

**EMPRESA NACIONAL MINERA ENAMI EP**  
**PLAN DE COMUNICACIÓN 2019****1. Datos Iniciales**

Entidad: Empresa Nacional Minera, ENAMI EP  
Consejo Sectorial: Consejo Sectorial de Infraestructura y Recursos Naturales no Renovables  
Monto total: \$15.350  
Período: 2019

**2. Antecedentes**

El artículo 12 de la Ley de Minería establece lo siguiente: *“Empresa Nacional Minera.- Es una sociedad de derecho propio con personalidad jurídica, patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica y administrativa, destinada a la gestión de la actividad minera para el aprovechamiento sustentable de los recursos materia de la presente ley, en observancia a las disposiciones de la misma y sus reglamentos. La Empresa Pública Minera, sujeta a la regulación y el control específico establecidos en la Ley de Empresas Públicas, deberá actuar con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.”*

Bajo este marco legal, la Empresa Nacional Minera (ENAMI EP) fue creada el 31 de diciembre de 2009, mediante Decreto Ejecutivo No. 203, publicado en el Registro Oficial No. 108 de 14 enero de 2010, en el que se establece a la ENAMI EP como una sociedad de derecho público con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía presupuestaria, financiera, económica y de gestión, con domicilio principal en el cantón Quito, pudiendo establecer agencias o unidades de negocios en el país o fuera de él.

El objeto principal de la ENAMI EP es la gestión del sector estratégico de los recursos naturales no renovables en la actividad minera para su aprovechamiento sustentable, conforme a la Ley de Minería, pudiendo intervenir en todas las fases de la actividad bajo condiciones de preservación ambiental y de respeto de los derechos de los pueblos.

En este sentido, la ENAMI EP es concesionaria minera de áreas con potencial de extracción de varios minerales como: oro (Au), hierro (Fe), titanio (Ti) y cobre (Cu), siendo este último el que actualmente reviste mejor interés para la empresa.

Al ser una empresa pública, la institución mantiene sólidas relaciones intragubernamentales que facilitan los trámites y gestiones para el desarrollo de la actividad minera y de actividades que realizan los habitantes de las zonas de influencia de los proyectos como parte de sus emprendimientos. Por otro lado, se garantiza fuerte

presencia social e interacción con las comunidades en las zonas de influencia de los proyectos, con la participación directa de personal experimentado en las áreas de salud, técnica, social, legal y ambiental.

### 2.1. Misión

Desarrollar de manera responsable, sustentable y sostenible, los recursos minerales no renovables mediante la ejecución de la actividad minera para contribuir con el desarrollo económico e integral del Estado ecuatoriano.

### 2.2. Visión

Ser líder de la industria minera a nivel nacional con innovación tecnológica, responsabilidad social y ambiental hasta el año 2025.

### 2.3 Sistema de identidad visual

- **Logotipo 2016 – 2019 (ACTUAL)**



- **Logotipo 2010 – 2015**



Desde el 01 de febrero de 2016 se realizó el cambio de plantillas con el logotipo actual.

## 2.4 Objetivo General

Contribuir con el desarrollo de los recursos naturales no renovables en la actividad minera para su aprovechamiento sustentable conforme a la Ley de Minería, bajo condiciones de preservación ambiental y respeto a los derechos de los pueblos.

## 2.5 Objetivos Estratégicos:

- Incrementar los recursos minerales del portafolio de proyectos actuales y futuros.
- Promover la interrelación y la generación de sinergias con los actores involucrados para la efectiva operación de las actividades geológico-mineras y proyectos.
- Minimizar y mitigar los impactos ambientales provenientes de las actividades mineras y empresariales, de conformidad con la norma legal vigente y estándares internacionales.
- Propender al mejoramiento continuo de la gestión empresarial.
- Incrementar la competitividad del Talento Humano.
- Incrementar las opciones de financiamiento para las actividades y operaciones.

## 2.6 Portafolio de proyectos de la ENAMI EP (2019)

Comentado [JD1]:

1. Tola Norte
2. La Bonita
3. Pacto
4. Huambuno
5. Llurimagua
6. Muyuyacu
7. Nanguipa
8. Sigchos
9. Unacota
10. Campanillas
11. Río Magdalena
12. Espejo
13. Playa Rica

## 2.7 Proyectos estratégicos de la ENAMI EP 2019:

- Pacto
- Sigchos
- Unacota
- Muyuyacu

### 3. Análisis FODA

#### Fortalezas

- La ENAMI EP cuenta con profesionales capacitados y especializados para el desarrollo de los diferentes proyectos.
- La ENAMI EP tiene una buena imagen, relación y apertura con las comunidades de los diferentes sectores de influencia de proyectos.
- A través de un seguimiento minucioso en las diferentes áreas de competencia, se constata el cumplimiento del plan ambiental de los proyectos.
- A través de comodatos establecidos para el uso de maquinaria por parte de las comunidades y parroquias en zonas de influencia se fortalece la relación con la empresa.

#### Oportunidades

- Fortalecer la relación con las comunidades donde se ubican los proyectos de la ENAMI EP.
- Dar a conocer las actividades que realiza la empresa a nivel nacional e internacional.
- Al contar con la Ley de Minería, se tiene establecido el funcionamiento y regularización de las actividades mineras en el país.
- El gobierno busca incentivar el desarrollo del sector minero a través de la participación privada mediante procesos de Cesión y Transferencia de derechos mineros.
- Posicionar a la ENAMI EP en el mercado comercial minero nacional e internacional con el fin de promover la inversión en el sector.

