

---

# RENDICIÓN DE CUENTAS

---

**2023**

---

## PÚBLICA FM



EL NUEVO  
**ECUADOR**

 **COMUNICA EP**  
EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

## Tabla de contenidos

1.	Antecedentes.....	1
2.	Introducción .....	3
3.	La empresa .....	4
3.1	Nacimiento y Creación .....	4
3.2	Visión y Misión.....	4
3.2.1	Visión .....	4
3.2.2	Misión .....	5
3.3	Estructura Operativa Interna .....	5
3.3.1	Estructura Operativa Vigente .....	5
3.4	Objeto social y giro de la empresa .....	5
3.5	Objetivos estratégicos .....	6
3.6	Talento Humano .....	7
3.7	Medición Clima Laboral (histórico comparativo).....	7
4.	Gestión Comercial.....	9
4.1	Generación de ingresos por ventas de servicios.....	9
5.	Presupuesto 2023 .....	11
6.	Procesos de contratación pública .....	12
7.	Gestión de Pública FM.....	13
8.	Conclusiones PÚBLICA FM.....	22

## INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS 2023 PÚBLICA FM.

### 1. Antecedentes

Que, el artículo 95 de la Constitución del Ecuador señala que *“Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La partición se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad”.*

Ibídem, en la Sección tercera Participación en los diferentes niveles de gobierno en su artículo 100.- (...) en su literal *“4. Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social”.* (...)

Que, el artículo 208 de la Carta Magna establece *Serán deberes y atribuciones del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, además de los previstos en la ley: en su literal 2. Establecer mecanismos de rendición de cuentas de las instituciones y entidades del sector público, y coadyuvar procesos de veeduría ciudadana y control social.”* (...)

Que, el artículo 88 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social -LOPCS. prescribe *“Derecho ciudadano a la rendición de cuentas. - Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual o colectiva, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, pueblos afroecuatoriano y montubio, y demás formas lícitas de organización, podrán solicitar una vez al año la rendición de cuentas a las instituciones públicas o privadas que presten servicios públicos, manejen recursos públicos o desarrollen actividades de interés público, así como a los medios de comunicación social, siempre que tal rendición de cuentas no este contemplada mediante otro procedimiento en la Constitución y las leyes”.*

Que, en la misma norma mencionada, se señala que en su artículo 89.- *“Definición. - Se concibe la rendición de cuentas como un proceso sistemático, deliberado, interactivo y universal, que involucra a autoridades, funcionarias y funcionarios o sus representantes legales, según sea el caso, que estén obligadas u obligados a informar y someterse a evaluación de la ciudadanía por las acciones u omisiones en el ejercicio de su gestión y en la administración de recursos públicos”.*

Ibídem, en su artículo 90.- *“Sujetos obligados. - Las autoridades del Estado, electas o de libre remoción, representantes legales de las empresas públicas o personas jurídicas del sector*

*privado que manejen fondos públicos o desarrollen actividades de interés público, los medios de comunicación social, a través de sus representantes legales, están obligados a rendir cuentas, sin perjuicio de las responsabilidades que tienen las servidoras y los servidores públicos sobre sus actos y omisiones. En caso de incumplimiento de dicha obligación, se procederá de conformidad con la Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social”.*

Que, en la -, artículo 91 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social -LOPCS manifiesta- *“Objetivos. - La rendición de cuentas tiene los siguientes objetivos: 1. Garantizar a los mandantes el acceso a la información de manera periódica y permanente, con respecto a la gestión pública; 2. Facilitar el ejercicio del derecho a ejecutar el control social de las acciones u omisiones de las gobernantes y los gobernantes, funcionarias y funcionarios, o de quienes manejen fondos públicos; 3. Vigilar el cumplimiento de las políticas públicas; y, 4. Prevenir y evitar la corrupción y el mal gobierno.*

Que, en la misma norma, en su artículo 92.- establece *“ Del nivel político.- Las autoridades elegidas por votación popular están obligadas a rendir cuentas, según el caso, principalmente sobre: 1. Propuesta o plan de trabajo planteados formalmente antes de la campaña electoral; 2. Planes estratégicos, programas, proyectos y planes operativos anuales; 3. Presupuesto general y presupuesto participativo; 4. Propuestas, acciones de legislación, fiscalización y políticas públicas; o, 5. Propuestas y acciones sobre las delegaciones realizadas a nivel local, nacional e internacional.*

Ibídem en su artículo 93.- señala *“Del nivel programático y operativo.- Las funcionarias y los funcionarios, directivos y los responsables de la conducción de unidades administrativas, administraciones territoriales, empresas, fundaciones y otras organizaciones que manejen fondos públicos, están obligados, principalmente, a rendir cuentas sobre: 1. Planes operativos anuales; 2. Presupuesto aprobado y ejecutado; 3. Contratación de obras y servicios; 4. Adquisición y enajenación de bienes; y, 5. Compromisos asumidos con la comunidad”.*

Ibídem en su artículo 94 dicta *“Mecanismos. - Corresponde al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de conformidad con la Ley: establecer y coordinar los mecanismos, instrumentos y procedimientos para la rendición de cuentas de las instituciones y entidades del sector público, y de las personas jurídicas del sector privado que presten servicios públicos, desarrollen actividades de interés público o manejen recursos públicos y de los medios de comunicación social. ”*

Que, en cumplimiento al artículo 95 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social -LOPCS *“Periodicidad. - La rendición de cuentas se realizará una vez al año y al final de*

*la gestión, teniendo en consideración las solicitudes que realice la ciudadanía, de manera individual o colectiva, de acuerdo con la Constitución y la ley”.*

## 2. Introducción

La Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, fue creada mediante Decreto Ejecutivo No. 1160 el 26 de septiembre de 2020 e inicia sus operaciones el 8 de abril de 2021 tras la aprobación del Presupuesto General 2021. A partir de esto la empresa inicia la construcción de varios instrumentos de gestión y planificación empresarial; los cuales son la base del accionar de los medios públicos de comunicación y determinan los objetivos que se pretenden alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

A través de la aprobación del Plan Estratégico 2021 – 2025, en sesión ordinaria celebrada el 17 de mayo de 2022, el Directorio de la Empresa Pública de Comunicación conoce y aprueba el mismo, en el cual se estableció la misión, visión y valores institucionales de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, resaltándola como una empresa que informa, educa, entretiene y contribuye al desarrollo de los ecuatorianos, a través de contenidos y servicios audiovisuales atractivos y veraces que fomentan la innovación y la excelencia

Otro de los instrumentos que se elaboran para el correcto funcionamiento de la empresa es el Plan General de Negocios, Expansión e Inversión 2023 presentado por la Gerencia General y aprobado en sesión extraordinaria de 17 de julio de 2023. En el manejo financiero, se ha velado por el pago oportuno de las mensualidades a sus trabajadores, así como el cumplimiento de las obligaciones con proveedores y talentos de pantalla.

