la ciudadanía sobre la importancia de la calidad.

Por ello, se implementarán las siguientes acciones:

- **CAMPAÑAS MULTISECTORIALES:** Se desarrollarán en forma conjunta buscando un acercamiento con los ministerios, colegios profesionales, universidades, gobiernos regionales y locales, gremios empresariales, con la finalidad de potenciar la difusión de nuestros contenidos en sus canales de comunicación para lograr un mayor alcance a nivel nacional y regional.

Estas intervenciones se realizarán en 03 niveles de coordinación:

- **Sectores Nacionales:** Difusión multisectorial de temáticas relacionadas al fortalecimiento de capacidades de calidad a través del uso de los servicios de la NAM y el relacionamiento estratégico de la DDE en sectores nacionales, como: SANIPES, CITE's, SENASA, INS, MINAM, MTC, MIDAGRI, MINCETUR, MEF, INDECOPI, MVCS, PERU COMPRAS, Colegios Profesionales, gremios empresariales, entre otros.

Por ejemplo en este año se llevará cabo durante el primer trimestre unas capacitaciones a evaluadores externos de proyectos PROINOVATE a cargo de la Dirección de Desarrollo Estratégico, en la que daremos la difusión respectiva sobre

las bondades y beneficios que se lograrán con el conocimiento de la Calidad, el Sistema Nacional de la Calidad, los servicios de la Infraestructura de la Calidad y la utilidad de su aplicación en los distintos procesos de una entidad (pública o privada) tanto para la innovación como para mejorar la producción.

- **Gestión de alianzas con los Gobiernos Regionales y Locales**, mediante instrumentos de apoyo técnico por parte de los órganos de línea que nos permita llevar a cabo campañas multisectoriales enmarcadas en la difusión de la importancia del desarrollo productivo de la cadena de valor de los productos bandera del país, como los granos andinos, el pisco, café, cacao, frutas y verduras de exportación, los camélidos sudamericanos (alpaca, llama, guanaco y vicuña), los productos gastronómicos, la platería y cerámica, entre otros; con miras a lograr una economía más inclusiva, innovadora y sostenible para la reactivación con calidad de los productores de la micro, pequeña y mediana empresa, y los emprendedores.

En este caso iniciaremos las acciones de difusión durante el presente año con los Gobiernos Regionales con los que mantenemos actualmente convenios institucionales, así como los que se buscará un acercamiento para concretar acciones de sensibilización, como La Libertad, Cusco y Piura.

- **Difusión con Organismos Internacionales (PTB, ONUDI, BID)**, con los que se tienen convenios, alianzas y participación en importantes proyectos de cooperación internacional. Para lo cual se diseñarán acciones de difusión integradas como una fuerza multiplicadora de apoyo a la construcción de mensajes comunicacionales hacia los grupos de interés que permitan impulsar el desarrollo de estándares de los principales productos y la valorización de las cadenas productivas.

Para la ejecución de todas estas acciones, la OCEI realizará un acercamiento a estos principales actores y coordinación a nivel de las Oficinas de Comunicación.

Como en el caso de ONUDI y el proyecto de Café y Cacao que se mantendrá durante el presente año.

- **CAMPAÑAS DEL INACAL:**

- **Orientadas a la Igualdad de Género:** La OCEI implementará campañas informativas orientadas en promover la interiorización de temas de igualdad de género desde el punto de vista social, económico e inclusivo; así como la incorporación del enfoque de género en la difusión de los lineamientos del uso de la Infraestructura de la Calidad relacionadas a las cadenas de valor. Para ello, se ejecutarán 3 acciones de sensibilización a través de medios digitales en nuestros canales internos y externos:
 - ✓ **Campaña “Trabajando con Igualdad”** – (20 de febrero al 14 de marzo): Se desarrollará una campaña de comunicación integral (interna y externa) para dar a conocer el trabajo de la normalización técnica en la perspectiva de género, que contribuya al empoderamiento de la mujer en un contexto igualitario y significativo en todas las áreas del desarrollo social y económico.

Asimismo, esta campaña busca promover la Norma Técnica Peruana “NTP 722.00:2022” desarrollada por el INACAL, que establece requisitos que debe cumplir una organización pública o privada para la implementación de un Sistema de Gestión de Igualdad de Género en el ámbito laboral, que contribuirá a garantizar a mujeres y hombres el ejercicio de sus derechos de igualdad, dignidad, libre desarrollo, bienestar y autonomía, en cumplimiento con la Política Nacional de Igualdad de Género y conforme con la Ley N° 28983, Ley de Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

- ✓ **Campaña “Todos Somos Iguales... generemos el cambio con calidad”** – (julio), en el mes patrio se desarrollará una campaña de difusión interna para nuestros colaboradores, donde se les reforzarán los conceptos de igualdad como: roles en casa en familia (división equitativa de las labores domésticas), igualdad de oportunidades para las mujeres y hombres, violencia de género, regalos con igualdad entre niños y niñas, sensibilización contra el acoso y hostigamiento sexual en el ámbito laboral.
- ✓ **Campaña “Regala Respeto, Igualdad e Integración”** – (diciembre), en el marco de las fiestas navideñas se ejecutará una campaña de difusión interna tipo concurso, en la que se buscará la participación e interacción para fortalecer una cultura de respeto y equidad en el ámbito de la familia y la sociedad, buscando promover la equidad de género soportado en el respeto hacia la persona.
- **A Clases con Calidad – (Febrero / Marzo)**, en el marco del inicio de las clases escolares, el INACAL impulsará esta campaña con la finalidad de difundir información de valor para que los consumidores reconozcan si los útiles escolares cumplen o no con las características de calidad y seguridad, como en el caso de los cuadernos, los blocks y el papel que aseguren el gramaje exacto, cantidad, resistencia al borrado, empastado, resistencia al calor, y blancura, así como los uniformes y zapatos deben ser resistentes y durables. Estas recomendaciones se brindarán en base a las Normas Técnicas Peruanas que se tiene para cada producto.
- **La Calidad es un Derecho - (Abril / Diciembre)**, se diseñará una campaña de difusión digital que se ejecutará de manera continua en nuestras plataformas de comunicación para que sea sostenible y pueda calar en la mente del consumidor con mensajes cortos y sencillos de interés, que brindará recomendaciones para que los ciudadanos puedan incorporar criterios de calidad en la adquisición de los productos y servicios, basados en las Normas Técnicas Peruanas del INACAL.

Para los cual se segmentarán por públicos objetivos, sectores y canales de difusión a través del desarrollo de piezas gráficas, infografías, formatos de audio y video, orientado a promover el desarrollo de una Cultura de Calidad en nuestra audiencia para que la calidad sea entendida como un derecho fundamental de todo ciudadano,

que enmarca consumir productos seguros y confiables, recibir mejores servicios, y producir con calidad, porque la calidad es un compromiso de todos.

- **Navidad con Calidad – (diciembre)**, el propósito de esta campaña es educar a los consumidores para que puedan realizar una compra responsable y segura de los regalos, juguetes, adornos eléctricos para la decoración del hogar y los productos que forma parte de la preparación de la cena navideña. Asimismo, conozcan la manera correcta de leer las etiquetas, rotulados, verificar el registro sanitario, fecha de vencimiento, ingredientes y empaques de los productos que van a adquirir en esta temporada de fiestas.

También promueve la identificación de las Normas Técnicas Peruanas (NTP) que intervienen o se aplican en los productos de calidad, buscando que cada empresario y productor cumplan con estas recomendaciones y requisitos establecidos para la elaboración de sus productos, orientados a tener procesos estandarizados, que les permitan ser más competitivos dentro del mercado nacional e internacional para ofrecer mayor seguridad y confianza al consumidor.

