



PLAN DE COMUNICACIÓN - GESTIÓN 2015

1. INTRODUCCIÓN.-

¿Por qué crear una estrategia?.

El Plan de Comunicación de La Empresa Azucarera San Buenaventura tiene el propósito de transmitir y mejorar la imagen que se tiene actualmente, que se quiere tener y para plantear como mejorarla a través de elementos de la comunicación. Es importante que los aspectos que podrían afectar negativamente nuestra imagen ante los públicos internos o externos, se reduzcan y se aumenten los positivos.

2. OBJETIVOS.-

2.1 Objetivo Principal.-

- Lo primordial para la Empresa Azucarera San Buenaventura desde el plano comunicacional es posicionar su imagen corporativa para que la población en general sepa quiénes somos y qué hacemos, además de socializar información relevante de la empresa entre la población, autoridades en general o trabajadores dependientes de la EASBA.

2.2 Objetivos Complementarios.-

1. Ayudar a alcanzar los objetivos empresariales de la EASBA.
2. Participar de manera efectiva con los públicos internos y externos.
3. Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.
4. Cambiar las percepciones erróneas de los públicos internos o externos y reforzar las percepciones positivas.

3. SITUACIÓN ACTUAL.-

¿Dónde nos encontramos?.

Como una política de transparencia empresarial, desde sus inicios en el año 2010 la Empresa Azucarera San Buenaventura creó expectativa en la población, misma que demanda información de la empresa, productos, etc., sin embargo no se realizó una campaña de posicionamiento de imagen específica y es la coyuntura, entrevistas, notas de prensa, material impreso y audiovisual que informan acerca de la EASBA.

Actualmente la Empresa Azucarera San Buenaventura se encuentra en etapa de implementación en cuanto a construcción de la Planta Industrial y el desarrollo de los cultivos de la caña de azúcar, por tanto es una empresa que todavía no cuenta con productos que sean resultado del

funcionamiento de la planta, sin embargo, la empresa vende semilla de caña de azúcar, servicios agrícolas y venderá azúcar, energía eléctrica, entre otros.

La campaña de posicionamiento de imagen específica para la población en general, debe hacerse previa a la prueba piloto, inauguración y venta de producto, bajo una lógica gradual de que el público conozca: LA EMPRESA, EL PRODUCTO Y LA MARCA.

CUADRO 1. Análisis FODA desde el plano comunicacional de la EASBA.-



3.1 Detección de necesidades.

¿Quién es y qué quiere el público?.

El plan de comunicación está dirigido a dos públicos, uno interno y el otro externo. El público interno está conformado por todos los trabajadores dependientes de la Empresa Azucarera San Buenaventura y el externo lo componen público en general, autoridades del Gobierno Central y otros. En esta etapa, el público requiere información por parte de la EASBA en temas de avance en construcción, plantación, capacidad, etc.









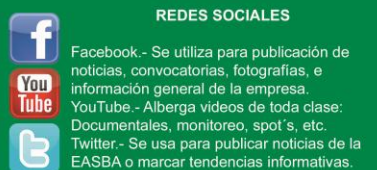


3.2 Formas de comunicación.

¿Cómo y con quién comunicarnos?

CUADRO 2. Comunicación con públicos internos.

