



RENDICIÓN DE CUENTAS 2024

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

Tabla de contenidos

1.	Antecedentes y Base Legal.....	1
2.	Introducción.....	3
3.	La Empresa.....	5
3.1	Nacimiento y Creación.....	5
3.2	Visión y Misión.....	5
3.2.1	Visión	5
3.2.2	Misión	6
3.3	Estructura Operativa Interna.....	6
3.3.1	Estructura Operativa Vigente	6
3.4	Objeto Social y Giro de la Empresa.....	6
3.5	Objetivos Estratégicos	7
3.6	Talento Humano	8
3.7	Medición Clima Laboral	9
4.	Gestión Comercial.....	11
4.1	Generación de Ingresos por Ventas de Servicios.....	11
5.	Presupuesto 2024	11
6.	Balance General 2024	12
7.	Paquete Accionario	13
8.	Procesos de Contratación Pública.....	14
9.	Cumplimiento de Obligaciones	15
10.	Gestión de medios de comunicación.....	15
10.1	Gestión de ECUADORTv.....	15
10.2	Gestión de Pública FM.....	25
10.3	Telégrafo.....	32
11.	Conclusiones	37
11.1	ECUADORTv	¡Error! Marcador no definido.
11.2	Pública FM	38
11.3	El Telégrafo	38
12.	Anexos.....	39

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Cronología	5
Ilustración 2. Estructura Operativa Vigente	6
Ilustración 3. Líneas de negocio	7
Ilustración 4. Objetivos empresariales.....	7
Ilustración 5. Personal nómina.....	8
Ilustración 6. Resultados de Medición de Clima Laboral 2024	10
Ilustración 7. Ventas.....	11
Ilustración 8. Eficiencia Presupuestaria	12
Ilustración 9. Balance General.....	13
Ilustración 10. Cumplimiento de Obligaciones	15
Ilustración 11. Producción Nacional ECUADORTv.....	17
Ilustración 12. Producción Nacional Propia ECUADORTv	18
Ilustración 13. Producción Nacional Independiente ECUADORTv	19
Ilustración 14. Programación Inclusiva ECUADORTv	21
Ilustración 15. Programación especial ECUADORTv	22
Ilustración 16. Informe a la Nación	22
Ilustración 17. Seguidores redes sociales corte diciembre 2024	23
Ilustración 18. Número de publicaciones de enero a diciembre	23
Ilustración 19. Alcance e Impresiones 2024.....	24
Ilustración 20. Visualizaciones de Video 2024	24
Ilustración 21. Información demográfica 2024	24
Ilustración 22. Información Demográfica.....	25
Ilustración 23. Programación Pública Fm 2024.....	26
Ilustración 24. Producción Nacional Propia	26
Ilustración 25. Producción Nacional Independiente	27
Ilustración 26. Programación Inclusiva	28
Ilustración 27. Programas de participación.....	28
Ilustración 28. Programa de diálogo	29
Ilustración 29. Programas de promoción de derechos	29
Ilustración 30. Seguidores Pública FM 2024	30
Ilustración 31. Número de Publicaciones de enero a diciembre 2024 Pública FM.....	30
Ilustración 32. Alcance e Impresiones Pública FM 2024	31
Ilustración 33. Visualizaciones de Video Pública Fm 2024.....	31
Ilustración 34. Información demográfica Pública Fm 2024.....	31
Ilustración 35. Información demográfica Pública FM 2024	32
Ilustración 36. Usuarios por edad	34
Ilustración 37. Usuarios Activos por País	34

Ilustración 38. Usuarios por dispositivo	35
Ilustración 39. Seguidores Redes sociales El Telégrafo	35
Ilustración 40. número de Publicaciones Redes Sociales El Telégrafo.....	36
Ilustración 41. Alcance e Impresiones Facebook, Instagram y X (Twitter)	36
Ilustración 42. Visualizaciones de Video Tik Tok y YouTube	36

Índice de Tablas

Tabla 1. Resumen Paquete Accionario.....	13
Tabla 2. Procesos de contratación pública.....	14
Tabla 3. Análisis página web	33
Tabla 4. Redes Sociales.....	33
Tabla 5. Usuarios por región	35

INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS 2024 EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR EP.

1. Antecedentes y Base Legal

- **Constitución de la República del Ecuador**

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”*.

En la Sección tercera Participación en los diferentes niveles de gobierno en su artículo 100.- (...), 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 (...)”*.

- **Ley Orgánica de Participación 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, la referida norma en su artículo 89 señala: *“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”.

Que la norma a su vez, en su artículo 90 señala: “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, el artículo 91 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, el 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”.

Que, el 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”.

Que, el 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, el artículo 95 indica *“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 inició sus operaciones el 8 de abril de 2021 tras la aprobación del Presupuesto General del año 2021. A partir de esto la empresa elabora 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 del Ecuador EP conoció y aprobó el referido Plan, en el cual se establecieron la misión, visión y valores institucionales, 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, el cual es presentado por la Gerencia General al Directorio, en el cual se establecen las metas operativas y comerciales dentro del negocio. En el manejo financiero, se ha velado por transparentar las cuentas de la empresa, así como realizar 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 marco normativo citado en los antecedentes, el presente informe pretende enfatizar las diferentes acciones que se han realizado para asegurar el buen funcionamiento de la empresa, tomando en consideración factores como los cambios a nivel de gobierno, a nivel macroeconómico y de la industria de medios de comunicación los cuales han tenido un impacto significativo en el entorno empresarial.

Producto de estos cambios, la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP generó varias estrategias y se adaptó operativamente en función a las necesidades del negocio identificadas. En consecuencia, durante la elaboración del presente Informe de Rendición de Cuentas 2024, 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, a nivel del plan

general de negocios, expansión e inversión y a nivel financiero.

El proceso metodológico determinado para la rendición de cuentas del período 2024 a realizarse en el ejercicio 2025, según directrices emitidas por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social incluye las siguientes fases:

Fase 0.; en esta fase se realiza la organización Interna institucional del proceso de rendición de cuentas.

Fase 1.; comprende la elaboración del Informe de rendición de Cuenta, presentado por la autoridad o representante legal de la entidad a la ciudadanía.

Fase2.; se realiza la deliberación sobre el Informe de Rendición de Cuentas presentado por la autoridad a la ciudadanía.

Fase 3.; finalmente en esta fase se entrega el Informe de rendición de Cuentas al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social mediante el sistema.

En este contexto, este documento detalla el cumplimiento de las metas correspondientes a las políticas, objetivos estratégicos y operativos del Plan Operativo Anual, la ejecución presupuestaria, la contratación de obras y servicios, entre otros aspectos que demuestran la gestión realizada en el período fiscal 2024.

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.

