



Plan de comunicación de IAAC

CLASIFICACIÓN

Este documento está clasificado como un Documento Administrativo de IAAC

AUTORIZACIÓN

Publicación N°: 01
Preparado por: Subcomité de Promoción
Fecha: Abril 2023
Revisión N°: 00
Aprobado por: Comité Ejecutivo
Fecha de Publicación: 31 de agosto de 2023
Fecha de Aplicación: Inmediata
Número de Documento: IAAC AD 049/23

Solicitudes: Secretariado de IAAC
Teléfono de contacto: +52 (55) 9148-4300
e-mail: secretariat@iaac.org.mx

DISPONIBILIDAD

Hay copias de este documento están disponibles en español e inglés en el secretariado de IAAC y en el sitio web de IAAC.

DERECHOS DE AUTOR

IAAC posee los derechos de autor de este documento. Está prohibida la copia de este documento para su venta.

Original: Español



Plan de comunicación de IAAC



Plan de comunicación de IAAC

Este documento IAAC AD 049 describe el plan para desarrollar estrategias de comunicación y promoción de IAAC. El subcomité de promoción de IAAC desarrolló este plan, alineado a los objetivos del AD 006 Plan Estratégico de IAAC.

1. ¿Por qué tener un plan de comunicación?

Un plan de comunicación es esencial para desarrollar estrategias de comunicación y promoción de las actividades que realiza IAAC y otras en conjunto con sus miembros y partes interesadas, para posicionar la marca de la cooperación y aumentar la visibilidad de la gestión de IAAC entre sus miembros, partes interesadas y público en general. El plan sirve como una hoja de ruta donde se establece el objetivo general, objetivos específicos, mensajes clave, mercado meta, canales de comunicación y un cronograma para su implementación. Este documento es dinámico y se actualizará de acuerdo a las necesidades de la cooperación.

2. Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de la marca IAAC y la aceptación de los Acuerdos de Reconocimiento Multilateral mediante actividades de promoción.

3. Objetivos específicos de comunicación

- Mejorar el posicionamiento de la marca de IAAC mediante actividades de promoción utilizando diferentes canales de comunicación.
- Promover la aceptación de los Acuerdos de Reconocimiento Multilateral de IAAC, IAF e ILAC a las partes interesadas de IAAC mediante actividades de promoción. (PE 1.3.3)
- Promover los beneficios de la acreditación y la evaluación de la conformidad acreditada a nivel regional utilizando diferentes canales de comunicación.
- Promover mayor participación de los organismos de partes interesadas en las actividades de IAAC fortaleciendo la cooperación entre el Subcomité de Promoción y el Comité de Partes Interesadas de IAAC. Incluir a las partes interesadas en las actividades de promoción y eventos de IAAC. (PE 2.3.1)
- Promover a las partes interesadas la aceptación de los beneficios de la acreditación y de la evaluación de la conformidad acreditada. (PE 2.3.2)
- Obtener retroalimentación periódica mediante encuestas a los miembros de IAAC, para comprender y atender sus necesidades. (PE 3.1.1)

4. Público objetivo

IAAC enfoca sus esfuerzos de promoción y comunicación a un público objetivo, que incluye a un grupo amplio de organizaciones y personas involucradas o interesadas en acreditación, evaluación de la conformidad e infraestructura de la calidad, en la región de América.

El público objetivo se clasifica en interno y externo. El público interno se compone de los funcionarios de IAAC, las organizaciones miembros de IAAC y su personal. El público externo se compone de los gobiernos, reguladores, cooperaciones y organizaciones internacionales, organismos de evaluación de la conformidad, academia, industria y público en general. IAAC enfoca sus mensajes clave de acuerdo al destinatario, si es público interno o externo.

