

ESTRATEGIA DE MERCADEO INM

2017 – 2018

SUBDIRECCIÓN DE INNOVACIÓN Y SERVICIOS TECNOLOGICOS

Versión 02

2018-04-03

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN
2. JUSTIFICACIÓN
3. ANTECEDENTES
 - 3.1 DAFO
 - 3.2 Antecedentes de Comportamiento de Ventas
 - 3.3 Problemas de la comunicación
4. COMPETENCIA Y REFERENTES
 - 4.1 Competencia
 - 4.2 Referentes
5. PLAN ESTRATÉGICO
 - 5.1. Objetivos
 - 5.2. Productos
 - 5.3. Estrategia
 - 5.3.1 Modelo Estratégico
 - 5.3.2 Público Objetivo/Segmentos
 - 5.3.3 Objetivos por Segmento
 - 5.3.4 Foco por producto
 - 5.3.5 Desarrollo Táctico
 - 5.3.5.1 Ser
 - 5.3.5.2 Atraer
 - 5.3.5.3 Medir
6. DESARROLLO CREATIVO

1. INTRODUCCIÓN

Este documento estratégico para mercadeo se desarrolla con el objetivo de convertirlo en el plan base del desarrollo de las actividades tácticas que el área de comunicaciones del INM debe trabajar para alcanzar objetivos el Plan Estratégico Institucional.

Principalmente se buscará apoyar el objetivo número 1 del PEI:

- POSICIONAR la metrología como base fundamental para mejorar la calidad de vida y la competitividad del país
- Promocionar la metrología en los sectores y promotores que generan la competitividad y el bienestar del país.

Con este objetivo del PEI se entiende también como parte del objetivo de posicionar la metrología, el posicionamiento del INM como cabeza de la metrología en el país.

Dentro del desarrollo del siguiente documento se esclarecerán los objetivos, estrategias, audiencias, conceptos y tácticas que se pretenden utilizar para el desarrollo de mercadeo del INM buscando:

Los puntos que se desarrollarán y definirán dentro de este documento son:

- Definir y esclarecer el público objetivo para las comunicaciones del INM.
- Definir un modelo estratégico de mercadeo para el restante año 2017 y el año 2018.
- Definir las principales tácticas para llevar a cabo dentro del plan de mercadeo en 2017 y 2018.
- Definir tácticas de medición de resultados para el plan.

2. JUSTIFICACIÓN

El Desarrollo del plan de mercadeo es indispensable para el INM debido a la necesidad de poner en marcha actividades específicas en búsqueda de avanzar sobre los objetivos del PEI, en la cual se define que el POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO de la metrología y el Instituto ante la comunidad es uno de los principales objetivos estratégicos de la entidad. Este documento será la guía para definir metas, estrategias y tácticas para buscar alcanzarlas de forma armónica y a través de actividades que van en la misma vía y en búsqueda de los mismos objetivos.

3. ANTECEDENTES

El INM es una entidad con 5 años de creación y aún en proceso de consolidación. El conocimiento por parte de la industria, la ciudadanía e incluso el gobierno es muy poco, por lo que las oportunidades que se tienen son amplias en torno al mejoramiento del posicionamiento del instituto y la creación de nuevas alianzas.

3.1 Análisis DOFA

Tener un panorama de los antecedentes es clave para tener una visión acertada sobre las acciones que se deben desarrollar. A continuación se describe un análisis DOFA que se ha realizado en base al punto de vista interno de funcionarios y contratistas del área de comunicaciones acerca de la situación actual.

DOFA de la situación actual:

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento por parte de la industria sobre los servicios ofrecidos por el INM. 2. Desconocimiento por parte de la sociedad acerca de la existencia e importancia del INM para la comunidad. 3. No existe actualmente equipo de mercadeo y comunicaciones con la capacidad para atender de manera estratégica la demanda de actividades que requiere el instituto para lograr sus objetivos de posicionamiento. 4. Desconocimiento del concepto de metrología por parte de la sociedad. 5. La comunicación es poco cercana y está generalizada, se habla de igual forma a todos los segmentos que tiene el INM. 6. Deficiencias en el sitio web que es el principal medio de comunicación masiva permanente del INM. <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Sitio web en baja posición en 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar un lenguaje de comunicación cercano con la audiencia. 2. Identificar los segmentos para determinar cuáles son las audiencias a las que se deben dirigir la comunicación de los productos del INM. 3. Crear un área de mercadeo que genere estrategias de posicionamiento del INM. 4. Construir una comunidad digital alrededor del tema de la metrología. 5. Desarrollar la marca del instituto y presentarlo a través de medios. 6. Desarrollar un entorno digital robusto, amigable, acorde con las políticas de gobierno en línea que centralice la información y la imagen del instituto en medios digitales y que se convierta en una herramienta para el conocimiento y el desarrollo de la metrología.