#### Debilidades

- El cambio constante de la máxima autoridad genera inestabilidad en los procesos y en los funcionarios.
- Falta de personal para cubrir las actividades de las diferentes áreas.
- Demora en trámites interinstitucionales.
- Reducción del presupuesto para la realización de actividades de la empresa.

#### Amenazas

- La variabilidad de los asuntos tributarios provoca que los inversionistas no quieran participar del sector minero en el país.
- La minería a nivel mundial no mantiene una imagen positiva.
- Falta de conocimiento y poca información adecuada genera mayor resistencia de la ciudadanía hacia temas mineros.
- Mala utilización de organizaciones ambientales / ecologistas con fines ajenos a su objeto (política).
- Cierre del catastro minero limita la ampliación del portafolio de proyectos.

#### 4. Análisis de actores

Debido a la sensibilidad del tema minero a nivel global, regional, nacional y local, se ha evidenciado una gran variedad de actores que pueden apoyar u oponerse en cuanto a la gestión realizada en los proyectos que se encuentran a cargo de la ENAMI EP. En el Ecuador se ha visto que, en gran parte debido a que los medios de comunicación masivos informan únicamente sobre los conflictos surgidos entre las comunidades y las empresas mineras, diversos grupos de oposición crecen y se posicionan con mensajes negativos y ocasionan que la imagen negativa predomine en la opinión pública.

Al realizar una gestión social minusiosa en algunos de los proyectos de la ENAMI EP (El Torneado, Telimbela y Llurimagua) se evidenció un alto posicionamiento de la gestión responsable de la empresa y de la actividad minera en general; lo que a su vez se ve reflejado en la cercanía y colaboración de las comunidades involucradas. Adicionalmente, la empresa cuenta con varios profesionales y especialistas en el sector que difunden la información de la operación legal de la actividad con estándares regularizados.

Por otro lado, los argumentos principales de los actores opositores son: la contaminación de la naturaleza, el incumplimiento por parte de las empresas mineras encargadas de las actividades en los proyectos y la falta de transparencia en los procesos de cesión y transferencia.

#### 5. Introducción al Plan de Comunicación

La comunicación organizacional busca incrementar y optimizar la imagen de una empresa. Es así que, la comunicación forma parte de las áreas más importantes para alcanzar los objetivos planteados en cualquier tipo de negocio o institución, y su valor radica exactamente en el nivel de incidencia que esta rama comunicacional tiene en la gestión empresarial permanente.

La importancia de los beneficios que genera el sector minero para el país no se ha visibilizado lo suficiente; por el contrario, se evidencia rechazo por parte de sectores ambientalistas que no aceptan a la minería como una opción de desarrollo y la

categorizan como una actividad destructiva. Es por esto que, el trabajo comunicacional dentro de una empresa minera mantiene una alta relevancia, debido a que es necesario contrarrestar esta imagen negativa mediante la demostración de la minería responsable, sustentable y legal que se efectúa mediante un correcto manejo ambiental y social de las zonas cercanas a los proyectos.

Mediante este plan de comunicación se pretende ejecutar acciones de comunicación masiva y selectiva, a través de la administración de la información, publicidad y relaciones públicas e interinstitucionales con el fin de promover las corrientes de opinión internas y externas que contribuyan para fortalecer la imagen de la ENAMI EP y priorizando los enfoques de acción en donde los ejes de la comunicación empresarial funcionen.

### 5.1. Análisis del entorno

El Ecuador posee un alto potencial de yacimientos minerales, por estar inmerso en el cinturón metalogénico que se extiende por la Costa Pacífica de Sudamérica; desde Chile hasta Colombia. El manejo responsable de la actividad minera potencializará esta riqueza geológica y generará cadenas productivas que impulsarán al desarrollo de nuestra sociedad.<sup>1</sup>

Al momento, es indispensable un correcto manejo de la comunicación para difundir información positiva acerca de la industria y las actividades mineras con el propósito de facilitar la comprensión y aceptación del sector minero por parte de la sociedad y de todas las comunidades.

La gestión de comunicación cumple un rol fundamental, estableciendo puentes de interacción entre las comunidades que se encuentran en la zona de influencia directa e indirecta de la actividad de la ENAMI EP con las autoridades de la misma. Esto con el fin de prevenir y contribuir a la solución de eventuales conflictos que existan con las comunidades. La información precisa y oportuna es un eje clave para el buen desempeño de la actividad minera en armonía con las comunidades de la zona.

## 6. Unidad de Comunicación Social de la ENAMI EP

### ○ Misión

Liderar y desarrollar las acciones de comunicación masiva y selectiva con la Comunidad, mediante la administración de la información, publicidad, relaciones públicas y estudios de opinión de diverso tipo, que promuevan corriente de opinión internas y externas favorables que fortalezcan la imagen de la Empresa, sus proyectos y de la máxima autoridad.