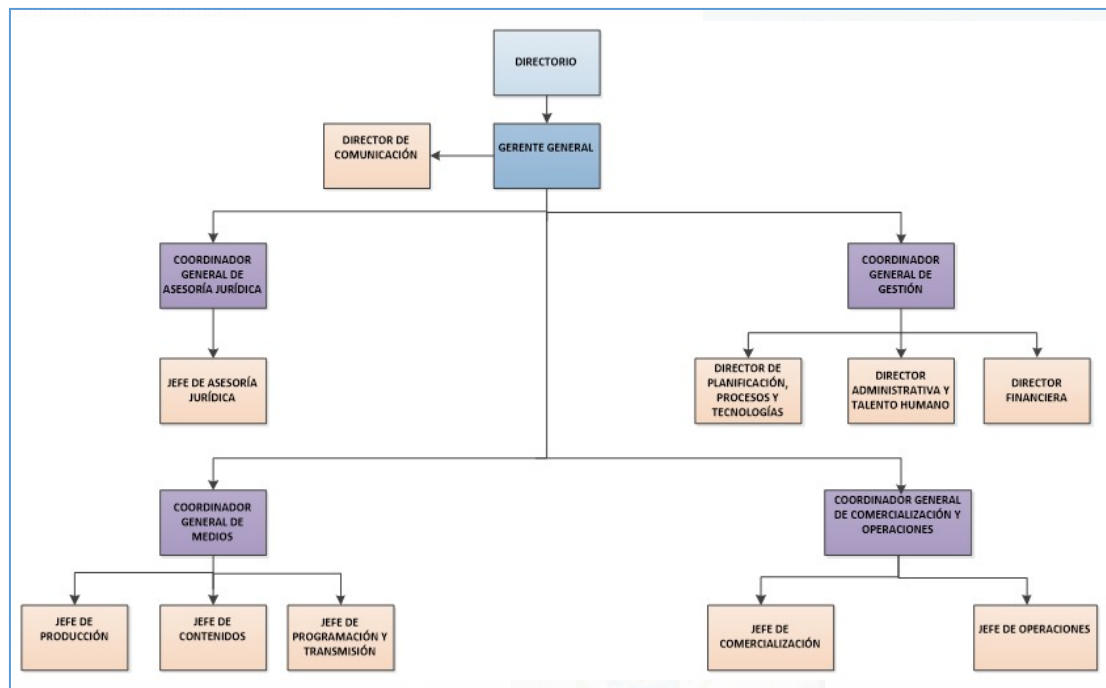
3.2.2 Misión

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

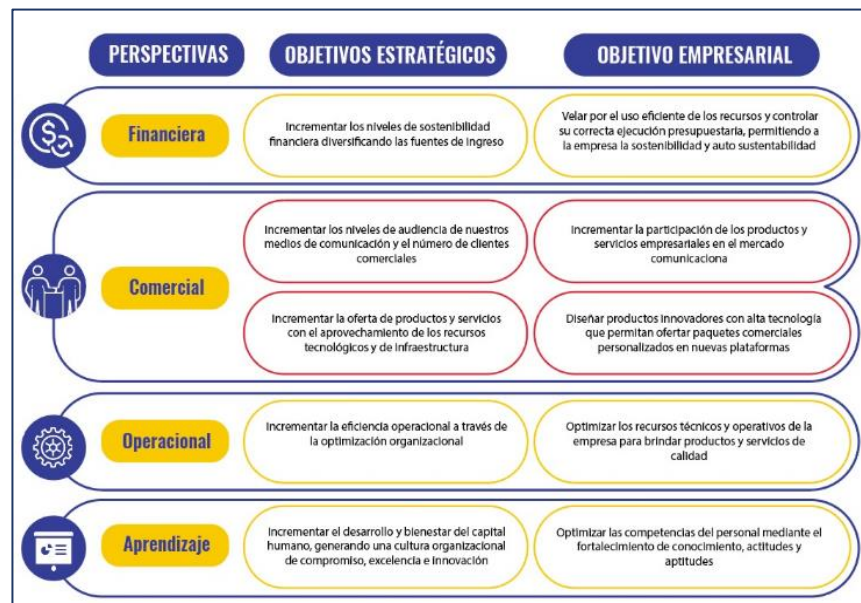


Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología

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



Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología

3.6 Talento Humano

Ilustración 5. Personal nómina



Elaborado por: Dirección Administrativa y de Talento Humano

En el mes de diciembre de 2024, la plantilla de Talento Humano cerró con 105 servidores en nómina de los cuales 38 fueron mujeres y 67 hombres bajo relación de dependencia con un pago de masa salarial por un valor de USD 235.484,62; así mismo, por honorarios al personal contratado por servicios profesionales se canceló el valor de USD 29.157,02

Es importante señalar que 75 funcionarios pertenecen al área agregadora de valor mientras que los 30 restantes pertenecen a unidades de apoyo y asesoría.

Entre el rango de edades el mayor número de funcionarios se encuentra en el rango de edad de los 30 a 39 años con 39 funcionarios que representa el 29% del total de personas que laboran en la empresa bajo relación de dependencia. Por otro lado, la data refleja que el menor número de empleados se encuentra en el rango de edad de 60 a 69 años con 2 funcionarios.

Finalmente, se considera importante informar que en la empresa bajo relación de dependencia se registra 1 persona con discapacidad.

3.7 Medición Clima Laboral

Para el año 2024, el índice de Clima Laboral para la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador realizado en octubre del 2024 es de 74% con una escala de valoración de “Aceptable”.

Los resultados generales de los servidores públicos en lo que se refiere a Clima Laboral en la institución es de 74% equivalente a aceptable, expresando que la percepción sobre el clima laboral está en el promedio, lo cual significa que la entidad cuenta con un ambiente de trabajo normal y existen subfactores que deben ser mejorados y/o sostenidos.

Los resultados de los componentes son los siguientes:

- El resultado realizado en el componente **Liderazgo** es de **72%**, que corresponde a **Aceptable**.
- El resultado realizado en el componente **Compromiso** es de **74%**, es decir, **Aceptable**.
- El resultado realizado en el componente **Entorno de Trabajo** es de **75%**, equivalente a **Muy Bueno**.

A continuación, en la siguiente gráfica se describe la valoración de cada componente, factores y subfactores de Medición de Clima Laboral de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador:

Ilustración 6. Resultados de Medición de Clima Laboral 2024

LIDERAZGO	72%
INFLUENCIA	71%
CREDIBILIDAD	71%
MOTIVACIÓN	71%
INTERACCIÓN	71%
COMUNICACIÓN	69%
PARTICIPACIÓN	72%
ORIENTACIÓN A RESULTADOS	76%
INDEPENDENCIA	83%
EVALUACIÓN	73%
CUMPLIMIENTO	70%
ORGANIZACIÓN	76%
COMPROMISO	74%
ADAPTACIÓN AL CAMBIO	72%
APERTURA AL CAMBIO	70%
INICIATIVA	75%
RECIPROCIDAD	67%
DESARROLLO	54%
EQUIDAD	71%
RECONOCIMIENTO	77%
SENTIDO DE PERTENENCIA	81%
IDENTIFICACIÓN	78%
INTEGRACIÓN	85%
ENTORNO DE TRABAJO	75%
CONDICIONES FÍSICAS Y HUMANAS	75%
HERRAMIENTAS	77%
INSTALACIONES	75%
EQUILIBRIO PERSONA - TRABAJO	72%

Fuente: Ministerio de Trabajo

La valoración se realizó a 96 funcionarios de los cuales 35 pertenecen al género femenino y 61 a masculino bajo régimen laboral de la LOEP. Entre un rango de edades de 25 a 58 años de los cuales el 41%, mantiene de 3 a 7 años en la empresa lo que corresponde a 39 funcionarios. El 76% de los funcionarios corresponde a un tipo de proceso sustantivo, es decir 73 funcionarios, mientras que, en el rango adjetivo, pertenecen 23 funcionarios con un porcentaje del 23% y 1% de gobernante.

Al respecto, el Ministerio de Trabajo realizó el levantamiento de encuestas de clima laboral a la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador, del 26 de septiembre al 04 de octubre de

2024. La institución alcanzó el porcentaje de participación de 84,38% garantizando que los resultados son técnicos, oportunos y de alto nivel de confiabilidad.

4. Gestión Comercial

4.1 Generación de Ingresos por Ventas de Servicios

La Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP. durante el año 2024 en función al giro de negocio, tuvo un cumplimiento del 65,24% con una meta de venta de \$1.349.033,08.

La empresa tiene dos líneas de negocio: Broadcasting y Servicios Comunicacionales, desde las cuales se generan ingresos de autogestión. Por un lado, por efecto de la publicidad digital en páginas web, ECUADORTv, Radio Pública FM y Tiempo Aire ECUADORTv que representan los Servicios Comunicacionales y por otro lado, por efecto del alquiler de infraestructura técnica, lo que corresponde a la línea de Broadcasting.

La meta anual de ventas del año 2024 en Productos y Servicios Comunicacionales fue de \$1.169.033,08, registrándose un cumplimiento del 63,03%. Mientras que para la línea de negocio de servicios de Broadcasting se registró una meta de ventas de \$180.000 con un cumplimiento del 79,60%, según se muestra a continuación:

Ilustración 7. Ventas



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

5. Presupuesto 2024

Mediante Resolución No. SD-003-2024 de 26 de noviembre de 2024, el Directorio de la

Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP conoció y aprobó el Presupuesto General 2024 por un monto de USD 4'838.981,37.

Al 30 de diciembre de 2024, se presenta la siguiente ejecución presupuestaria de ingresos y gastos.

Ilustración 8. Eficiencia Presupuestaria

	FUENTE	INGRESOS CODIFICADOS	INGRESOS EJECUTADOS	% DE EJECUCIÓN
	Recursos fiscales / Recursos fiscales Generaos por las Instituciones	4'838.981,37	4'380.036,69	90,52%
	TOTAL	4'838.981,37	4'380.036,69	90,52%

	FUENTE	GASTOS CODIFICADOS	GASTOS EJECUTADOS	% DE EJECUCIÓN
	Recursos fiscales / Recursos fiscales Generaos por las Instituciones	4'838.981,37	3'872.550,42	80,03%
	TOTAL	4'838.981,37	3'872.550,42	80,03%

Fuente: Dirección Financiera

Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología

6. Balance General 2024

La gestión financiera es responsabilidad de la Entidad conforme a lo estipulado en el Art. 152 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas que dispone: *"Obligaciones de los servidores de las entidades. - Las máximas autoridades de cada entidad u organismo público, serán los responsables de velar por el debido funcionamiento del componente de contabilidad gubernamental y los servidores de las unidades financieras, de observar la normativa contable"*.