<p>buscadores web.</p> <p>6.2. Sitio web de difícil lectura en los dispositivos más usados hoy en día pues no está optimizado para dispositivos móviles.</p> <p>6.3. Sitio web anticuado y no amigable para los buscadores.</p> <p>6.4. Dificultad de navegación en el sitio web y difícil acceso a las herramientas de autogestión y trámite.</p> <p>7. Falta de capacitación hacia los funcionarios y contratistas del instituto acerca de la importancia y el concepto de la metrología.</p> <p>8. Falta mejorar la planeación para desarrollar actividades tácticas como estratégicas de largo plazo.</p> <p>9. Poca flexibilidad en procedimientos. Siendo una empresa estatal se debe regir por las normativas del estado.</p>	<p>7. Crear identidad y sentido de pertenencia por parte de los funcionarios y contratistas del INM para que se convierten en los embajadores de la marca.</p> <p>8. Sacar provecho de las alianzas creadas con terceros para el fortalecer el conocimiento interno en temas de posicionamiento de la metrología en el país.</p> <p>9. Ser parte del Sistema Nacional de Calidad y un eje transversal hacia la Academia y la Industria.</p> <p>10. Firma y desarrollo de convenios nacionales e internacionales.</p> <p>11. Trabajo coordinado con distintos entes integrantes de la Infraestructura Nacional de la Calidad.</p> <p>12. Lograr reconocimiento de otras entidades del estado acerca de la Importancia de la Metrología.</p> <p>13. Aumentar los servicios educativos para dar a conocer el instituto y su labor.</p>
--	---

AMENAZAS	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios normativos que afecten el desarrollo de las actividades del INM. 2. No contar con recursos económicos suficientes y oportunos. 3. Falta de planeación sectorial alineada. 4. Términos y condiciones de los TLCs. 5. Fuga de personal: rotación constante de personal. 6. Cambios de gobierno que puedan afectar la estabilidad de las áreas y procesos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos Humanos, experiencia técnica en Metrología y experiencia en investigación. 2. Procesos con altos niveles de reconocimiento internacional. 3. Infraestructura propia y tecnologías modernas. 4. Estructuración planeada de la Subdirección de Metrología Química. 5. Experiencia amplia en la Subdirección de Metrología Física. 6. Relaciones Internacionales con entes de prestigio, para convenios, cooperación y asistencia técnica. 7. Relacionamiento Internacional. 8. Credibilidad. 9. Competencia, motivación y experiencia del personal de metrología física.

--	--

3.2 Antecedentes de Comportamiento de Ventas

Las ventas de productos del INM entre 2013 y 2017 se han comportado de la siguiente forma:

Ingresos recibidos 2013 - 2017						
CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Capacitaciones	44,84%	29,29%	27,10%	31,00%	34,76%	33,40%
Calibraciones	49,68%	37,14%	45,68%	41,61%	43,23%	43,47%
Asistencia técnica	5,47%	30,92%	24,38%	19,04%	10,19%	18,00%
PCI		2,65%	2,82%	7,19%	1,32%	3,49%
Materiales de referencia			0,03%	1,16%	0,15%	0,44%

3.3 Problemas de la comunicación:

Tras reconocer debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en está documento continuamos por definir los principales problemas de comunicación identificados internamente para basar en estos el desarrollo de tácticas:

1. La metrología es un concepto de bajo conocimiento por parte de la ciudadanía en general e incluso de muchas industrias y entidades públicas y privadas, la solo expresión comúnmente es relacionada erradamente con el concepto de meteorología.
2. El INM tiene un bajo posicionamiento en la mente de la ciudadanía en general acerca de su existencia, sus funciones y su importancia. La gran mayoría de las personas no saben de su existencia ni su aporte al desarrollo del país.
3. El INM tiene un bajo posicionamiento ante la industria acerca de su existencia, su importancia y los servicios que presta.