<sup>1</sup> Información obtenida de material técnico de la ENAMI EP

○ **Atribuciones y Responsabilidades**

- a. Proponer políticas de comunicación social e imagen institucional.
- b. Ejecutar campañas de comunicación a nivel interno, local y nacional.
- c. Monitorear los medios de comunicación del país y alertar sobre amenazas y oportunidades.
- d. Elaborar materiales de comunicación impresa y audiovisual sobre la gestión de la ENAMI EP.
- e. Elaborar materiales gráficos.
- f. Crear contenido y difundir información en redes sociales acerca de actividades importantes para la empresa.
- g. Difundir información gráfica y audiovisual de la gestión y desarrollo de actividades de la ENAMI EP.
- h. Coordinar con las unidades administrativas los diversos actos que efectúan, para realizar tomas fotográficas e imágenes audiovisuales destinadas a su publicación o archivo.
- i. Crear material gráfico para otras áreas de la empresa.
- j. Crear y ejecutar agendas de contacto con los medios de comunicación para difundir la gestión de la ENAMI EP.
- k. Coordinar y ejecutar ruedas de prensa.
- l. Realizar coberturas necesarias de reuniones internas, externas y en campo.
- m. Elaborar boletines de prensa.
- n. Diseñar, monitorear y coordinar el contenido y actualización de la página y portal web además de las redes sociales de la ENAMI EP.
- o. Presentar informes de gestión de la ENAMI EP.
- p. Realizar el Plan de Comunicación interna y externa.
- q. Apoyar a las distintas áreas en la realización de cualquier material gráfico o comunicacional que se requiera.
- r. Manejo de página web.
- s. Realizar otras actividades inherentes al ámbito de su competencia, las establecidas en las normativas internas vigentes o delegadas por su superior inmediato.
- t. Acompañamiento comunicacional al Gerente General en actividades que se requieran.
- u. Gestión comunicacional en eventos o ferias.

○ **Productos:**

- a. Plan de Comunicación interna y externa.

- b. Registros de Campañas de comunicación.
- c. Registros de materiales de comunicación impresa y audiovisual sobre la gestión de la ENAMI EP.
- d. Registros de ruedas de prensa o agendas de medios.
- e. Eventos, entrevistas y difusión.
- f. Boletines de prensa.
- g. Registros de acompañamiento en campo y actividades comunicacionales.
- h. Registros de material gráfico realizado y difundido.
- i. Registro de campañas internas y mailing.
- j. Informes trimestrales de la gestión de la unidad.

## 7. Plan de comunicación

La comunicación en general, ha llegado a ser uno de los pilares o ejes centrales de las empresas, debido a que fomenta una mejor relación comunicativa entre los actores internos y esto a la vez se refleja hacia sus públicos externos en la creación y optimización de la imagen e identidad.

Dentro de la comunicación organizacional, existen dos tipos: interna y externa. En este sentido, al hablar de comunicación interna se refiere a los procesos comunicativos que se desarrollan dentro de la institución; aquellas acciones que buscan el logro de los objetivos internos organizacionales a través de mensajes que fluyan eficientemente, relaciones positivas entre los miembros, buen ambiente de trabajo, entre otras. La comunicación interna ayuda a que los empleados se sientan identificados y motivados para realizar su labor de mejor manera y cumplir con los objetivos empresariales. De igual manera, la importancia de la comunicación interna radica en la influencia que presenta en al gestión empresarial a nivel de resultados de productividad y eficiencia del equipo de trabajo.

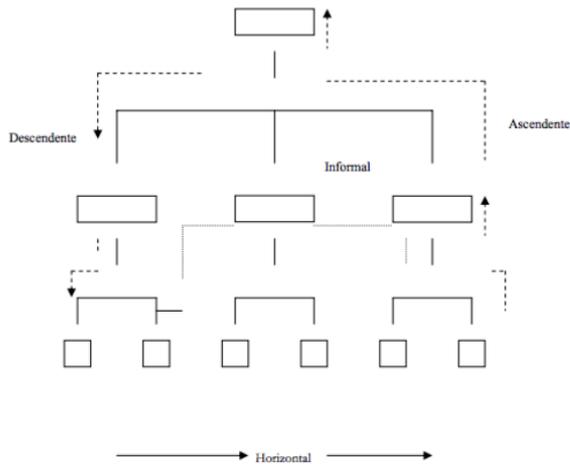
La comunicación dentro de la empresa puede producirse de dos maneras: formal o informal.

- o *Formal*: Se refiere únicamente a los asuntos laborales. En general, utiliza la escritura como medio y se deben cumplir todos los procedimientos de ley.
- o *Informal*: Se refiere a donde el contenido, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales como: rumores, encuentros en pasillos, almuerzos, redes sociales no oficiales, reuniones extra oficiales, etc. Sin embargo, esta tiene un alto grado de credibilidad para quienes la transmiten y la reciben.

Por su incidencia en la gestión empresarial, siempre es necesario tener claros los dos canales mencionados; siendo relevante medir los resultados de los mismos en las diversas acciones comunicacionales que se vayan a realizar. De igual manera, la

comunicación interna tiene cuatro flujos que son importantes de tener en cuenta al momento de diseñar estrategias o campañas comunicacionales: descendente, ascendente, diagonal y horizontal.

- *Comunicación Descendente:* Se trata de la comunicación que se ocupa de comunicar en el orden establecido para el desarrollo de tareas, es decir, es la que comunica los mensajes desde arriba hacia abajo, de la gerencia a los funcionarios; manteniendo la cadena de mando formal o estructura jerárquica de la empresa. Principalmente, se utilizan discursos, reuniones, llamadas telefónicas, memorandos o informes como herramientas comunicacionales.
- *Comunicación Ascendente:* Al contrario de la descendente, se refiere a la comunicación que se da desde los niveles bajos hasta los más altos en orden jerárquico, es decir, los mensajes que los empleados dirigen a sus superiores. Los funcionarios, independientemente de su rango, sentirán que pueden ser parte de las soluciones o decisiones tomadas por la empresa y a su vez, que pueden ser escuchados. Aquí, los medios más utilizados son las entrevistas personalizadas, encuestas o sistemas de quejas y sugerencias.
- *Comunicación Horizontal:* A diferencia de los dos primeros flujos de comunicación vertical, en donde la comunicación fluye de superiores a empleados (descendente) y viceversa (ascendente), esta se refiere a los mensajes que se transmiten entre miembros de un mismo nivel jerárquico.
- *Comunicación Diagonal:* Por último, esta se da cuando se transmite información entre diferentes niveles y cadenas de mando. Es decir, cuando personas de diferentes jerarquías y departamentos se comunican pese a que no están conectadas formalmente dentro de la organización.