En el marco del referido marco normativo en los antecedentes, el presente informe pretende enfatizar en las diferentes acciones que se realizaron para el buen funcionamiento de la empresa tomando en consideración los cambios en la dirección y gestión, los cuales han tenido un impacto significativo en su entorno, tanto a nivel de gobierno como a nivel macroeconómico y de la industria de medios de comunicación.

Producto de estos cambios, la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP generó varias estrategias y se adaptó en función a su a sus operaciones. en consecuencia, durante la elaboración de este Informe de Rendición de Cuentas 2023, se ha involucrado la participación de las áreas estratégicas de la empresa para recopilar información relevante. El objetivo principal es informar sobre los avances y resultados en relación con los objetivos y metas establecidas en la planificación estratégica; y, el plan de negocios y financiero.

## 3. La empresa

### 3.1 Nacimiento y Creación

El 26 de septiembre de 2020 el señor Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo No. 1160 declara escindir la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador - Medios Públicos EP dentro de su proceso de liquidación; y crear la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP para brindar el servicio público de comunicación a través de los medios públicos de radiodifusión, televisión y el diario El Telégrafo como un medio en internet.

Ilustración 1. Cronología



Elaborado por: Coordinación General Jurídica

### 3.2 Visión y Misión

#### 3.2.1 Visión

Al 2025, seremos el holding de medios de comunicación nacional referente en contenidos atractivos que aporten valor a la ciudadanía, con un giro de negocio que requiera el menor financiamiento estatal.

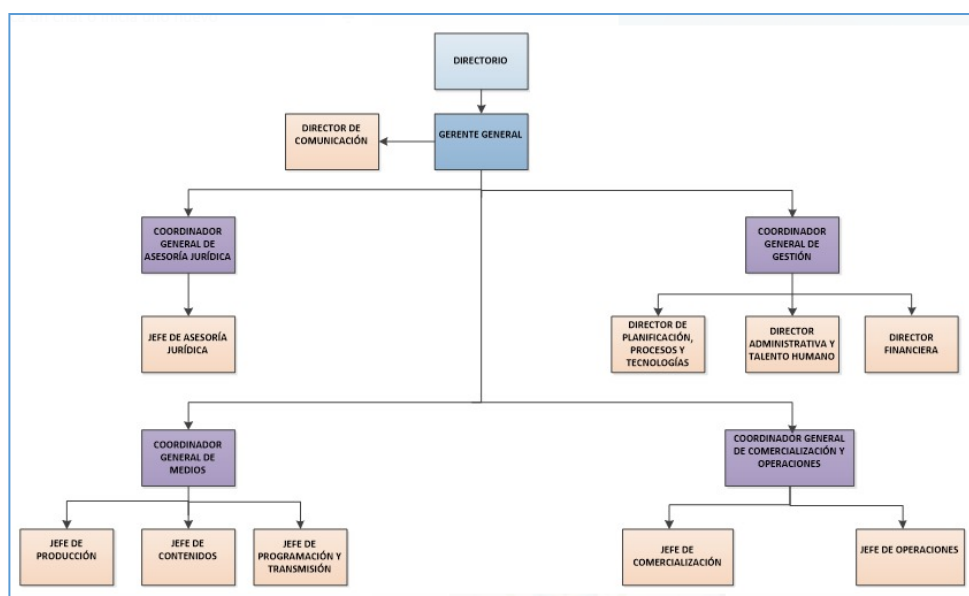
### 3.2.2 Misión

Somos una empresa pública de comunicación que informa, educa, entretiene y contribuye al desarrollo de los ecuatorianos, a través de contenidos y servicios audiovisuales atractivos y veraces que fomentan la innovación y la excelencia con un talento humano comprometido y fundamentado en la democracia, imparcialidad, pluralidad y la diversidad de opiniones y perspectivas.

## 3.3 Estructura Operativa Interna

### 3.3.1 Estructura Operativa Vigente

Ilustración 2. Estructura Operativa Vigente



Fuente: Dirección Administrativa y de Talento Humano

## 3.4 Objeto social y giro de la empresa

Conforme al objeto de creación, la empresa desarrolló dos líneas de negocio que permitirán cumplir con el rol de los medios públicos de comunicación y a la vez generar ingresos que apalanque la auto sustentabilidad a mediano y largo plazo.

Ilustración 3. Líneas de negocio



Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología

### 3.5 Objetivos estratégicos

A continuación, se presenta los objetivos empresariales que permitieron cumplir con las metas planteadas a corto, mediano y largo plazo.