- **COMUNICACIÓN INTERNA:**

Como parte de las acciones de comunicación interna se vincularán todas nuestras intervenciones de comunicación externa a nuestros canales internos, con el objetivo de lograr una mayor participación de los colaboradores, como aliados estratégicos, para que puedan hacer réplica de las acciones mediáticas de difusión de la Cultura de la Calidad en sus redes sociales, generando confianza, motivación y compromiso hacia la entidad como parte de la familia del INACAL.

- **Desplastifícate Ya! (enero- marzo):** Se realizará una campaña de difusión con el objetivo de crear conciencia y sensibilizar a los colaboradores del INACAL sobre la importancia de recolectar plástico de un solo uso, incentivando el consumo responsable hacia una cultura del reciclaje. Para lo cual se realizarán activaciones BTL para promover la participación del personal que será reconocida con incentivos de merchandising institucional.
- **Sistema de Control de Interno (enero – diciembre):** Se realizará la difusión de la importancia y los componentes del Sistema de Control Interno entre nuestros colaboradores a través de mailling masivo, protectores de pantalla, piezas gráficas y audiovisuales; así como charlas de inducción.
- **Valores Institucionales:** Se implementará una campaña de difusión en los meses de julio y diciembre para reforzar los valores institucionales del INACAL a través del envío de una serie de mensajes vía mailing al personal sobre integridad, honestidad, compromiso y responsabilidad.

- **Plan de Integridad y Lucha Contra la Corrupción (enero- diciembre):** Para dar cumplimiento del Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional de Integridad y Lucha contra la Corrupción, se difundirá mediante acciones de comunicación permanentes e integradas a nuestros colaboradores sobre la importancia de la implementación de la Política Antisoborno de la institución, Código de ética y conducta, componentes del modelo de integridad, conflicto de intereses, ventajas indebidas, proselitismo político, información privilegiada, hostigamiento, entre otros temas.

Esto sumado a otras publicaciones que se realizarán de manera continua como un apoyo importante al Equipo Funcional de Recursos Humanos, a través del diseño de piezas gráficas y producción de material audiovisual.

Por otro lado, se promoverán concursos internos para involucrar a los colaboradores en el uso de nuestras redes sociales e incrementar la interacción a través de trivias, para una mayor identificación con la entidad.

D) GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DE EVENTOS

La OCEI como parte de sus intervenciones con los actores claves del SNC desarrollará las siguientes acciones de comunicación:

- **Mes de la Calidad: (noviembre)**

En el “Mes de la Calidad” que se celebra en noviembre, se plantea la organización, producción y desarrollo de un evento híbrido internacional, orientado a promover espacios de información sobre el uso, avances, importancia y beneficios de la Infraestructura de la Calidad en el Perú y el mundo.

Se buscará contar con la participación de destacados ponentes nacionales e internacionales que deberán ser gestionados desde cada una de las direcciones de línea, con los temas que se deseen destacar y que estén enmarcadas en el contexto nacional e internacional actual. Para ello, también se solicitará la colaboración en calidad de auspicio de los organismos internacionales con los que se tienen convenios en materia de promoción de la Infraestructura de la Calidad a nivel regional.

Para dar mayor visibilidad al evento en el uso de últimas tecnologías y herramientas de comunicación, se requiere contar con el servicio para el diseño de una plataforma streaming personalizado para este evento que contempla la producción y programación de:

- Stands interactivos: con diseños personalizados, donde podrán exhibir sus servicios (videos, brochures, logos).
- Salas de conferencias y auditorios.
- Sala de la Calidad: para mostrar los servicios exclusivos de la NAM.

- Isla de juego virtual: para interactuar con los asistentes de manera lúdica con trivias y juegos relacionados a la IC

Este evento permitirá consolidar nuestras alianzas con otras instituciones públicas y privadas y la participación de los organismos internacionales.

Planificación del evento: abril- octubre.

Desarrollo de plataforma interactiva: junio- octubre.

Fecha de ejecución: tres días de noviembre.

- **Día Mundial de Metrología** (mayo): Se organizará el “XIV Simposio de la Metrología”, con la finalidad de dar a conocer los avances recientes de la metrología a nivel nacional, aplicadas en la medición de diversas magnitudes físicas y químicas utilizadas en la industria, ciencia, tecnología y actividades económicas.
- **Día Mundial de Acreditación** (junio): Se desarrollará un seminario internacional que contará con la participación de ponentes nacionales e internacionales, con la finalidad de dar a conocer el valor que aportan los servicios brindados por los organismos acreditados, quienes soportan la infraestructura global de calidad, facilitando la aceptación de los productos y servicios de calidad.
- **Día Mundial de Normalización** (octubre): Se desarrollará una Conferencia Internacional y una ceremonia de reconocimiento a los Comités Técnicos de Normalización (CTN) y Subcomités Técnicos de Normalización de nuestro país (ST), por su relevante aporte con el desarrollo de acuerdos técnicos voluntarios que se publican como normas técnicas nacionales, regionales e internacionales, las mismas que nos permiten contar con estándares de calidad en los productos y servicios.
- **Organización de charlas en las Universidades:** Se efectuará un acercamiento con las universidades a través del CID para promover el uso de las plataformas informativas del INACAL y el reconocimiento e ingreso a nuestra página web. Para ello, se realizarán dos charlas en el presente año, una dirigido al público en general y otra a la academia.

Ejecución: 03 charlas

Grupo objetivo: Público general / Academia (universidades)

Es importante indicar que la OCEI realizará un acompañamiento y apoyo a las actividades organizadas por los órganos de línea del INACAL en los eventos, seminarios y talleres virtuales, mediante el uso de herramientas tecnológicas apropiadas, banner, entre otros, según el formato seleccionado del evento, ya sea presencial o virtual. Asimismo, se aplicarán nuevas tendencias y formatos interactivos de marketing digital para la mejora en la presentación y promoción de los eventos institucionales del INACAL. Se realizarán los diseños y elaboración de materiales promocionales digitales (piezas gráficas, flyer, banner web) para difusión de los eventos institucionales.

Además, para la difusión de los eventos se empleará el uso de la plataforma SendInBlue, que permite utilizar plantillas personalizadas de manera atractiva para el envío de correos masivo a nuestra Base de Datos del INACAL (directorío segmentado por grupos de interés y en función de la necesidad de la promoción de la cultura de la calidad en el país), el mismo que cuenta con los filtros de seguimiento, apertura y rechazo de las comunicaciones enviadas.

Finalmente, todas estas intervenciones y acciones de comunicación se combinarán adecuadamente a partir del tipo de audiencia, lenguaje de cada canal de difusión, y retomando la cercanía con los grupos objetivos a través de las actividades presenciales, tomando en cuenta además las nuevas tendencias de marketing digital, ventajas y características tecnológicas que ofrecen cada una de las plataformas y el soporte comunicacional que brindan en los espacios donde se desarrollen, que permitirá avanzar hacia el logro de los objetivos institucionales del INACAL.

9. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Las actividades que a continuación se detallan están integradas en las líneas principales de intervención de la OCEI, que incluyen información previamente validada por las direcciones del INACAL para la elaboración de los contenidos 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.

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 Plan Operativo Institucional (POI) 2023 del INACAL.

En los siguientes cuadros se evidencia que el desarrollo de las acciones de comunicación se encuentra enmarcada en el Eje 2 “Cultura para la Calidad” de la Política Nacional para la Calidad (PNC).