4.1. Público Interno

CATEGORÍA	INTEGRANTES
Funcionarios de IAAC	<ul style="list-style-type: none"> • Presidencia, Vicepresidencia, Tesorería, Secretaría Ejecutiva y Secretaría Técnica • Comités y Subcomités de IAAC
Organizaciones miembros de IAAC	<ul style="list-style-type: none"> • Organismos de acreditación signatarios del MLA, miembros plenos, miembros asociados, y miembros de partes interesadas.
Personal de organizaciones miembros de IAAC	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionarios de Organismos de Acreditación • Evaluadores pares de IAAC • Funcionarios de Organismos de Evaluación de la Conformidad: Laboratorios; Organismos de certificación y Organismos de inspección • Funcionarios de asociaciones de Organismos de Evaluación de la Conformidad • Funcionarios de organizaciones regionales de normalización y metrología y de grupos subregionales.

4.2. Público Externo

CATEGORÍA	INTEGRANTES
Gobierno y Entidades Reguladoras	<ul style="list-style-type: none"> • Gobiernos, Ministerios, Autoridades regulatorias, de los países de la región de América.

Cooperaciones y Organizaciones Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • IAF – ILAC – QICA – COPANT – SIM – OEA – APAC – EA – AFRAC – ARAC – SADCA –PTB – UNIDO.
Evaluación de la conformidad	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones de organismos de evaluación de la conformidad. • Organismos de evaluación de la conformidad acreditados y no acreditados.
Comunidad académica y científica	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades públicas y privadas • Grupos de investigación
Industria	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas, productores, fabricantes, Federaciones y Cámaras de producción y comercio, Asociaciones y gremios de productores, artesanos y pequeña industria.
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación públicos y privados: Televisión, radio, prensa, medios digitales.
Público en general	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores

5. Canales de comunicación

IAAC utiliza los siguientes canales de comunicación como medios efectivos para comunicar los mensajes clave al público interno y externo.

Correo electrónico. IAAC envía información y noticias a los miembros y partes interesadas por medio de correo electrónico sobre temas de acreditación, actualizaciones de documentos y requisitos, y otros temas relevantes de interés.

Boletines de noticias y comunicados. IAAC produce información y noticias para los miembros y partes interesadas por medio de boletines de noticias y comunicados de prensa publicados en el sitio web de IAAC.

Reuniones, eventos y seminarios. IAAC realiza y participa en reuniones, eventos y seminarios para informar, intercambiar y dialogar con los miembros y partes interesadas sobre temas de acreditación y otros temas relevantes de interés.

Sitio web. IAAC mantiene un sitio web actualizado con información, publicaciones, comunicados, informes, documentos y noticias sobre IAAC, acreditación, evaluación de la conformidad acreditada, y otros temas relevantes de interés.



Redes Sociales. IAAC gestiona información y genera contenidos sobre acreditación y evaluación de la conformidad, y los publica en redes sociales como Twitter y LinkedIn.

Webinars y talleres. IAAC organiza webinars y talleres para informar y capacitar a los miembros, partes interesadas y público en general sobre temas técnicos de acreditación, mejores prácticas de acreditación, procesos de evaluaciones pares, tendencias emergentes, y otros temas relevantes.

Videos y productos comunicacionales. IAAC realiza videos y otros productos comunicacionales para promover a IAAC y los publica en el canal de YouTube de IAAC.

6. Recursos de Comunicación. La Secretaría Ejecutiva de IAAC realiza e implementa actividades de comunicación y promoción bajo la dirección de y en apoyo al Subcomité de Promoción. Los miembros del subcomité de promoción participan de manera voluntaria. IAAC cuenta con recursos financieros muy limitados para realizar actividades de promoción.

7. Análisis DAFO sobre comunicación

El análisis DAFO permite identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de IAAC con respecto a temas de comunicación.