 <p>Empresa Azucarera San Buenaventura</p> <p>COMUNICACIÓN PÚBLICOS INTERNOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personal ● Dirección ● Filiales (La Paz - San Buenaventura) ● Grupo económico (financiamiento, supervisión, etc.) 	 <p>TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO</p> <p>Los trabajadores de la EASBA de San Buenaventura y La Paz se contactan entre sí a través de las líneas telefónicas fijas, teléfonos celulares corporativos y también a través del correo electrónico.</p>	 <p>EXPOSICIONES</p> <p>Para temas de capacitación, información, análisis, etc., tanto en el Municipio de San Buenaventura como en la ciudad de La Paz, se realizan exposiciones dirigidas al personal de acuerdo al contenido abordado.</p>	 <p>REUNIONES</p> <p>Las reuniones de trabajo se programan de acuerdo a temas específicos y durante un tiempo determinado. Los trabajadores de la EASBA pueden solicitar reuniones con el personal de empresa en La Paz o San Buenaventura.</p>	 <p>DVD INTERACTIVO, PÁGINA WEB Y DOCUMENTOS</p> <p>El DVD de inducción, la memoria empresarial y la página web permiten a los trabajadores de la EASBA, informarse acerca de la empresa y conocer: sus objetivos, misión y naturaleza.</p>
	 <p>DOCUMENTOS OFICIALES</p> <p>Todo trabajador de la EASBA puede remitir documentos oficiales a través de su inmediato superior y haciendo uso de los cites de su respectiva área.</p>	 <p>CONVIVENCIA LABORAL</p> <p>Para conseguir un ambiente laboral fraterno y promover valores y el relacionamiento del personal de la EASBA, eventualmente se realizan convivencias de carácter deportivo, de celebración, etc.</p>		

CUADRO 3. Comunicación con públicos externos.

 <p>Empresa Azucarera San Buenaventura</p> <p>COMUNICACIÓN PÚBLICOS EXTERNOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación con los medios ● Comunicación con el público ● Comunicación con intermediarios ● Comunicación con los colaboradores ● Comunicación financiera ● Comunicación política 	 <p>TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO</p> <p>Los públicos externos se contactan con las distintas áreas de la EASBA a través de las líneas telefónicas fijas, teléfonos celulares corporativos y también a través del correo electrónico.</p>	 <p>EXPOSICIONES</p> <p>En caso de que exista rendición pública de cuentas o cuando el caso lo requiera, se recurre a la exposición de los temas de interés, a los públicos interesados por parte de los funcionarios debidamente autorizados para hacerlo.</p>	 <p>REUNIONES</p> <p>Se realizan reuniones informativas, de coordinación, etc., a solicitud de la EASBA o de los públicos externos interesados. Dichas reuniones cuentan con un acta donde constan los tenores y conclusiones del encuentro.</p>	 <p>DVD INTERACTIVO, PÁGINA WEB Y DOCUMENTOS</p> <p>El DVD de inducción, la memoria empresarial y la página web informan a los públicos externos acerca de la empresa: su estructura, objetivos, misión, naturaleza, noticias, fotografías, etc.</p>
	 <p>DOCUMENTOS OFICIALES</p> <p>La EASBA remite documentos o información oficial a autoridades, instituciones públicas o privadas y personas particulares, siempre y cuando exista solicitud escrita y cuente con la aprobación y autorización de la MAE.</p>	 <p>CONFERENCIAS DE PRENSA Y ENTREVISTAS EN MEDIOS</p> <p>Solo la MAE de la EASBA realiza conferencias de prensa o brinda entrevistas oficiales a los medios de comunicación. Otros funcionarios podrán brindar declaraciones solo con la autorización de la MAE.</p>		
<p>PUBLICIDAD</p> <p>Inicialmente, la publicidad en medios de comunicación, exteriores, ferias, etc., estuvo destinada únicamente al posicionamiento de marca. Cuando la EASBA disponga de productos para la venta en el mercado, la publicidad se enfocará a la promoción de productos a través de un plan y estrategia de comercialización.</p> 	<p>REDES SOCIALES</p> <p>Facebook.- Se utiliza para publicación de noticias, convocatorias, fotografías, e información general de la empresa. YouTube.- Alberga videos de toda clase: Documentales, monitoreo, spot's, etc. Twitter.- Se usa para publicar noticias de la EASBA o marcar tendencias informativas.</p> 	<p>MATERIAL IMPRESO</p> <p>Para dar a conocer información de la EASBA y también como una forma de posicionamiento de marca, se recurre al material impreso para públicos externos específicos.</p> 	<p>MATERIAL PROMOCIONAL</p> <p>Como una forma de posicionamiento de marca de la EASBA para/con públicos externos específicos, se recurre a objetos y material promocional o lúdico que también contiene información de la empresa.</p> 	

4. ESTRATEGIA.-

4.1 Protocolo.

¿Cuáles son los mecanismos para informar?