Ilustración 4. Objetivos empresariales

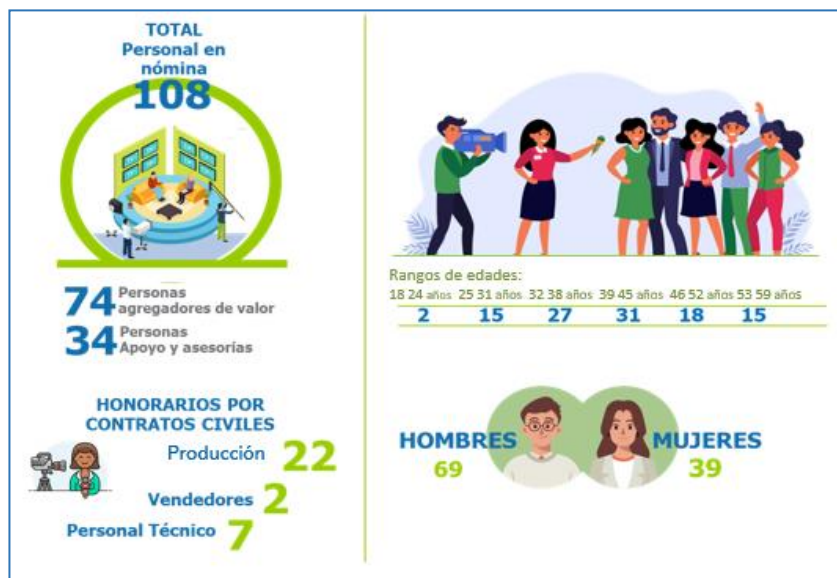
Perspectivas	Objetivos estratégicos	Objetivo empresarial
Financiera	Incrementar los niveles de sostenibilidad financiera diversificando las fuentes de ingreso	Velar por el uso eficiente de los recursos y controlar su correcta ejecución presupuestaria, permitiendo a la empresa la sostenibilidad y auto sustentabilidad
Comercial	Incrementar los niveles de audiencia de nuestros medios de comunicación y el número de clientes comerciales	Incrementar la participación de los productos y servicios empresariales en el mercado comunicacional
	Incrementar la oferta de productos y servicios con el aprovechamiento de los recursos tecnológicos y de infraestructura	Diseñar productos innovadores con alta tecnología que permitan ofertar paquetes comerciales personalizados en nuevas plataformas
Operacional	Incrementar la eficiencia operacional a través de la optimización organizacional	Optimizar los recursos técnicos y operativos de la empresa para brindar productos y servicios de calidad
Aprendizaje	Incrementar el desarrollo y bienestar del capital humano, generando una cultura organizacional de compromiso, excelencia e innovación	Optimizar las competencias del personal mediante el fortalecimiento de conocimiento, actitudes y aptitudes.

Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología



### 3.6 Talento Humano

Ilustración 5. Personal nómina

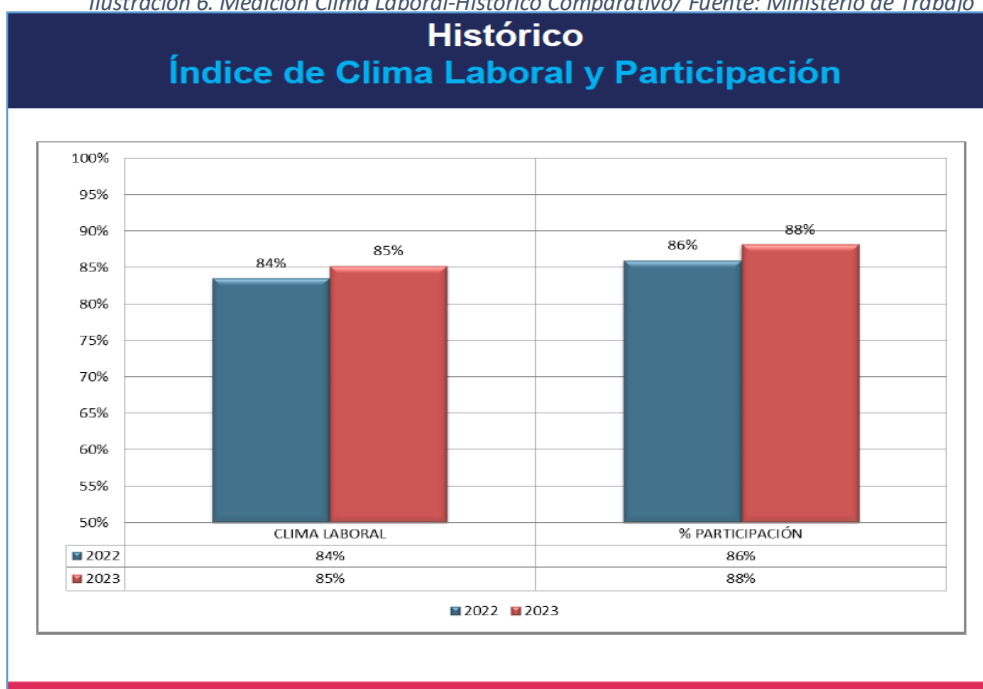


Elaborado por: Dirección Administrativa y de Talento Humano

A diciembre de 2023, la plantilla de Talento Humano cerró con 108 servidores de los cuales 39 son mujeres y 69 hombres; bajo relación de dependencia con un valor de masa salarial de USD. 171.416,32; así mismo por honorarios al personal contratado por servicios profesionales se canceló por un valor de 31.556,17.

### 3.7 Medición Clima Laboral (histórico comparativo)

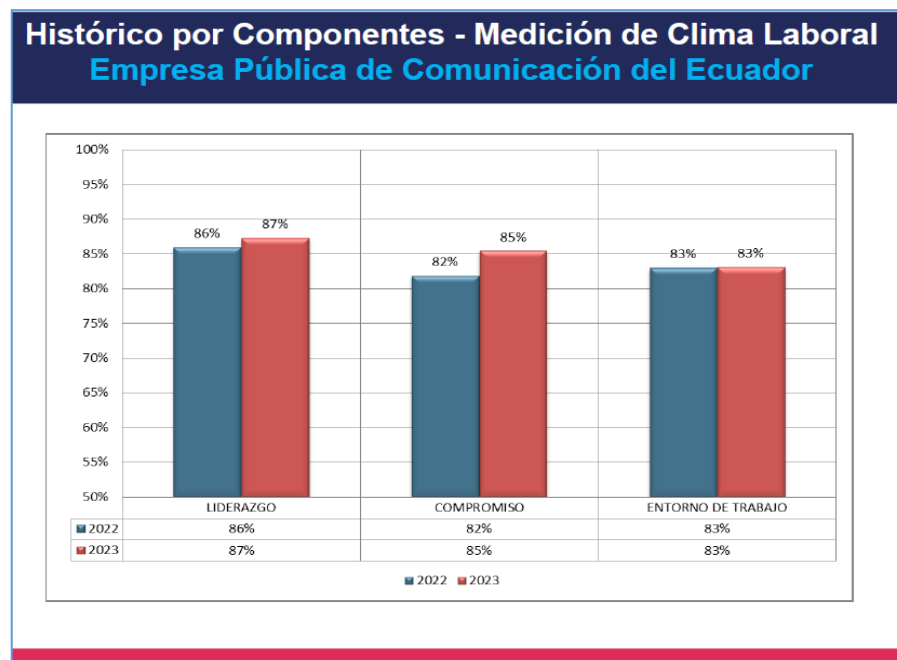
Ilustración 6. Medición Clima Laboral-Histórico Comparativo/ Fuente: Ministerio de Trabajo



Para el año 2023, el índice de Clima laboral y Participación en la empresa aumento el 1% y 2% respectivamente a diferencia del 2022. La valoración general realizada por los servidores en lo que se refiere a Clima Laboral en la institución es de **85%**, equivalente a **Muy Bueno**; existe una percepción generalizada de que el ambiente de trabajo en la institución es el adecuado.

