

Plan de Comunicación

Posicionamiento de imagen
institucional para el INEC



Octubre 2024

Objetivo General

Socializar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la producción de las distintas operaciones estadísticas del INEC, especialmente la generación de nuevas encuestas y su impacto.

Objetivos Específicos

- Posicionar la imagen del INEC como el ente rector de la estadística oficial en el Ecuador.
- Comunicar de forma continua las acciones de levantamiento de las encuestas existentes y de las nuevas.
- Implementar acciones de comunicación estratégica al público interno y externo (actores de interés), sobre el objetivo, aspectos conceptuales y metodológicos, planificación, entre otros.
- Generar alianzas estratégicas con público externo para apoyar la producción estadística del INEC.
- Focalizar la comunicación en territorio, a través de las Coordinaciones Zonales y las diversas instituciones aliadas al INEC.
- Socializar los resultados obtenidos de las encuestas oficiales, a través de los canales institucionales de comunicación, talleres, eventos, etc., según la necesidad y coyuntura.

Público Objetivo

- Funcionarios del INEC (Incluidas coordinaciones zonales)
- Sistema Estadístico Nacional
- Instituciones Públicas estratégicas
- Académicos/Universidades
- Investigadores
- Organismos Internacionales
- Sociedad Civil
- Líderes de opinión
- Medios de comunicación
- Influencers
- Sector empresarial

*El público objetivo varía dependiendo de la operación estadística

Vocerías Autorizadas

- Director Ejecutivo
- Subdirector General
- Coordinadores INEC
- Coordinadores Zonales

*Se seleccionarán las vocerías según la temática



Acciones Específicas

Comunicación Interna

- Fidelizar al personal interno sobre la gestión institucional y la importancia de las operaciones estadísticas a través de Asambleas informativas que se realicen en la administración central y coordinaciones zonales
- Activaciones dinámicas y participativas, focalizadas a encuestas (piso por piso)
- Difusión de información actualizada y expectativas sobre las nuevas encuestas a través de (mailing, pizarras, carteleras, boletín interno, infochannel)
- Rediseño de la Intranet
- Stand informativo liderado por diferentes direcciones para socializar las encuestas de manera mensual
- Branding interno para fortalecimiento de las diferentes OES
- Radio difusión interna con la colaboración de pasantías
- Activación de carteleras internas de cada dirección
- Socializaciones con público interno sobre temas de interés del Calendario Estadístico.
- Fortalecimiento de un espacio participativo para la recolección de sugerencias, quejas y reclamos

Comunicación Externa, Marketing y Publicidad

- Posicionamiento ante público externo sobre la gestión institucional y todas las operaciones estadísticas
- Activación de Infochannels en sector público
- Campaña de comunicación en territorio sobre personal de campo
- Difusión de resultados de las diferentes operaciones estadísticas según la programación del Calendario Estadístico (boletín de prensa, artes estáticos, otras piezas comunicacionales, etc.)
- Activaciones en ferias informativas (educomunicación de la producción estadística)
- Socialización de operativos vigentes en territorio de forma mensual.
- Perifoneo estratégico en territorios según necesidad
- Plan de pauta en medios nacionales y locales sobre el INEC y las OES.
- Estrategia de incentivos
- Material POP: postal/flyer/imán para entregar junto a la carta de presentación.
- Rediseño de la carta de presentación de la encuesta
- Diseño y difusión de un "kit de bolsillo para encuestadores"
- Asambleas ciudadanas en territorio



- Homologación de fotografías de los encuestadores para verificación en la plataforma web

