

Plan de Comunicación Institucional 2025

Introducción

Este plan de marketing pretende ser una guía de estrategias de publicidad, comunicación y mercadeo que la empresa utilizara para alcanzar los objetivos institucionales de comunicación. Para lograr crear el plan de marketing se hizo un análisis detallado de la situación interna y externa actual de la empresa, tomando en cuenta todas las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta BANASUPRO. Además, se recopilaron datos que reflejaron oportunidades de mejora para la creación, desarrollo y aplicación de estas estrategias.

Objetivos del Plan Institucional de Comunicaciones

Establecer estrategias de publicidad, comunicación y mercadeo adecuadas para la institución que permita enviar el mensaje correcto a través de sus canales principales de audiencia orgánica y digital a nivel nacional.

Objetivo General

El siguiente plan tiene como objetivo crear estrategias de comunicación, promoción y publicidad para promover la marca BANASUPRO Y LOS nuevos MODELOS DE NEGOCIO QUE SE IMPLEMENTEN. Buscando alcanzar los objetivos planteados para la creación y aplicación de técnicas de venta y mercadeo, la comercialización de productos a nivel nacional al precio más adecuado del mercado, que a su vez pueda llevar un beneficio a las diferentes zonas del país influyendo en la regulación y estabilización de precios de cada zona.

Objetivos Específicos

- 1.Brindar canales efectivos de comunicación institucional.
- 2.Establecer relación directa con medios masivos
- 3.Establecer una conexión entre los clientes y mercado con la marca BANASUPRO
- 4.Orientar al consumidor sobre el potencial del bien y servicio que BANASUPRO brinda.
- 5.Planificar la estrategia de marketing y comercialización apropiada.

Período:2025

Fecha de elaboración: enero 2025

1)Marco Normativo

Misión

Somos la institución estatal encargada de regular precios en el mercado de los productos de consumo básico, ofreciendo calidad y medidas exactas a la población en general, en particular la de bajos ingresos, a precios justos y razonables, por medio de puntos de venta y modelos de negocio, ubicados estratégicamente en el territorio nacional y así mejorar las condiciones de vida de la ciudadanía.

Visión

Ser el ente estatal referente en los precios de los productos de consumo básico, a fin de brindar un servicio excelente, eficiente, eficaz y oportuno, contribuyendo a la sostenibilidad social de la población hondureña y la estabilidad financiera de la institución.

Valores Institucionales

- **Excelencia:** Dirigimos permanentemente nuestro accionar, para que los servicios prestados por la institución alcancen lo más altos estándares de calidad y desempeño.
- **Innovación:** Respondemos a los desafíos del mercado, generando y gestionando soluciones creativas, adaptando prácticas y métodos a los diferentes modelos de negocio de la institución, para ir acorde con los cambios del entorno.
- **Trabajo en equipo:** Interactuamos como compañeros respetando y valorando el punto de vista de los demás y compartiendo el nuestro en forma clara, amplia y sencilla orientándonos a la generación de valor tanto para la Institución como para la sociedad en general.
- **Responsabilidad:** Asumimos el compromiso de cumplir con la tarea asignada y caminar la milla extra por la institución.
- **Transparencia:** Nos comprometemos a hacer las cosas sin nada que ocultar y nos sometemos a la rendición de cuentas y al escrutinio social.
- **Lealtad:** El compromiso es que en todas nuestras acciones demostramos respeto a la institución, valoramos su misión y nos sometemos a sus reglamentos y estatutos, anteponiéndolos a los intereses personales y de terceros.
- **Respeto:** Creemos que todas las personas deben ser tratadas por igual, sin menosprecio de su condición social, económica, género, raza y religión, tanto a nivel laboral (colaboradores) y comercial (proveedores y clientes).
- **Solidaridad:** Actuamos con empatía tanto hacia el cliente interno (colaboradores) como con el externo (clientes), entendemos sus necesidades y en la medida de las posibilidades respondemos positivamente a las mismas.