A continuación, en la siguiente gráfica se describe el histórico por componentes de Medición de Clima Laboral de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador:

Ilustración 7. Histórico por Componentes



Fuente: Ministerio de Trabajo

La valoración realizada por los(as) servidores al componente Liderazgo es de 87%, que corresponde a Muy Bueno. El personal considera que el nivel de Gerentes, Directores Ejecutivos, Directores de área, Coordinadores, etc. (dependiendo la estructura de la institución), tiene condiciones para la conducción del personal hacia los objetivos institucionales.

La valoración al componente Compromiso es de 85%, es decir, Muy Bueno. El personal se muestra comprometido con la institución y lo que ella representa.

La valoración al componente Entorno de Trabajo es de 83%, equivalente a Muy Bueno. El personal tiene la percepción de que las facilidades brindadas por la institución para el desarrollo de su trabajo como herramientas, instalaciones, entre otros para cumplir con sus responsabilidades son las adecuadas.

## 4. Gestión Comercial

### 4.1 Generación de ingresos por ventas de servicios

El Directorio de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP. en febrero de 2023, aprobó la meta en ventas por un valor de \$1'349.033,09.

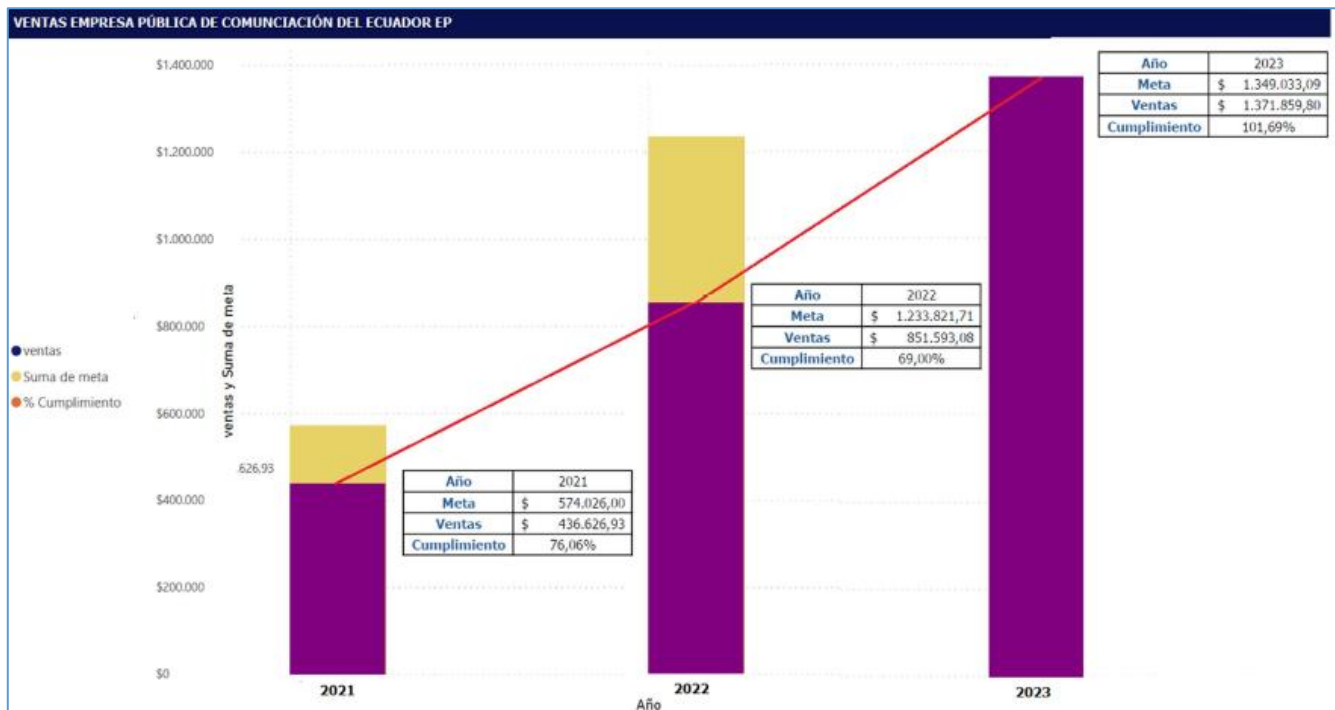
La Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP. durante el año 2022 tuvo un porcentaje de cumplimiento del 69,02% con una meta de venta de \$ 1'233.821,71. Por otro lado, para el 2023 se generaron ventas por un total de \$ 1'371.859,80; lo que significa que este es el primer año desde la creación de la empresa, que la administración actual logra cumplir con el objetivo comercial con el 101,69%.

Tabla 1. Comparativo de Ventas 2022 vs 2023

COMPARATIVO DE VENTAS 2022 VS 2023						
LÍNEA DE NEGOCIO	META 2022	VENTAS 2022	% cumplimiento	META 2023	VENTAS 2023	% cumplimiento
Broadcasting y Servicios Comunicacionales	\$ 1'233.821,71	\$ 851.593,08	69%	\$1'349.033,09	\$ 1'371.859,80	101,69%

Fuente: Jefatura de Comercialización/Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología

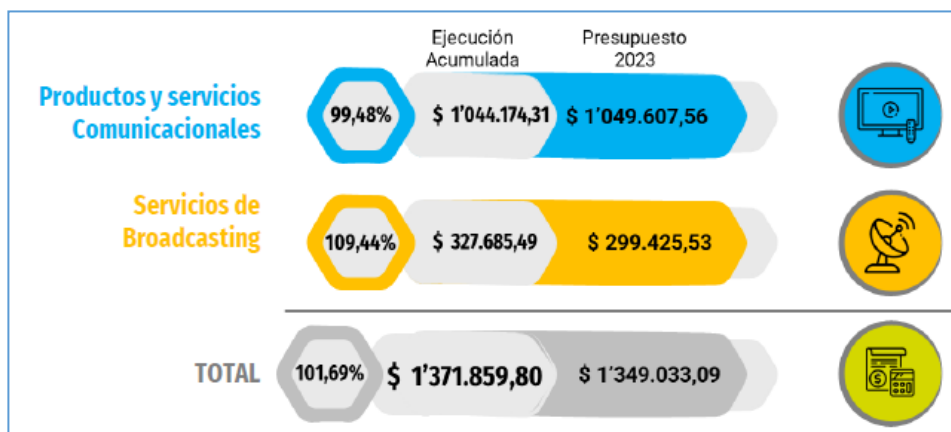
Ilustración 8. Ventas Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP.