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).

Actividades – Campañas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas Medios: Marketing - Prensa - Redes Sociales - Audiovisual – Diseño
<p>CAMPAÑAS ORIENTADAS A LA IGUALDAD DE GÉNERO</p> <p>La OCEI desarrollará 03 campañas informativas virtuales para difusión en nuestros canales internos y externos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Trabajemos con Igualdad” (febrero/marzo) en el marco de la Norma Técnica Peruana sobre el Sistema de Gestión de Igualdad de Género en el ámbito laboral, que se realizará como parte de las actividades del mes de la amistad y el “Dia Internacional de la Mujer”. - Campaña Todos somos Iguales, generemos el Cambio con Calidad (julio). - Campaña Regala respeto, igualdad e integración – (diciembre). 	<p>Trabajadores del sector público y privado, productoras y colaboradores del INACAL.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de piezas gráficas e infografías para difusión en las redes sociales del INACAL (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn) • Producción y difusión de contenidos informativos audiovisuales y entrevistas para la plataforma de “INACAL TV”, “Conversemos de Calidad”, Podcast “Peruanos de Calidad” que permitan reforzar los mensajes de la campaña. • Elaboración y difusión de una nota de prensa que será difundida en los medios de comunicación de Lima, las regiones del país y en el portal web. • Elaboración de notas informativas, entrevistas y testimonios que destaquen la importancia desde el ámbito laboral de garantizar a mujeres y hombre el ejercicio de sus derechos de igualdad que serán difundidas en nuestra Revista Digital “Calidad”.

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).

Actividades – Campañas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas Medios: Marketing - Prensa - Redes Sociales - Audiovisual – Diseño
<p>CAMPAÑAS MULTISECTORIALES</p> <p>Se desarrollarán en 03 ejes de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sectores Nacionales: Ministerios, Colegios Profesionales, gremios empresariales. - Gestión de alianzas con los Gobiernos Regionales y Locales. - Difusión con Organismos Internacionales (PTB, ONUDI, BID). 	<p>Empresas, gremios, consumidores e Instituciones del Estado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de piezas gráficas e infografías para difusión en nuestras redes sociales • Producción y difusión de Podcast. • Producción y difusión de contenidos informativos audiovisuales y entrevistas para las plataformas de “INACAL TV” y “Conversemos de Calidad”. • Elaboración y difusión de notas de prensa que serán difundida en los medios de comunicación de Lima, las regiones del país y en el portal web de gobierno. • Elaboración de notas informativas y entrevistas que destaquen la importancia de calidad en estos sectores para ser difundidas en nuestra Revista Digital “Calidad”. • Envío de toolkit (material de comunicación) para los sectores que participan en la campaña y lo difundan entre sus plataformas de comunicación.
<p>CAMPAÑA ESCOLAR “A CLASES CON CALIDAD”: FEBRERO / MARZO</p> <p>Esta campaña se realizará en el marco del inicio de las clases escolares, para promover mensajes sobre la importancia del uso de las Normas Técnicas Peruanas en los principales productos de la campaña escolar: calzado, útiles escolares, mobiliario y loncheras.</p> <p>Para lo cual se desarrollará una activación BTL, donde se realizará una exhibición de los productos escolares con</p>	<p>Niños y jóvenes en edad escolar, padres de familia y sector educativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Montaje de Showroom para exhibición de útiles escolares en las instalaciones del Inacal. • Diseño de piezas gráficas para difusión en nuestras redes sociales • Producción y difusión de Podcast. • Producción y difusión de contenidos informativos audiovisuales y entrevistas para las plataformas de “INACAL TV” y “Conversemos de Calidad”. • Elaboración y difusión de notas de prensa que serán difundida en los medios de comunicación de Lima, las regiones del país y en el portal web de gobierno. • Elaboración de nota informativa para ser difundida en nuestra Revista Digital “Calidad”.

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).

Actividades – Campañas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas Medios: Marketing - Prensa - Redes Sociales - Audiovisual – Diseño
sus respectivas NTP, que contará con la participación de los medios de comunicación.		
<p>LA CALIDAD ES UN DERECHO: ABRIL /DICIEMBRE</p> <p>Campaña de difusión digital que se desarrollará de abril a diciembre, que busca dar a conocer que la calidad es un derecho, exigible y accesible para TODOS, implementando conceptos que promuevan el desarrollo de la CULTURA DE CALIDAD, en cada ciudadano, en cada productor y empresario.</p>	<p>Academia, Empresas, consumidores, instituciones públicas y privadas, organismos internacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de piezas gráficas e infografías para difusión en nuestras redes sociales. • Producción y difusión de Podcast. • Producción y difusión de contenidos informativos audiovisuales para “INACAL TV”. • Elaboración y difusión de notas de prensa que serán difundida en los medios de comunicación de Lima, las regiones del país y en el portal web de gobierno. • Elaboración de notas informativas y entrevistas que destaquen la importancia de calidad en estos sectores para ser difundidas en nuestra Revista Digital “Calidad”.
<p>CAMPAÑA POR EL MES DE LA CALIDAD: NOVIEMBRE</p> <p>Con esta actividad se busca promover el uso de herramientas de calidad en las empresas, instituciones, industria, Mipymes y la academia; así como dar a conocer las actividades de Normalización, Acreditación y</p>	<p>Academia, Empresas, consumidores, instituciones públicas y privadas, organismos internacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará un evento híbrido para lo que se requiere el servicio y producción del evento presencial, así como el desarrollo virtual del diseño de una plataforma streaming personalizada que contemple la producción y programación de “stands interactivos” con diseños personalizados, “salas de conferencias y auditorios”, “sala de la Calidad” (para mostrar los servicios exclusivos de la NAM) e “Isla de juego virtual” (para interactuar con los asistentes de manera lúdica con trivias y juegos relacionados a la IC). • Elaboración de notas de prensa que promuevan la IC en las empresas y la comunidad.

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).

Actividades – Campañas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas Medios: Marketing - Prensa - Redes Sociales - Audiovisual – Diseño
<p>Metrología y el reconocimiento del INACAL como el ente rector del SNC en el Perú.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de piezas graficas para difusión en las diversas plataformas de redes sociales del INACAL y en los Organismos Internacionales participantes en su calidad de auspicio. • Producción de videos y testimonios de los voceros con mensajes sobre el rol del INACAL en la promoción de la cultura de calidad para difusión a través de las plataformas digitales de comunicación (INACAL TV, Conversemos de Calidad, Podcast y Revista Calidad).
<p>CAMPAÑA “NAVIDAD CON CALIDAD”- DICIEMBRE</p> <p>Esta campaña busca educar en los consumidores para que realicen una compra responsable y conozcan la manera correcta de leer las etiquetas de los productos que van a adquirir por fiestas navideñas. También promueve la identificación de las NTP que intervienen o se aplican en los productos para la preparación de la cena navideña, juguetes, luces y guirnaldas.</p> <p>Para lo cual se desarrollará una activación BTL, donde se realizará una exhibición de los productos navideños con sus respectivas NTP, que contará con la participación de los medios de comunicación.</p>	<p>Jefas y jefes de familia, y público consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Montaje de Showroom para exhibición de productos navideños en las instalaciones del Inacal. • Se realizará la difusión de notas de prensa y gestión de entrevistas en medios de comunicación de Lima y las regiones del país. • Elaboración de contenidos gráficos y audiovisuales, para su difusión en redes sociales. • Producción de videos y entrevistas para difusión en las plataformas de comunicación como la Revista Calidad, INACAL TV, Conversemos de Calidad. • Elaboración de Podcast “Peruanos de Calidad con recomendación útiles para una navidad segura y con calidad.