2

Por otro lado, la comunicación externa se define como un conjunto de procesos de comunicación relacionados con los públicos externos de la empresa u organización. Existen tres tipos de comunicación externa: 1) la operativa, que se encarga del desenvolvimiento diario de la actividad empresarial y se efectúa con los clientes proveedores, competidores, administración pública, etc; 2) la estratégica, que tiene como fin enterarse de los posibles cambios que haga la competencia como las variables económicas y los cambios de legislación que puedan ser relevantes para la empresa; y, 3) la de notoriedad, en donde su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa, dando a conocer sus productos, servicios y mejorar su imagen.

Al momento de definir este tipo de comunicación, es importante mantener políticas y estrategias que sean eficaces y bien orientadas y que resulten efectivas, con el fin de contribuir a un mejor conocimiento y valoración de una o institución por parte de la sociedad.

En este sentido, existen tres características que puede adoptar la comunicación externa:

- *Comunicación externa operativa:* Se refiere a la comunicación que tiene como objetivo el desarrollo diario de la actividad empresarial.
- *Comunicación externa estratégica:* Se enfoca en buscar y conocer actividades o datos de la competencia, cambios económicos, cambios en la legislación, estadística de incidencia empresarial, entre otras.

<sup>2</sup> Figura obtenida de: Nosnik y Velasco, 2001. Flujos de la comunicación interna

- **Comunicación externa de notoriedad:** Se refiera a las actividades para dar a conocer la imagen de la empresa mediante publicidad, promoción, patrocinio, eventos, etc.

Para que cada una de las actividades se cumplan correctamente y se manejen los canales y flujos de la comunicación, dentro de cualquier institución o empresa, es indispensable una persona que dirija y que esté pendiente de todos los ámbitos de la comunicación interna y externa. Es así que, un Director de Comunicación (DirCom) será apropiado para el correcto manejo de un equipo de comunicación.

Los principales trabajos o roles de un DirCom corresponden a desarrollar, mantener y mejorar la imagen y reputación de la empresa para posicionarla correctamente en el imaginario del grupo objetivo. Para verificar esto último, es importante centrarse en los objetivos, metas y estrategias de la institución.

En este sentido, es indiscutible que el DirCom debe mantener capacidades estratégicas y profesionales para asumir todos los roles que debería cumplir para afrontar cualquier situación. Así, existen tres componentes indispensables que debe poseer un DirCom: formación académica, formación empresarial y actitud autodidáctica constante.

Michael Ritter, autor de varios libros y creador del Círculo de DirComs, establece un cuadro con las funciones que un director de comunicación tiene y las que debería tener a futuro para mantener a una empresa con su imagen y reputación intactas:

La función tradicional del DirCom: la comunicación desde el abordaje del especialista	La función actual y futura del DirCom: la comunicación desde un abordaje integrador y estratégico
Entiende a la comunicación como un flujo de información unidireccional.	Entiende a la comunicación como un proceso integrado y de flujo bidireccional.
Evalúa el <i>output</i> (resultado). Por ejemplo la cantidad de audiencia impactada o el <i>clipping</i> en términos de su costo equivalente en espacios publicitarios.	Evalúa el <i>outcome</i> (consecuencia del resultado) Por ejemplo el cambio actitudinal de los consumidores o el nivel de favoritismo de los medios de prensa en sus artículos sobre la empresa.
En general no mide el desempeño de su departamento y cuando lo hace evalúa solo la eficacia de su gestión, es decir la capacidad de concretar lo	Realiza la medición del desempeño de su área basándose en los KPI (Key Performance Indicators). De este modo mide la eficiencia es decir, la relación entre

propuesto en términos de ejecución del plan aprobado.	los objetivos por él alcanzados y los recursos que ha utilizado para tal fin.
Necesita y posee aptitudes y habilidades funcionales especializadas en comunicación (institucional, de marketing, relaciones públicas, prensa).	Necesita y posee conocimientos y habilidades de <i>management</i> , de comunicación interactiva y de capacidad de conectividad (arma redes de contactos)
Pone énfasis en el control del presupuesto. Batalla por la asignación del presupuesto del ejercicio fiscal. Justifica el gasto.	Pone el énfasis en el relacionamiento con los <i>stakeholders</i> . Demuestra el valor que agrega su función a la empresa.
Trabaja sobre decisiones estratégicas tomadas en el más alto nivel (le "bajan líneas")	Es parte del proceso de decisiones estratégicas porque integra el centro de decisiones (Comité Ejecutivo)
Lucha constantemente para ganar o defender espacios de poder y status en la organización (política de "quinta").	Trabaja en equipo en el seno de la alta gerencia.

3

Dicho esto, dentro del ámbito comunicacional, la Empresa Nacional Minera (ENAMI EP), se enfocará en cumplir su misión mediante una difusión oportuna de la información acerca de las gestiones realizadas en cada uno de los proyectos que conforman el Portafolio de Proyectos 2019 y en especial de los proyectos estratégicos hacia los grupos de interés involucrados. Así mismo, se buscará mejorar las relaciones con instituciones o empresas que sean parte indispensable del giro de negocio de la ENAMI EP, como los inversionistas, proveedores, instituciones públicas, entre otros. Finalmente, debido a que cuando la comunicación interna es eficiente y eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo, por lo cual se implementarán campañas de comunicación interna para fomentar el trabajo de la institución desde adentro hacia afuera.

