



REPÚBLICA DEL ECUADOR

EMPRESA NACIONAL MINERA



PLAN DE COMUNICACIÓN 2021 (FORMATO SIMPLIFICADO)

PERIODO
ENERO A DICIEMBRE 2021



sembramos
Futuro

Lenín



PLAN DE COMUNICACIÓN 2021

1. CONTEXTUALIZACIÓN

Nombre:	EMPRESA NACIONAL MINERA
Misión:	“Gestionamos la actividad minera de manera sostenible y racional, maximizando el valor de los activos mineros y concretando procesos de negociación para generar recursos económicos que aseguren el crecimiento y desarrollo de la Empresa y el cumplimiento de las metas sectoriales”
Visión:	“Coadyuvar a la promoción del desarrollo minero y crear valor en largo plazo a través de la gestión de los recursos mineros”
Eje sectorial:	Consejo Sectorial de Infraestructura y Recursos Naturales no Renovables

1.1. CANALES INTERNOS Y EXTERNOS

Canal	Descripción
Facebook, Twitter e Instagram:	- @ENAMIEP - https://twitter.com/ENAMIEP - 8083 seguidores
Página web:	- https://www.enamiep.gob.ec/ - aproximadamente 1.915 visitas al mes
Pantallas en áreas de servicio:	- Cantidad - Ubicación geográfica
Medios de comunicación propios:	- Nombre - Alcance - Descripción

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. JUSTIFICACIÓN

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 mayor interés para la empresa.

Al ser una empresa pública, la institución mantiene sólidas relaciones intergubernamentales 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 seguridad industrial y salud ocupacional, técnica, de gestión social, legal y ambiental.

La ENAMI EP se enfocará en cumplir su misión y hará una difusión oportuna de la información acerca de las gestiones realizadas en cada uno de los proyectos que conforman el Portafolio de Proyectos 2021 y en especial de los proyectos estratégicos hacia los grupos de interés involucrados, y también se difundirán actividades promocionales que realicen como participaciones en ferias, noticias relevantes, etc.

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.



2.2. OBJETIVOS

Objetivo general:	Aumentar y mejorar la difusión de la Información para dar a conocer y mantener informados a la ciudadanía sobre las actividades y proyectos mineros de la empresa y de esta manera fortalecer la imagen de la ENAMI EP como una empresa pública ecuatoriana transparente, eficiente y rentable.
Objetivos específicos:	• Proponer y ejecutar campañas de comunicación a nivel local, regional y nacional; con el fin de, mantener informados a los grupos objetivos de las actividades que realiza la empresa. • Mantener comunicada a la ciudadanía en general y a las comunidades aledañas a las zonas de influencia sobre el beneficio social que genera la empresa con la ejecución de los proyectos. • Mejorar la comunicación interna de la ENAMI EP y sus canales. • Elaborar materiales de comunicación que informen acerca de la gestión de la ENAMI EP y fortalezcan su imagen en territorio y a nivel nacional.





	• Coordinar con las distintas unidades administrativas los actos a realizarse, para producir material que fortalezca la imagen de la ENAMI EP. • Crear y ejecutar agendas de medios para difundir la gestión de la ENAMI EP. • Participar en las ferias del Sector Minero. • Coordinar y establecer un canal efectivo bidireccional de comunicación, con la empresa, sus funcionarios y la sociedad. • Crear vínculos y mejores relaciones fomentando la participación de públicos externos. • 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.
Estrategia General de Comunicación:	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. Así como también mantener informada a la ciudadanía en general sobre los procedimientos que se realiza en cada fase minera, con el fin de seguir afianzando lazos con las diferentes comunidades aledañas a los proyectos. Posicionando y dando a conocer que la Empresa realiza minería responsable. 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 2021 a sus grupos de interés y a la ciudadanía en general, a través de medios de comunicación como prensa, prensa digital, 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 ubicación geográfica de las comunidades a las que se quiera llegar con el mensaje. 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 en el Ecuador.



3. ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA 1:

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.