Ilustración 9. Balance General

BALANCE GENERAL		
ACTIVO	PASIVO	PATRIMONIO
24'026.889,54	1'846.867,83	22'180.021,71

Fuente: Dirección Financiera

El valor de USD 22.180.021,71 corresponde al patrimonio de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, obtenido en base a los resultados del ejercicio vigente y el comparativo de años anteriores.

7. Paquete Accionario

El paquete accionario de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP se compone de la siguiente manera:

Tabla 1. Resumen Paquete Accionario

Nombre de la Empresa	Medios	Porcentaje de participación de COMUNICA EP	Situación legal actual
Cadena Ecuatoriana Televisión S.A. Canal 10	TC Televisión	87,80%	Activa
4Electroquil S. A.	na	0,12%	Activa
TOTAL, CON ESTADO "ACTIVA"			
-106032Radio Difusora Del Pacifico S.A. Rapasa	Súper K-800 (Quito)	100,00%	Disolución / Liquidación
Compañía Televisión del Pacifico Teledos S.A.	Gamavisión	95,45%	Disolución / Liquidación
Cablevisión S.A.	Cablenoticias Cabledeportes	100,00%	Disolución / Liquidación
Americavisión S.A.	América Visión UHF	100,00%	Liquidación de pleno derecho
Editorial Uminasa del Ecuador S.A.	Revistas: La Otra, La Onda, El Agro, Samborondón, Costa, Valles	100,00%	Liquidación de pleno derecho
Radio Bolívar S.A.	Súper K-800 (Guayaquil)	100,00%	Liquidación de pleno derecho
Organización Radial C.A.	Radio Carrusel	100,00%	Liquidación de pleno derecho
Radio La Prensa TV S.A.	Radio La Prensa	100,00%	Liquidación de pleno derecho
Editores e Impresores Edimpres S.A.	Diario Hoy	0,56%	Disolución / Liquidación

Elaborado por: Dirección Financiera

8. Procesos de Contratación Pública

A continuación, se detalla el tipo de procesos de contratación pública de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, ejecutados durante el año 2024:

Tabla 2. Procesos de contratación pública

TIPO DE CONTRATACIÓN (CATÁLOGO ELECTRÓNICO, COTIZACIÓN, ÍNFINITA CUANTÍA, MENOR CUANTÍA B Y S, PUBLICACIÓN, RÉGIMEN ESPECIAL (Todos los procesos), SUBASTA INVERSA ELECTRÓNICA)	ESTADO ACTUAL				ENLACE AL MEDIO DE VERIFICACIÓN PUBLICADO EN LA PAG. WEB DE LA INSTITUCIÓN
	Número Total Adjudicados	Valor Total Adjudicados	Número Total Finalizados	Valor Total Finalizados	
CATALOGO ELECTRÓNICO	3	68.540,19	2	2.693,71	https://catalogoelectronico.compraspublicas.gob.ec/ordenes
LICITACION DE SEGUROS	1	107.608,21	0	-	https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=iyMk7uFMmK9jXAO3EbwWbbEzEu3VTZIK2jhV9VedBQ
MENOR CUANTIA S	1	17.391,30	1	17.391,30	https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=jvBsIBZRs7LwOsQ4f30lhNaNk1eziz7CaioHb6erZQ
SUBASTA INVERSA	2	178.039,99	1	22.039,99	https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=27MRWCUf6wQJmlBVqRWPcBeWaeAV1mhLlofoouLwUo
					https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=WTMasL26a5VLF9y88vPHW7IQB8K8jcOPtcYsg0S6WOs
COTIZACION	1	100.000,00	0	-	https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=Xfk7GEmry3p9Oua3DMq3V1NLW365Rbt20asOfrrHS4
REGIMEN ESPECIAL	4	301.629,38	0	-	https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=LdPBodZ5g4fb4QlvV5dr5277h04meFik5hb1nUEIH0
					https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=o9K0X6fnaMI36ARpt31qhn8OQwis2Px7EIK-34ffw
					https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=UMDRexzwdiBkEPfl4vThniklqdiGJuVe-fzPWigim8U
					https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?idSoliCompra=kWGVImHPQbH73xl6mdhz3gwwjkdWwUJQze5RIQaJdH0
INFIMA CUANTIA	7	24.883,49	7	24.883,49	https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?id=rGBQm7SLPFuhYGWIm-p-Aold J ZoatT-DJS8KILuQM,&op=1
					https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?id=7DXthnZeO-PzLcmRG8iTKOILy4WKn3RQR021QpZt0,&op=1
					https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?id=Bo26l10-XCikyAHHUe9jxBhW6vd36yWjKkmX4dNXqrA,&op=1
					https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/informacionProcesoContratacion2.cpe?id=OhBg2ashFWFcop JHL7oa5IBGPKCartuYDf5S0td7g,&op=1

					https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/NCO/NCOREgistroDetalle.cpe?&id=aRCK2Bq-ADzF2SekFDBqZtxvz6X8N5CP3Gcl1ShPBCA,&op=1 https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/NCO/NCOREgistroDetalle.cpe?&id=-HlpcLQPCdaplW3tnJc3NS0cCNH9SGBu https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/NCO/NCOREgistroDetalle.cpe?&id=yiyso_p_Ng9Z2oyELtnSwcQHlaeQ2LmVbPQl3jb5GiK0,&op=1
--	--	--	--	--	---

Elaborado por: Dirección Administrativa y de Talento Humano

9. Cumplimiento de Obligaciones

La Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP mantiene el cumplimiento de obligaciones conforme a la normativa vigente tal como se indica a continuación:

Ilustración 10. Cumplimiento de Obligaciones



Fuente: Dirección Financiera y Dirección Administrativa y de Talento Humano

10. Gestión de medios de comunicación

10.1 Gestión de ECUADORTv

La programación de ECUADORTv se enmarca en lo que determina la Ley Orgánica de Comunicación que señala:

“Art. 78.1.- Objetivos de los medios públicos de comunicación social. Los medios públicos de comunicación social tendrán los siguientes objetivos:

- a) Facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de todos los miembros de la ciudadanía;*
- b) Crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común;*
- c) Generar espacios de comunicación pública para el fortalecimiento de las relaciones interculturales a fin de fortalecerse en su diversidad y heterogeneidad;*
- d) Ofrecer contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludables”.*

En 2024, ECUADORTv fortaleció de manera significativa su propuesta de contenidos,

respondiendo a las preferencias de las audiencias que continuaron confiando en la televisión como un medio clave para informarse, entretenerse y acceder a contenidos de valor. En este marco, se potenció la producción informativa del canal con la incorporación de nuevos formatos y franjas destinadas a ampliar la oferta noticiosa y periodística.

Entre las principales innovaciones se destacaron la creación de micro informativos que permiten una cobertura más dinámica y constante de los hechos relevantes; el lanzamiento de un noticiero a las 16h00 para fortalecer la presencia informativa en franjas intermedias del día; y la implementación de un programa periodístico de profundidad, con reportajes y entrevistas que abordan temas de interés nacional desde un enfoque analítico y plural. Además, en el marco del proceso electoral, se desarrolló un espacio especial orientado a fomentar un voto informado en el que se presentaron de manera equilibrada y objetiva las propuestas de candidatos y candidatas a distintas dignidades, contribuyendo a la transparencia y al ejercicio democrático.

Otro eje estratégico fue la consolidación de la franja de programación infantil: **Aventuras Infantiles**, que se posicionó como un elemento diferenciador dentro de la oferta televisiva nacional. En un escenario donde escasean los contenidos audiovisuales dirigidos al público infantil, este bloque responde a los principios rectores de los medios públicos, como la promoción de valores, la diversidad cultural y la formación ciudadana desde la niñez. La relevancia de esta franja se refleja también en los niveles de audiencia: según el análisis diario de Kantar IBOPE Media, los programas que conforman Aventuras Infantiles han registrado consistentemente los mayores índices de rating del canal.

Durante este año, se emitieron un total de 143 programas en la señal de ECUADORTv. De ese total, 17 corresponden a producciones nacionales, tanto propias como independientes, y 126 a producciones extranjeras que se obtienen mediante la gestión de alianzas y afiliaciones a redes de televisoras públicas como son la Asociación de Televisoras Educativas y Culturales de Iberoamérica, ATEI, y la Red de Televisoras Públicas de América Latina, Red TAL.

Para el análisis de la emisión de contenidos con clasificación A, es decir, aptos para todo público, se aplicó una fórmula específica que permitió establecer su peso dentro de la parrilla semanal. La fórmula utilizada fue: total de horas de programación con clasificación A dividido para las horas de emisión semanal de cada programa. Este método permitió obtener un panorama claro de la presencia y rotación de contenidos dirigidos a audiencias amplias y diversas, reafirmando el compromiso del canal con una programación inclusiva, educativa y accesible.