Fuente: Jefatura de Comercialización/Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología

De las ventas totales de \$ 1'371.859,80 del 2023, se dividen en dos valores conforme al giro del negocio: Uno el alquiler de infraestructura, que corresponde a la línea de negocios de servicios de broadcasting, con un valor anual de \$327.685,49, y dos producciones televisivas, producción radiofónica, venta de publicidad, espacio tiempo aire representan la cantidad de \$1'044.174,31; que pertenecen a productos y servicios comunicacionales, conforme al siguiente detalle:

Ilustración 9. Ventas por línea de negocio



Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología

### Gestión de Ventas

Para cumplir con la meta de autogestión establecida por USD 1'349.033,09, se incrementaron las gestiones, visitas y envío de propuestas comerciales, dirigidas a clientes directos como empresas privadas, empresas públicas, ministerios, otros organismos gubernamentales y agencias de publicidad. Adicionalmente, se implementaron las siguientes estrategias:

- Se reestableció la relación comercial con agencias de medios y de publicidad a través de la conciliación de cuentas pendientes de años anteriores y la firma de acuerdos comerciales.
- En el mes de noviembre de 2023 se reformó la Política Comercial, con el objeto de mejorar las condiciones comerciales.
- A partir del segundo trimestre del 2023, contamos por primera vez con el servicio continuo de IBOPE, se generó las métricas de los niveles de audiencia de las ciudades de Quito y Guayaquil.
- El 03 de agosto, la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP y el Consejo Nacional Electoral suscribieron el contrato del proceso de: "Contratación del Servicio, Desarrollo, Implementación y Difusión de los Debates y Espacios Informativos para las "Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023" (Primera y Segunda Vuelta)".

- El 17 de octubre de 2023, por primera vez se suscribe el convenio de cooperación institucional entre la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP y Cadena Ecuatoriana de Televisión C.A. Canal 10 (C.E.T.V.), para la transmisión de la programación de ECUADOR TV en la señal internacional de TC INTERNACIONAL. En dicho convenio, de las ventas mensuales de pauta publicitaria que provenga de clientes de Estados Unidos, pagada durante la franja horaria de transmisión de los programas y producciones elegidos por TC TELEVISIÓN de la parrilla de programación de ECUADOR TV; TC TELEVISIÓN deberá cancelar a favor de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP el cuarenta por ciento (40%) de las ventas totales; lo que permitirá en el 2024 monetizar ingresos adicionales para la empresa.
- Una de las estrategias implementadas en 2023, fue llevar Ecuador TV, Pública FM y El Telégrafo a las redes sociales y plataformas digitales de contenido, con el fin de incrementar la presencia de nuestros programas para atraer nuevas audiencias y diversificar nuestros productos comunicacionales con valor comercial.
- El en 2022 el porcentaje de programación pautable fue del 33%, mientras que para el 2023 se cumplió con la meta proyectada con un porcentaje de programación pautable con el 60% de TV nacional. Es importante mencionar que dicha estrategia se establece a partir del mes de marzo.

## 5. Presupuesto 2023

Con Resolución No. SD-001-2023 de 02 de febrero de 2023, el Directorio de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP conoció y aprobó el Presupuesto General 2023 por un monto de USD 5.669.035,30. Al 30 de diciembre de 2023, de lo cual se presenta la siguiente ejecución presupuestaria de ingresos y gastos.

*Ilustración 10. Eficiencia Presupuestaria (Ejecución de Ingresos-Gastos)/ Elaborado por: Dirección Financiera*

EJECUCIÓN DE INGRESOS			
FUENTE	CODIFICADO	EJECUTADO	% DE EJECUCIÓN
001 RECURSOS FISCALES	\$ 4.143.819,43	\$ 2.490.955,07	60,11%
002 RECURSOS DE AUTOGESTIÓN	\$ 1.525.215,87	\$ 1.535.866,19	100,70%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.669.035,30</b>	<b>\$ 4.026.821,26</b>	<b>71,03%</b>

EJECUCIÓN DE GASTOS			
FUENTE	CODIFICADO	EJECUTADO	% DE EJECUCIÓN
001 RECURSOS FISCALES	\$ 4.143.819,43	\$ 3.117.724,29	75,24%
002 RECURSOS DE AUTOGESTIÓN	\$ 1.525.215,87	\$ 847.991,38	55,60%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.669.035,30</b>	<b>\$ 3.965.715,67</b>	<b>69,95%</b>

## 6. Procesos de contratación pública

A partir del 06 de marzo de 2023, se habilita el Registro Único de Proveedores - RUP de la Empresa Pública de Comunicación EP, lo que permite realizar los procesos de contratación pública para el normal funcionamiento de la empresa.

A continuación, se detalle el tipo de procesos de contratación pública de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, durante el año 2023:

Tabla 2. Procesos de contratación pública

TIPO DE CONTRATACIÓN (CATÁLOGO ELECTRÓNICO, COTIZACIÓN, ÍNFIMA CUANTÍA, MENOR CUANTÍA B Y S, PUBLICACIÓN, RÉGIMEN ESPECIAL (Todos los procesos), SUBASTA INVERSA ELECTRÓNICA)	ESTADO ACTUAL			
	Número Total Adjudicados	Valor Total Adjudicados	Número Total Finalizados	Valor Total Finalizados
ARRENDAMIENTO DE BIENES INMUEBLES	3	10.019,18	0	0,00
CATÁLOGO ELECTRÓNICO	48	56.626,20	23	39.926,65
CONTRATACIÓN DIRECTA CONSULTORÍA	1	8.300,00	0	8.300,00
ÍNFIMA CUANTÍA	39	1,00	39	60.276,69
PUBLICACIÓN ESPECIAL	2	35.296,57	0	0,00
RÉGIMEN ESPECIAL - PROVEEDOR ÚNICO	2	76.288,90	0	0,00
RÉGIMEN ESPECIAL CONTRATOS ENTRE ENTIDADES PÚBLICAS O SUS SUBSIDIARIAS	2	154.823,84	0	32.369,00
				122.454,84
SUBASTA INVERSA ELECTRÓNICA	2	64.314,01	0	0,00