### 7.1. Objetivo General

<sup>3</sup> Obtenido de: [http://www.reddircom.org/pdfs/La\\_evolucion\\_del\\_rol\\_del\\_DirCom-MRitter.pdf](http://www.reddircom.org/pdfs/La_evolucion_del_rol_del_DirCom-MRitter.pdf) - Funciones de un DirCom

Difundir y promocionar la gestión realizada por la ENAMI EP para posicionar su imagen institucional interna y externamente; así también el desarrollo de los proyectos, a través de actividades de comunicación dinámicas, precisas, claras y concretas.

### 7.2. Objetivos Específicos:

- a. Mejorar la comunicación interna de la ENAMI EP y sus canales.
- b. Proponer políticas de comunicación social e imagen institucional.
- c. Proponer y ejecutar campañas de comunicación a nivel interno, local, regional y nacional.
- d. Elaborar materiales de comunicación que informen acerca de la gestión de la ENAMI EP y fortalezcan su imagen en territorio y a nivel nacional.
- e. Coordinar con las distintas unidades administrativas los actos a realizarse, para producir material que fortalezca la imagen de la ENAMI EP.
- f. Crear y ejecutar agendas de medios para difundir la gestión de la ENAMI EP.
- g. Participar en la feria EXPO MINAS 2019.
- h. Coordinar y establecer un canal efectivo bidireccional de comunicación, con la empresa, sus funcionarios y la sociedad.
- i. Crear vínculos y mejores relaciones fomentando la participación de públicos externos.
- j. Dar a conocer a las comunidades los beneficios que la minería responsable generaría en las zonas de influencia minera a nivel nacional, con el fin de propiciar condiciones de entendimiento y paz social que favorezcan la ejecución de los proyectos.

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de la identidad corporativa, sus objetivos y sus principios. De ahí se extraerán los atributos identitarios que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente, es decir, lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa que es lo que se busca transmitir a los diferentes mercados. Ésta debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los diferentes target a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

### 7.3. Público objetivo

**Interno:** Funcionarios de la ENAMI EP

**Objetivo Estratégico:** Lograr el empoderamiento institucional de todo el personal de la ENAMI EP y mejorar los canales de comunicación interna.

**Externo:** Ciudadanía en general, comunidades involucradas en proyectos mineros de la Enami EP, Inversionistas, Instituciones del Estado y Proveedores.

**Objetivo Estratégico:** Posicionamiento de la ENAMI EP a nivel nacional para fortalecer el posicionamiento de la imagen de la empresa, así como los beneficios del sector y de los proyectos que maneja la institución.

#### 7.4. Mensaje

Dar a conocer el trabajo que realiza la ENAMI EP, junto con el beneficio social y económico que la misma atribuye al país y a las diferentes comunidades aledañas con los proyectos mineros; de esta manera posicionar positivamente la imagen y reputación de la empresa.

#### 7.5. Estrategia

La estrategia a utilizarse dentro de este Plan de Comunicación es posicionar la imagen de la empresa, con el fin de generar una imagen positiva ante los grupos de interés y dar a conocer los proyectos con los que cuenta la ENAMI EP, esperando atraer inversionistas.

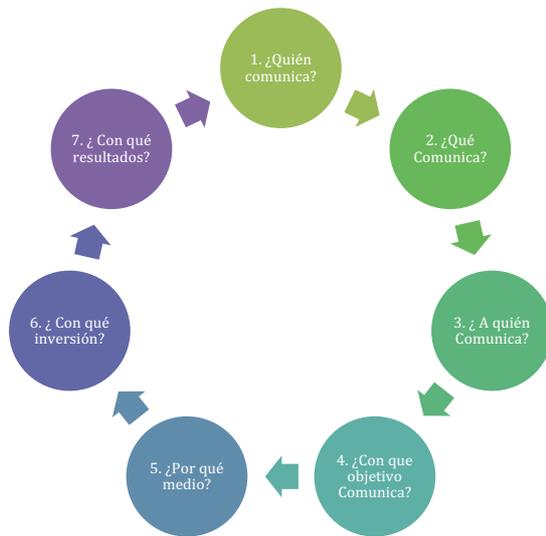
La ENAMI EP se enfocará en cumplir su misión y visión en el ámbito comunicacional, informando oportunamente acerca de las actividades realizadas en cada uno de los proyectos que conforman el Portafolio 2019 a sus grupos de interés y a la ciudadanía en general, a través de medios de comunicación como prensa, prensa digital, radio y redes sociales.

En este sentido, el canal o herramienta que se utilice en cada estrategia deberá tomar en cuenta la cultura, nivel socioeconómico, educativo e inclusive espacio geográfico de las comunidades a las que se quiera llegar con el mensaje.

Así mismo, dentro de las estrategias a ejecutarse se tomará en cuenta a los inversionistas nacionales, extranjeros y proveedores que representan un factor clave para el desarrollo de los proyectos mineros.