Toda información oficial socializada tanto con públicos internos como externos, debe ser de conocimiento y aprobación de la Máxima Autoridad Ejecutiva (MAE), para el caso en el que otro funcionario socialice información, debe contar con la autorización de la MAE necesariamente.

Cuando exista contacto con medios de comunicación en conferencias de prensa, entrevistas, notas de prensa etc., la voz oficial es la MAE y cuando ésta no se encuentre, podrá designar a otro funcionario en forma escrita o verbal.

CUADRO 4. POLÍTICA DE INFORMACIÓN DE LA EASBA.

EASBA
Empresa Azucarera San Buenaventura

POLÍTICA DE INFORMACIÓN DE LA EASBA

Toda información de la Empresa Azucarera San Buenaventura para/con los públicos internos y externos, debe ser manejada en el marco de los cimientos de sus objetivos y razón de ser.

Seguridad Alimentaria
El principal objetivo de La Empresa Azucarera San Buenaventura es trabajar para contribuir a la seguridad y soberanía productiva y alimentaria sobre la base de la agenda patriótica 2025.

Desarrollo
La Empresa Azucarera San Buenaventura, como parte de la industrialización de la Patria, marcará la historia en la región del norte amazónico paceño generando un polo de desarrollo social y económico.

Cuidado del Medio Ambiente
Dada la ubicación del proyecto, se elaboró toda la Ingeniería Básica Preliminar con una visión de respeto a la madre tierra, introduciendo tecnologías que lograrán la mayor eficiencia del proceso productivo industrial con el menor impacto ambiental.

Resultado del Proceso de Cambio
Después de más de 40 años de postergación en la región, falsas promesas e intereses ajenos al del país, la Empresa Azucarera San Buenaventura es al fin una realidad en construcción gracias al gobierno del Presidente Evo Morales.

Transparencia
En cumplimiento de la Política Nacional de Transparencia y Lucha Contra la Corrupción, aprobada por Decreto Supremo N° 0214, la Empresa Azucarera San Buenaventura, tiene como objetivo transparentar la gestión pública empresarial.

4.2 Diseño de soluciones.

¿Qué informamos y cómo informamos mejor?.

4.2.1 Públicos Internos.-

Los funcionarios de la Empresa Azucarera San Buenaventura, tienen acceso y están en la obligación de conocer la información general y de su competencia de la empresa, para este fin, los trabajadores tienen acceso a información en la página web, la Memoria Empresarial 2014 y el DVD de inducción para nuevo personal, en estas herramientas encuentran toda la información institucional que requieren.

4.2.2 Públicos Externos.-

La Empresa Azucarera San Buenaventura por encontrarse en etapa de implementación y metas, se ve limitada a informar a los públicos externos acerca de los avances de la misma (ejecución de la planta industrial y cultivos, cumplimiento de objetivos, presupuestos, fotografías, videos, etc.), tomando en cuenta plazos establecidos y factores externos e internos que coadyuven o retrasen la conclusión.

Cuando la planta esté en pleno funcionamiento y los productos estén listos para salir al mercado y en base a un Plan de Marketing, la demanda de información cambiará en el público externo y se centrará en precios, lugares de venta, etc.

4.3 POA 2015 Unidad de Comunicación.

La estrategia según Objetivos del Plan Operativo Anual 2015 de la Unidad de Comunicación de la EASBA se resume en:

- ***A diciembre de 2015 Elaborar, proponer y ejecutar 9 estrategias de comunicación de EASBA.***

Objetivo 1: *Posicionamiento de marca "Azúcar San Buenaventura", producido por la EASBA en la población a través de estrategias de difusión en medios de comunicación.*

Acción: Para posicionar a la EASBA ante los públicos externos, se realizarán campañas en medios con el anuncio de la prueba piloto del Ingenio Azucarero San Buenaventura y cuando se tenga el producto listo para la venta al público.