Ilustración 11. Producción Nacional ECUADORTV

PROGRAMACIÓN 2024 ECUADORTV



Fuente: Jefatura de Producción

PRODUCCIÓN NACIONAL PROPIA

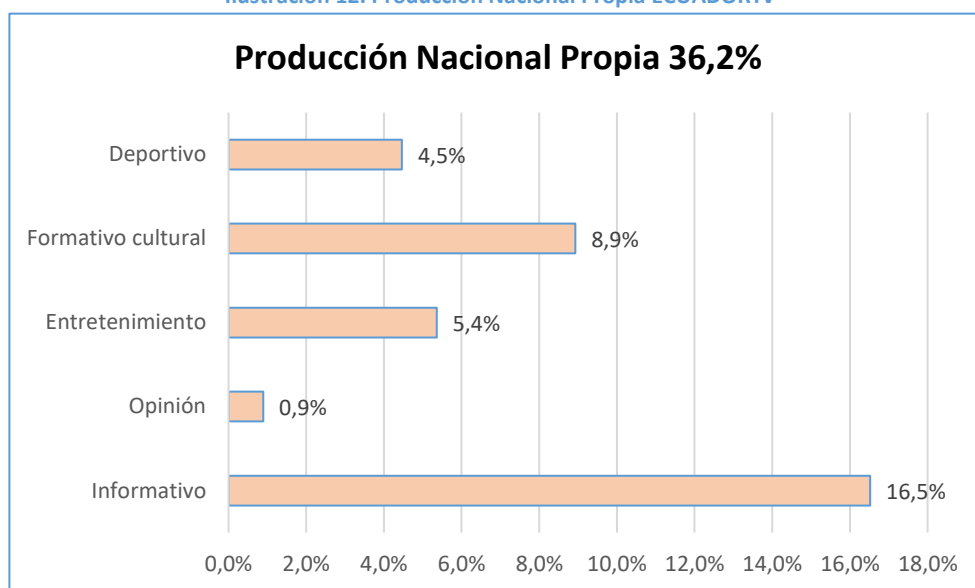
Esta es la programación que se generó diariamente en el 2024 en nuestros estudios con el propósito de ofrecer a las audiencias el mejor contenido informativo, cultural y de entretenimiento educativo de producción propia:

- **Informativo: 16,1%**
5 programas: Noticieros (Noticias 7 primera emisión, Noticias 7 emisión central, Las tardes con Noticias 7, Noticias 7 estelar, Noticiero internacional).
- **Opinión: 0,9%**
1 programa: (Perspectiva 7)
- **Formativo Educativo Cultural: 8,9%**
1 programa: (Doctor 7)

- **Entretenimiento: 5,4**
4 programas: (Chef Bigote, Esto es Ecuador, Esto es Ecuador Internacional, La Noche Es Virgen).
- **Deportivo: 4,5%**
1 programa: (Fanático)

Total, Producción Nacional Propia: 36,2%

Ilustración 12. Producción Nacional Propia ECUADORTv



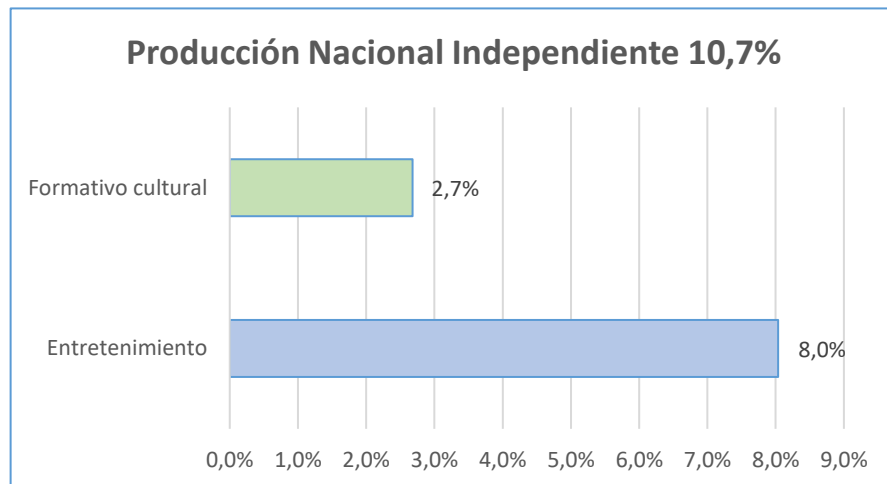
Elaborado por: Jefatura de Producción y Jefatura de Programación y Transmisión
NOTA: La fórmula aplicada es: total horas clasificación A / horas del programa por semana.

PRODUCCIÓN NACIONAL INDEPENDIENTE

- **Formativo Educativo Cultural: 8%**
3 programas: (Educa, Hi noiz, 593 Ecuador).
- **Entretenimiento: 2,7%**
2 programas: (Suerte Cruzada y Piernas Cruzadas)

Total, Producción Nacional Independiente: 10,7%

Ilustración 13. Producción Nacional Independiente ECUADORTv



Elaborado por: Jefatura de Producción y Jefatura de Programación y Transmisión

PROGRAMACIÓN INCLUSIVA

ECUADORTv, en su calidad de medio de comunicación pública, difundió una programación alineada con los objetivos y principios que rigen su naturaleza institucional. Esto fue posible gracias a diversas alianzas estratégicas con coproductores, embajadas y canales públicos de América Latina y Estados Unidos, lo que permitió fortalecer e incrementar su parrilla con contenidos inclusivos, diversos y de alta calidad, en beneficio de toda la ciudadanía ecuatoriana.

PARTICIPACIÓN: 30,8%

- **Periodismo ciudadano 4,9%**
7 programas: (Esto es Ecuador, Esto es Ecuador Internacional, El Sentir del Pueblo, La Gobernanza China, Eslabones Suelos, Bienvenidos todos a bordo, Periodismo Ciudadano).
- **Comunicación pública 23,1%**
33 programas: (Noticias 7 primera emisión, Noticias 7 emisión central, Las tardes con Noticias 7, Noticias 7 estelar, Noticiero internacional, Perspectiva 7, El Mundo al Día, Foro Interamericano, Economía Creativa, Dw Fuerza Latina, Dw Global 3000, Dw Visión Futuro, Dw Al Volante, Dw Escápate, Dw Cómo Te Afecta?, Dw En Forma, Cada vida importa, Ciencia a la carta, El mundo entra por mi casa, Relatos Ansiedad, Sabroso y Saludable, Yo soy otro tú, Caballo de Troya, Superball, Los Montajes de la Dictadura, Un gol olvidado, Entrevista al Papa, Escénica, Pecados Capitales, Rasgos, Manos a la obra, La Memoria que habitamos, The first in life).

- **Participación e información comunitaria 1,4%**

2 programas: (Colores de América Latina, Y tú, ¿tú qué vas a hacer?).

- **Capacitación interna N/A**

- **Capacitación externa 1,4%**

2 programas: (Educa, K-chat conversando en coreano).

DIÁLOGO: 9,1%

- **Interacción del medio con la ciudadanía 1,4%**

2 programas: (Chef bigote, Doctor 7).

- **Diálogo 1,4%**

2 programas: (En las tardes tú decides, Iglesia Latinoamericana).

- **Intercultural y organización de los colectivos 6,3%**

9 programa: (Colores de América Latina, Hi Noiz, Encuadre Iberoamericano, Taste of Xinjiang, Fiesta de la primavera 2024, Explore Japan, Active japanese, Acústico, Documentales asiáticos).

PROMOCIÓN DE DERECHOS: 30,1%

- **Intergeneracional 18,2%**

30 programas: (Plim Plim, Zamba, Go Astro Boy Go, Aventuras de Media Luna, Panda chino, Pájaros rinden homenaje al fénix, Zooñadores, El club del deseo, Una de amor, Mi hermana y sus libros, Rock por la vida, Valentine, Guerreros Invencibles, Valientemente, Chaski el Investigador, Los Cuentos de Chaski, No Memes, Reportera X, Inteligencia Animal, Capitán Otto y el equipo Aventura, Pinkfong, Deedee la pequeña hechicera, Dino Powers, Pottendogs, El Show de la Ciencia, Hola Corea, Pororo, Tayo, Kioka, Animal Rescue).