LOGOS

Los logos institucionales y comerciales han sido renovados con una imagen fresca y más amigable a la vista del cliente, se ha modificado toda la línea grafica de las plataformas digitales y se han creado nuevas estrategias de comunicación que van de la mano con instrucciones de casa presidencial.

Comercial



Institucional



ESLOGAN

El eslogan institucional ha sido creado con relación al beneficio que brinda BANASUPRO a todos sus consumidores, enfocado en la compra de precios justos y cómodos de la canasta básica y demás productos de abarrotería.

“Compra Mas Ahorra Mas”

MERCADO OBJETIVO

Se puede determinar que el mercado objetivo para la empresa son todas las personas, hombre, mujeres además de pequeñas, medianas y grandes empresas a nivel nacional que tengan la necesidad de adquirir productos de abarrotería y canasta básica del país a nivel nacional.

Se consideraron factores primordiales como ser la demanda y oferta de productos de la canasta básica por parte de los clientes en cada zona y región del país segmentando cada mercado a nivel nacional.

2)Definiciones / Glosario

- **Mercado:** conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- **Cliente:** persona más importante en la organización, el cliente no depende de la compañía, la compañía depende de ellos.
- **Percepciones:** recibir por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas.

- **Comportamiento del consumidor:** el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.
- **Mercadeo Estratégico:** es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.
Es un proceso por el que se busca:
 - Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes.
 - Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
 - Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- **Investigación de mercados:** es un proceso determinante para que las organizaciones tomen decisiones sobre la introducción de un nuevo producto o servicio, los canales de distribución más apropiados y las estrategias de promoción y publicidad más efectivas.

3) Roles y Responsabilidades

- Gerencia de Mercadeo
- Jefatura Promoción y Publicidad
- Imagen Institucional
- Community Manager
- Diseñador Gráfico
- Video-grafo/Fotógrafo

4) Tipos de Comunicación

ORGANICA

- Entrevistas
- Eventos especiales
- Inauguraciones
- Diarios Tradicionales

DIGITAL

REDES SOCIALES

Se estarán creando diseños de artes gráficos además de videos promocionales e informativos para mantener en movimiento y constante comunicación con la audiencia digital, posicionando y promocionando la marca en estas plataformas digitales de la institución.

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- TWITTER
- TIK TOK

SITIO WEB

Dirección página web

- <https://banasupro.hn/>

La creación y activación de la página web institucional, esta plataforma se utiliza para promocionar la marca y servicios de la empresa la cual esta segmentada en 2 perfiles; tanto en lo individual como empresarial, es fundamental que la página web contenga todas las actividades realizadas por la empresa de manera actualizada, un catálogo digital de la oferta de productos BANASUPRO.

4.1 Medios de Comunicación Interna

- **Correo Electrónico Institucional**

Información compartida a través de correo personal e institucional.

- **Chats institucionales**

Información proporcionada por los jefes o gerentes de área o departamento a través del chat de respuesta creado por los mismos empleados.

- **Pizarra Informativa**

Se comparten comunicados y las noticias mas relevantes sobre las actividades de la institución como eventos especiales fechas especiales.

- **Circulares**

Información oficial dirigida hacia los empleados por parte del departamento de recursos humanos BANASUPRO.

- **Avisos**

Notas con información importante sobre eventos o fechas especiales de la institución.

- **Oficios**

Información oficial dirigida hacia la institución por las máximas autoridades junta directiva o secretaria de gobierno.

4.2 Medios de Comunicación Externa

- **Prensa**

Espacios publicitarios para promocionar, anunciar o enviar mensajes sobre noticias o eventos especiales de la institución.

- **Radio**

Cuñas de radio o spots repetitivos generando percepción sobre los oyentes a través de información institucional para el mercado.

- **TV**

Anuncios, spots publicitarios, entrevistas, cobertura especial y espacios informativos brindados por los canales de comunicación del país.

- **Medios Digitales**

Todas las plataformas digitales sitios web, redes sociales y ads que brinden información sobre todas las actividades de BANASUPRO.