Acción	Público/s objetivo/s (señalar si es nacional o territorial)	Descripción / Mensajes a posicionar	Tono	Medio de Verificación de cumplimiento	Indicador de cumplimiento	Monto (Si aplica, un valor estimado del costo)	Área responsable
Participación en ferias	Nacional - Internacional	Dar a conocer el portafolio de proyectos y posicionar la imagen de la ENAMI EP; así como también, promover y fortalecer vínculos con inversionistas que estén interesados en el sector. / La Empresa Nacional Minera realiza	Promocional / Comercial	Informe de participación en ferias - GPR	Ferias participadas	\$ 1.650	Comunicación



		minería responsable.					
Elaboración de boletines	Nacional	Se creará contenido sobre la información generada por las áreas de la ENAMI EP que tengan la suficiente relevancia para ser socializada al público interno y externo. / La Empresa Nacional Minera realiza minería responsable.	Informativo	Página web	Boletines elaborados		Comunicación
Adquisición de material promocional	Nacional - Internacional	Posicionar la imagen de la empresa ante nuestro público objetivo.		Actas de entrega de material	Procesos de contratación	\$3.100	Comunicación
Reparación de cámaras de video y fotográficas	Nacional	Cumplir algunas acciones programadas se ve la necesidad de realizar el				\$2.000	Comunicación – CAF



		mantenimiento a los equipos de trabajo (cámaras fotográficas y video)					
ESTRATEGIA 2: Mantener informada a la ciudadanía en general sobre los procedimientos que se realiza en cada fase minera y las actividades que se realiza como empresa, con el fin de seguir afianzando lazos con las diferentes comunidades aledañas a los proyectos y ciudadanía en general. Posicionando y dando a conocer que la Empresa realiza minería responsable.							
Acción	Público/s objetivo/s (señalar si es nacional o territorial)	Descripción / Mensajes a posicionar	Tono	Medio de Verificación de cumplimiento	Indicador de cumplimiento	Monto (Si aplica, un valor estimado del costo)	Área responsable
Desarrollar ayudas memorias sobre los diferentes temas o proyectos	Nacional	Mantener informados y tener una misma línea discursiva por parte de los voceros de la empresa.		Correo electrónico	Ayudas memorias enviadas o entregadas a las personas que solicitan		Áreas técnicas - Comunicación
Realizar material fotográfico y audiovisual	Nacional	Contar con material para posicionar mensajes positivos sobre minería		Banco fotográfico Respaldos			Comunicación
Elaboración de boletines	Nacional	Se creará contenido sobre la	Informativo	Página Web	Boletines elaborados		Comunicación



		información generada por las áreas de la ENAMI EP que tengan la suficiente relevancia para ser socializada al público interno y externo. / La Empresa Nacional Minera realiza minería responsable.					
Elaboración de artes gráficas	Nacional	Se creará memes con contenido informativo y positivo de minería siempre dejando el mensaje de que la realiza minería responsable	informativo	Respaldos	Artes elaboradas		Comunicación
Elaboración de baterías para redes sociales	Nacional	Se crean baterías comunicacionales con el fin de posicionar o dar a conocer al público	Informativo-Educativo	Respaldos	Baterías elaboradas		Comunicación



		en general un tema en específico que sea relevante para la empresa.					
Soporte y/o coberturas de eventos	Nacional	Se recopilará información, material fotográfico, audiovisual y testimonios que permitan generar material comunicacional para difundir al público	Informativo	Redes sociales			Comunicación
Actualización de la Página Web	Nacional	Constantemente se actualiza la web con información relevante de la empresa.	Informativo	Página Web	Contenido actualizado		Comunicación
Trabajo conjunto con organismos estatales	Nacional	Desarrollar contenido comunicacional a nivel interinstitucional con el fin de generar tendencia	Informativo	Redes Sociales			Comunicación



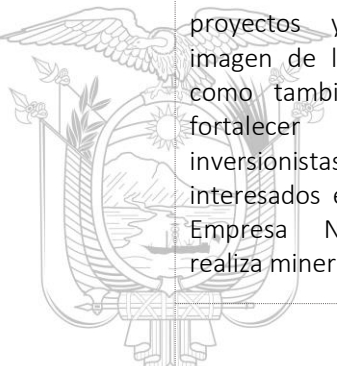
		y poder llegar con el mensaje deseado a más gente.					
Monitoreo de medios	Nacional - Internacional	Diariamente se realiza un monitoreo de los principales medios de comunicación a nivel nacional e internacional, con el fin de estar informados y levantar alertas sobre noticias negativas para el sector o para la empresa.	Informativo	Síntesis de noticias enviadas diariamente - Réplicas	Medios monitoreados		Comunicación