#### 7.6. Estrategias y actividades a desarrollarse

Cada actividad se desarrolla con base en las siguientes preguntas:



- a. **Definir la línea discursiva institucional.**- Se establecerán las líneas argumentales de la empresa para mantener un nivel de información unificada frente a los diferentes públicos. Además, se desarrollarán fichas argumentales y se socializará a todos los servidores y trabajadores vía mailing masivo interno.
- b. **Planificar y ejecutar estrategias de comunicación.**- Se realizarán estrategias de comunicación para dar a conocer los beneficios sociales de la minería, la gestión de la ENAMI EP, sus proyectos y actividades que potencien la imagen de la empresa.
  - Realización material fotográfico y audiovisual
  - Elaboración de boletines para enviar a los diferentes medios de comunicación
  - Elaboración de mensajes comunicacionales y multimedia
  - Elaboración de artes gráficas
- c. **Elaborar comunicados y boletines.**- Se creará contenido y difundirá la información generada por las áreas de la ENAMI EP que tengan la suficiente relevancia para ser socializada al público interno y externo. Por otro lado, se enviarán comunicados vía mailing masivo interno y boletines publicados en el sitio web, redes sociales y medios.
- d. **Elaborar material audiovisual.**- Se producirá material fotográfico y audiovisual y se recopilará testimonios complementarios para mantener la imagen corporativa.

- e. **Soporte y/o cobertura de eventos.**- Se recopilará información fotográfica, audiovisual y testimonial que permita generar material comunicacional para difundir a los públicos.
- f. **Página web.**- Constantemente se realizarán actualizaciones visuales y de información en la página web.
- g. **Establecer e implementar estrategias de comunicación digital.**- Se implementarán estrategias utilizadas en redes sociales y sitio web, en donde se realizarán campañas de comunicación digital. Dichos resultados serán evaluados de acuerdo a su implementación y visitas en twitter y sitio web institucional.
- h. **Trabajo conjunto con organismos estatales.**- se trata del desarrollo de acciones comunicacionales estratégicas a nivel interinstitucional, dicha actividad se validará de acuerdo al número de participaciones que se hayan realizado en coordinación con otras entidades como Ministerio de Energía y Recursos Naturales no Renovables, Agencia de Regulación y Control Minero, Viceministerio de Minas, Ecuador Estratégico o Gobiernos Autónomos Descentralizados.
- i. **Monitoreo de medios:** Diariamente se realiza un monitoreo de los principales medios de comunicación a nivel nacional e internacional. Esta actividad permite estar al tanto de las noticias del sector y levantar alertas, además de servir de herramientas para realizar la síntesis informativa que se envía a diario mediante mailing al personal de la empresa.
- j. **Auditoría de comunicación.**- Se realizará una auditoría de comunicación para obtener un diagnóstico correcto de la forma en la que actualmente está funcionando la comunicación interna en la empresa. Información necesaria para diseñar estrategias de mejora para la organización.
- k. **Realización de campañas de comunicación interna.**- Con el objetivo de motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos, se desarrollarán campañas de comunicación interna con los funcionarios de la ENAMI EP.
- l. **Realizar actividades BTL.**- Con el objetivo de dar a conocer a nuestro público objetivo e integrarse más a la comunidades para posicionar a la empresa, se ve la necesidad de desarrollar actividades comunicacionales como eventos promocionales (BTL), con el fin de dar a conocer los beneficios que tiene el desarrollo de la actividad minera en el sector de influencia.
- m. **Adquisición de material promocional.**- Con el fin de seguir posicionando la imagen de la empresa y dar a conocer las actividades que realiza con un mensaje clave ante el público objetivo, y complementar las actividades, se adquirirá material promocional para ser entregado en los diferentes eventos que la empresa realice.

Comentado [2]:

## 8. Cronograma

Acción	Ene	Feb	Marz	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
--------	-----	-----	------	-----	------	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----

Comentado [JD3]:

A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
B	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
C	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
D	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
E	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
F	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
G	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
H	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
I	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
J				x	x	x						
K	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
L												x
M												x

## 9. Presupuesto

El presupuesto requerido para la ejecución de estas actividades corresponde a fondos de autogestión (material promocional) (BTL Unacota) y fondos fiscales (BTL Llurimagua).

En la siguiente tabla se puede observar el detalle de las actividades y el presupuesto requerido para la ejecución de las mismas que será utilizado en el mes de diciembre.

NOMBRE DE LA PARTIDA	DETALLE DE ACTIVIDAD	VALOR TOTAL CON IVA
Material de impresión, fotografía, reproducción y publicaciones	Adquisición de material publicitario	\$6.750
Eventos públicos promocionales	Servicio de campaña BTL en Llurimagua	\$4.300
Eventos públicos promocionales	Servicio de campaña BTL en Unacota	\$4.300
<b>TOTAL</b>		<b>\$15.350</b>

## 10. Justificación de contratación

### 10.1 Material Promocional

Dentro del estatuto interno de la Empresa Nacional Minera, la Unidad de Comunicación Social, tiene como misión *"Liderar y desarrollar las acciones de comunicación masiva y selectiva con la comunidad, mediante la administración de la información, publicidad, relaciones públicas y estudios de opinión de diverso tipo, que promuevan corriente de opinión internas y externas favorables que fortalezcan la imagen de la Empresa, sus proyectos y de la máxima autoridad"*.

Dentro de las atribuciones como área están:

- Elaborar material de comunicación impresa y audiovisual sobre la gestión de la ENAMI EP.
- Difundir información gráfica y audiovisual de la gestión y desarrollo de actividades de la ENAMI EP.
- Realización del Plan de Comunicación interna y externa.
- Realizar otras actividades inherentes al ámbito de su competencia, las establecidas en las normativas interna vigentes o delegadas por su máxima autoridad.

En este sentido, dentro del Plan de Comunicación se propone realizar actividades comunicacionales para promocionar, difundir y socializar la imagen de la Empresa Nacional Minera a través de artículos promocionales.