5)Lineamientos de Comunicación

- Seguimiento plan de marketing 2025 (Interno y Externo)
- Comunicación estratégica casa presidencial (Interno y externo)

Orgánica Digital

Tipo Comunicación	Orgánica artículos, contenido en redes, video	Pauta pagada Facebook, Instagram,
Porcentaje de esfuerzo	80%	20%
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Se compartirán artículos relacionados con la regulación de precios y nuevas aperturas de centros de venta. • Videos relacionados con la oferta de productos, eventos de la institución y actividades gerencia general. • Infografías con horarios de atención, puntos de venta, precios y fechas festivas. • Fotografías, Videos de todas las actividades de publicidad y comunicación institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pagará por publicación y por importancia de contenido • Promociones y descuentos en nuestros productos • Anuncios de bioseguridad
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca. • Generación de tráfico en las redes de la institución. • Generación de “Me gusta” (likes). • Imponer una tendencia de consumo de los productos d ela canasta básica • Incursionar en las ventas on-line con un margen de éxito sostenible. • Incrementar el porcentaje de ventas en el exterior en al menos un 30% en el próximo semestre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de clientes potenciales. • Alcance de nuevos segmentos de mercado DIGITAL. • Aumento de nuevos seguidores. • Posicionamiento de la marca en nuevos segmentos de mercado.

5.1) Lineamientos específicos de Comunicación Interna

INTERNA

- Comunicación dirigida a los empleados y personal involucrado en todos los procesos de la institución.

Campañas Sociales

Se estarán realizando campañas sociales dentro de la institución para concientizar a todo el personal administrativo de bodega y centros de venta, en el uso adecuado de los recursos materiales y físicos de la institución.

Campañas por temporada

Se realizarán pequeñas campañas de temporada (Mes de la patria, Navidad, Aniversario Institucional, Mes Rosa, Mes de la familia etc.)

DIGITAL

Se crearán estrategias de posicionamiento de marca en las plataformas digitales de la institución, donde se comunicará y socializará todas las actividades relevantes realizadas, se mantendrá actualizada la línea gráfica y publicaciones en cada una de las redes sociales de la institución.

5.2) Lineamientos específicos de Comunicación Externa

EXTERNA

- Comunicación dirigida a los clientes actuales y potenciales que están en contacto directo con la imagen y marca de BANASUPRO.

Medios Tradicionales TV, Radio y Diarios.

Convenios publicitarios con medios de comunicación que generan tráfico de la marca y gestión de la gerencia general de BANASUPRO, cobertura mediática de eventos institucionales y promoción de las actividades en los medios principales de comunicación, espacios publicitarios en programas informativos para entrevistas por parte de la Gerente General o porta voz autorizado de BANASUPRO, notas de prensa institucionales, cuñas de radio promocional y cualquier tipo de publicidad o información relacionada con la institución que pueda posicionar mejor la marca y a su vez promocionar el beneficio de la empresa.

Se produce el programa televisión "Ahorrando y cocinando Con BANASUPRO" que se transmite todos los sábados por "Televisión Nacional de Honduras" TNH Canal 8, aquí se comunican todas las actividades realizadas por la institución durante la semana, se trasmiten recetas de cocina, noticias relevantes de interés social y para beneficio de la población.

6) Plan Institucional de Comunicaciones

- Archivo digital adjunto “Plan de MKT y Comunicación 2025”

6.1) Cronograma

Digital redes sociales

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES					
MESES	Semana 1	Semana 1	Semana 1	Semana 4	HORARIOS DE PUBLICACIONES
Enero, Febrero, Marzo	    	    	    	    	Mañana: 7:00 Am Tarde: 11:30Am Noche: 6:30PM
Abril, Mayo, Junio	    	    	    	    	Mañana: 7:00 Am Tarde: 11:30Am Noche: 6:30PM
Julio, Agosto, Septiembre	    	    	    	    	Mañana: 7:00 Am Tarde: 11:30Am Noche: 6:30PM
Octubre, Noviembre, Diciembre	    	    	    	    	Mañana: 7:00 Am Tarde: 11:30Am Noche: 6:30PM