4. Los conceptos relacionados con la metrología y los servicios del INM son difíciles de comprender y necesitan un apoyo explicativo para lograr entender de manera sencilla su importancia.
5. El INM no tiene claramente definidos unos segmentos y un lenguaje de comunicación diferencial hacia la ciudadanía y hacia sus clientes para ayudar a la comprensión de los mensajes que se envían al exterior del Instituto.
6. El INM no cuenta con bases de datos depurada y preparada para reconocer con mayor claridad los tipos de cliente y segmentos de mercado a los que debe enviar sus comunicaciones. Aunque se han realizado esfuerzos en este aspecto no ha sido suficiente.
7. La Red Colombiana de Metrología no es visible en las comunicaciones de INM y no es aprovechada eficientemente para fortalecer el posicionamiento del concepto de metrología ni para aprovechar los contactos de los miembros de la red.

La industria del país, para aumentar sus niveles de calidad, productividad y apoyar la innovación, requiere de la implementación de prácticas relacionadas con los servicios que presta el INM, por lo que el bajo posicionamiento del INM es una barrera importante para lograr sensibilizar sobre las bondades que genera la implementación de estos procesos.

4 COMPETENCIA Y REFERENTES

4.1 COMPETENCIA:

El INM al ser una entidad del estado es considerado la cabeza a nivel de la metrología del país, por tanto, como entidad integral se puede considerar que no existe una competencia

directa en el mercado local que tenga las mismas características y además que preste los mismos servicios, no obstante, si se toman los servicios de forma independiente se han encontrado, tras consultar con el personal interno de la entidad, organizaciones que se pueden considerar competencia del INM. Se describe en adelante esa competencia por productos:

Asistencia técnica:

Dentro de la competencia para el producto de Asistencia Técnica se puede encontrar: Laboratorios acreditados que cuentan con el personal capacitado en metrología y particulares y consultores externos que prestan servicios de asesoría metrológica. No se tiene una base de datos de este tipo de entidades o personas.

Calibración:

La competencia directa para este producto son los INM de otros países que prestan servicios de calibración y laboratorios a la industria, pues en muchos casos la industria opta por calibrar sus equipos en el exterior ya que el INM de Colombia no cuenta con la tecnología más avanzada. Además se considera competencia a los laboratorios de segundo nivel que prestan servicios de calibración. Estos pueden ser laboratorios de la industria o laboratorios externos. Dentro de la base de datos de la Red Colombiana de metrología se tienen relacionados 245 laboratorios que prestan este servicio.

Comparaciones inter-laboratorios:

Este servicio es prestado a nivel nacional por MolLabs, el IDEAM lidera un tipo de comparación llamado PICAP. Además laboratorios del exterior son una competencia importante ya que la industria nacional contrata constantemente con estos.

Cursos de capacitación:

Con relación a los cursos dictados con relación a metrología a nivel nacional no se cuenta con universidades o institutos de educación que brinden la variedad de cursos que tiene el INM, sin embargo, la mayoría de laboratorios acreditados por el ONAC (cerca de 245) acreditan “Magnitud”. Además el SGS cuenta con un curso de metrología y varias instituciones del exterior cuentan con una gran oferta de cursos que se consideran competencia.

Materiales de referencia.

Como competidores se pueden relacionar laboratorios que desarrollen patrones de referencia, INM en el exterior. A nivel Nacional solo MolLabs realiza materiales de referencia y no hay ningún laboratorio de química que los haga. Sin embargo, fuera del país, hay una gran oferta generada por los INM de otros países y varios laboratorios químicos.

4.2 REFERENTES:

Para el INM, los institutos de Metrología más consolidados de otros países, son un referente para aprender de su labor y la forma como se han posicionado a nivel nacional e internacional entre ellos encontramos:

KRISS – Corea

CENAM – México

INTI – Argentina

IMETRO – Brasil

NIST - USA

LATU – Uruguay

PTB - Alemania

Estos institutos pueden ser base de referencia sobre como se comunican con la ciudadanía.

5 PLAN ESTRATÉGICO

Según los objetivos y antecedentes descritos anteriormente para este plan, se definen unos objetivos, audiencias, productos y servicios a comunicar junto con una estrategia para desarrollar la comunicación y definir las tácticas a trabajar:

5.1 Objetivos:

1. **Apoyar el posicionamiento del INM como referente principal de la Metrología científica e industrial, proporcionando elementos de comunicación** que fortalezcan la presencia del INM y sus productos ante la sociedad y la industria como referente principal de la metrología científica e industrial ante la industria, agremiaciones, entidades gubernamentales y la comunidad científica divulgando su importancia y la de los servicios que ofrece, como base fundamental para mejorar la competitividad industrial y su relevancia a nivel nacional e internacional.
2. **Apoyar el posicionamiento del concepto de Metrología y su importancia** en la calidad de vida y la competitividad del país ante la ciudadanía, ubicando al INM de Colombia como cabeza del mismo.