Elaborado por: Dirección Administrativa y de Talento Humano

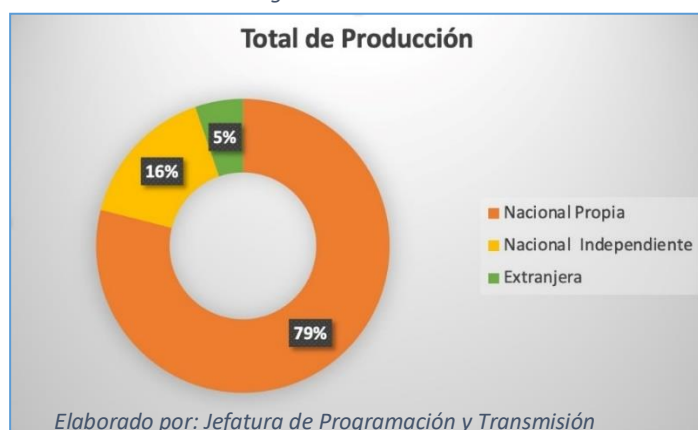
## 7. Gestión de Pública FM

En 2023, Pública FM fortaleció su producción interna como parte de su estrategia para tener un mayor control sobre su programación. Esta medida redujo la dependencia de productores externos y permitió una mayor autonomía para gestionar el espacio publicitario.

En 2022, se transmitieron 21 programas, de los cuales 11 eran de producción nacional propia y 10 de producción nacional independiente. Esto significaba que, de las 24 horas de transmisión de lunes a viernes, 8 horas al día ocupaban los programas de producción nacional independiente, bajo la figura de venta de espacio.

Para contrarrestar esta situación, en 2023, se aumentó la producción nacional propia a 19 programas, con solo 3 programas de producción nacional independiente y 1 de programación internacional. Al término del año, se llegó al 100% de producción propia permitiendo optimizar la comercialización de los espacios publicitarios.

Ilustración 11. Programación Pública FM 2023

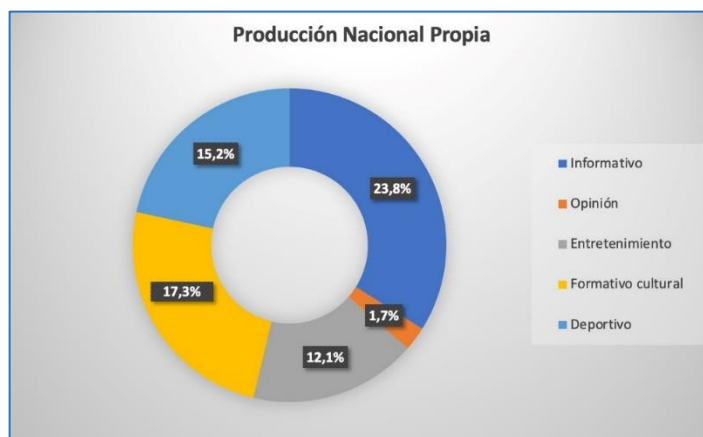


La producción nacional propia e independiente representó el 95% del total de la programación de Pública FM en el 2023, clasificada de la siguiente manera:

### PRODUCCIÓN NACIONAL PROPIA

Se priorizó la producción de programas propios de Pública FM, con el propósito de crear espacios que potencien la comercialización a través de contenidos informativos, culturales, deportivos y de entretenimiento.

Ilustración 12. Producción Nacional Propia



Elaborado por: Jefatura de Programación y Transmisión

**Informativo: 23,8%**

- Noticias 7 mañana
- Noticias 7 estelar
- Noticias 7 (edición mediodía)
- Mundo Positivo
- Panorama 593
- Panorama 593 (edición vespertina)

**Opinión: 1,7%**

- Especiales de Opinión

**Formativo, educativo y cultural: 17,3%**

- El Break de la Tarde
- A Punto Caramelo
- Modo Avión

**Entretenimiento: 12,1%**

- La Voz del Tiempo
- Cabina F

**DEPORTIVOS: 15,2%**

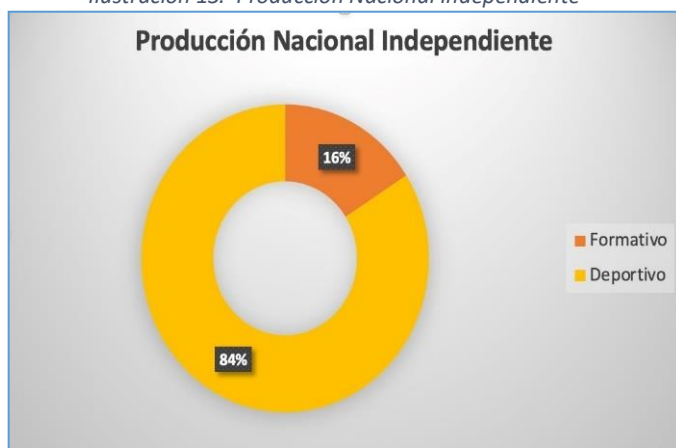
- Fanática
- Fanático
- Los Dueños del Balón



## PRODUCCIÓN NACIONAL INDEPENDIENTE

Representó el 16% de la programación, dos fueron espacios de tipo deportivo: Planeta Fútbol y Partidos de Fútbol y un programa formativo, enfocado en la promoción de Derechos Humanos.

Ilustración 13. Producción Nacional Independiente



Elaborado por: Jefatura de Programación y Transmisión

## PROGRAMACIÓN INCLUSIVA

Pública FM, como un medio de comunicación público comprometido, transmitió una variedad de programas que reflejan los objetivos y valores fundamentales de la emisora. Gracias a un enfoque renovado en la producción nacional logramos atender las necesidades de una audiencia diversa y construir un espacio mediático verdaderamente inclusivo. Nuestro objetivo principal ha sido fomentar la participación ciudadana y abordar temas de relevancia pública que resuenen con la ciudadanía. Este enfoque permitió no solo informar, sino también involucrar activamente a nuestra audiencia en los diálogos y debates que moldean nuestra sociedad.