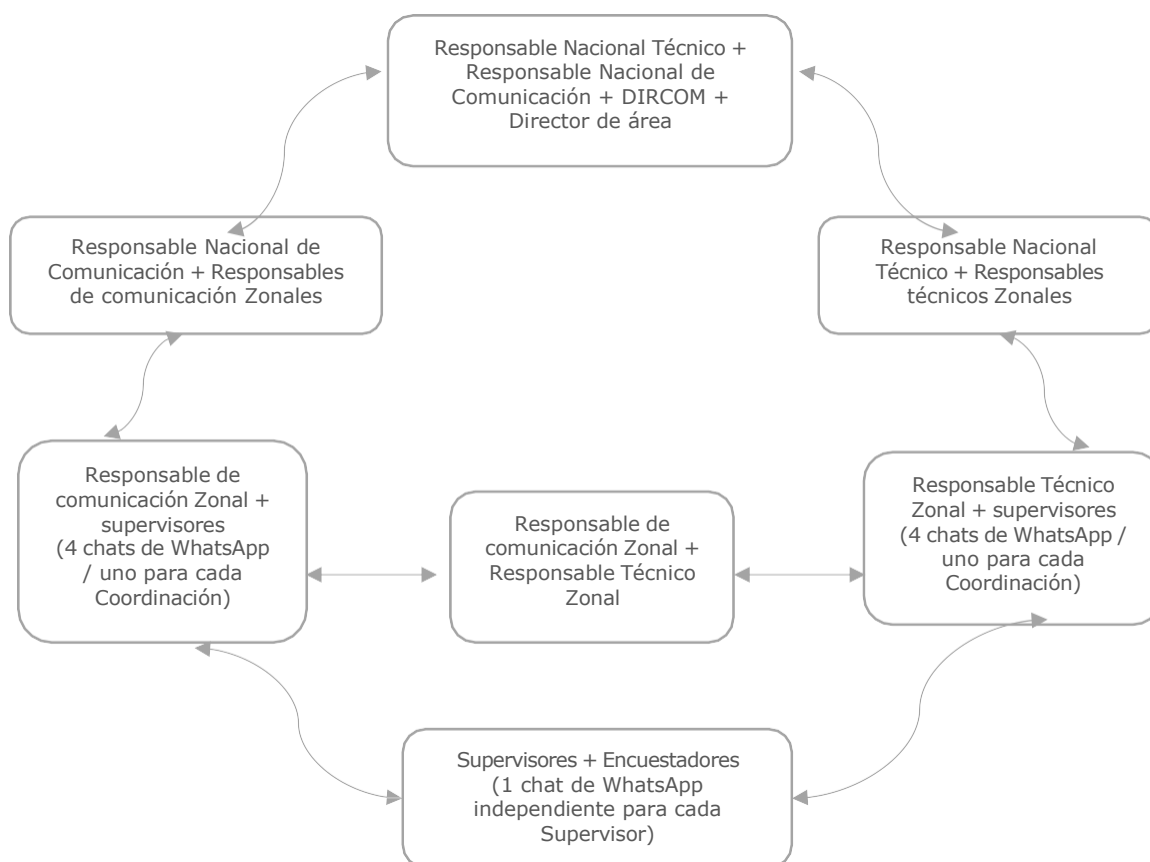
Relaciones Públicas

- Lanzamiento oficial (rueda de prensa) de las nuevas oes.
- Espacios de entrevista en medios de comunicación (nacionales y locales)
- Reuniones con líderes de opinión
- Freepress
- Alianzas estratégicas en territorio
- Organización de talleres y socializaciones académicas con público de interés
- Activar alianza con ECU911 nacional para verificación de encuestadores y socialización de cronograma de territorio.

Flujo de comunicación

Comunicación en cascada

La comunicación territorial deberá ser en cascada y a través de WhatsApp para garantizar la inmediatez de respuesta.





La comunicación se realizará a través de chats de WhatsApp como se indica en el cuadro de flujo de comunicación, en forma de cascada, es decir, las instrucciones se realizarán desde los responsables nacionales, hacia los responsables zonales, posteriormente a los supervisores, y ellos a su vez a los encuestadores a su cargo, y viceversa, respetando el flujo de mensajes por los chats correspondientes.

Los responsables zonales deberán evaluar bajo su criterio si un incidente o alerta se puede resolver en la Coordinación Zonal correspondiente o si debe escalar hacia los responsables nacionales. Así mismo, el responsable nacional técnico deberá decidir si una alerta se relaciona o necesita el apoyo de comunicación y deberá trasladar la alerta al responsable nacional de comunicación en el chat principal, y viceversa. El objetivo de este flujo de comunicación es mantener la articulación y contacto permanente y articulado del equipo para dar soporte a la Encuesta.

Sobre la articulación en territorio

La coordinación de los acercamientos en territorio con actores estratégicos como: GAD, líderes comunitarios o presidentes de barrio, iglesia, policía comunitaria, entre otros, está a cargo de **los responsables zonales de comunicación en coordinación con los responsables zonales técnicos y supervisores**, quienes deberán hacer la articulación correspondiente sirviéndose de las bases de datos de actores estratégicos y medios de comunicación para cada territorio, y los insumos como kits de presentación, flyers o afiches.