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cancelación voluntaria de membresías en IAAC de organismos de acreditación por interés en pertenecer otras cooperaciones. ● Falta de participación de OAs en algunos subcomités de IAAC, como el PSC. ● Falta de recursos propios necesarios para ejecutar las actividades de promoción propuestas. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Poco interés e involucramiento de los miembros en las actividades que IAAC realiza. ● Percepción en el mercado de que la acreditación y la evaluación de la conformidad no son necesarias. ● Poco conocimiento en los países de la región, de los beneficios de los MLA para fortalecer el comercio internacional. ● Desconocimiento del papel que juega IAAC para promover la aceptación de los resultados, certificados e informes de los OEC acreditados, en los países la región.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● IAAC es la cooperación regional de acreditación de la región de América y cuenta con reconocimiento internacional por parte de IAF e ILAC. ● Los miembros de IAAC son organismos de acreditación, OEC acreditados, asociaciones de OEC de los países de América, y organizaciones regionales de la IC. ● IAAC mantiene un Acuerdo de Reconocimiento 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los OA de la región apoyan la ejecución de actividades y servicios con recursos compartidos. ● La cooperación entre miembros de IAAC se fortalece mediante convenios, proyectos o actividades conjuntas. ● Los OA colaboran en la gestión de IAAC para promover los MLA de IAF, ILAC e IAAC. ● Generar espacios para comunicar y promocionar la acreditación y gestión de IAAC a través de canales

<p>Multilateral (MLA) con los organismos de acreditación de la región y trabaja en ampliar alcances para nuevas áreas.</p> <ul style="list-style-type: none"> IAAC promueve la participación activa de las partes interesadas en las actividades de IAAC. 	<p>virtuales para que sean ágiles y difundidos en menor tiempo.</p>
--	---

8. Estrategia de difusión de la información base

Usuario interno	Usuario externo
#1	#3
<ul style="list-style-type: none"> Recopilación de información ágil Flujo de información actualizado (formatos, canales, capacitación y directrices) 	<ul style="list-style-type: none"> Difusión ágil de actividades institucionales Usuario externo genera información.
#2	#4
<ul style="list-style-type: none"> Difusión interna de información Involucrar al usuario interno. 	<ul style="list-style-type: none"> Al incrementar el involucramiento se buscaría igualmente un aumento en la aceptación. Visualizar gestión conjunta.

9. Estrategia para la promoción en canales virtuales

1. Información base

- Información de la cooperación actualizada.
- Definir los canales oficiales IAAC
- Sujetos digitales (Directivos de IAAC)
- Definir indicadores específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definibles en el tiempo.

2. Crecimiento y alcance

- Crecimiento orgánico de cuentas de IAAC y cuentas de seguidores estratégicos.
- Mensajes clave de la cooperación.

3. Difusión y resultados

- Medición de alcance y seguimiento de resultados.
- Difusión de primera mano.
- Resultados, tendencias, nuevas propuestas.
- Publireportajes, artículos en sitio web, testimoniales, etc.

10. Estrategia en la promoción de eventos

Eventos propios

- Día Mundial de la Acreditación
- Webinars
- Otros eventos

Alianzas estratégicas

- Coordinar eventos con aliados estratégicos: PTB, partes interesadas y otros.

Eventos externos

- Participación en eventos de IAF/ILAC, otras cooperaciones y eventos de organismos de acreditación.

11. Estrategia para desarrollar el mensaje

Público Interno

- Cooperación para difundir la gestión de IAAC y promover la acreditación.
- Intercambio de conocimiento en la región para apoyar acciones conjuntas con Organismos de Acreditación.

Público Externo

- Promover los beneficios de la acreditación y de la evaluación de la conformidad acreditada.
- Nueva tecnología y Cultura digital
- Acreditación 4.0
- Mejorar e innovar servicios de acreditación y evaluación de la conformidad.

Definición de ESLOGAN

- IAAC establecerá un eslogan, que es una frase o palabra que expresa los valores o cualidades más importantes de la marca IAAC y que hace tangible la esencia de la marca y que aparece junto al logotipo de IAAC.