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).

Actividades – Campañas

Grupo Objetivo

Acciones de Comunicación integradas
Medios: Marketing - Prensa - Redes Sociales - Audiovisual – Diseño

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).

Actividades – Herramientas de difusión digital

Grupo Objetivo

• Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual – Diseño)

REVISTA DIGITAL CALIDAD

El objetivo es difundir notas informativas, artículos, entrevistas y contenidos sobre temas de interés para la industria y la academia.

Grandes, medianos y pequeños empresarios; instituciones públicas y privadas, la academia, los consumidores.

- Difusión desagregada de los contenidos informativos en las redes sociales.
- Envío masivo a nuestra Base de Datos del INACAL a través de la plataforma sendInBlue y también para conocimiento de nuestros colaboradores.
- Coordinación con los responsables de las Oficinas de Comunicación de los sectores para la difusión conjunta de la revista.
- Se realizará la gestión para generar el registro del “Depósito Legal” en la Biblioteca Nacional, a través de la asignación de un código universal.
- La revista tendrá como repositorio principal la página web y la plataforma Flipsnack.
- Además, se alojará en la biblioteca virtual del INACAL administrada por el CID, como material de consulta.

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).

Actividades – Campañas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas Medios: Marketing - Prensa - Redes Sociales - Audiovisual – Diseño
<p>BOLETÍN INFORMATIVO DE NOTICIAS</p> <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>	<p>Colaboradores del INACAL</p>	<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 relacionada al INACAL, sector Produce y noticias de coyuntura social, política, económica. • Los sábados, domingos y feriados se remitirá a la alta dirección, directores de línea y asesores principales del INACAL.
<p>PODCAST INACAL: “PERUANOS DE CALIDAD”</p> <p>Mediante este formato de audio, se brindará consejos prácticos e información útil para la importancia de adquirir productos y servicios de calidad.</p>	<p>Público en general del INACAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La difusión se realizará mediante formato podcast a través de nuestras redes sociales: Facebook, Twitter. • Se enviarán los podcasts a las diversas entidades del sector, medios locales y regionales para que sea replicado. • Se establecerá alianzas estratégicas con los Gobiernos Regionales y Locales, para difundir nuestros Podcast en sus canales de comunicación en audio y/o programas radiales. • Se enviará el toolkit de comunicación a los GORES, que contendrá un conjunto de 3 a 5 podcast con contenidos temáticos de interés regional. • El repositorio del material auditivo se realizará en las plataformas de YouTube, Spotify y Página web del INACAL

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).

Actividades – Campañas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas Medios: Marketing - Prensa - Redes Sociales - Audiovisual – Diseño
<p>PODCAST DEL CID (AUDIO NORMAS).</p> <p>Será una nueva herramienta de difusión digital en formato audio que contendrá el relato a manera resumen de las Normas Técnicas Peruanas más destacadas.</p>	<p>Usuarios del CID, la Academia y público en general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará una selección de las principales normas técnicas de mayor consulta o venta o por alguna temática específica de coyuntura para la producción del podcast. • La difusión se realizará mediante el envío a la Base de Datos del CID, en nuestra red social Facebook y en la Plataforma de Sala de Lectura Virtual. • El Repositorio del material auditivo será los canales de YouTube, Spotify y Página web del INACAL.
<p>PLATAFORMA VIRTUAL CID</p> <p>Estas plataformas se han puesto a disposición de los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sala de Lectura Virtual. - Normas Libres - Tienda Virtual 	<p>Público en general</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se diseñarán piezas gráficas y audiovisuales para difusión en las redes sociales del INACAL (Facebook, Twiter, Instagram y YouTube). • Se realizarán alianzas estratégicas con universidades e institutos (bibliotecas online), para compartir el código QR que permita el acceso a nuestras plataformas del CID.

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).

Actividades – Campañas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas Medios: Marketing - Prensa - Redes Sociales - Audiovisual – Diseño
<p>PORTAL WEB</p> <p>Plataforma GOB.PE, es el único punto de contacto digital del Estado Peruano, para que puedan acceder a nuestra información institucional.</p>	<p>Público en general</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la optimización, actualización y organización de los contenidos de la web. • Colocar en nuestras publicaciones (notas de prensa, revista, piezas gráficas, entre otros) el enlace directo a la página web donde está ubicada la información que se está promoviendo.
<p>CANAL YOUTUBE INACAL</p> <p>Esta plataforma se potenciará con una mayor producción de contenidos (videos y audio) de calidad en formatos cortos y didácticos.</p>	<p>Público en general</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor producción de contenidos (videos y audio) de calidad en formatos cortos. • La difusión de los videos se realizará en nuestras redes sociales, plataforma “INACAL TV” y dependiendo la temática se enviará a los medios de comunicación. • Los videos serán alojados y organizados por temáticas y fechas en nuestro canal de YouTube • Esta plataforma será nuestro principal repositorio audiovisual de los contenidos, como: INACAL TV, Conversemos de Calidad, Podcast “Peruanos de Calidad”, Webinars y Eventos Virtuales de la entidad.

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).

Actividades – Campañas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas Medios: Marketing - Prensa - Redes Sociales - Audiovisual – Diseño
<p>PROGRAMA: “INACAL TV”</p> <p>Espacio en formato noticiero que busca reforzar la promoción de la Cultura de la Calidad y la difusión de la importancia del uso de la IC.</p>	<p>Público en general</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La difusión de “INACAL TV” se realizará en las redes sociales de Facebook y Twitter del INACAL. • Los contenidos de “INACAL TV” estarán alojados de manera secuencial en el canal de YouTube y serán clasificados por temáticas en listas de reproducción para fácil búsqueda y acceso al público. • Se gestionará con las entidades públicas su difusión para que puedan transmitirse en sus circuitos cerrados y áreas de atención al ciudadano. • Se realizará posts de anuncios en Facebook de cada una de las emisiones de “INACAL TV”. • Se realizará la difusión de extractos de algunas secuencias del programa en la red social de Facebook.

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).

Actividades – Campañas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas Medios: Marketing - Prensa - Redes Sociales - Audiovisual – Diseño
<p>“CONVERSEMOS DE CALIDAD”</p> <p>Espacio de entrevistas para especialistas, académicos, funcionarios, y productores, donde se enfatizarán los mensajes claves sobre los beneficios del uso de la calidad.</p>	<p>Público interno y externo del INACAL.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para potenciar la plataforma de entrevistas “Conversemos de Calidad” se enfatizarán los mensajes claves en un tiempo menor, para mantener y captar una mayor audiencia durante la emisión de este contenido audiovisual. • Se realizará posts de anuncios en Facebook de cada una de las emisiones de “Conversemos de Calidad”. • Estarán alojados de manera secuencial en el Canal de YouTube del INACAL, clasificados por temáticas en listas de reproducción para fácil búsqueda y acceso al público.
<p>REDES SOCIALES</p> <p>Para este año se ha previsto el desarrollo e implementación de campañas digitales de comunicación, a través de las redes sociales, con un enfoque multisectorial.</p>	<p>Público en general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de campañas de difusión interinstitucional. Se brindará un toolkit de comunicación (videos, piezas gráficas, infografías, entre otros). • Diseño de técnicas de posicionamiento de las cuentas de redes sociales del INACAL, mediante la segmentación de la audiencia en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. • Implementación de campañas interactivas en las redes sociales de forma orgánica, a través de promoción de concursos externos e internos, donde se incentive la interacción mediante la entrega de merchandising institucional. (Kit de calidad). • Desarrollo de campañas de marketing digital en redes sociales con inversión para los temas de relevancia del INACAL.