5.2 Productos

El INM, además de la tarea de sensibilizar al país sobre la importancia de la metrología científica, cuenta con los 5 productos que ya se habían analizado en el punto de competencia y que a continuación los presentamos con una breve descripción en lo que consiste cada uno:



- **Asistencia técnica:**

Es un servicio que se presta a las empresas en general, incluyendo laboratorios de calibración y ensayo, para el mejoramiento de sus sistemas de medición y la implantación de programas de aseguramiento metrológico en sus procesos productivos, como un medio efectivo para la transferencia tecnológica en el campo de la metrología.

- **Capacitación en metrología:**

El INM cuenta un equipo de expertos en las diferentes áreas de medición, quienes han diseñado una serie de cursos en las diferentes magnitudes para aquellos participantes que necesitan conocer y aplicar métodos de medición reconocidos internacionalmente.

- **Comparación inter laboratorios y/ o ensayos de aptitud**

La Comparación Inter laboratorios es una herramienta utilizada para evaluar la calidad de los sistemas de medición implementados en los laboratorios de calibración. La participación en estas comparaciones ayuda a descubrir aspectos a mejorar en el

proceso de medición y demuestran la confiabilidad en los datos obtenidos si los resultados de la evaluación son satisfactorios.

- **Calibración y medición:**

El servicio de calibración de instrumentos de medición consiste en un conjunto de operaciones mediante las cuales estos se comparan con los patrones nacionales de medida y se determinan sus errores. Para algunos instrumentos también se realiza su ajuste y se establecen otras características metrológicas.

- **Producción, certificación y comercialización de materiales de referencia**

Un material de Referencia Certificado (MRC), es un material de referencia donde uno o más valores de sus propiedades están certificados por un procedimiento que establece su trazabilidad con una realización exacta de la unidad en la que se expresan los valores de la propiedad y para la cual cada valor certificado se acompaña de una incertidumbre con la indicación de un nivel de confianza.

Así como en las magnitudes físicas, los resultados de mediciones químicas deben asegurar su exactitud y confiabilidad, cualidades que solo pueden ser obtenidas a través del aseguramiento de la trazabilidad metrológica a una referencia común (el Sistema Internacional de Unidades – SI). En química, las mediciones se aseguran confiables a través de los materiales de referencia, ya que proporcionan a nivel mundial, un punto de referencia que asegura la entrega de resultados exactos, confiables y comparables.

- **Red Colombiana de Metrología**

Se trata de la unión sinérgica de laboratorios de ensayo y calibración de carácter público y privado, de proveedores de programas de comparación, productores de materiales de referencia, personas naturales involucradas en los temas de metrología y los usuarios de los productos metrológicos, coordinada por el Instituto Nacional de Metrología.

5.3 Estrategia

La estrategia se base en la detección clara de los grupos objetivo / segmentos, definir un ciclo de mercadeo, un concepto creativo y las tácticas que se aplicarán. En adelante se especificará cada uno de los puntos base para el desarrollo estratégico.



5.3.1 Modelo Estratégico

La estrategia para abordar la solución de los problemas de comunicación y enfocar el alcance de objetivos de este plan de mercadeo, se realiza basándose en los diferentes segmentos y la aplicación del inicio de un ciclo de mercadeo para cubrir las necesidades de comunicación y trabajar por los resultados.

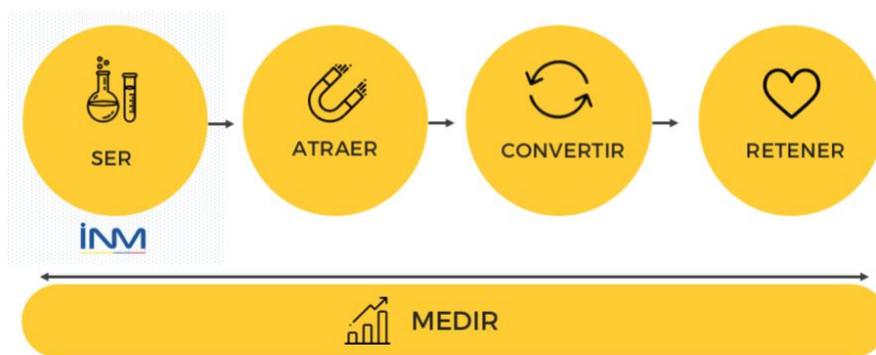
La estrategia se explicará a través de los siguientes tres puntos:

CICLO DE MERCADEO: Se plantea un ciclo de mercadeo a través de 5 focos estratégicos, desarrollando en este plan 3 de esos focos debido a la juventud de la empresa y de la evolución del área de mercadeo interno de la entidad.