ESTRATEGIA 3: Motivar al público interno, generando sentido de pertenencia con la Institución, para poder tener un buen clima laboral.							
Acción	Público/s objetivo/s (señalar si es nacional o territorial)	Descripción / Mensajes a posicionar	Tono	Medio de Verificación de cumplimiento	Indicador de cumplimiento	Monto (Si aplica, un valor estimado del costo)	Área responsable
Campañas internas	Nacional	Generar sentido de pertenencia	Motivador	Mail	Campañas realizadas		Comunicación– Talento Humano-



		entre los servidores con la empresa					Seguridad y Salud ocupacional
--	--	-------------------------------------	--	--	--	--	-------------------------------

4. MONTO TOTAL DEL PRESUPUESTO REFERENCIAL

Acción	Producto	Unidad de medida	N° de unidades	Costo unitario	Presupuesto	Especificaciones técnicas del producto
 PARTICIPACIÓN EN FERIAS Dar a conocer el portafolio de proyectos y posicionar la imagen de la ENAMI EP; así como también, promover y fortalecer vínculos con inversionistas que estén interesados en el sector. / La Empresa Nacional Minera realiza minería responsable	Espacio Virtual en feria "Expominas 2021"	Número	1	1650,00	1650,00	Debido a la Pandemia COVID 19, la Feria EXPOMINAS 2020 se la desarrolló de forma virtual, y se estima que para este año se la lleve a cabo con la misma modalidad, por lo que se debe contratar un stand Virtual. La misma empresa organizadora del evento da el "espacio" y las directrices para armar el Stand, desde donde los visitantes acceden a la información del portafolio de proyectos de la Empresa Nacional Minera, esta feria la tiene previsto hacer en Mayo 2021
	Libretas ecológicas con pluma incluida (serigrafía de logo un color)	Número	427	3,00	1281,00	Libretas Ecológicas medida 9,5 x 12 contiene 65 hojas con líneas serigrafía del logo a un color incluye pluma tinta azul color rojo o azul
	Flyers full color, pape couche 150 gr, A4	Número	856	0,15	128,4	Volantes de los proyectos del portafolio 2020 de la ENAMI EP.
	Esferos metálicos con logo un color	Número	428	1,50	642	Esferos metálicos tinta azul con logo a un color
ADQUISICIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL	Posicionar la imagen de la empresa ante nuestro público objetivo.					

REPARACIÓN DE CÁMARAS DE VIDEO Y FOTOGRÁFICAS	Llavero herramienta con serigrafía de logo un color	Número	428	1,50	642	Llaveros con Herramienta plain con serigrafía de logo a un color
	Cuadernos pasta dura 100 hojas, anillados, A6, logo	Número	214	1,90	406,6	Cuaderno pasta dura, impresión full color, guardas impresas a un color, incluyen 100 hojas impresas a un color, anillados, medida A6, con logo impreso
	Desarrollar un archivo fotográfico de y de video que se pueda utilizar para campañas promocionales, para presentaciones institucionales y cobertura de eventos importantes	Por trabajo	3	2000,00	2000,00	Archivo fotográfico y de video de las actividades que ejecuta la Empresa, poder hacer coberturas de mejor calidad, aprovechar los activos con los que cuenta la Empresa.

5. CRONOGRAMA ANUAL

Estrategia 1

Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
• Participación en ferias				X	X							
• Elaboración de boletines	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Adquisición de material promocional			X									

• Mantenimiento de equipos audiovisuales						X						
• Pautaje en medios impresos				X		X		X				
Estrategia 2												
Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
• Definir líneas argumentales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Desarrollar ayudas memorias sobre los diferentes temas o proyectos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Realizar material fotográfico y audiovisual		X	X		X		X		X		X	X
• Elaboración de boletines	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Elaboración de artes gráficas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Elaboración de baterías para redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Soporte y/o coberturas de eventos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Actualización de la Página Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Trabajo conjunto con organismos estatales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Monitoreo de medios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Actividades BTL						X		X				X
Estrategia 3												
Acciones	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
• Campañas internas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

1. PLAN DE COMUNICACIÓN PROYECTO UNACOTA

a. JUSTIFICACIÓN

El proyecto UNACOTA se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, considerando la conflictividad no solo del sector del proyecto sino también de toda la provincia de Cotopaxi relacionada a la oposición del desarrollo de actividades “Extractivistas” y que son de dominio público, se reprograma las actividades técnicas y se da prioridad al desarrollo de actividades y estrategias sociales y comunicacionales que permitan viabilizar el proyecto.