- **Personas con discapacidad 0,7%**

1 programa: (Nada que ver)

- **Género 5,6%**

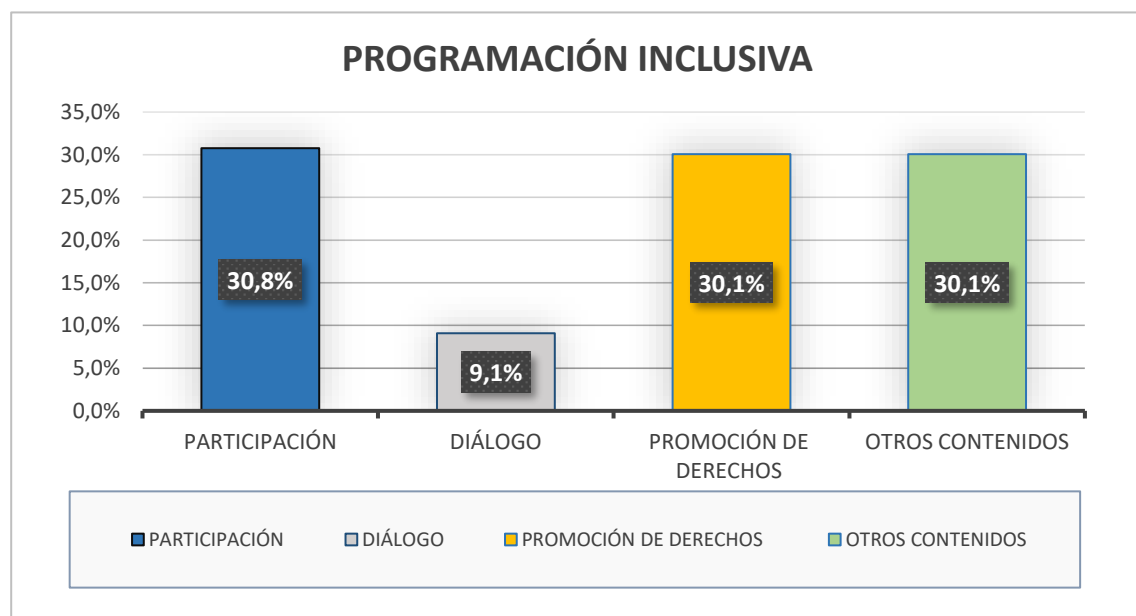
8 programas: (Ni una menos ni una sola, Mujeres de Overol, Historias de mujeres, La culpa no es mía, Mujeres Trabajando, Berracas, Fútbol femenino, Fuerza Latina).

- **Pueblos y nacionalidades 1,4%**

2 programas: (Caminando con tumbao, Colombia Bio, Documentales, La negra, Economía creativa).

- **Movilidad humana 4,2%**
6 programas: (El Darién no es ruta, 593 Ecuador, Cocina Migrante, Visión 360, Il Fattore Umano, Me voy pal norte).
- **Otros contenidos 30,1%**
20 transmisiones especiales, entre deportivas, noticiosas y culturales.

Ilustración 14. Programación Inclusiva ECUADORTV

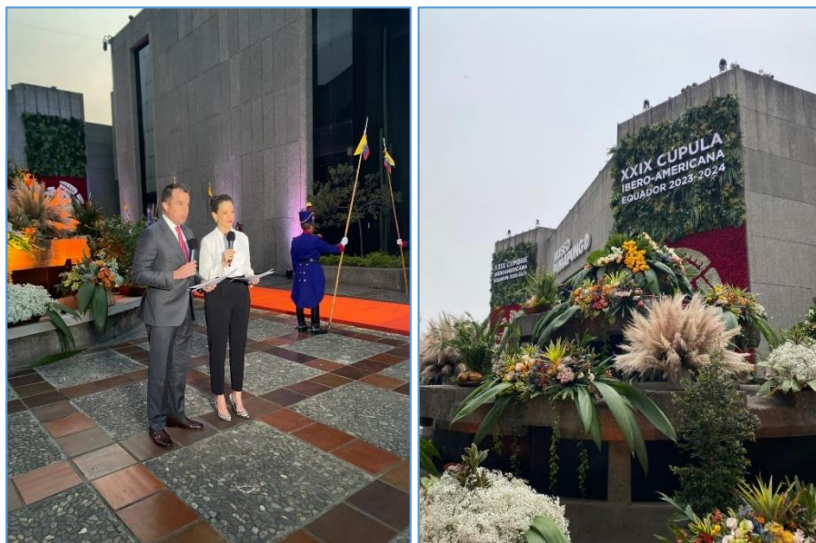


Elaborado por: Jefatura de Producción y Jefatura de Programación

PRODUCCIÓN ESPECIAL

- **Cumbre Iberoamericana:** Del 13 al 15 de noviembre de 2024, transmisión en vivo de la XXIX Cumbre Iberoamericana de jefas y jefes de Estado y de Gobierno en la ciudad de Cuenca.

Ilustración 15. Programación especial ECUADORTv

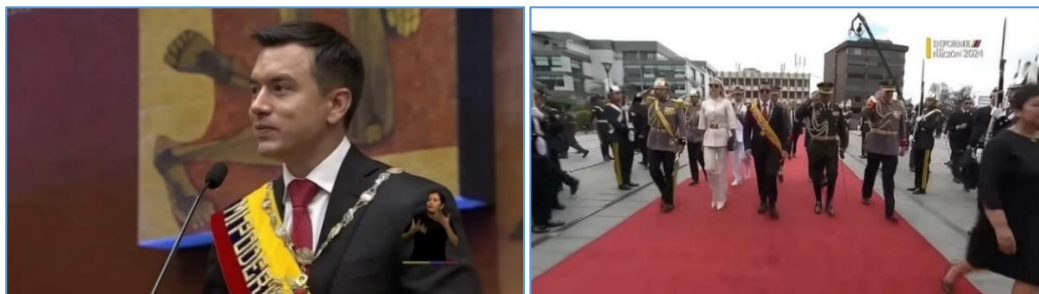


Elaborado por: Jefatura de Producción

- Informe a la Nación 24 de mayo de 2024:

El 24 de mayo de 2024 ECUADORTv, transmitió el Informe a la Nación desde la Asamblea Nacional.

Ilustración 16. Informe a la Nación



Elaborado por: Jefatura de Producción

Presencia digital

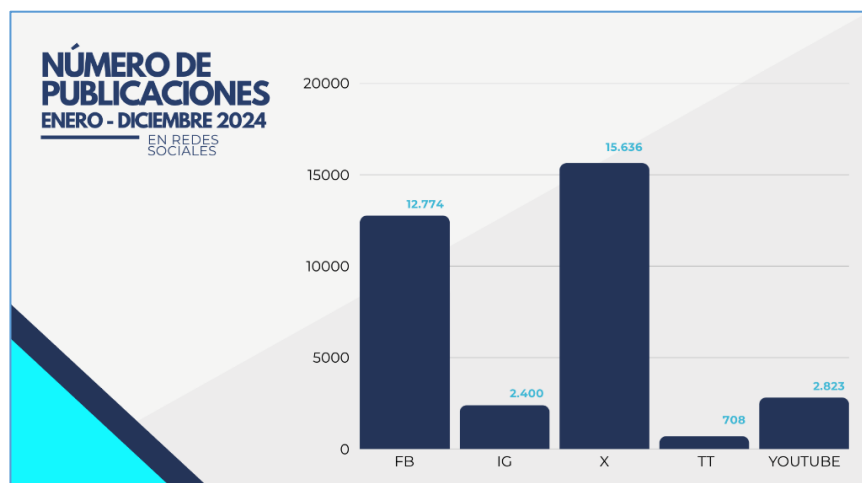
En el caso de ECUADORTv, en relación con presencia digital en las redes sociales, los datos obtenidos hasta diciembre de 2024 son:

Ilustración 17. Seguidores redes sociales corte diciembre 2024



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 18. Número de publicaciones de enero a diciembre



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 19. Alcance e Impresiones 2024



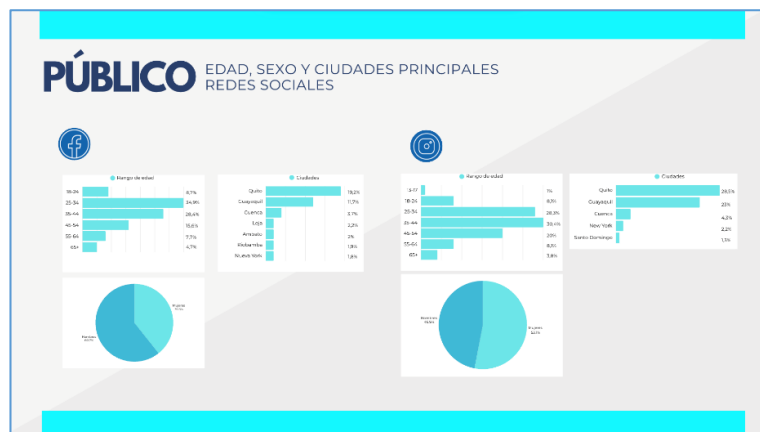
Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 20. Visualizaciones de Video 2024