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).

Actividades – Internas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual – Diseño)
<p>CIRCUITO CERRADO - TOTEM Comprende el desarrollo de contenidos para el Circuito Cerrado - TOTEM del INACAL, con la finalidad de difundir los videos de las actividades institucionales, informando 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 sobre las actividades principales del INACAL que serán difundidos en nuestro circuito cerrado: TV- TOTEM. • La programación de los videos (05) se realizará de manera bimensual.
<p>CAMPAÑAS INTERNAS / DISEÑO DE MATERIALES INFORMATIVOS Con la finalidad de concientizar a nuestros colaboradores, se difundirán contenidos informativos relacionados al Código de Ética del servidor público, cultura de la calidad, sistema de control interno, lucha contra la corrupción, integridad, igualdad de género, cultura del reciclaje (Desplastificate), entre otros.</p>	<p>Colaboradores del INACAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización grafica de las campañas internas. • Diseño de piezas gráficas, flyer, banner web e infografías. • Producción de videos institucionales. • La difusión se realizará mediante nuestros canales internos de difusión para el envío a nuestros colaboradores a través del Equipo Funcional de Recursos Humanos y de la intranet que se viene implementando.
<p>ANIVERSARIO INSTITUCIONAL - JULIO Esta actividad por el mes de conmemoración del aniversario institucional y a nivel interno busca fortalecer el posicionamiento del INACAL entre nuestros colaboradores, para ello se promoverá el desarrollo interno de un concurso para los trabajadores del INACAL a través de la plataforma Facebook.</p>	<p>Colaboradores del INACAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de piezas gráficas para difundir a través de nuestros canales internos la promoción del concurso. • Envío de mailling masivo a los colaboradores para incentivar la participación en el concurso. • Se entregará un KITS a los colaboradores “FANS DESTACADOS” que más han interactuado en este periodo con los contenidos que se difunden en nuestra red social de Facebook.

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.

Actividades – Días Mundiales	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual – Diseño)
<p>XIV SIMPOSIO DE METROLOGÍA EN EL PERÚ Y VIII SEMANA DE LA METROLOGÍA POR EL DIA MUNDIAL DE LA METROLOGÍA – (MAYO)</p> <p>Cada 20 de mayo se celebra el “Día Mundial de la Metrología”, fecha en la que se conmemora el aniversario de la firma de la Convención del Metro en 1875.</p> <p>Por ello, el INACAL organizará el “XIV Simposio de la Metrología”, con la finalidad de dar a conocer los avances recientes de la metrología a nivel nacional, aplicadas en la medición de diversas magnitudes físicas y químicas utilizadas en la industria, ciencia, tecnología y actividades económicas.</p> <p>Asimismo, comprende una serie de actividades académicas para acercar más los beneficios de la infraestructura de la calidad a la población peruana, específicamente en Metrología.</p>	<p>Expertos, profesionales y técnicos de laboratorios de calibración, empresas industriales, profesores y alumnos de universidades de ingeniería, ciencias y carreras afines.</p>	<p>Para el desarrollo de esta actividad se implementarán las siguientes acciones de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envío e-mailing (SendInBlue) para un mayor alcance de difusión del evento y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma. • Se elaborarán piezas gráficas y/o audiovisuales para difundir el evento y promocionar la importancia de la metrología en el país. • Se emplearán herramientas audiovisuales que complementarán 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. • Cobertura de la actividad a través de 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.

Actividades – Días Mundiales	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual – Diseño)
<p>DÍA MUNDIAL DE LA ACREDITACIÓN: - SEMINARIO VIRTUAL - (JUNIO)</p> <p>El 9 de junio se celebra el Día Mundial de la Acreditación 2023, iniciativa global establecida conjuntamente por International Accreditation Forum (IAF) e International Laboratory Accreditation Cooperation (ILAC) para incrementar la conciencia sobre la importancia de las actividades relacionadas con la acreditación y acercarla a los gobiernos, las empresas y los ciudadanos.</p> <p>En el marco de esta fecha, el INACAL tiene programado desarrollar un seminario internacional que contará con la participación de ponentes nacionales e internacionales, con la finalidad de dar a conocer el valor que aportan los servicios brindados por los organismos acreditados, quienes soportan la infraestructura global de calidad, facilitando la aceptación de los productos y servicios.</p> <p>Asimismo, se realizará el reconocimiento del compromiso de los Organismos de Evaluación de la Conformidad (OEC) acreditados con el Sistema de Nacional para la Calidad.</p>	<p>OEC acreditados, evaluadores y expertos técnicos, gremios, asociaciones de comercio, pequeños y medianos empresarios y todos aquellos que deseen conocer más sobre la acreditación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un programa o esquema de protocolo de participación para los expositores, así como la audiencia o participantes. • Elaboración de piezas gráficas para promocionar la importancia de la acreditación en el país. • Difusión e-mailing (SendInBlue) para un mayor alcance de difusión del evento y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma. • Emisión de certificados digitales para el evento virtual del “Día Mundial de la Acreditación 2023”. • 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. • Cobertura de la actividad a través de 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.

Actividades – Días Mundiales	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual – Diseño)
<p>DÍA MUNDIAL DE LA NORMALIZACIÓN (SEMINARIO) - VIRTUAL Y PREMIACIÓN - (OCTUBRE)</p> <p>Cada año a nivel internacional el 14 de octubre los diferentes Organismos de Normalización (IEC, ISO e ITU), celebran el Día Mundial de la Normalización, brindando en esta fecha especial un homenaje al esfuerzo de miles de expertos en todo el mundo que desarrollan Normas Técnicas en los Organismos Internacionales, Regionales y en los Organismos Nacionales de Normalización como el INACAL, en el caso de Perú.</p> <p>En marco de este evento, el INACAL desarrollará una Conferencia Internacional y una ceremonia de reconocimiento a los Comités Técnicos de Normalización (CTN) y Subcomités Técnicos de Normalización de nuestro país (ST), por su relevante aporte con el desarrollo de acuerdos técnicos voluntarios que se publican como normas técnicas nacionales, regionales e internacionales, las mismas que nos permiten contar con estándares de calidad en los productos y servicios.</p>	<p>Miembros de Comités y Subcomités Técnicos de Normalización. Autoridades invitadas Público en general interesado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un programa o esquema de protocolo de participación para los expositores, así como la audiencia o participantes. • Elaboración de piezas gráficas para promocionar la importancia de la Normalización en el día a día de las personas. • Difusión e-mailing (SendInBlue) para un mayor alcance de difusión del evento y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma. • Emisión de certificados digitales para el evento virtual del “Día Mundial de la Normalización 2023”. • 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. • Cobertura de la actividad a través de 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.

