



Buenas cifras, **mejores vidas**

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DIFUSIÓN ENDI

Quito, 01 de marzo de 2023

1. ANTECEDENTES

- Es la primera encuesta especializada que investiga Desnutrición Infantil en el Ecuador, para conocer los niveles nutricionales de todos los niños y niñas.
- Con el objeto dar cumplimiento al Decreto Ejecutivo Nro. 1211 de 15/12/2020. "Aprobar la implementación de la "Estrategia Nacional Ecuador Crece sin Desnutrición" El Instituto Nacional de Estadística y Censos incorpora en su calendario estadístico, la ejecución de la operación estadística Encuesta Nacional de Desnutrición Infantil – ENDI.
- Mediante una muestra a nivel nacional, que se recolecta durante 12 meses y en la que se despliega personal capacitado para la recolección de esta información.
- Prueba piloto en febrero de 2021
 - **Provincia:** Morona Santiago
 - **Cantón:** Limón Indanza
 - **Muestra:** 355 viviendas
 - **Población objetivo:** 429 niños y niñas
- Se presentan los primeros resultados del Semestre I, con datos a nivel nacional, urbano y rural. Se investigó a todos los miembros del hogar de 11.212 viviendas con niños y niñas menores de 2 y 5 años.
- Se mide: antropometría, anemia, calidad del agua, consejerías, lactancia materna, controles prenatales, inmunizaciones, salud en la niñez.
- En Ecuador se ha realizado seis operaciones estadísticas para medir la situación alimentaria, nutricional y de salud de niños menores de cinco años desde 1986 (DANS), (CEPAR 2004), (ECV 2006), (ENSANUT 2012), (ECV 2014), (ENSANUT 2018).
- La lucha contra el hambre es un objetivo por el desarrollo y por la paz, por ello, en el marco de sus funciones delegadas, la Vicepresidencia trabaja en el Círculo Hambre Cero con énfasis en reducir la desnutrición crónica infantil y articula acciones con todos los sectores para la ejecución efectiva de la Estrategia Nacional "Ecuador Crece Sin Desnutrición", sustentada en cuatro pilares: paquete priorizado de bienes y servicios de salud para madres gestantes y niños, seguimiento nominal, presupuesto por resultados y medición.



Buenas cifras, **mejores vidas**

- Esta medición, que será ejecutada por el INEC, con una temporalidad y metodología definida, permitirá hacer un seguimiento real de las brechas, avances y resultados de las políticas públicas que se implementen.

2. OBJETIVOS

General:

Concientizar con la ciudadanía el proceso e importancia de la primera Encuesta Nacional sobre Desnutrición Infantil y su impacto en el ámbito social del Ecuador.

Específicos:

- Socializar periódicamente el avance de recolección de la ENDI en territorio.
- Motivar a la ciudadanía a colaborar con los encuestadores de ENDI.
- Difundir resultados de la primera entrega semestral durante marzo 2023 y la segunda entrega (fecha por definir), de forma sectorizada.

4.- PÚBLICOS OBJETIVO

Público externo:

Principal

Madres de familia de menores de 5 años.

Secundarios

Profesores de unidades educativas (escuelas y colegios).

Líderes de opinión

Academia

Medios de Comunicación

Sector Salud

Sector social (estratégico)

Ciudadanía en general

Público interno:

Funcionarios INEC (Planta Central, Coordinaciones Zonales 3, 6 y 8).

5.- MENSAJES A POSICIONAR

- Primera encuesta especializada sobre desnutrición infantil en el Ecuador.

- Realizamos estudios técnicos y especializados para entregar cifras oportunas, transparentes y de calidad.
- Contamos con el apoyo de organismos nacionales e internacionales como: Redni, Unicef, OPS y Banco Mundial.
- Llegamos a todos los rincones del país.
- La encuesta se realiza en dos fases: enlistamiento (identificación de las viviendas, a nivel nacional, de hogares con menores de 5 y 2 años).
- Conocer la nueva realidad de los niños y niñas a partir de datos actualizados, claves en el combate contra la Desnutrición Crónica Infantil.
- La ENDI tiene 3 formularios: Hogar (F1), Mujeres en edad fértil, salud de la niñez y lactancia materna (F2) y de Desarrollo Infantil, en hogares seleccionados con menores de 5 años.
- La ENDI sirve de insumo para dar seguimiento a los esfuerzos del Estado, para combatir la DCI durante la ventana de oportunidad de los 1000 días de vida de los niños.

6.- ESTRATEGIA

En el marco de la ejecución de la primera ENDI se generarán acciones comunicacionales focalizadas para los diversos grupos objetivos, con el fin de entregar mensajes claros y directos para que la información sea digerible, pero apelando a la emotividad del receptor. Las tácticas a ejecutar estarán determinadas por las diferentes etapas que marca el desarrollo de la encuesta.

Para las actividades de comunicación se utilizarán los canales propios y ganados, con el fin de aprovechar recursos humanos y materiales que puedan provenir de otras instituciones del sector público y privado.

7.- ACCIONES ESPECÍFICAS

Creación de línea gráfica:

Existe una línea gráfica propia generada desde 2021, para reforzar el posicionamiento de la imagen en la mente del ciudadano.

Difusión orgánica:

- Publicaciones en redes sociales durante horarios específicos para generar mejores KPI's, con contenidos diferenciados según la etapa de la campaña.
- Difusión a través de **mailing** para generar involucramiento en el público interno.
- Difusión de contenidos a través de los chats claves de WhatsApp con medios de comunicación para generar réplica de información, y chats institucionales internos.
- Difusión en Infochannels del Ejecutivo.



Buenas cifras, **mejores vidas**

- Material gráfico y/o audiovisual, según la necesidad, en establecimientos de salud especializados (ginecología, obstetricia, pediatría, nutricionistas, etc.)
- Participación en ferias enfocadas sobre DCI.
- Para reforzar la entrega de resultados se elaborará una agenda de medios (noticiero y variedades).
- Generar activaciones en espacios de alto tráfico.
- Diseñar un Wallpaper institucional.
- Charlas educativas con profesores de escuelas y colegios.

Generación de insumos informativos

- Videos para redes sociales
- Videos para Infochannels
- Reels para redes sociales
- Historias para redes sociales
- Artes estáticos y gifs
- Material didáctico (promocionales, ppts, volantes)
- Afiches
- Branding para stands y activaciones
- Photoboot
- Mapeo de actores

8.- PERIODO

Tiempo de duración de la campaña

De febrero a diciembre 2023.

Elaborado por: Ana Karen Rodríguez y Freddy Osorio.
Revisado por: Mónica Cangas