Medios: Televisión, Radio, Prensa, Publicidad en exteriores, Redes Sociales, Material Impreso, etc.

Recursos: Recursos presupuestados de la Unidad de Comunicación:
Material Publicitario = 200.000 Bs.

Ejecución: (Sujeta a confirmación de la prueba piloto)

Objetivo 2: Diseño del Manual de Marca en coordinación con Gerencia Comercial.

Acción: Este documento gráfico comunica las normas y guías que se deben acatar en la reproducción de la identidad corporativa de una marca, ya sea para públicos externos o internos.

Medios: De socialización interna y para conocimiento de los proveedores.

Recursos: No requiere (impresión a colores y anillado).

Ejecución: El documento debe estar listo en el mes de junio.

Objetivo 3: Redactar notas de prensa e informar a medios de comunicación sobre el avance de construcción, implementación, inauguración, etc., de la planta de EASBA.

Acción: Toda información de interés para los públicos externos, debe ser dada a conocer a través de las notas de prensa enviadas a los medios de comunicación.

Medios: Prensa, Radio y Televisión.

Recursos: Las notas de prensa no tienen un costo, sin embargo están sujetas a la relevancia que les den los medios, disponibilidad de espacio, etc.

Ejecución: Las notas de prensa se publicarán cuando la MAE considere que la EASBA tiene información que debe ser socializada.

Objetivo 4: Difusión y promoción de las actividades y avances de EASBA: Boletines, Trípticos, Material Audiovisual, Página Web, Boletín digital y otros.

Acción: Las actividades de la EASBA son dadas a conocer a través de las redes sociales y cuando la oportunidad lo requiere, se diseñan y producen materiales impresos o audiovisuales.

Medios: Redes Sociales, Impresiones y Medios de Comunicación.

Recursos: Recursos presupuestados de la Unidad de Comunicación:
Servicios de Impresión = 41.550 Bs.

Ejecución: Las actividades de la EASBA en redes sociales son publicadas periódicamente, en el caso de los avances, el tratamiento es distinto.

Objetivo 5: Monitoreo de medios impresos, digitales, televisión y radio acerca de toda información difundida sobre la EASBA.

Acción: Se realiza diariamente el monitoreo de noticias impresas, digitales, televisión y radio, toda información relacionada a la EASBA se captura e imprime o se graba en el caso de televisión y radio.

Medios: Internet, Prensa, Televisión, Radio.

Recursos: No requiere.

Ejecución: Diaria, de lunes a viernes.

Objetivo 6: Registro fotográfico y videográfico de las actividades desarrolladas por EASBA.

Acción: Tanto las actividades de la EASBA, como los avances en la construcción e implementación de la planta industrial del Ingenio Azucarero y plantaciones de caña de azúcar, son registradas en imágenes y videos.

Medios: Todo el material se centraliza en la computadora del responsable de la Unidad de Comunicación con backup's en dos discos duros por prevención de daño, pérdida, etc.

Recursos: No requiere, el registro está a cargo del Técnico de Comunicación.

Ejecución: Se realizarán mínimo 2 registros por mes.

Objetivo 7: Participación de EASBA en 4 ferias a nivel nacional y/o internacional.

Acción: Existe participación activa en las ferias realizadas tanto en la ciudad de La Paz como en el Municipio de San Buenaventura con material impreso y audiovisual. Eventualmente, por la especificidad o naturaleza del evento, se podrá participar en otras regiones.

Medios: Las ferias son una forma directa de contacto con el ciudadano de a pie para que conozcan acerca de quienes somos y que hacemos.

Recursos: Recursos presupuestados de la Unidad de Comunicación:
Alquiler Stand Feria Nacional = 10.000 Bs.