Actividades – Talleres, Seminarios, Charlas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual – Diseño)
<p>TALLERES VIRTUALES WEBINAR DE LA DIRECCIÓN DE NORMALIZACIÓN – VIRTUAL – (FEB A DIC)</p> <p>Esta actividad tiene como finalidad difundir y promover el uso e implementación de las NTP en los diferentes sectores a nivel de Lima y regiones.</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>La Dirección de Normalización determina los temas para cada mes (enero a diciembre), así como el desarrollo de un programa o esquema de protocolo de participación para los expositores, y la audiencia o participantes de manera virtual de acuerdo con la zona o región que participará.</p>	<p>Público en general y partes interesadas de los temas (Normas Técnicas Peruanas) presentados en cada evento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se desarrollará a través de diversos talleres virtuales como por ejemplo en el marco del “Jueves de Normalización”, o los “Webinars”. • Elaboración de piezas gráficas para difundir el evento y promocionar la importancia de la Normalización y de las NTP. • Difusión e-mailing (SendInBlue) 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. • Cobertura de la actividad a través de 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.

Actividades – Talleres, Seminarios, Charlas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual - Diseño)
<p>CONFERENCIAS DE LA DIRECCIÓN DE METROLOGÍA – “METROLOGÍA A TU ALCANCE” (AGO - DIC)</p> <p>Esta actividad tiene como finalidad fortalecer la IC y la operatividad de los servicios metrológicos a nivel nacional para asegurar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores.</p> <p>Capacitar al público relacionado con el control de calidad y/o el control de procesos en industrias, en los temas de Metrología y Calidad tales como Aseguramiento Metrológico, Trazabilidad y Vocabulario Internacional de Metrología; Sistema Internacional de Unidades SI; Sistema Legal de Unidades de Medida del Perú SLUMP, procedimientos de calibración, guías para el cálculo de la incertidumbre de la medición.</p>	<p>Expertos, profesionales y técnicos, de laboratorios de calibración, empresas industriales, profesores y alumnos de universidades de ingeniería, ciencias y carreras afines.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se capacitará a docentes y jefes de práctica Universitarios de manera virtual en los temas de Metrología y Calidad Aseguramiento Metrológico, Trazabilidad y Vocabulario Internacional de Metrología etc. • Las conferencias se llevarán a cabo los últimos miércoles de cada mes a partir del mes de agosto hasta diciembre de 2023. • Elaboración de piezas gráficas para difundir el evento y promocionar la importancia de las aplicaciones prácticas de la Metrología. • Difusión e-mailing (SendInBlue) 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 y canales multisectoriales.

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.

Actividades – Talleres, Seminarios, Charlas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual – Diseño)
<p>CHARLAS VIRTUALES SOBRE “CONTROL METROLÓGICO DE BALANZAS EN MERCADOS” DDE-DM</p> <p>A través de esta actividad se informará al público en general sobre la verificación de las balanzas usadas en operaciones de carácter comercial; utilizadas en los mercados de abastos, bodegas y supermercados; a nivel nacional y que dicha verificación debe ser realizada por las Unidades de Verificación Metrológica (UVMs).</p> <p>El objetivo es instruir a los policías municipales y fiscalizadores de las municipalidades en el control metrológico para las balanzas de uso comercial como apoyo al cumplimiento de las obligaciones de fiscalización de las Municipalidades (Ley 27972, artículo 83, inciso 3.3) sobre la verificación posterior de balanzas de uso comercial utilizadas en los mercados de abastos, bodegas y supermercados.</p>	<p>Gerentes, inspectores y policías municipales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta actividad se desarrollará a partir del mes de marzo de 2023, en coordinación con la DM. • Elaboración de piezas gráficas banner web, mailing de invitación, franja para inscripciones, diseño de claqueta para expositores. • Difusión/ cobertura en web y redes sociales del INACAL. • Difusión e-mailing (SendInBlue) para un mayor alcance de difusión del evento al público objetivo y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma. • Transmisión en vivo por Facebook live (cuando la capacidad de inscritos sea muy alta y será coordinado previamente con la OCEI). • Elaboración de una nota de prensa para la web institucional. • Elaboración de un post anunciando con anticipación la actividad.

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.

Actividades – Talleres, Seminarios, Charlas	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual - Diseño)
<p>TALLER DE CAPACITACIÓN PARA LA "REUNIÓN ANUAL DE PRESIDENTES Y SECRETARIOS DE LOS COMITÉS TÉCNICOS DE NORMALIZACIÓN" (JUNIO)</p> <p>Actividad anual con la finalidad de intercambiar información sobre los avances y compromisos de los comités técnicos de normalización, la Dirección de Normalización y las organizaciones regionales e internacionales de normalización.</p> <p>Los objetivos de comunicación para la presente tarea son: difundir los eventos al mayor número de partes interesadas para incrementar su participación; y para aquellas partes interesadas que no pueden asistir, facilitar los mensajes claves del evento.</p>	<p>Presidentes, coordinadores y secretarios de los comités y subcomités técnicos de normalización y grupos de trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta actividad está programada para ser llevada a cabo en el mes de junio. • Elaboración de piezas gráficas para difundir el evento y promocionar la importancia y el alcance de este proyecto. • Difusión e-mailing (SendInBlue) 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 sistema de comunicación de los comités.

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.

Actividades	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual - Diseño)
<p>PARTICIPACIÓN PRESENCIAL/DIGITAL EN EVENTOS TERCEROS</p> <p>El INACAL coordinará con las instituciones públicas y privadas, su participación o presencia en eventos presenciales/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 presenciales y virtuales. • Coordinar con la institución organizadora la participación o presencia de imagen del INACAL en sus ponencias virtuales (Seminarios, talleres, foros etc.) o presenciales durante la participación directa de voceros o técnicos de la entidad. • Desarrollo de piezas gráficas de brandeo de marca y el protocolo de participación para las intervenciones o ponencias virtuales relacionadas 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.

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.

Actividad – Curso	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual - Diseño)
<p>CURSOS DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE FORTALECIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA CALIDAD (IC), - DDE</p> <p><i>Seminarios y Charlas de difusión virtual de la IC.</i></p> <p>Charlas organizadas por la Dirección de Desarrollo Estratégico de la Calidad del INACAL en coordinación con entidades públicas, privadas, gobiernos locales, regionales, entre otros; donde se busca difundir las oportunidades y beneficios del uso de la Infraestructura de la Calidad de la NAM como estrategia de diferenciación.</p> <p>Para ello se ha priorizado estas actividades para promover el uso de servicios IC:</p>	<p>Especialistas, Analistas, Fiscalizadores, Coordinadores, directores de entidades públicas que realicen funciones de control y vigilancia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual - Diseño) • Se desarrollará a través de diversos talleres virtuales de manera permanente de enero a diciembre del presente año. • Elaboración de piezas gráficas para difundir el evento y promocionar la importancia y beneficio del uso de la Infraestructura de la Calidad. • Difusión e-mailing (SendInBlue) para un mayor alcance de difusión del evento y un seguimiento de la base de datos de los grupos objetivos priorizados 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. • Cobertura de la actividad a través de las redes sociales.

<p>a. En las entidades públicas correspondientes a la implementación de las Hojas de Ruta para los sectores Manufactura (PRODUCE), Transportes (MTC) y Construcción, en apoyo a sus funciones de control y vigilancia</p> <p>b. En las MIPYME del sector manufactura para la mejora de la calidad, productividad y competitividad, con énfasis en procesos de innovación.</p> <p>c. En cadenas de valor priorizada para la mejora de la calidad, productividad y competitividad, con énfasis en procesos de innovación.</p>	<p>Empresarios de las MIPYMES a nivel nacional, gremios empresariales, representantes de los Gobiernos Regionales – GORE, profesionales, personal técnico y la academia.</p>	<p>a. Se desarrollará en los meses de mayo, setiembre y noviembre, con el objetivo de difundir los eventos a las entidades reguladoras y fiscalizadoras de los sectores involucrados en el PNCP, con énfasis en los sectores de construcción, manufactura y transportes; para incrementar s el uso de servicios IC en apoyo a sus funciones vinculadas al control y vigilancia.</p> <p>b. Se desarrollará en los meses de agosto, octubre y noviembre, con el objetivo de promover la aplicación de los servicios de la IC para mejorar la competitividad de las MIPYMES.</p> <p>c. Se desarrollará en los meses de mayo, junio, julio, setiembre y noviembre, con el objetivo de difundir los eventos al sector productivo vinculados a las cadenas priorizadas, para incrementar s el uso de servicios IC en apoyo a sus funciones vinculadas al control y vigilancia.</p>
--	--	--

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.