Dentro de los lineamientos que plantea la ENAMI EP a través de la Unidad de Comunicación Social se encuentra la difusión, promoción y publicidad de sus objetivos y logros empresariales, pues es de fundamental importancia dar cumplimiento al derecho de la ciudadanía de estar informada sobre la gestión que realizan las instituciones públicas para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, según el Plan Nacional del Buen Vivir.

En tal razón, la Unidad de Comunicación Social tiene a cargo la difusión y entrega de información clara, precisa y oportuna de las actividades mineras tanto a las comunidades cercanas a zonas de investigación geológico-minera, así como también a la sociedad en general.

En este sentido, se ha contemplado la adquisición de material promocional que servirá de apoyo al posicionamiento de la marca ENAMI EP y el fortalecimiento de la imagen institucional. Además, estos bienes serán utilizados con el fin de dar soporte a la gestión social realizada en conjunto por los diferentes estamentos de la empresa con nuestro público directo tanto para las socializaciones que aún están pendientes en el año como las socializaciones planificadas el año 2020.

Es importante recalcar, que dicho material promocional será entregado estratégicamente a nuestro público de interés, dentro de las diferentes actividades sociales que se realicen en las diferentes comunidades de los proyectos que tiene a cargo la ENAMI EP.

#### **OBJETIVO:**

Posicionar la marca ENAMI EP y fortalecer la imagen institucional, distribuyendo material promocional en foros, socializaciones, ferias, eventos y en los diferentes espacios comunicacionales donde interviene la empresa en territorio.

#### **PRESUPUESTO REFERENCIAL:**

El presupuesto referencial para este servicio es de USD 6.750,00 (SEIS MIL SETECIENTOS CINCUENTA CON 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA) INCLUIDO IVA.

## MATERIAL PROMOCIONAL

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PUBLICO OBJETIVO
<b>Bolsas - Sport Bag</b>	Estas bolsas son estratégicas para posicionar la imagen de la empresa, debido a que es gente de escasos recursos y muchas veces los niños o adultos no poseen una bolsa o mochila para llevar sus útiles, comida, ropa, entre otros. Es por eso que se ve importante y estratégico generar estos productos para la entrega y posicionamiento de imagen.	Ciudadanos de las diferentes comunidades aledañas a los proyectos a cargo de la ENAMI EP
<b>Gorras</b>	Este producto es muy importante ya que lo usaría todo tipo de persona ya sea niño, adulto y hasta adulto mayor, ya que al trabajar en campo se ve la necesidad de cubrirse del sol y la gorra es un producto estratégico para el posicionamiento de imagen.	
<b>Camisetas</b>	Al igual que los otros materiales promocionales es un producto estratégico para el posicionamiento de marca, ya que es un implemento de vestimenta que todos usarán.	
<b>Pines</b>	Al cumplir 10 años de creación de la institución, como estrategia comunicacional se ve la necesidad de realizar dichos pines para entregar a la gente y tenga presente que la ENAMI va 10 años trabajando en beneficio del país y de las comunidades aledañas a los diferentes proyectos.	

### 10.2 BTL Llurimagua

Debido a la tensa situación social que actualmente se vive en el área de influencia del Proyecto Llurimagua, por la culminación de actividades de exploración en octubre de 2018 y la demora del Ministerio del Ambiente en aprobar el estudio de la ampliación de la nueva área de exploración, ha provocado la pérdida de fuentes de trabajo a los ciudadanos de las comunidades aledañas al proyecto Llurimagua, se pretende realizar una activación BTL (below the line) los primeros días de diciembre de 2019, con los habitantes de las comunidades del proyecto, con el fin de mantener informados a las comunidades sobre las actividades de la Empresa debido a la paralización y de esta manera seguir posicionando la imagen de ENAMI EP en territorio.

Dentro del proyecto Llurimagua se encuentran 8 comunidades cada una aproximadamente entre 60 y 150 habitantes. Esta actividad es un espacio

sociocultural lúdico informativo que será dirigido a todos los miembros de familia de las comunidades, tomando en cuenta que por cada familia existe un promedio de 3 niños; siendo un total del 40% de la población total de las comunidades de influencia directa del proyecto.

En este sentido, el BTL planificado se realizará el 9 de diciembre en la comunidad de Junín, de la parroquia García Moreno (Cotacachi), ya que es la principal área de influencia del proyecto. Las actividades lúdicas planificadas promoverán la participación mayoritaria de todos los residentes de las comunidades, lo cual permitirá fortalecer nuestra presencia en el territorio y reforzar el compromiso que tenemos por el desarrollo de las actividades mineras de manera responsable.

Es importante recalcar, que las actividades que se realizarán tendrán presencia de marca de la ENAMI EP, con el fin de generar recordación en los ciudadanos.

#### PRESUPUESTO REFERENCIAL

El presupuesto referencial para este servicio es de USD 4.300 (CUATRO MIL TRECIENTOS 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA) INCLUIDO IVA.