1.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Objetivo General:

Posicionar la imagen de la Empresa Nacional Minera dentro del proyecto UNACOTA e informar a las comunidades aledañas al proyecto sobre las actividades mineras que se realizarán en el sector, con el fin de combatir la desinformación que las comunidades poseen.

Objetivos Específicos:

- Proponer y ejecutar estrategias de comunicación a nivel local y regional; con el fin de, mantener informados a los grupos objetivos de las actividades que realiza la empresa.
- Mantener comunicada a las comunidades aledañas sobre el beneficio social que genera la empresa con la ejecución del proyecto.
- Elaborar materiales de comunicación que informen acerca de la gestión de la ENAMI EP y fortalezcan su imagen en territorio.
- Coordinar con las distintas unidades administrativas los eventos a realizarse, para producir material que fortalezca la imagen de la ENAMI EP.

Estrategias:

- Dar a conocer a las comunidades los beneficios que la minería responsable generaría en las zonas de influencia minera, con el fin de propiciar condiciones de entendimiento y paz social que favorezcan la ejecución de los proyectos.
- Posicionar la imagen de la empresa en territorio con el fin de crear una imagen positiva y generar confianza entre las comunidades.
- Mantener informada a las comunidades aledañas al proyecto sobre la diferencia entre minería metálica y no metálica; así como también, sobre las actividades que se realizan en cada fase minera, para dar a conocer y posicionar que la Empresa realiza minería responsable en su territorio.
- A través de medios de comunicación tradicionales y digitales dar a conocer a las comunidades aledañas al proyecto sobre las actividades que realiza la empresa en territorio.

2. ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

- **ESTRATEGIA 1:** Posicionar la imagen de la empresa en territorio con el fin de crear una imagen positiva y generar confianza entre las comunidades.

Acción	Público/s objetivo/s (señalar si es nacional o territorial)	Descripción / Mensajes a posicionar	Tono	Medio de Verificación de cumplimiento	Indicador de cumplimiento	Monto (Si aplica, un valor estimado del costo)	Área responsable
Elaboración de boletines	Territorial	Se creará contenido sobre la información generada por las	Informativo	Página web	Boletines elaborados		Comunicación



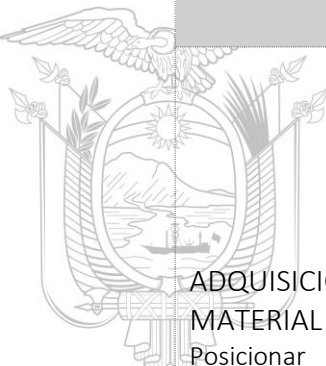
		áreas de la ENAMI EP que tengan la suficiente relevancia para ser socializada al público interno y externo. / La Empresa Nacional Minera realiza minería responsable.					
Adquisición de material promocional	Territorial	Posicionar la imagen de la empresa ante nuestro público objetivo.		Actas de entrega de material	Procesos de contratación	\$ 6.500	Comunicación
Cobertura de socializaciones	Territorial	Realizar las coberturas necesarias a las actividades que realizará la Unidad Social.	Informativo	Redes sociales – Respaldo fotográfico	Coberturas realizadas		Comunicación
Actividad BTL en territorio, con la Comunidad de UNACOTA	Territorial	Campaña informativa de las actividades que realizará la ENAMI en UNACOTA,	Informativo / Cultural / Recreacional	Informe de cumplimiento y materia gráfico	Actividad realizada	\$ 1.500	Comunicación



