

INVERSIÓN PÚBLICA EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

La Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición Infantil, en cumplimiento del artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC):

Art 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda. - “Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal (...).”.

Informa que, en el año 2024, la Dirección de Comunicación Social en su planificación realizó la contratación a través del proyecto de inversión lo siguiente:

El Plan Estratégico Intersectorial para la Prevención de la Desnutrición Infantil DCI que ejecuta la Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición Infantil, y como organismo articulador, ejecuta acciones con la finalidad de contribuir, incidir y sensibilizar a la población en la prevención y reducción de la DCI. Por ello se desarrolló la campaña, de acuerdo a lo estipulado en el contrato, se dio cumplimiento al pauta dentro de 3 fases, de acuerdo a la estrategia de medios utilizada:

La pauta empezó el 7 de octubre de 2024 y terminó el 29 de noviembre de 2024

Las versiones se distribuyeron así:

- Cifras desnutrición crónica infantil
- ¿Qué es la DCI? – Yo soy Máximo
- Acciones para prevenir la DCI – Yo soy Máximo
- Prevenir la DCI con agua segura – Yo soy Máximo

Fase 1 del 20 de septiembre al 19 de octubre de 2024				
	Televisión	Radio	Estrategia de comunicación	Total de inversión
Nacional	44%	11%		\$ 123.124,03
Local	10%	26%		
Inversión	\$ 70.702,05	\$48.421,98	\$4.000	

Se pautó en 6 canales de TV de cobertura nacional.
Se pautó en 10 canales de TV de cobertura local
Se pautaron 110 derechos en televisión nacional
Se pautaron 182 derechos en televisión local.
El alcance obtenido en televisión abierta fue de 1.426.073 personas.
Se pautó en 10 emisoras de cobertura nacional
Se pautaron 703 cuñas en radios nacionales.

Se pautó en 33 emisoras de cobertura regional
Se pautaron 2.219 cuñas

Se pautó en medios digitales:

Meta, Youtube y medios locales.

- La segmentación fue Ecuador HM 18 a 65+ años
- La pauta en redes sociales se implementó el 11 de octubre del 2024.
- La pauta en medios digitales se implementó el 14 de octubre del 2024.
- El servicio de la Herramienta de Listening se implementó el 14 de octubre del 2024.

En redes sociales se obtuvo los siguientes key performance indicator (Kpis)
(indicador clave de rendimiento):

Impresiones 1.911.721

Clics 6.084

Interacciones 6.091

Visualizaciones 30.916

Derechos 78

Con la implementación de la campaña se alcanzó un total de 2.278.266 personas, que corresponde al 59,4% del universo de 3.833.529.

1.- Mediante memorando Nro. STECSDI-GDPICF-2024-1202-M, de 30 octubre de 2024, se solicitó el pago correspondiente al periodo del 20 de septiembre al 19 de octubre de 2024, con factura No.002-006-000004142

2.- Con fecha 13 de enero de 2025 se emitió el CUR de pago No. 1469.

Fase 2 del 20 de octubre al 19 de noviembre de 2024

	Televisión	Radio	Medios Impresos	Vía Pública	Medios Digitales	Total de inversión
Nacional	23%	6%	5%	20%	27%	\$ 552.301,46
Local	5%	14%	0,4%			
Inversión	\$157.805,55	\$ 102.759,56	\$ 28.201,80	\$114.400	\$ 143.173,18	

Se pautó en 6 canales de TV de cobertura nacional.

Se pautó en 10 canales de TV de cobertura local

Se pautaron 242 derechos en televisión nacional

Se pautaron 380 derechos en televisión local.

El alcance obtenido en televisión abierta fue de 1.740.422 personas.

Se pautó en 10 emisoras de cobertura nacional

Se pautaron 1.471 cuñas en radios nacionales.

Se pautó en 33 emisoras de cobertura regional

Se pautaron 5.076 cuñas

Se pautó en dos medios impresos

Se contrató la publicación de dos páginas el 10 y 17 de noviembre en Diario El Universo

Se contrató la publicación de una página el 20 de octubre en Diario Los Andes

Se contrató la instalación de 54 vallas publicitarias fijas en 18 provincias alcanzando 30 ciudades, por el lapso de dos meses. Con 15 mensajes educomunicacionales.

Se pautó en medios digitales:

Meta, Youtube y medios locales.

- La segmentación fue Ecuador HM 18 a 65+ años
- La pauta en redes sociales se implementó el 20 de octubre del 2024.
- La pauta en medios digitales se implementó el 20 de octubre del 2024.
- El servicio de la Herramienta de Listening se implementó el 20 de octubre del 2024.

En redes sociales se obtuvo los siguientes KPIs:

Impresiones 10.423.108

Clics 24.714

Interacciones 22.720

Visualizaciones 346.972

Derechos 1.267

Con la implementación de la campaña se alcanzó un total de 3.384.239 personas, que corresponde al 88,2% del universo de 3.833.529.

1.- Mediante memorando Nro. STECSDI-GDPICF-2024-1408-M, de 27 noviembre de 2024, se solicitó el pago correspondiente al periodo del 20 de octubre al 19 de noviembre de 2024, con factura No.002-006-000004189

2.- Con fecha 06 de marzo de 2025 se emitió el CUR de pago No. 1947.

Fase 3 del 20 de noviembre al 30 de noviembre de 2024					
	Televisión	Radio	Medios Impresos	Medios Digitales	Total de inversión
Nacional	37%	10%	7%	12%	\$ 113.774,51
Local	9%	23%	2%		
Inversión	\$ 52.550,40	\$ 42.229,84	\$ 10.769,20	\$ 13.826,74	

Se pautó en 5 canales de TV de cobertura nacional.

Se pautó en 10 canales de TV de cobertura local

Se pautaron 81 derechos en televisión nacional

Se pautaron 130 derechos en televisión local.

El alcance obtenido en televisión abierta fue de 1'222.896 personas.

Se pautó en 10 emisoras de cobertura nacional

Se pautaron 507 cuñas en radios nacionales.
Se pautó en 33 emisoras de cobertura regional
Se pautaron 1.720 cuñas

Se pautó en dos medios impresos
Se contrató la publicación de dos páginas el 28 y 29 de noviembre en Diario Qué
Se contrató la publicación de una página el 28 de noviembre en Diario El Norte

Se pautó en medios digitales:
Meta, Youtube y medios locales.

- La segmentación fue Ecuador HM 18 a 65+ años
- La pauta en redes sociales se implementó el 20 de noviembre del 2024.
- La pauta en medios digitales se implementó el 20 de noviembre del 2024.
- El servicio de la Herramienta de Listening se implementó el 20 de noviembre del 2024.

En redes sociales se obtuvo los siguientes KPIs:

Impresiones 6'107.933

Clics 3.502

Interacciones 6.071

Visualizaciones 201.823

Derechos 6

Con la implementación de la campaña se alcanzó un total de 2.545.080 personas, que corresponde al 66,39% del universo de 3.833.529.

1.- Mediante memorando Nro. STECSDI-GDPICF-2024-2024-M, de 8 de diciembre de 2024, se solicitó el pago correspondiente al periodo del 20 de noviembre al 30 de noviembre de 2024, con factura No.002-006-000004191

2.- Con fecha 10 de marzo de 2025 se emitió el CUR de pago No. 2141.