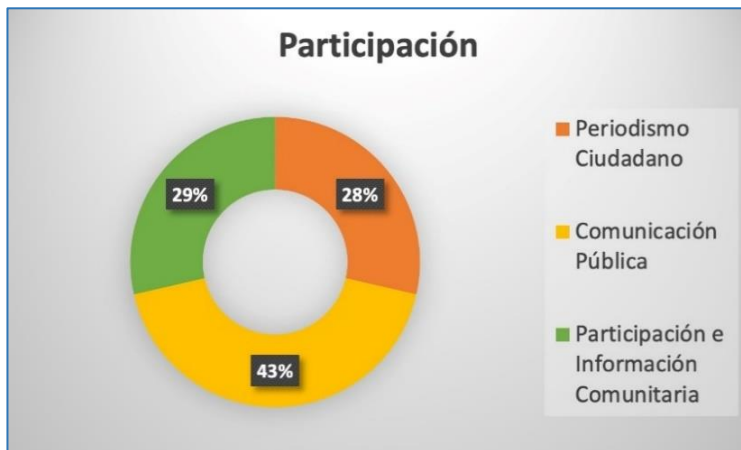
Ilustración 14. Programación Inclusiva



Elaborado por: Jefatura de Programación y Transmisión

## PARTICIPACIÓN – 73,7%

Ilustración 15. Programas de participación



Elaborado por: Jefatura de Programación y Transmisión

- **Programas de Periodismo Ciudadano – 28%**

Radio Pública FM reconoce la importancia y el potencial del periodismo ciudadano como una herramienta poderosa para enriquecer y diversificar la cobertura informativa. La incorporación de programas con este enfoque permitió ampliar la participación de la audiencia en la generación de noticias, promoviendo así una mayor democratización de la información

Del total de la programación de Pública FM, 4 programas de emisión diaria respondieron a este enfoque, representando el 28% de la programación.

- **Programas de Comunicación Pública – 43%**

Estos espacios ofrecieron información actualizada sobre eventos locales, nacionales e internacionales, fomentando la participación ciudadana. Además, construyeron una comunidad informada y comprometida al proporcionar un espacio compartido donde las personas pueden conectarse a través del debate y la comprensión mutua de temas de interés común.

Del total de programación de Pública FM, 6 programas de emisión diaria respondieron a este enfoque, representando el 43% del total de la programación.

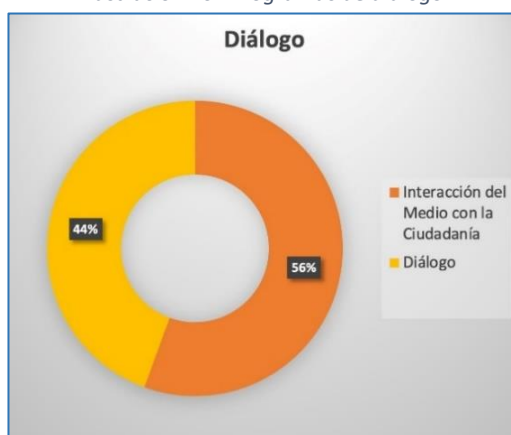
- **Programas de participación e información comunitaria – 29%**

Estos programas permitieron que las comunidades locales, colectivos, organizaciones sociales, civiles, sector privado, participen en el medio, proporcionando un espacio para compartir noticias, eventos y preocupaciones que son relevantes para su entorno. Al

fomentar la participación de la audiencia, Pública FM fortaleció los lazos comunitarios y promovió un mayor sentido de pertenencia y empoderamiento entre los ciudadanos. Del total de programas, 4 responden a este enfoque, el mismo que se emitió en horario prime time tanto en la mañana como en la tarde. Este espacio representó el 29% del total de programación.

#### DIÁLOGO – 94,7%

Ilustración 16. Programas de diálogo



Elaborado por: Jefatura de Programación y Transmisión

- **Programas de interacción del medio con la ciudadanía – 56%**  
Del total de programas, 10 generaron interacción del medio con la ciudadanía. Estos incluyeron la realización de encuestas en vivo, la apertura de líneas telefónicas para comentarios y preguntas, la participación en redes sociales. Estas iniciativas permitieron a la audiencia no solo consumir información, sino también participar activamente en la conversación y contribuir con sus opiniones y experiencias, fortaleciendo así el vínculo entre el medio y la comunidad.
- **Programas de diálogo – 44%**  
Ocho programas se realizaron con este enfoque en el 2023, donde se destaca los dirigidos a la ciudadanía para impulsar el voto informado. Estos espacios impulsaron el diálogo ciudadano y adoptaron diferentes estrategias para involucrar a la audiencia, como debates, entrevistas a líderes políticos y sociales.

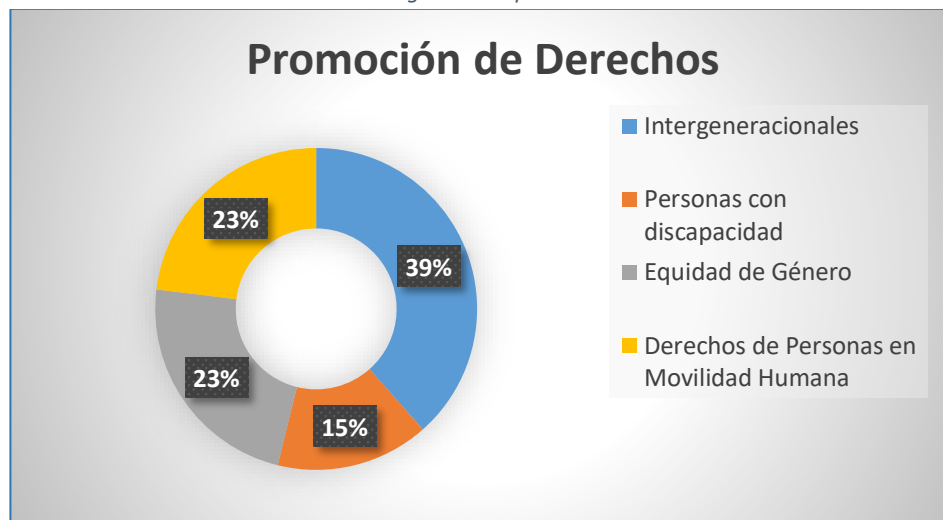
#### PROMOCIÓN DE DERECHOS – 68,4%

En el 2023, Pública FM trabajó en la realización de programas que se centran en informar, educar y sensibilizar a la audiencia sobre los derechos humanos, civiles, sociales y culturales. Estos programas abordaron una amplia gama de temas, como la igualdad de género, la

diversidad cultural, los derechos de los niños, la libertad de expresión, entre otros, con el objetivo de promover la conciencia social y la participación de la ciudadanía.