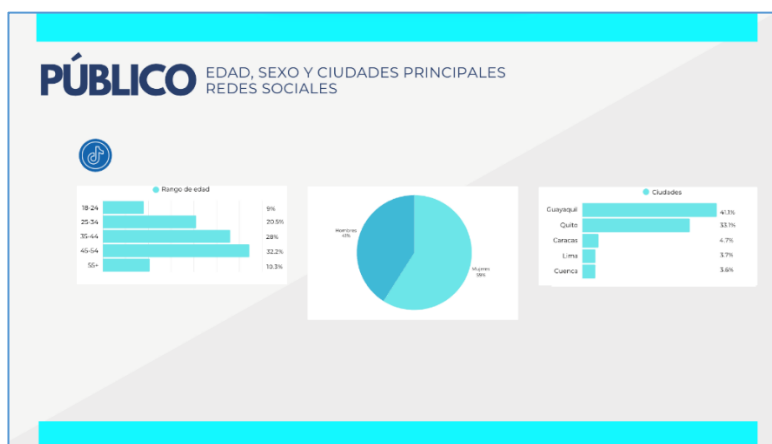
Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 21. Información demográfica 2024



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 22. Información Demográfica



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

10.2 Gestión de Pública FM

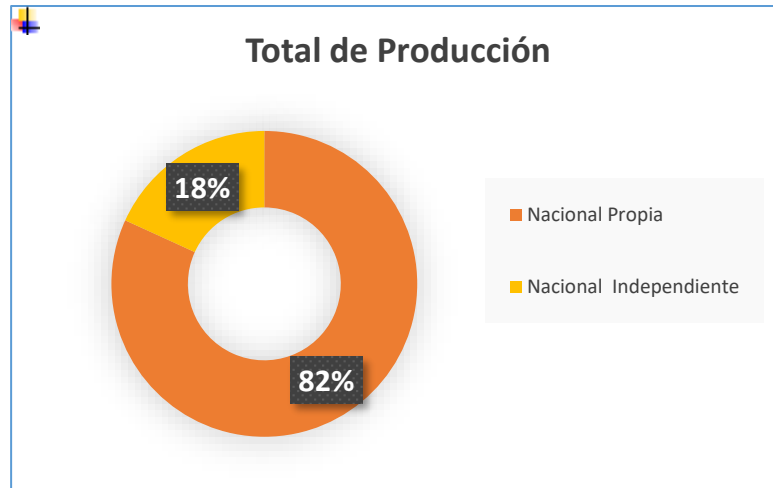
Durante el año 2024, Pública FM implementó una estrategia de fortalecimiento de su programación basada en datos, gracias a la contratación de un estudio especializado de audiencias radiales. Con esta herramienta, la emisora pudo identificar con precisión los gustos y preferencias de sus oyentes, lo que permitió realizar ajustes clave en su parrilla y escaló posiciones en los rankings generales. En Quito, Pública FM avanzó del puesto 35 al 30, mientras que en Guayaquil subió del puesto 29 al 23, entre un total de 57 emisoras evaluadas en cada ciudad.

Los resultados fueron notables a nivel nacional en franjas horarias y temáticas específicas. En Quito, alcanzó el primer lugar en audiencia de música tropical (9h30 a 11h30) y el segundo lugar en el segmento deportivo (11h30 a 14h00). En Guayaquil se ubicó segunda en música tropical, mientras que en Cuenca e Ibarra lideró en audiencia de noticias durante todo el día, y en Ibarra también encabezó los espacios deportivos. Otras ciudades como Ambato, Machala, Portoviejo, Santo Domingo, Babahoyo y Quevedo también reflejaron importantes logros.

Adicionalmente, se fortaleció el contenido informativo y de opinión con la implementación de micro informativos horarios entre las 10h00 y las 18h00, garantizando un flujo constante de noticias relevantes para la ciudadanía. El programa “Panorama 593” fue reestructurado con mayor producción periodística y una agenda de entrevistas más atractiva, lo que reforzó el posicionamiento de la emisora como un medio público dinámico y comprometido con la calidad informativa.

En 2024 se produjeron un total de 11 programas, de los cuales 9 correspondieron a producción propia (82%) y 2 a producción independiente (18%).

Ilustración 23. Programación Pública Fm 2024



Elaborado por: Dirección de Comunicación

PRODUCCIÓN NACIONAL PROPIA

Durante el 2024 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, de opinión, culturales, deportivos y de entretenimiento.

Ilustración 24. Producción Nacional Propia



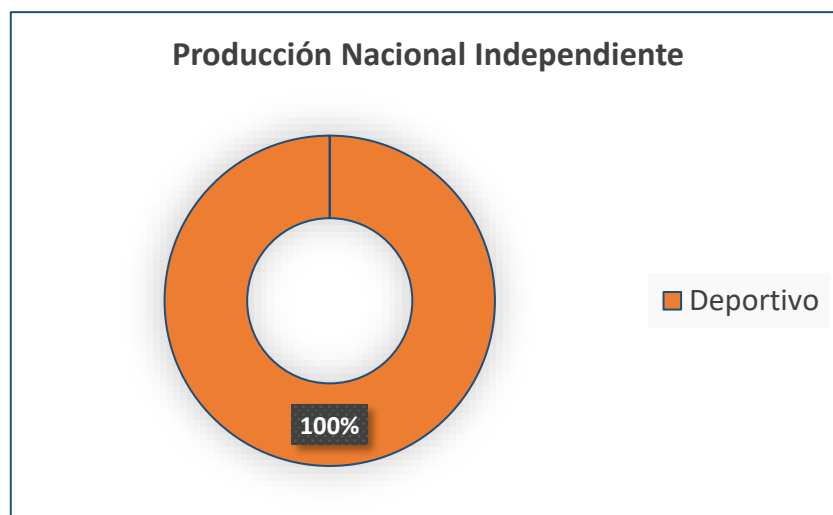
Elaborado por: Dirección de Comunicación

- **Informativo: 27%:** Noticias 7 mañana, Noticias 7 estelar y Micro informativos
- **Opinión: 16%:** Panorama 593
- **Formativo, educativo y cultural: 19%:** A Punto Caramelo y La Voz del Tiempo
- **Entretenimiento: 22%:** Cabina F
- **Deportivo: 16%:** Fanática y Fanático

PRODUCCIÓN NACIONAL INDEPENDIENTE

La producción nacional independiente representó el 18% de la programación de Pública FM en 2024. Dentro de este porcentaje se destacan dos espacios de contenido deportivo: el programa "Al Aire" y la transmisión de eventos deportivos, los cuales complementaron la parrilla de programación y fortaleciendo el vínculo con audiencias interesadas en esta temática.

Ilustración 25. Producción Nacional Independiente



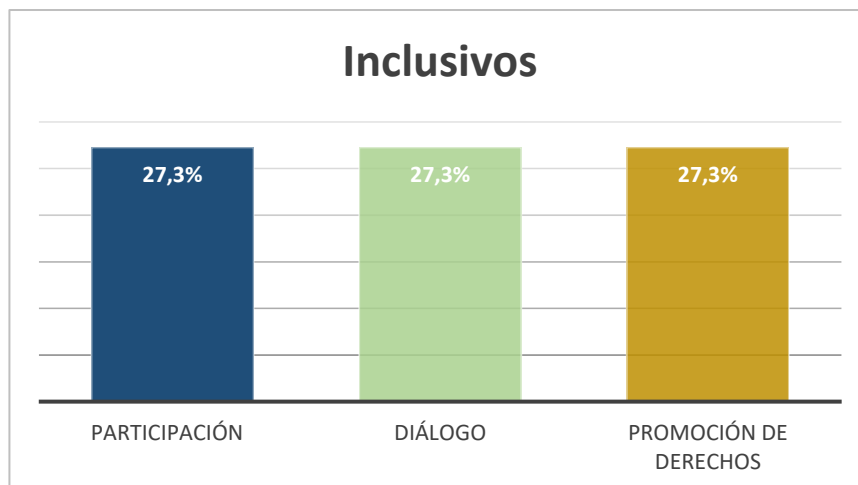
Elaborado por: Dirección de Comunicación

PROGRAMACIÓN INCLUSIVA

Pública FM, fiel a su misión como medio público, ha desarrollado una programación alineada con sus principios institucionales y el interés ciudadano. Con un renovado impulso hacia la producción nacional, la emisora ha logrado conectar con una audiencia diversa, promoviendo la inclusión y la representatividad en sus contenidos. El propósito central ha sido generar espacios que fomenten la participación ciudadana y aborden temáticas de interés público,

fortaleciendo así el rol de la radio como un medio activo de diálogo, reflexión y construcción social.