SEGMENTOS: Principalmente nos basaremos en definir e identificar los diferentes segmentos que serán la audiencia a quien el INM enfocará su comunicación y sus tácticas.

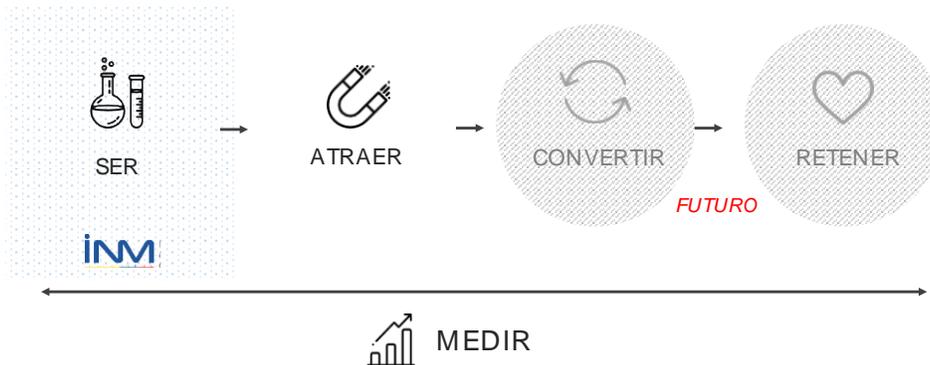
CONCEPTO CREATIVO: El desarrollo de mensaje de acuerdo al segmento de mercado se trabajarán en un concepto creativo de comunicación dirigido a una audiencia específica de acuerdo a los objetivos.

CICLO DE MERCADEO PROPUESTO



Por tanto en esta etapa del plan de mercadeo para el 2018 nos centraremos en los 3 pasos base para construir identidad y audiencia y en un futuro plan se trabajarían los 5 focos estratégicos completos.

FOCOS ESTRATÉGICOS A DESARROLLAR



Cada foco estratégico se explica brevemente a continuación:

- **SER:**

Desarrollo de elementos de comunicación de identidad de marca y servicios. Objetivo, desarrollar la identidad de la marca tanto a nivel interno como externo.

Se trata de revisar la imagen corporativa actual y generar tácticas en donde todas las acciones se dirijan a crear piezas basadas en la estrategia de comunicación que se defina para comunicar lo que es el INM, lo que hace a través de los servicios que presta y su importancia para la industria y la ciudadanía. De acuerdo a estas tácticas se construyen proyectos para desarrollar las acciones de mercadeo requeridas para ir construyendo una identidad fácil de reconocer y comprender.

- **ATRAER:**

Canales de comunicación con la audiencia y espacios de distribución del mensaje. Objetivo, atraer a la audiencia relacionada con cada segmento.

A través de este foco estratégico se buscará que la identidad y los mensajes que se han construido en el foco estratégico “SER”, se distribuyan a través de los canales en los cuales se puede encontrar la audiencia que hace parte de los segmentos definidos. Se desarrollan proyectos para llevar el mensaje hasta la audiencia y buscar cautivar su atención y generar recordación.

- **MEDIR:**

Todas las tácticas y acciones del plan de mercadeo deben ser medidas para evaluar la evolución y alternativas de mejora en la ejecución. Objetivo, realizar seguimiento, obtener retroalimentación de las acciones y optimizar los recursos.

Se trata de construir un sistema de reportes de seguimiento y medición que ayuden a reconocer el impacto de las acciones que está realizando el INM a través de los proyectos que se ejecuten fruto de este plan de mercadeo generan, así como el aprendizaje sobre las que mejores resultados generan y la optimización de acciones y recursos.

Basados en el modelo estratégico definido anteriormente, se desarrolla una estrategia teniendo en cuenta objetivos y grupos objetivos.

Adicionalmente es importante anotar que estos focos estratégicos se pueden ir desarrollando paralelamente dado a que son parte de un proceso que siempre está en constante evolución por tanto el proceso puede variar sus tácticas siempre y cuando logre el objetivo.

5.3.2 Público Objetivo/ Segmentos

Según la información recopilada al interior del INM, se definen unos segmentos base para trabajar con este plan:

Segmento 1.

Industrias, laboratorios y profesionales de carreras afines.

Este sector está compuesto por:

- Laboratorios: Todos los laboratorios que se encuentren en la base de datos de la Red Colombiana de Metrología. (Estos laboratorios son laboratorios internos de la industria y laboratorios que presten cualquier servicio que en su proceso utilice la medición).
- Profesionales de carreras afines: Ingeniería Industrial, Ingeniería de Calidad, Ingeniería Químicas, Ingeniería Civil, Auditores de Calidad y normatividad.
- Asociaciones que tengan dentro de su gremio relaciones con la industria.