Cronograma Tentativo de Medios de Comunicación

TELEVISION	X	X	Entrevistas y declaraciones (Lic. Aida Reyes, Portavoz oficial BNP) Tema: Monitoreo de precios, Nuevas Aperturas, Promociones de venta	Entrevistas y declaraciones (Lic. Aida Reyes, Portavoz oficial BNP) Tema: Monitoreo de precios, Nuevas Aperturas, Promociones de venta
RADIO	X	X	Entrevistas y declaraciones (Lic. Aida Reyes, Portavoz oficial BNP) Tema: Monitoreo de precios, Nuevas Aperturas, Promociones de venta	Entrevistas y declaraciones (Lic. Aida Reyes, Portavoz oficial BNP) Tema: Monitoreo de precios, Nuevas Aperturas, Promociones de venta
FACEBOOK	X	X	Publicaciones (Fotografías, Precios, Horarios de Atención, Ubicaciones carpas móviles, Ubicaciones visita unidades móviles, eventos institucionales)	Publicaciones (Fotografías, Precios, Horarios de Atención, Ubicaciones carpas móviles, Ubicaciones visita unidades móviles, eventos institucionales)
INSTAGRAM	X	X	Publicaciones (Fotografías, Precios, Horarios de Atención, Ubicaciones carpas móviles, Ubicaciones visita unidades móviles, eventos institucionales)	Publicaciones (Fotografías, Precios, Horarios de Atención, Ubicaciones carpas móviles, Ubicaciones visita unidades móviles, eventos institucionales)
ACTIVACIONES	X	X	Vista Proveedores (Definir centros de venta, horarios y días)	Vista Proveedores (Definir centros de venta, horarios y días)

7) Estrategia de seguimiento al Plan Institucional de Comunicaciones

- Monitoreo mensual de actividades y tráfico de la página web.
- Medición de métricas de todas las redes sociales.
- Cantidad de contenido de valor creado mensualmente.

7.1) Metas

- Mantener la percepción del cliente sobre la institución
- Mantener la Cobertura mediática de todos los eventos especiales más importantes.
- Establecer relaciones mediáticas con los canales de comunicación más populares.

7.2) Indicadores

- Encuesta para medir la comunicación interna de la empresa para identificar con datos cómo piensan todos los miembros de la compañía. Debe ser anónima para garantizar que sea sincera y precisa.
- Utilizar un software de análisis en el que medir las interacciones de los empleados con los canales de comunicación institucionales.
- El benchmarking permite realizar un seguimiento del rendimiento de las comunicaciones internas y externas en tiempo real.

8) Monitoreo y Evaluación

- Monitoreo redes sociales y canales de comunicación post campaña publicitaria
- Impacto de las campañas en relación con las ventas mensuales.
- Cobertura mediática externa de los medios de comunicación.
- Cantidad de interacción con clientes.
- Encuestas de satisfacción

9) Firmas

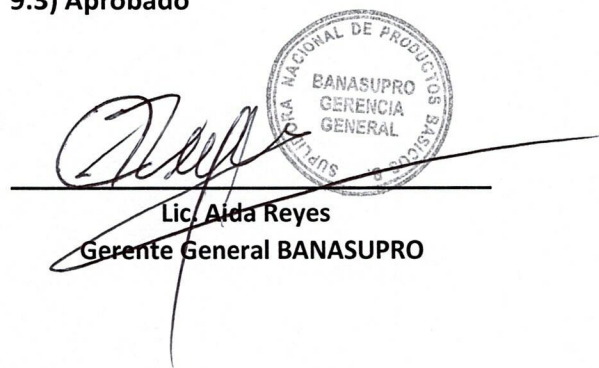
9.1) Elaborado


Lic. Gustavo Saldaña
Promoción y Publicidad BANASUPRO

9.2) Revisado


Lic. Alvin Owen Valladares
Imagen Institucional
BANASUPRO

9.3) Aprobado


Lic. Aida Reyes
Gerente General BANASUPRO