12. Apertura de acciones comunicacionales

❖ Desglose de acciones comunicacionales

- Elaboración de Guía de comunicaciones, incluir el uso del logo en eventos o material promocional de los OA y organismos de evaluación de conformidad.
- Elaboración de Plan de Comunicación y Promoción.
- Incluir una encuesta de percepción de IAAC a los miembros, para revisar posibles ideas de mejora: slogan IAAC; tag line; temas de webinars, sugerencias eventos y apoyo de IAAC al OA en comunicación y promoción.
- Organizar el Día de la Acreditación WAD Anual; realizar el evento, promover campaña mundial por canales IAAC.
- Entrevistas: Presidenta IAAC, Presidente de comités.
- Línea gráfica para campañas con productos comunicacionales: Gestión IAAC; Beneficios de la acreditación con acuerdos MLA; Campaña WAD a nivel regional; Promover uso de marca.
- Webinars: Programación de acuerdo a temas recopilados en encuesta
- Reuniones de trabajo: PSC; WG; partes interesadas.
- Actualización del Documento del Plan de Promoción de los Acuerdos IAF-ILAC.
- Webinar sobre el Día Mundial de la Calidad en el mes de noviembre (Experiencia de partes interesadas).
- Seminario en el Marco de la Asamblea IAAC 2023 (Brasil).
- Webinars sobre Experiencias Exitosas sobre Evaluación de la Conformidad Acreditada.
- Foro con Autoridades Regulatoras.

13. Calendario de acciones comunicacionales

El calendario de acciones comunicacionales describe el tipo de contenido que se compartirá en cada canal de comunicación y la frecuencia de las actualizaciones.

Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
		1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234

15. Glosario de términos:

Acción: Una acción se refiere a algo que se lleva a cabo o que se hace, que involucra a un agente que realiza algo intencional, consciente y subjetivamente significativo

Campaña: Una campaña es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de visibilidad, notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la promoción.

Canales de comunicación: Los canales de comunicación son los medios de comunicación utilizados para transmitir mensajes específicos. Algunos ejemplos de canales de comunicación son las redes sociales, el correo electrónico, el telemarketing, mensajería instantánea o eventos que permiten interacciones en sitio.

Comunicación: La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto.

Contenidos: Es un término que se refiere a las declaraciones contenidas en un documento o publicación de cualquier tipo y puede incluir las tecnologías de la información y la comunicación. Esto cubre todos los tipos de gráficas, imágenes y texto.

Difusión: Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). Difundir diferentes actividades oficiales (investigación, académicas, culturales y deportivas entre otras) con el propósito de posicionar y fortalecer la imagen corporativa.

Eslogan: Un slogan es una frase corta que busca representar una marca para promover la rápida identificación y memorización de sus productos y servicios por los consumidores, para destacarse de la competencia, usualmente hablando de aquella característica que la hace diferente al resto.

Estrategia: La estrategia es un plan detallado para desarrollar y comercializar con éxito los productos y servicios de una organización. Su principal objetivo es conseguir que la filosofía empresarial esté presente en todos los aspectos del negocio de forma clara y coherente.

Evento: Un evento es una actividad social determinada, un festival, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros, y que, ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que un individuo le ponga a una de estas, ostentan un carácter de acontecimiento importante al cual se debe asistir.



Imagen: La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa.

Información: La información es un conjunto organizado de datos relevantes para uno o más sujetos que extraen de él un conocimiento. Es decir, es una serie de conocimientos comunicados, compartidos o transmitidos y que constituyen por lo tanto algún tipo de mensaje.

Marca: Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de sus competidores. Además, una marca se puede definir como un conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto. En este contexto, Marca no se refiere al término usado en acreditación para indicar el estado de acreditación de un organismo de evaluación de la conformidad.

Medios: Los medios de comunicación son instrumentos o formas de contenido por los cuales se realiza el proceso de comunicación. Desde que los medios de comunicación nacieron y se desarrollaron, están en permanente evolución por los avances tecnológicos que han logrado incrementar su difusión e inmediatez.

Mensaje: Un mensaje es un recado, noticia o comunicado que una persona envía a otra. El concepto también se utiliza para nombrar al conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación.

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca es el lugar o la importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores respecto a la competencia, es decir, sustenta la razón del porqué una persona piensa en una marca determinada en lugar de la de su competencia.

Promoción: La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos y servicios que maneja tu empresa,

Público: Conjunto de personas que son usuarios, consumidores o clientes (reales o potenciales) de un servicio, negocio o producto.

Visibilidad: Capacidad de una marca, negocio u otro tipo de entidad de llegar a ser encontrado, visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su público objetivo.