Segmento 2.

Ciudadanía en general. Se trata de la población general del país que hace consumo de productos creados por la industria con foco en los más jóvenes y en la ciudadanía que cuenta con estudios profesionales y a la cual se desea posicionar con mayor fortaleza debido a que pueden llegar a estar a futuro involucrados en algún contexto relacionado con la medición. Son personas que hacen uso de la tecnología y consumen contenidos digitales.

Segmento 3:

Entidades gubernamentales. En este segmento se encuentran todas las entidades del gobierno nacional que requieran algún servicio de medición de los contemplados en el portafolio de servicios que ofrece el INM.

Segmento 4:

Funcionarios INM. En este segmento se encuentran todas las personas que trabajan para el INM, funcionarios y contratistas.

Segmento 5:

Alto gobierno. En este segmento se encuentra todas las entidades del estado y cargos publicos que puedan contribuir en aportes económicos.

Esta segmentación debe ser complementada con el informe caracterización de usuarios recopilado en 2017 con datos demográficos y de identificación de usuarios para fortalecer el reconocimiento de las audiencias a las que se debe dirigir el INM en búsqueda de avanzar con el objetivo de este plan.

5.3.3 Objetivos por Segmento

Es importante tener en cuenta que el objetivo de la comunicación con cada segmento puede ser muy diferente y aunque se usen los mismos medios o estrategias para contactar con varios segmentos el mensaje debe ser diferente debido a que la meta con cada uno es diferente:

Segmento 1. Industrias, laboratorios y profesionales de carreras afines.

- Posicionamiento, sensibilización y relacionamiento del INM en temas de Metrología.
- Ofrecimiento del portafolio de servicios que se prestan.
- Adquisición de posibles interesados.

Segmento 2. Ciudadanía en general.

- Sensibilización sobre el entendimiento del concepto de Metrología y su importancia.

Segmento 3. Asociaciones, entidades gubernamentales nacionales e internacionales.

- Posicionamiento, sensibilización del INM en temas de Metrología.
- Ofrecimiento del portafolio de servicios que se prestan.
- Sensibilización y desarrollo de alianzas de cooperación.

Segmento 4. Alto gobierno.

- Posicionamiento y Sensibilización sobre la importancia del INM y las labores que se desarrollan en el Instituto.

Segmento 5. Funcionarios INM.

- Sensibilización sobre la importancia del INM y las labores que se desarrollan.
- Sensibilización sobre el portafolio de productos y la ciencia detrás del INM.
- Transformar los funcionarios y contratistas en embajadores de INM.

5.3.4 Foco por producto:

Es importante dentro de este plan estratégico definir la forma como cada producto/servicio de los prestados por el INM tiene un peso en la comunicación principalmente dentro del foco Atraer.

Teniendo en cuenta la forma como actualmente se componen los pesos de venta de los servicios prestados por el INM.

Se buscará aumentar la promoción de algunos productos sobre otros, de acuerdo a los planes de las áreas de producto, fortaleciendo su comunicación en busca de aumentar sus ventas y el alcance de metas.

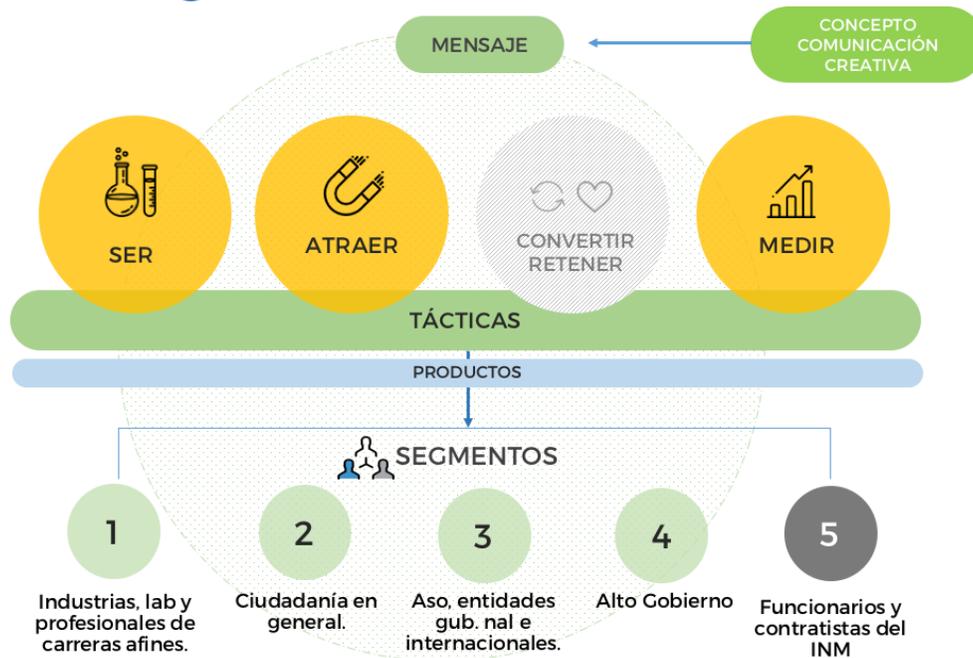
Acorde con el comportamiento de ventas mostrado en los antecedentes previamente se define el siguiente peso a cada producto para las comunicaciones que se desarrollan en el foco de Atraer:

Asistencia Técnica:	30%
Capacitación:	30%
Materiales de Referencia:	20%
Calibración:	10%
Comparación Inter-laboratorios:	10%

Además de estos productos, es importante mencionar que a la **Red Colombiana de Metrología** se le dará mayor visibilidad dentro del conjunto de productos del INM ya que esta red cuenta con miembros y una base de datos muy específica que representa una oportunidad para hacer llegar las comunicaciones a los receptores adecuados acerca de otros productos del INM. Por tanto impulsar esta red, mostrar sus beneficios y como ser parte de la misma es un foco de trabajo importante y transversal a todos los productos, con el ánimo de hacerla crecer y optimizar las comunicaciones e interacciones con sus miembros, los contactos ya adquiridos y nuevos interesados.

5.3.5 Desarrollo Táctico:

9 ESQUEMA ESTRATÉGICO



El desarrollo de la estrategia de mercadeo para el INM basado en los antecedentes y objetivos por segmento y revisados previamente, se desarrollará en torno a una división de necesidades por grupo objetivo basados en el modelo estratégico definido.

Se desarrollará un conjunto de tácticas de mercadeo enfocadas a los 5 segmentos detectados, en las cuales se explique de manera sencilla el concepto “metrología”, la labor del instituto, la importancia de la metrología para la sociedad y la industria y se muestre la oferta de servicios que presta el INM y el alto impacto de estos en la productividad del país. Desarrollar estas tácticas por grupos objetivos busca que se hable con el lenguaje correcto a cada uno de los segmentos y que cada pieza se comunique a través de los canales más aptos de acuerdo a las características de la audiencia.

Se desarrollan los 3 focos estratégicos revisados en el modelo estratégico y de allí se desprenden las tácticas que se relacionan a continuación. Para ver el detalle de cada táctica remitirse al documento **Tácticas Plan de Mercadeo 2017-2018**

5.3.5.1 SER.

Foco estratégico de identidad.

Meta: Construir un ecosistema de comunicación que permita identificar de manera fácil el INM, sus servicios, su discurso y estructura.

Las tácticas que se realizarán se transforman en acciones desarrollables a través de pequeños y grandes proyectos para fortalecer la identidad y la imagen del INM. Se plantean las siguientes tácticas:

A continuación se especifican unas acciones propuestas en el plan cuyos tiempos de ejecución están sujetos a cambio de acuerdo a la definición de alcance de cada actividad y la disponibilidad de recursos para ejecutarlas.

Se trata de tácticas cuya ejecución es de alta importancia para el alcance de los objetivos del presente plan. Estas tácticas inicialmente deben ser tratadas como proyectos a ejecutar y en un futuro se deben consolidar en procesos para que las tácticas que requieren recurrencia puedan dar resultados y se conviertan en procesos permanentes.

La ejecución de estas tácticas, las cuales en varios casos se pueden ejecutar en paralelo a otras, dependen de la asignación de recursos para llevarlas a cabo.

TÁCTICAS FOCO SER

- Táctica 1. Rediseño de manual y Piezas corporativas.
- Táctica 2. Rediseño de Presentaciones corporativas
- Táctica 3. Creación de stock fotográfico

- Táctica 4. Video presentación sobre qué es la metrología y su importancia
- Táctica 5. Creación de nuevo lenguaje / Discurso de la marca.
- Táctica 6. Creación de portafolio de servicios por producto incluyendo la presentación de la Red Colombiana de Metrología
- Táctica 7. Análisis y concepto de experiencia de usuario para el nuevo diseño de Sitio Web.
- Táctica 8. Crear sección informativa sobre la Red Colombiana de Metrología en el sitio web del INM.