Del total de programación, los espacios enfocados en la promoción de derechos representaron el 68,4%. Uno de ellos fue la emisión de una campaña producida por la Defensoría del Pueblo, que educaba respecto a los Derechos Humanos.

Ilustración 17. Programas de promoción de derechos



Elaborado por: Jefatura de Programación y Transmisión

- **Programas intergeneracionales – 39%**

Representan el 39% del total de la programación, fueron 5 espacios diseñados para atraer a audiencias de todas las edades, promoviendo la interacción y el diálogo entre diferentes generaciones. Incluyeron segmentos para abordar temas de interés común para jóvenes, adultos y personas mayores, así como entrevistas y debates que fomentaron la comprensión intergeneracional.

- **Programas de promoción de derechos de personas con discapacidad – 15%**

Espacios que centraron en la promoción de la inclusión y la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Ofrecieron información, recursos y debates sobre temas relevantes para esta comunidad, así como historias inspiradoras y testimonios de personas con discapacidad que han superado obstáculos.

En total, se emitieron 3 espacios que incluyeron contenidos relacionados con la promoción de los derechos de las personas con discapacidad.

- **Programas de promoción de equidad de género – 23%**  
Este enfoque estuvo presente en 4 programas, en los cuales se abordaron cuestiones relacionadas con la igualdad de género, la violencia de género, los derechos de las mujeres y la diversidad sexual.
- **Programas con enfoque de derechos de personas en situación de Movilidad Humana – 23%**  
Estos programas abordaron cuestiones relacionadas con la migración, los refugiados, el desplazamiento interno y la movilidad humana en general. En total, se emitieron 3 espacios que incluyeron contenidos relacionados con la Movilidad Humana.

#### PROCESOS INTERNOS DE FORMACIÓN

Las personas responsables de la creación de contenido participaron en diversos talleres de formación, entre los cuales se incluyeron:

- taller de Inclusión, proporcionado por el Consejo de Comunicación.
- taller sobre Ética y transparencia en la gestión pública, ofrecido por el Gobierno nacional y el PNUD.
- Talleres sobre valores editoriales y audiencias emergentes, impartidos por la Voz de América, medio aliado.

Estos procesos de capacitación contribuyeron significativamente al fortalecimiento de la integridad en la producción de productos periodísticos, asegurando un tratamiento desde la perspectiva de los derechos humanos y la ética periodística.

#### Presencia digital

En cuanto a presencia digital en la red social de Facebook en el 2023 las personas que gustan de esta página son de 72.513. De igual forma se puede evidenciar Instagram con 4.014 y 212.856 en las redes sociales tanto de Instagram como los suscriptores de You Tube.

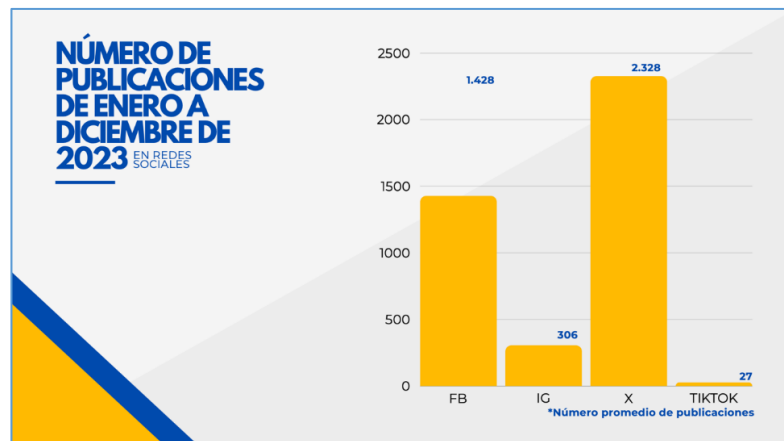
Los datos obtenidos desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2023 son los siguientes:

Ilustración 18. Seguidores Pública FM



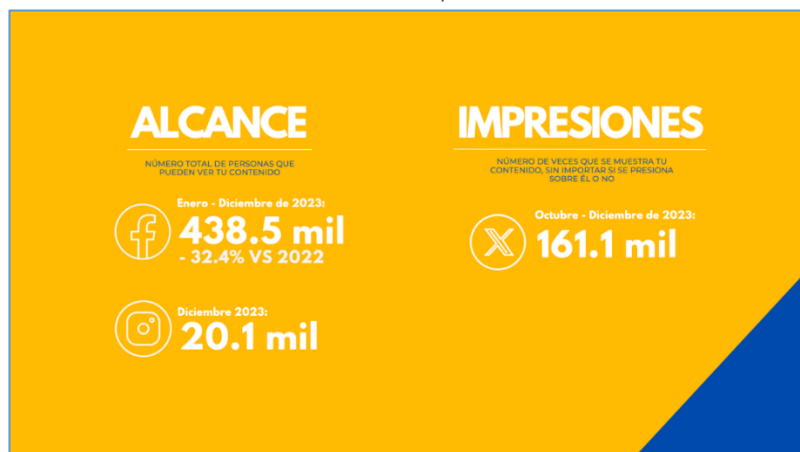
Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 19. Número de Publicaciones de Enero a Diciembre de 2023 Pública FM



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 20. Alcance e Impresiones Pública FM



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 21. Visualizaciones de Video Pública FM



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 22. Información demográfica Pública FM



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

## 8. Conclusiones PÚBLICA FM

Con base en la evaluación de la gestión institucional de Pública FM en 2022, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- En el 2023 Pública FM incrementó su producción propia logrando potenciar los espacios de comercialización.
- Los programas radiales integraron más contenidos informativos, inclusivos y participativos obteniendo una mayor interacción de las audiencias en redes sociales y en la programación en vivo.