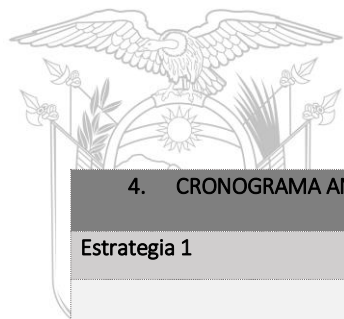
		acompañado de actividades promocionales, lúdicas, artísticas y culturales, con las máximas autoridades de la Empresa					
ESTRATEGIA 2: Mantener informada a las comunidades aledañas al proyecto sobre la diferencia entre minería metálica y no metálica; así como también, sobre las actividades que se realizan en cada fase minera y sobre “Minería en tu vida” para dar a conocer y posicionar que la Empresa realiza minería responsable en su territorio.							
Acción	Público/s objetivo/s (señalar si es nacional o territorial)	Descripción / Mensajes a posicionar	Tono	Medio de Verificación de cumplimiento	Indicador de cumplimiento	Monto (Si aplica, un valor estimado del costo)	Área responsable
Elaboración y adquisición de material impreso (Flyers – trípticos)	Territorial	Se creará y se informará a las comunidades aledañas al proyecto sobre los procesos que se realizan en cada fase minera y sobre la diferencia entre minería	Informativo	Actas de entrega de material	Procesos de contratación	\$ 350	Comunicación

		metálica y no metálica, con el fin de dar a conocer y educar a las comunidades sobre minería responsable.					
--	--	---	--	--	--	--	--

3. MONTO TOTAL DEL PRESUPUESTO REFERENCIAL

Acción	Producto	Unidad de medida	N° de unidades	Costo unitario	Presupuesto	Especificaciones técnicas del producto
 ADQUISICIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL Posicionar la imagen de la empresa ante nuestro público objetivo.	Carpetas con diseño en portada y contraportada, pestaña interior.	Número	400	0,60	240,00	Carpetas con diseño en portada y contraportada, pestaña interior. Impresión full color. Couche de 300 gr mate y plastificado
	Esferos metálicos con logo un color	Número	235	0,70	164,50	Esferos metálicos tinta azul con logo a un color
	Cuadernos pasta dura 100 hojas, anillados, A6, logo	Número	1000	3,15	3.150,00	Cuaderno pasta dura, impresión full color, guardas impresas a un color, incluyen 100 hojas cuadriculadas impresas a un color, anillados, medida A6, con logo impreso
	Roll ups	Número	4	49,00	196,00	Roll ups con la nueva imagen gubernamental
	Bolsos con cordón	Número	300	3,50	1.050,00	Bolsos de tela sublimada tipo sport bag con cordón y logo serigrafiado en la parte delantera.
	Gorras	Número	300	4,50	1.350,00	Gorras con cubre cuello, logo bordado en la parte delantera.

	Show artístico	Número	2	750,00	1.500,00	Show educativo que hable sobre la responsabilidad con el ambiente y el trabajo responsable que se realiza como empresa.
ADQUISICIÓN DE MATERIAL IMPRESO	Flyers full color, papel couche 150 gr, A5	Número	1750	0,20	350,00	Flyers y trípticos para informar sobre fases de minería, diferencia entre minería metálica y no metálica.



4. CRONOGRAMA ANUAL

Estrategia 1

Acciones	Ene 2021	Feb 2021	Mar 2021	Abr 2021	May 2021	Jun 2021	Jul 2021	Ago 2021	Sep 2021	Oct 2021	Nov 2021	Dic 2021
• Elaboración de boletines		X		X		X		X		X		X
• Adquisición de material promocional			X									
• Cobertura de socializaciones		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Estrategia 2

Acciones	Ene 2021	Feb 2021	Mar 2021	Abr 2021	May 2021	Jun 2021	Jul 2021	Ago 2021	Sep 2021	Oct 2021	Nov 2021	Dic 2021
• Adquisición de material impreso			X									
• Actividad BTL en territorio, con la Comunidad de UNACOTA				X								



Responsabilidad	Nombre / Cargo	Firma
Elaborado por:	JUAN CARLOS AYORA DUEÑAS UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
Revisado por:	MARLON LARA MIER COORDINADOR DE ASUNTOS CORPORATIVOS Y SUSTENTABILIDAD (ENCARGADO)	
Aprobado por:	RODRIGO AGUAYO ZAMBRANO GERENTE GENERAL SUBROGANTE	