Ejecución: Por el momento se asisten a ferias de transparencia institucional y como parte del sistema estatal en las ferias "comunicando el cambio". Una vez que se tenga producto en el mercado, se tendrá presencia en ferias comerciales como las ferias internacionales de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Objetivo 8: Elaboración y difusión de la memoria empresarial.

Acción: El diseño de la memoria empresarial 2015 se consolida durante el último trimestre de la gestión, pero el material (información, fotografías, etc. se trabaja en el transcurso de toda la gestión.

Medios: Documento impreso.

Recursos: Recursos presupuestados de la Unidad de Comunicación:
Memoria Empresarial 2015 = 17.500 Bs.

Ejecución: Último trimestre de la gestión.

➤ ***A octubre de 2015, Organizar 3 instrumentos de difusión de la prueba piloto de la Planta Industrial de Azúcar y Derivados.***

Objetivo 9: Elaboración de 1 spot informando de la prueba piloto.

Acción: Bajo la consigna “El Gigante ha despertado en San Buenaventura” se elaborará un spot con imágenes de la prueba piloto para informar acerca de los resultados y avances.

Medios: Televisión, radio y redes sociales.

Recursos: Recursos presupuestados de la Unidad de Comunicación:
Material Publicitario = 40.000 Bs.

Ejecución: El spot se elaborará pasada y superada la prueba piloto del complejo industrial.

Objetivo 10: Elaboración de 1 documental de todo el proceso de construcción del ingenio.

Acción: Bajo la consigna “El Gigante ha despertado en San Buenaventura” se elaborará un documental que narre con fotografías y videos, todo el proceso de construcción e implementación del Ingenio Azucarero San Buenaventura desde sus comienzos.

Medios: Televisión Internet.

Recursos: Recursos presupuestados de la Unidad de Comunicación:
Material Publicitario = 40.000 Bs.

Ejecución: El documental se elaborará a partir del 2do trimestre de la gestión y concluirá superada la prueba piloto del complejo industrial.

Objetivo 11: Organización de 1 evento de prueba piloto del ingenio en San Buenaventura.

Acción: Se coordinará la difusión de la prueba piloto del ingenio azucarero de San Buenaventura, se invitará para dicha ocasión al Presidente del Estado Plurinacional, Evo Morales Ayma. Para esta prueba se contemplará traslado de invitados y autoridades, recorrido por las instalaciones, acto central, etc.

Medios: En caso de que a la prueba piloto asista el Presidente Evo Morales, se puede gestionar la transmisión “en vivo” del evento en coordinación con el Ministerio de Comunicación, institución que correría con el gasto.

Recursos: Recursos presupuestados de la Unidad de Comunicación:
Alquiler de equipos = 14.000 Bs.
Refrigerios = 41.000 Bs.

Ejecución: La prueba piloto será tentativamente en el mes de septiembre/octubre con el encendido de las calderas.

4.4 Seguimiento.

La Unidad de Comunicación elaborará reportes trimestrales a la MAE acerca de los avances, retrasos o no cumplimiento de los objetivos.

4.5 Actividades no programadas.

¿Actividades de último momento?

Toda actividad comunicacional que no esté programada, puede ser llevada a cabo por la Unidad de Comunicación por instrucción verbal o escrita de la MAE, o los Gerentes, Directores, Jefes y responsables de las distintas áreas y cuenten con el VoBo de la MAE.

5. MEDICIÓN DEL IMPACTO.-

¿Qué mensaje percibieron los públicos de la EASBA?

Al final de la gestión 2015 y habiéndose realizado la campaña de posicionamiento y la prueba piloto, la Unidad de Comunicación deberá analizar la situación del público externo en cuanto al conocimiento y percepción de la Empresa Azucarera San Buenaventura, para este fin se puede recurrir a distintos instrumentos de investigación como las encuestas (investigación cuantitativa) o el grupo focal (investigación cualitativa)