Actividad – Curso	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing - Prensa - Redes Sociales- Audiovisual – Diseño)
<p>CURSO ASÍNCRONO B1 "ASEGURAMIENTO METROLÓGICO, TRAZABILIDAD Y VOCABULARIO INTERNACIONAL DE METROLOGÍA (VIM)" - DDE (POR DEFINIR)</p> <p>Esta actividad tiene como finalidad capacitar a profesionales y técnicos en Metrología, con posibilidad de especializarse en los tópicos de Aseguramiento Metrológico, SI, Trazabilidad, VIM.</p> <p>El curso se desarrollará por la plataforma del Aula Virtual del INACAL.</p>	<p>Profesionales, técnicos y supervisores de calidad, que estén relacionados a labores de medición y ensayos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El curso se llevará a cabo a partir del mes de marzo • Elaboración de piezas gráficas para difundir el evento y promocionar la importancia de las aplicaciones prácticas de la Metrología. • Difusión e-mailing (SendInBlue) para un mayor alcance de difusión del evento y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma. • Cobertura a través de las redes sociales del INACAL. • Elaboración de un post anunciando con anticipación la actividad.

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.

Actividad - Programa	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>PROGRAMA JÓVENES PROFESIONALES/ YOUNG PROFESSIONAL EN EL PERÚ - DN</p> <p>El Programa Young Professional en el Perú, tiene como objetivo fomentar en los jóvenes profesionales del sector electrotécnico, la utilización de las normas técnicas, principios de calidad y fortalecer la investigación en estos temas, y de esta manera puedan participar en las actividades de normalización nacional e internacional y fortalecer una cultura de calidad en nuestra sociedad. Este programa está conectado con un programa internacional de la Comisión Internacional de Electrotecnia - IEC.</p> <p>Con esta actividad se busca sensibilizar y reunir a los jóvenes profesionales de las universidades e institutos técnicos superiores sobre la importancia de las normas técnicas y actividades de normalización del sector electrotécnico.</p>	<p>Jóvenes profesionales (no mayores de 30 años) de las universidades e institutos técnicos superiores de la rama de ciencias e ingeniería.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta actividad se llevará a cabo entre los meses de agosto y setiembre. • Elaboración de piezas gráficas para difundir el evento. • Difusión e-mailing (SendInBlue) 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. • Cobertura de la actividad a través de las redes sociales.

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.

Actividad - Capacitación	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas (Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales)
<p>CAPACITACIÓN A DOCENTES UNIVERSITARIOS – TALLERES VIRTUALES - DM</p> <p>Esta actividad se desarrollará en las principales universidades a nivel nacional (05) de manera virtual, busca fortalecer la IC. El objetivo principal es capacitar a docentes universitarios en temas de Metrología y Calidad, Aseguramiento Metrológico, Trazabilidad y Vocabulario Internacional de Metrología; Sistema Internacional de Unidades SI; Sistema Legal de Unidades de Medida del Perú SLUMP – Introducción a la Incertidumbre en las mediciones, metodología para el cálculo y la expresión de la Incertidumbre en las mediciones.</p>	<p>Docentes y jefes de Prácticas de las Universidades del Perú de las carreras profesionales de Ciencias, Ingenierías y ramas afines.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta actividad se desarrollará en los meses de: marzo, agosto, octubre y diciembre (por confirmar) • Para ello se utilizarán las plataformas virtuales para la realización de los talleres vía Zoom. • Elaboración de materiales gráficos y audiovisuales basados en el concepto generado del curso virtual. • Se utilizará canales de difusión digital, así como las redes sociales y medios online para dar a conocer dichos talleres.

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.

Actividad - Charla	Grupo Objetivo	Acciones de Comunicación integradas: Marketing – Gestión de Prensa y Redes Sociales
<p>CHARLAS INFORMATIVAS PARA DIFUSIÓN DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DEL INACAL</p> <p>Actividad que se continuará este año, a través del CID. Busca promover un mayor uso de las plataformas informativas del INACAL y el fácil acceso a nuestra página web, para brindar una mejor atención y cercanía con los usuarios. Se desarrollarán 03 charlas a lo largo del año.</p>	<p>Academia (universidades-institutos) y público en general</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de piezas gráficas: banner web, mailing de invitación, franja para inscripciones, diseño de claqueta para expositores. • <i>Difusión/ cobertura en web y redes sociales del INACAL.</i> • <i>Difusión e-mailing (SendInBlue) para un mayor alcance de difusión del evento al público objetivo y un seguimiento de la base de datos e inscripciones a la misma.</i>

11. PRESUPUESTO: ACTIVIDADES OPERATIVAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES QUE REQUIEREN PRESUPUESTO PARA SU DESARROLLO

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 Asignado (PIA)	Presupuesto Requerir
1	Mes de la Calidad	68,200	30,000
2	Merchadising para campañas / activaciones en redes sociales		20,000
3	Día Mundial de Normalización, Acreditación y Metrología		120,000
4	Servicios Diversos	109,500	
5	Otros bienes y Activos	20,000	
6	Otros Gastos	1,500	
7	Gastos para Viaje	45,000	
8	Monitoreo de medios regionales		30,000
9	Papelería en General, revistas y otros bienes impresos no vinculados	8,040	
10	Libros, diarios, revistas y otros bienes impresos no vinculados a enseñanza	24,000	
Tarea 2 y 3 :Herramientas para la difusión y promoción de la cultura de la calidad			
1	Servicio de accesibilidad de imágenes, video, musica royalti free para uso ilimitado		2,800
2	Liciencia de paquete adobe		25,000
3	Servicio de suscripción anual a software de edición y diseño (Revista Digital)		2,800
4	Servicio de plataforma para envios de mailing masivo		12,500
	TOTAL	S/276,240	S/243,100
TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIONES 2023		S/519,340	

12. METAS PROYECTADAS DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIONES 2023 (Cantidad total de actividades a ejecutar)

ACCIÓN	1er TRIMESTRE			2do TRIMESTRE			3er. TRIMESTRE			4to TRIMESTRE			Meta 2023 Proyectadas
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
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).													
Campañas Multisectoriales:				1			1			1			3
Campaña de difusión sobre igualdad de género		1					1					1	3
Campaña Escolar "A Clases con Calidad"		1											1
Campaña Digital " La Calidad es un Derecho"				1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Campaña Virtual por el Mes de la Calidad:											1		1
Campaña "Navidad con Calidad"												1	1
Revista Digital Calidad		1		1		1		1		1		1	6
Boletín informativo de NOTICIAS	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Elaboración de Notas de Prensa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
PODCAST INACAL: Peruanos de Calidad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
PODCAST CID: Audio Normas			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Plataforma: "INACAL TV"/ "Conversemos de Calidad"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
Difusión en Redes Sociales - Crecimiento de usuarios en las redes sociales del Inacal	87000	78200	79000	79800	80600	81400	82200	83000	83800	84600	85400	86200	87000
Difusión en Web INACAL - Crecimiento de visitas en la página web oficial del Inacal	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	840000
Circuito cerrado		1		1		1		1		1		1	6
Campaña interna Aniversario INACAL							1						1