Para ver el detalle de cada táctica y subtácticas remitirse al documento ***Tácticas Plan de Mercadeo 2017-2018***

5.3.5.2 ATRAER.

Foco estratégico de búsqueda de audiencias.

Meta: Utilizar los medios para atraer las audiencias de los 3 grupos objetivos, para desarrollar el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Las tácticas que se realizarán se transforman en acciones que se deben sostener por periodos de tiempo para de manera evolutiva ir construyendo una audiencia constante y campañas que apoyen el posicionamiento en los diferentes segmentos.

Se plantean las siguientes tácticas de mantenimiento permanente:

TÁCTICAS FOCO ATRAER

- Táctica 1. SEO – Mejorar posicionamiento Sitio Web INM en motores de búsqueda (Google)
- Táctica 2. Plan de tácticas de redes Sociales y creación de formatos de parrilla de publicación para las redes sociales del INM.
- Táctica 3. Gestión de páginas oficiales del INM: Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube. Adicional la gestión del fan page de Facebook de la Red Colombiana de Metrología.

Se realizará la gestión de las redes sociales de esta red con el ánimo de vincularlas en cada comunicación con el INM y generar una sinergia entre las comunicaciones de las redes sociales del INM y las de la RCM. (*Para cumplir esta gestión se debe en primera instancia recuperar la contraseña del perfil.)

- Táctica 4. Mercadeo de contenidos. Creación de artículos y contenido de enganche y educación alrededor de la metrología.
- Táctica 5. Mercadeo a través de Correo electrónico dirigido a bases de datos segmentadas.

Adicionalmente se planea la creación de parrilla de envíos de email marketing a la Base de Datos de la Red Colombiana de Metrología.

Se pretende crear un calendario de envío de comunicaciones vía email a la base de datos de la RCM con información sobre sus beneficios, formatos de participación, prioridades y focos. Además el envío de información sobre otros productos del INM e información sobre metrología en general.

- Táctica 6. Seminarios Capacitaciones con transmisión directa.

5.3.5.3 MEDIR.

Foco estratégico de seguimiento y mejora.

Meta: Analizar las actividades desarrolladas en otros focos tácticos, sus resultados, aprendizajes y oportunidades de mejora para optimizar los recursos del presente plan.

- Táctica 1. Seguimiento estadístico web. INM.gov.co
- Táctica 2. Monitoreo estadísticos e informes de redes sociales propias.

6. DESARROLLO CREATIVO:

Todas las tácticas agrupadas en los focos estratégicos requieren de una unidad de comunicación que haga que el discurso mediático del INM sea uniforme. Es necesario apoyar todas las acciones con una comunicación articulada alrededor de un concepto creativo que permita generar dinamismo en el formato de comunicación y que sea reconocible en las actividades del INM.

Se debe definir un estilo gráfico y una frase emblemática que pueda generar esta unidad. Todo esto se debe desarrollar como adición a las tácticas iniciales del foco “SER” en donde se construye identidad para las comunicaciones durante el tiempo que contempla este Plan de Mercadeo.

Tras una revisión inicial, se propone un concepto creativo enfocado en dar dinamismo, usar un lenguaje joven y común y jugar con la idea de que posicionar la medición metrológica como base fundamental para aumentar la productividad del país es un reto. Se propone la siguiente frase:

Propuesta:

“COLOMBIA SE LE MIDE”

Teniendo en cuenta la importancia de la metrología para el país y el reto que implica desarrollarla en la industria colombiana, el concepto se basa en la idea de que “Medir” es relevante para el desarrollo de la industria nacional y que es una iniciativa del país y el gobierno desarrollar la metrología.

Todo el país se está montando en la metrología, deja de ser un concepto desconocido y se transforma en una idea reconocible para todos, a la cual se le empieza a dar la importancia que tiene en la productividad del país. “Colombia se le mide” significa que es un reto del gobierno y la nación.

Se busca usar una expresión sencilla, de uso cotidiano y fácil para enmarcar las actividades del INM y los conceptos complejos que se enmarcan en la labor del mismo. Tanto la industria, las entidades gubernamentales e incluso la ciudadanía debe empezar a reconocer la importancia de la medición metrológica y la estandarización como clave para la productividad, calidad y apoyo a la innovación.

Este concepto debe ser desarrollado junto a un estilo gráfico de identidad y debe estar presente en toda comunicación del INM.

Para ver el detalle de cada táctica y subtácticas remitirse al documento ***Tácticas Plan de Mercadeo 2017-2018***