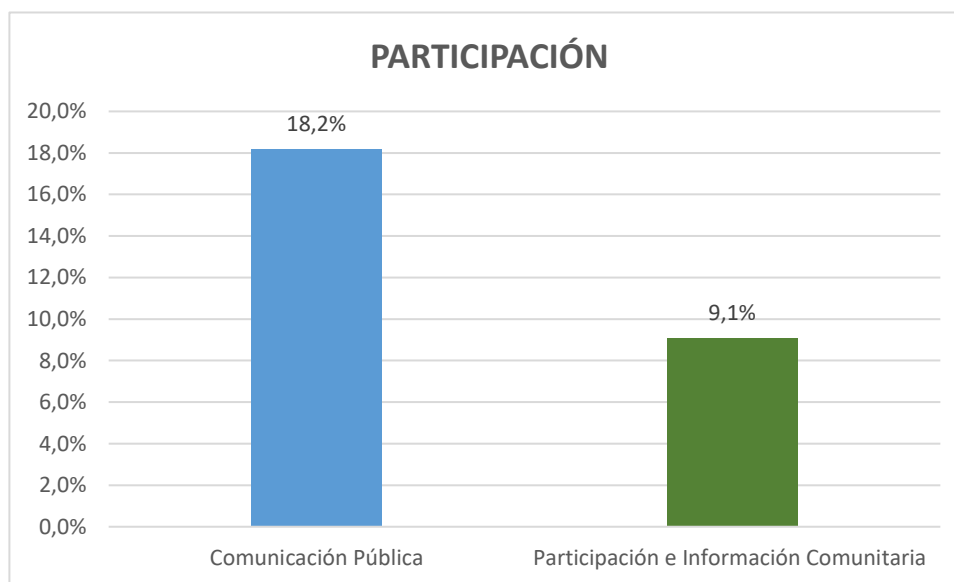
Ilustración 26. Programación Inclusiva



Elaborado por: Dirección de Comunicación

PARTICIPACIÓN – 27,3%

Ilustración 27. Programas de participación



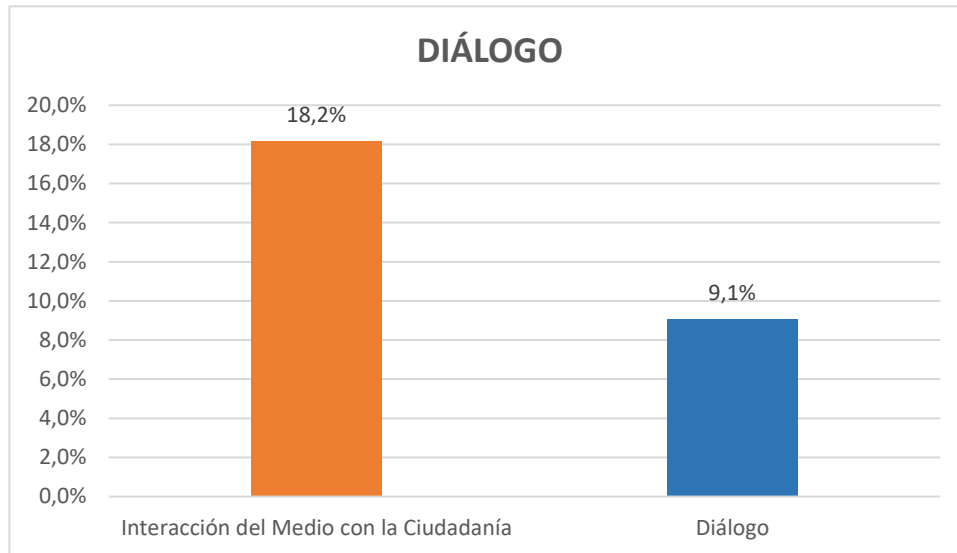
Elaborado por: Dirección de Comunicación

- **Programas de Comunicación Pública – 18,2%:** Noticias 7 mañana y Noticias 7 estelar.

- Programas de Participación e Información Comunitaria— **9,1%**: Micro informativos

DIÁLOGO – 27,3%

Ilustración 28. Programa de diálogo

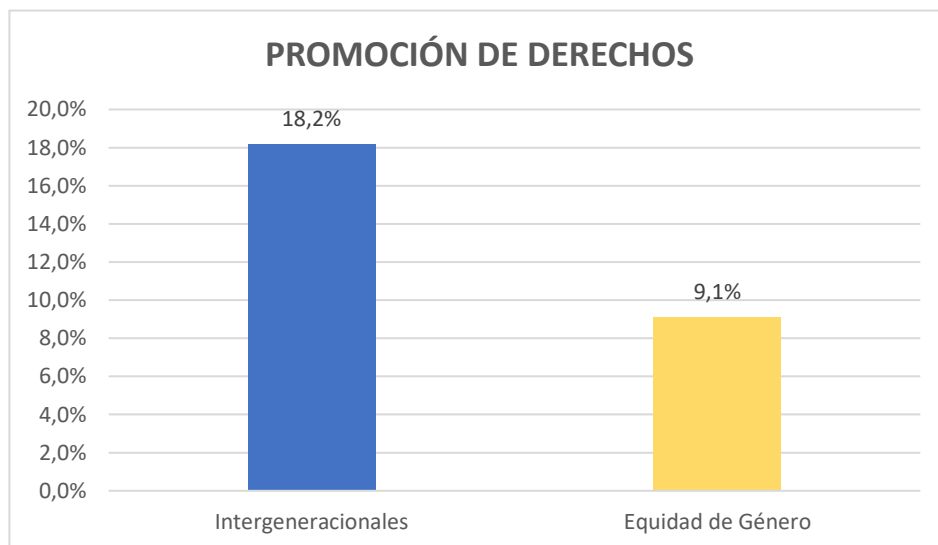


Elaborado por: Dirección de Comunicación

- Programas de interacción del medio con la ciudadanía – **18,2%**: Al Aire y Cabina F
- Programas de diálogo – **9,1%**: Panorama 593

PROMOCIÓN DE DERECHOS – 27,3%

Ilustración 29. Programas de promoción de derechos



Elaborado por: Dirección de Comunicación

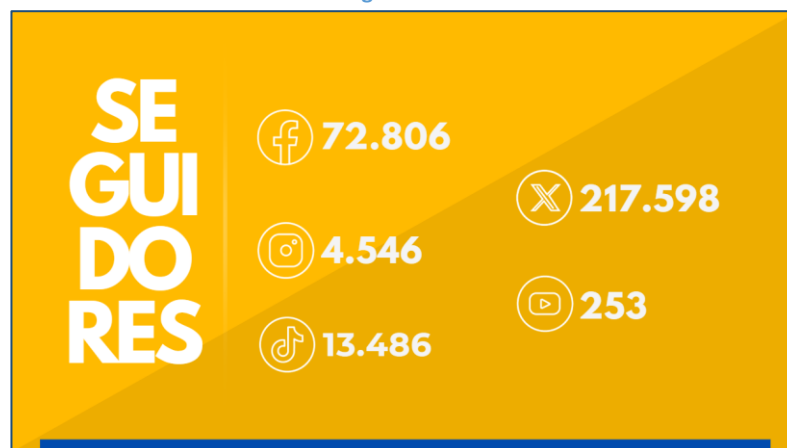
- Programas intergeneracionales – **39%**: A Punto Caramelo y La Voz del Tiempo
- Programas de promoción de equidad de género – **23%**: Fanática.

Presencia digital

En cuanto a presencia digital en la red social de Facebook en el 2024, el total de las personas que gustan de esta página asciende a 72.806. De igual forma se puede evidenciar Instagram con 4.546, en X 217.598, TikTok con 13.486 y ahora contamos con YouTube con 253 suscriptores.

Los datos obtenidos desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2024 son los siguientes:

Ilustración 30. Seguidores Pública FM 2024



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 31. Número de Publicaciones de enero a diciembre 2024 Pública FM



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 32. Alcance e Impresiones Pública FM 2024



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 33. Visualizaciones de Video Pública Fm 2024



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 34. Información demográfica Pública Fm 2024



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

10.3 Telégrafo

El Telégrafo, como medio digital, ofrece contenidos informativos sobre una amplia gama de temas, que incluyen actualidad, sociedad, deportes, negocios, salud, gobierno, opinión, justicia, cultura y noticias internacionales. Su principal objetivo es mantener informada a la ciudadanía con información verificada y de calidad.