Responsables de comunicación/articulación en territorio

COORDINACION	RESPONSABLE	PROVINCIAS
Planta Central	Katherine Cajamarca Responsable de Comunicación Norte y Responsable Zonal Técnico	Esmeraldas, Carchi, Imbabura, DMQ, Sucumbíos
Centro (3)	Ángela Fonseca Responsable de Comunicación Zonal Centro y Responsable Zonal Técnico	Pichincha (Excepto cantón Quito) Napo Orellana Chimborazo Cotopaxi Pastaza Tungurahua
Sur (6)	María Fernanda Bermeo Responsable de Comunicación Zonal Sur	Azuay Cañar Morona Santiago El Oro Loja

	y Responsable Zonal Técnico	Zamora Chinchipe
Litoral (8)	Guido Tenemaza Responsable de Comunicación Zonal Litoral y Responsable Zonal Técnico	Bolívar Guayas Los Ríos Santa Elena Galápagos Manabí Santo Domingo de los Tsáchilas

Ante casos de rechazo

Ante un rechazo insistente, y luego de haber aplicado todas las recomendaciones del Manual del Encuestador, es importante levantar la alerta, siguiendo el flujo de comunicación establecido, para que los responsables nacionales puedan aplicar la acción más conveniente dependiendo del caso y las características del mismo.

Estas acciones podrán ser el **contacto directo presencial o telefónico** con el informante, en el que se aplicarán técnicas de persuasión e institucionalidad para generar confianza en el ciudadano. Los responsables zonales, podrán elevar la alerta al responsable nacional para pedir apoyo de **perifoneo o implementar campañas de redes sociales**, entre otras acciones de comunicación que sean útiles para solventar el rechazo.

Adicionalmente, los responsables zonales deberán entregar una matriz de **reporte mensual que registren los casos de rechazos** solventados y la acción implementada.

Los casos de rechazo deberán ser prevenidos con los acercamientos previos con los actores estratégicos del territorio: GAD, líderes comunitarios o presidentes de barrio, iglesia, policía comunitaria, entre otros. La coordinación de estos acercamientos está a cargo de los responsables zonales de comunicación en coordinación con los responsables zonales técnicos y supervisores.

Sobre la igualdad de género

Toda la comunicación interna y externa está impregnada de una ideología de género que promueve activamente la participación, inclusión y vinculación equitativa de grupos prioritarios, pueblos y nacionalidades, así como de niñas, adolescentes y mujeres. Este enfoque se traduce no solo en el contenido verbal, sino también en la representación visual, garantizando que tanto el lenguaje como las imágenes utilizadas reflejen la diversidad y riqueza de estas comunidades.

Además, se presta especial atención a la forma en que se llevan a cabo los eventos, se publican los posteos en redes sociales y se desarrollan las líneas argumentales. Cada detalle, desde la elección de fotografías e ilustraciones hasta la paleta de colores, es cuidadosamente considerado para asegurar que respete y refleje estos principios inclusivos. Así, la comunicación se convierte en una herramienta poderosa para visibilizar y empoderar a todos los sectores de la sociedad, fomentando un ambiente de respeto y equidad.

Promover esta comunicación es fundamental para garantizar una representación justa y equitativa. Al integrar una perspectiva de género en todos los aspectos, desde el lenguaje hasta las imágenes utilizadas, se fomenta un ambiente inclusivo y se visibilizan las voces de grupos prioritarios, pueblos y nacionalidades, personas con dificultades funcionales, niñas, adolescentes y mujeres, entre otros. Esto no solo enriquece la comunicación, sino que también contribuye a construir una sociedad más equitativa.

Es importante asegurar que cada mensaje y cada contenido visual reflejen estos valores, respetando las diversidades y promoviendo una participación activa y equitativa.

Participación de las Partes Interesadas

Para asegurar la participación e inclusión de partes interesadas como pueblos indígenas, afros y montubios (PIAM), personas con dificultades funcionales, y comunidades LGBTI+, entre otros grupos vulnerables, se ha diseñado una estrategia integral de articulación. Esta estrategia contempla la colaboración activa con representantes de los grupos prioritarios, lo que permite un acercamiento más efectivo a las operaciones estadísticas en territorio.

Además, se implementarán procesos de sensibilización a través de socializaciones que consideren las particularidades de estos públicos a nivel nacional. Por otro lado, se desarrollarán campañas de comunicación inclusiva, orientadas a difundir información relevante y accesible. Estas campañas tendrán un enfoque que respete y valore la diversidad cultural y social de la población.

Elaborado por: Ana Karen Rodríguez Responsable Gestión de Com. Externa y Relaciones Públicas	Revisado y aprobado por: María Dolores Zambrano Directora de Comunicación Social



@InecEcuador



@ecuadorencifras



@ecuadorencifras



INECEcuador