#### DETALLE DE ACTIVIDADES

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PUBLICO OBJETIVO
<b>Inflable Grande</b>	Al realizar este espacio informativo dentro de la comunidad de Junín, lo que se pretende es convocar al mayor número de gente y llevar un saltarí es algo atractivo e innovador para los niños.	Ciudadanos de las diferentes comunidades aledañas al proyecto Llurimagua
<b>Caritas Pintadas</b>	Se escogió dentro de las actividades caritas pintadas ya que es una actividad que siempre convoca una gran cantidad de niños, jóvenes.	
<b>Photobooth</b>	Esta actividad es la principal dentro de toda la activación ya que las familias podrán tomarse una foto que se les entregará impresas con un marco que tenga el nombre de la Empresa y el mensaje a posicionar que es "Minería Responsable" Esta actividad es la que más se quedará plasmada tanto física como mental en las personas ya que tendrán una foto de recuerdo con el mensaje a posicionar.	
<b>Globos</b>	Al ser un evento lúdico es muy importante contar con globos para los niños y adultos de las comunidades, este	

	producto siempre es atractivo para todos y llevarán la marca (logo) de la empresa en cada globo.
<b>Cañon de espuma</b>	Al ser un producto nuevo en el mercado se ve la oportunidad de darles a conocer a los niños, adultos y jóvenes esta actividad con el fin de plasmar que la empresa les brindó un espacio familiar.
<b>Show sobre minería</b>	El show será dirigido a todas las personas y se hablará o se dará a conocer el desarrollo de cada actividad minera, es decir que se realiza en cada fase brindando el mensaje que la Empresa siempre realiza minería responsable cuidando el medio ambiente y promoviendo el desarrollo social.

### 10.3 BTL Unacota

Como parte de empezar a realizar actividades mineras en el sector de Cotopaxi, se pretende realizar una actividad sociocultural lúdica informativa con el fin de comunicar a los miembros de las comunidades aledañas al proyecto que actividades se realizan al inicio de una actividad minera, ya que en el año 2020 se inician las actividades en el proyecto. La activación BTL (below the line) se realizará el 10 de diciembre de 2019, con las personas de las comunidades aledañas al proyecto, a fin de dar a conocer y enseñar lúdicamente que beneficios traerá la minería no metálica en su territorio, y para informar sobre las actividades que se realizan en cada una de las fases mineras. De esta manera se logrará posicionar la imagen de la empresa dentro del territorio y familiarizar a las comunidades con esta actividad económica. El BTL estará dirigido a 200 familias aproximadamente, tomando en cuenta que por cada familia existe un promedio de 3 niños; siendo un total del 45% de la población total de las comunidades de influencia directa del proyecto.

En este sentido, se ha contemplado la realización de un BTL en la parroquia de Zumbahua, comunidad Cocha Uma; con actividades dirigidas especialmente a nuestro público objetivo, que permitirán fortalecer nuestra presencia en territorio y reforzar el compromiso que tenemos por el desarrollo de las actividades mineras de manera responsable.

Es importante recalcar, que las actividades que se realizarán tendrán presencia de marca de la ENAMI EP con el fin de generar recordación en los ciudadanos.

### PRESUPUESTO REFERENCIAL

El presupuesto referencial para este servicio es de USD 4.300 (CUATRO MIL TRESCIENTOS CON 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA) INCLUIDO IVA.

#### DETALLE DE ACTIVIDADES

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PUBLICO OBJETIVO
<b>Photobooth</b>	Esta actividad es la principal dentro de toda la activación ya que las familias podrán tomarse una foto que se les entregará impresas con un marco que tenga el nombre de la Empresa y el mensaje a posicionar que es "Minería Responsable" Esta actividad es la que más se quedará plasmada tanto física como mental en las personas ya que tendrán una foto de recuerdo con el mensaje a posicionar.	Ciudadanos de las diferentes comunidades aledañas al proyecto Unacota.
<b>Globos</b>	Al ser un evento lúdico es muy importante contar con globos para los niños y adultos de las comunidades, este producto siempre es atractivo para todos y llevarán la marca (logo) de la empresa en cada globo.	
<b>Muñeco Minero</b>	Se ve la necesidad de llevar una persona disfrazada de minero ya que lo que se quiere es posicionar el mensaje que tiene la empresa con las comunidades de que realizamos Minería Responsable y se ve oportuno llevar un muñeco minero a la actividad lúdica.	
<b>Show sobre minería</b>	El show será dirigido a todas las personas y se hablará o se dará a conocer el desarrollo de cada actividad minera, es decir que se realiza en cada fase brindando el mensaje que la Empresa siempre realiza minería responsable cuidando el medio ambiente y promoviendo el desarrollo social.	
<b>Inflable Grande</b>	Al realizar este espacio informativo dentro de la comunidad de Cocha uma , lo que se pretende es convocar al mayor número de gente y llevar un saltarí es algo atractivo e innovador para los niños.	

## 11. Control, seguimiento y evaluación final

Se realizará el seguimiento mensual y trimestral del impacto de las actividades propuestas dentro de este plan de comunicación. Para realizar dicho control, se deberán realizar informes trimestrales en donde se detallen las actividades realizadas y el impacto que se obtuvo comunicacionalmente.

Por último, se realizará un informe final de gestión (2019) en donde se evaluarán las acciones planificadas vs. las acciones ejecutadas.

## 12. Conclusiones y recomendaciones

En el ámbito comunicacional, es evidente como el problema de la transparencia y visibilidad de las operaciones manufactureras e industriales en general, viene a ser asunto de trascendental importancia al momento de discutir y dialogar acerca de los temas del desarrollo sustentable y sus impactos en las actividades socio-económicas de la humanidad.

Para la ENAMI EP, la comunicación es una herramienta fundamental y necesaria para que exista comprensión y entendimiento entre la institución y el público interno y externo; así como para la solución de conflictos entre la empresa, sus asociados y las comunidades. En este sentido, es necesario que se comprenda la utilidad y necesidad de una correcta comunicación para posicionar a la empresa y reflejar una buena imagen.

Debido a que el Plan de Comunicación es un importante elemento estratégico para lograr los objetivos empresariales, es indispensable coordinar todas las acciones para su adecuada implementación.