ACCIÓN	1er TRIMESTRE			2do TRIMESTRE			3er. TRIMESTRE			4to TRIMESTRE			Meta 2023 Proyectadas
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
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.													
XIV Simposio de Metrología en el Perú y VIII Semana de la Metrología					1								1
Día Mundial de la Acreditación: - Seminario Virtual						1							1
Día Mundial de la Normalización (Seminario) _ Virtual y premiación										1			1
Talleres Virtuales / Webinars de la Dirección de Normalización		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
Conferencias de la Dirección de Metrología - Metrología a tu Alcance								1	1	1	1	1	5
Taller "Reunión Anual de Presidentes y Secretarios de los Comités Técnicos de Normalización"						1							1
Charlas virtuales sobre "Control Metrológico de Balanzas en mercados" DDE-DM			1		1		1		1		1	1	6
Participación Digital en eventos Terceros			1		1		1		1		1		5

ACCIÓN	1er TRIMESTRE			2do TRIMESTRE			3er. TRIMESTRE			4to TRIMESTRE			Meta 2023 Proyectadas
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
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.													
Cursos de Formación y Capacitación de fortalecimiento de la Infraestructura de la Calidad (IC).													
<i>a. En las entidades públicas correspondientes a la implementación de las Hojas de Ruta para los sectores Manufactura (PRODUCE), Transportes (MTC) y Construcción</i>	1			1			1					1	4
<i>b. En las MIPYME del sector manufactura</i>						1			1		1		3
<i>c. En cadenas de valor priorizada</i>					1		1		1		1		4
Curso asíncrono B1 "Aseguramiento Metrológico, Trazabilidad y Vocabulario Internacional de Metrología (VIM)"			1										1
Programa Jóvenes Profesionales/ Young Professional en el Perú								1					1
Capacitación a Docentes Universitarios – Talleres Virtuales			1					1		1		1	4
Charlas Informativas para difusión de las plataformas digitales del INACAL				1			1			1			3

14. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

La OCEI realizará el seguimiento y evaluación de la ejecución de las acciones planteadas en el presente Plan de Comunicaciones a través de dos documentos de gestión, como son el Plan Operativo Institucional (POI) 2023 y el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2019-2025 del INACAL, que permitirán supervisar el avance de las actividades planteadas, medir el nivel de cumplimiento de las metas establecidas por cada actividad, así como los resultados obtenidos en el desarrollo de las actividades operativas propuestas para el logro de los objetivos estratégicos de comunicación.

En ese sentido, los objetivos comunicacionales que se detallan en este documento serán monitoreadas a través de estos dos instrumentos de gestión que se alinean con el Eje N° 2 “Cultura para la Calidad” de la Política Nacional para la Calidad (PNC).

- **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, sensibilizando 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 mediante el uso de la comunicación digital, la gestión de contenidos informativos, la planificación de campañas de comunicación internas y externas; y la gestión y producción de eventos.
- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS: INDICADORES**

Matriz de evaluación del PEI 2019-2025

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).

Este objetivo tendrá como instrumento de monitoreo la matriz anual de evaluación del PEI (**OEI.03 Incrementar la cultura de la calidad en la ciudadanía**), a través de campañas de difusión eficaces para incrementar una cultura de calidad en el ciudadano que se ejecutaran mediante el desarrollo de eventos y actividades institucionales presenciales y virtuales organizados por el INACAL a través de los órganos de línea (Normalización, Acreditación, Metrología y Desarrollo Estratégico).

Aquí se contempla como medio de verificación la aplicación de un cuestionario “Encuestas de satisfacción al ciudadano” a los usuarios que

asistirán a nuestras actividades institucionales y con preguntas que respondan directamente al método de cálculo de nuestros indicadores, valores estimados anualmente por la Oficina de Estudios Económicos del INACAL. Estos resultados son de carácter referencial y serán un aporte para orientar nuestras acciones de difusión. A continuación, se detalla los indicadores del objetivo y la acción estratégica institucional:

Indicadores: (parámetro de medición porcentaje (%))

OEI.03 Incrementar la cultura de la calidad en la ciudadanía.

- Porcentaje de ciudadanos que reconocen la importancia de la calidad en sus decisiones de consumo.

AEI.03.01 Campañas de difusión eficaces para incrementar la cultura de calidad en el ciudadano.

- Porcentaje de ciudadanos que participan en campañas de difusión del INACAL que manifiestan interés en usar la calidad en sus decisiones de consumo.

Seguimiento mensual y anual del POI 2023

En cuanto a los demás objetivos específicos de comunicación se tendrá como indicadores de gestión, el documento de seguimiento mensual y anual del POI 2023 que está enmarcada el fortalecimiento de la Cultura de la Calidad a través de la elaboración e implementación del Plan de Comunicaciones de la OCEI.

- **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.
- **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.
- **Objetivo Específico 4:** Posicionar las plataformas digitales de comunicación del INACAL para llegar a nuestros públicos objetivos y los servicios digitales implementados para mejorar la calidad de la atención a los usuarios.

Indicadores POI 2023 (seguimiento mensual y anual)

TAREA 1: Actividades de promoción de la cultura de la calidad

- Número de eventos de promoción de la cultura de la calidad realizadas (campañas, simposios, talleres, webinar, charlas)
- Número de participantes en los eventos (simposios, seminarios, talleres, charlas, cursos, capacitaciones).

Difusión Digital

- Número de ediciones realizadas del Programa de INACAL TV
- Número de ediciones realizadas del espacio “Conversemos de Calidad”
- Número de ediciones realizadas de la Revista Digital Calidad
- Número de ediciones realizadas del Podcast “Peruanos de Calidad”
- Número de ediciones realizadas del Podcast “Conociendo de Calidad”

TAREA 2: Gestión de Prensa

(A través de publicaciones por notas de prensa, entrevistas y gestiones con medios periodísticos)

- Número de notas de prensa realizadas.
- Número de envíos de Boletines de Noticias realizadas.
- Número de rebotes de la difusión de la nota de prensa en medios de comunicación (resultados).

TAREA 3: Gestión en Redes Sociales

(Crecimiento de usuarios o seguidores en las plataformas digitales del Inacal)

- Número de usuarios alcanzados en las Redes Sociales.

TAREA 4: Gestión en WEB

Supervisar y actualizar los contenidos del portal web para el crecimiento de usuarios)

- Número de cantidad de visitas (tráfico) al Portal Web del Inacal.

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 2023.

- 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 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.
- m) **Campañas interactivas en redes sociales orgánicas:** Es el contenido que se publicará en redes sociales internas institucionales y que no irroga costo alguno a la entidad.
- n) **Campañas de publicidad en redes sociales:** Es el contenido que se publicará en las redes sociales que, por medio de un pago, buscan captar de manera masiva la atención de los usuarios y conseguir sus objetivos ya sea de tráfico, alcance, branding o conversión.
- o) **Toolkit:** Es el conjunto de material informativo de comunicación como, piezas gráficas, videos, notas de prensa, entre otros, sobre un tema específico.
- p) **Streaming:** Es una forma de transmisión de contenido a través de un servidor o plataforma que nos permite disfrutar de música, video, producción de conferencias, seminarios, evento o juegos en línea en el momento que queramos, utilizando una conexión a internet.