

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: \$0.00

Período: 2019

2. Antecedentes

El artículo 12 de la Ley de Minería establece que la 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).

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 constante 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 y nacionalidades.

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; y,
- Incrementar las opciones de financiamiento para las actividades y operaciones.

2.6 Portafolio de proyectos de la ENAMI EP (2019)

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 sus proyectos;
- A través de un seguimiento minucioso en las diferentes áreas de competencia, se constata el cumplimiento del plan ambiental de los proyectos; y,
- 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; y,
- Posicionar a la ENAMI EP en el mercado comercial minero nacional e internacional con el fin de promover la inversión en el sector.

Debilidades

- Falta de personal para cubrir las actividades de las diferentes áreas;
- Demora en trámites interinstitucionales; y,
- Reducción del presupuesto para la realización de actividades de la empresa.

Amenazas

- 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;
- Manejo parcializado y erróneo de la información por parte de ciertos actores sociales contrarios a la actividad minera; y,
- Acceso muy limitado al 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 información parcial, ocasionando 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 y controlados por las autoridades correspondientes.

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, ésta 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 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.¹

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.

○ Atribuciones y Responsabilidades

¹ Información obtenida de la Gerencia de Exploración de la ENAMI EP.

- 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; y,
 - 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; y,
- j. Informes trimestrales de la gestión de la unidad.

7. Plan de comunicación

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 las personas se sientan identificadas y motivadas 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 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 su público externo, en la creación y optimización de la imagen e identidad.

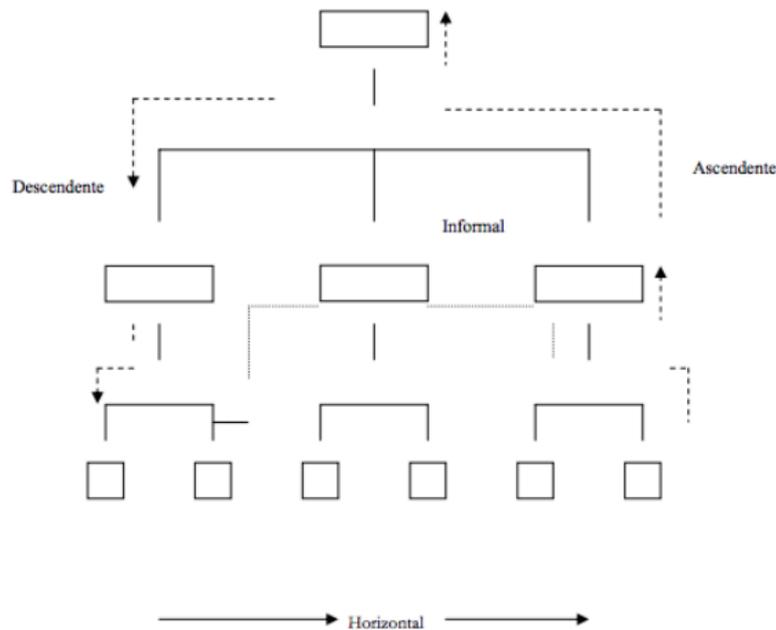
La comunicación dentro de la empresa puede producirse de dos maneras: formal o informal.

- *Formal*: Se refiere únicamente a los asuntos laborales. En general, utiliza la escritura como medio y se deben cumplir todos los procedimientos de ley.
- *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.

² Obtenido de: Nosnik y Velasco, 2001. Flujos de la comunicación interna

- *Comunicación externa de notoriedad:* Se refiere 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:

Funciones tradicionales del DirCom	Funciones actuales y futuras del DirCom
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entiende la comunicación como un flujo de información unidireccional. 2. Necesita y posee aptitudes y habilidades funcionales especializadas en comunicación. 3. Pone énfasis en el control de presupuesto. 4. Lucha constantemente para ganar o defender espacios de poder y status en la organización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entiende la comunicación como un proceso integrado y de flujo bidireccional. 2. Necesita y posee aptitudes y habilidades de management, comunicación interactiva y de capacidad de conectividad. 3. Pone énfasis en el relacionamiento con los stakeholders. 4. Trabaja en equipo en el seno de la alta gerencia.

3

³ Obtenido de: http://www.reddircom.org/pdfs/La_evolucion_del_rol_del_DirCom-MRitter.pdf - Funciones de un DirCom

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

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; y,
- 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; y,
- 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 contribuye 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

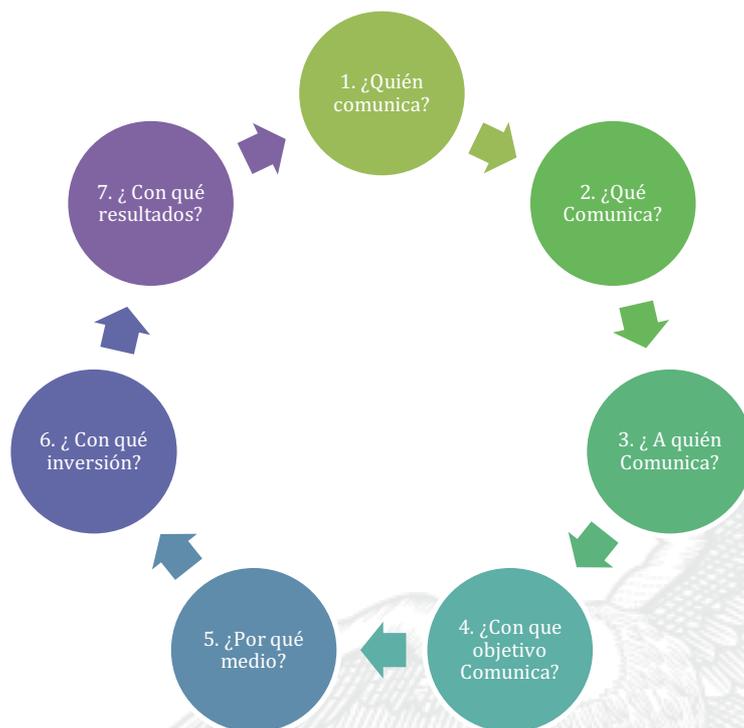
en general, a través de medios de comunicación como prensa, prensa digital, radio y redes sociales.

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:



- Definir la línea discursiva institucional.**- Se establecerán las líneas argumentales de la empresa para mantener un nivel de información técnica, legal, social y ambiental 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 ; y,
 - Elaboración de artes gráficas
- c. **Redacción de 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. **Preparación de 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.

8. Cronograma

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

9. Presupuesto

El presupuesto para la unidad de comunicación social de la ENAMI EP en el año 2019 es de \$0.00; por lo que únicamente se han planificado acciones comunicacionales que no necesitan de presupuesto alguno ya que se realizará con el personal, equipos y material que cuenta el área. Debido a la optimización del Estado, este plan de comunicación se ha orientado hacia actividades que no requieren presupuesto.

10. 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 elaborar 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 versus las acciones ejecutadas.

11. 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 los públicos 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 sus buenas prácticas.

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.

REALIZADO POR

**MARÍA PAZ BONILLA
ANALISTA 1 DE LA UNIDAD DE
COMUNICACIÓN**

APROBADO POR

**JUAN CARLOS DUEÑAS
COORDINADOR DE ASUNTOS
CORPORATIVOS Y SUSTENTABILIDAD**