Durante el primer semestre de 2024, se implementó una estrategia de posicionamiento enfocada en temas políticos y de coyuntura nacional, con el propósito de fortalecer la credibilidad del medio y consolidar como una fuente confiable de información y análisis. En el segundo semestre, la página web enfrentó diversos problemas técnicos, en el contexto de la crisis energética que atravesó el país, la cual tuvo un impacto directo en los sistemas tecnológicos de la empresa. Los apagones ocurridos entre agosto y diciembre provocaron daños irreparables en uno de los servidores que alojaban el sitio web de El Telégrafo, lo que dejó la plataforma fuera de línea durante varios días. Afectando directamente a su posicionamiento en los buscadores, bajando considerablemente el número de lecturas.

A pesar de estas dificultades, El Telégrafo se posicionó en el **quinto lugar en profundidad de navegación** entre los medios de comunicación del Ecuador, según datos de la encuestadora Mentinno. Este indicador mide el nivel de exploración de los usuarios en un sitio web, reflejando el número de páginas o secciones visitadas durante cada sesión.

Ilustración 35. Información demográfica Pública FM 2024

MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES EN ECUADOR					
PROFUNDIDAD DE NAVEGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR					
AGOSTO 2024					
POSICIÓN	MEDIO	PÁGINAS POR VISITA	POSICIÓN	MEDIO	PÁGINAS POR VISITA
1	Vistazo	3.05	11	El Diario Ecuador	2.00
2	Fútbol Ecuador	2.80	12	Crónica	1.99
3	RTS	2.80	13	TC Televisión	1.95
4	GK	2.54	14	Metro Ecuador	1.88
5	El Telégrafo	2.24	15	Expreso	1.86
6	El Universo	2.21	16	Ecuavisa	1.85
7	El Mercurio	2.21	17	La Hora	1.81
8	Bendito Fútbol	2.16	18	Forbes	1.81
9	Primicias	2.07	19	Revista Ekos	1.80
10	Extra	2.00	20	Confirmando.net	1.80

Fuente: Mentinno 2024, basado en datos de Similar Web. Investigado el 18 de septiembre de 2024. Lista de medios presentes en informes previos de Estado Digital.
Nota: Medio El Comercio vuelve a incluirse dentro de esta edición, debido a la reactivación de sus funciones dentro de su página web oficial.

MENTINNO | ESTADO DIGITAL 2024

Fuente: octubre 2024. Ecuador Estado Digital / Mentinno

Durante el año 2024, también se tuvieron varios logros en la página web, aunque esta estuvo

fuera del aire durante un tiempo considerable. Así se ve reflejado en el aumento del tiempo de interacción en la página web, pasando de 1 minuto con 28 segundos de tiempo promedio por persona en nuestra página web, a 1 minuto con 37 segundos.

Tabla 3. Análisis página web

PÁGINA WEB EL TELÉGRAFO	TOTAL
Visitas	16.579.036
Usuarios	5.424.124
Tiempo de interacción (Promedio mensual)	1 min 37 segundos
Número de eventos (es el número total de interacciones de los usuarios con los elementos de los sitios web rastreados).	56.480.865

Elaborado por: Jefatura de Contenidos

En un escenario donde los medios digitales se han consolidado como la principal fuente de información ciudadana en los últimos años, la estrategia central de El Telégrafo en 2024 se centró en potenciar sus redes sociales. Su enfoque incluyó un crecimiento notable en plataformas emergentes como TikTok e Instagram, identificadas como las de mayor oportunidad para captar audiencia en 2024, sin descuidar redes establecidas como Facebook, X (ex-Twitter) y YouTube.

Tabla 4. Redes Sociales

REDES SOCIALES DE EL TELÉGRAFO	
Red social	Seguidores
Facebook	203.782
X (Twitter)	717.100
Instagram	101.201
TikTok	17.550
YouTube	18.589

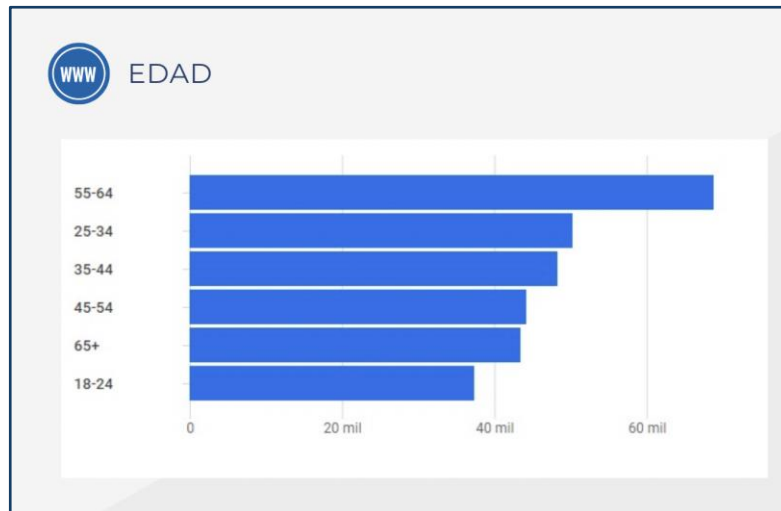
Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Durante el 2024 El Telégrafo alcanzó 5.4 millones de usuarios que visitaron la página web, con el cambio de la línea editorial. Para entender mejor nuestra audiencia, se analizó el perfil de los usuarios de la página web y de las redes sociales del medio de comunicación, obteniendo los siguientes resultados:

USUARIOS POR EDAD: De acuerdo con Google Analytics los usuarios que más contenido

consumen en nuestra página web son personas que tienen entre 55 a 64 años.

Ilustración 36. Usuarios por edad



Fuente: Google Analytics

USUARIOS ACTIVOS POR PAÍS: En esta categoría se identifican los principales lectores de la web en el mundo.

Ilustración 37. Usuarios Activos por País



Fuente: Google Analytics

PROVINCIAS MÁS VISTAS: La segmentación georreferencial de los usuarios en el Ecuador que concentra el interés en el portal web demuestra que la mayor concentración de audiencia se encuentra en las provincias de Pichincha y Guayas, de acuerdo con el siguiente detalle:

Tabla 5. Usuarios por región

Nro.	REGIÓN	USUARIOS
1	Pichincha	1.671.639
2	Guayas	1.329.670
3	Manabí	170.792
4	Azuay	163.972
5	Tungurahua	100.287

Fuente: Google Analytics

DISPOSITIVOS DE VISUALIZACIÓN: En el 2024, el 77,37 % de los usuarios han accedido a la página web mediante sus dispositivos móviles.

Ilustración 38. Usuarios por dispositivo

☒	Total	5.424.124 100 % respecto al total
☒	1 web / mobile	4.196.758 (77,37 %)
☒	2 web / desktop	1.176.830 (21,7 %)
☒	3 web / tablet	42.625 (0,79 %)
☒	4 web / smart tv	649 (0,01 %)

Fuente: Google Analytics

REDES SOCIALES

Ilustración 39. Seguidores Redes sociales El Telégrafo



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 40. número de Publicaciones Redes Sociales El Telégrafo



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 41. Alcance e Impresiones Facebook, Instagram y X (Twitter)



Fuente: Meta Business, X Analytics

Ilustración 42. Visualizaciones de Video Tik Tok y YouTube



Fuente: TikTok, YouTube Studio

11. Conclusiones

11.1 ECUADORTv

Durante el periodo 2024, ECUADORTv fortaleció su producción de contenidos informativos, consolidando este género como el más demandado por la audiencia. Según datos de consumo televisivo, el 38% de los televidentes de la televisión abierta prefirió programación informativa, lo que evidencia la importancia de este tipo de contenidos. Ante este escenario, el canal priorizó la generación de noticieros, micro informativos, programas de análisis y especiales de coyuntura, reforzando su compromiso con el derecho a la información veraz, plural y de calidad.

La diversidad de contenidos en la programación también ha sido un eje fundamental para el cumplimiento de nuestra misión como medio público. Esta variedad ha tenido impacto positivo en distintos ámbitos:

- Satisfacción de audiencias múltiples: La programación ha abarcado desde noticias y programas educativos hasta espacios de entretenimiento, deportes y contenido infantil, con el objetivo de atender los diferentes gustos, necesidades e intereses del público ecuatoriano. En este sentido, se destaca la consolidación de la franja Aventuras Infantiles, que ha permitido ofrecer una alternativa diferenciadora para niños y niñas, con contenidos animados que fomentan valores, conocimiento y creatividad, en un contexto donde la televisión nacional ofrece escasa programación dirigida a este grupo etario.
- Compromiso con la diversidad e inclusión: Como medio público, ECUADORTv tiene el deber de representar a los distintos grupos sociales, culturales, étnicos y económicos del país. La variedad en la programación ha buscado precisamente dar voz a esa diversidad, asegurando una oferta equitativa y representativa para toda la ciudadanía, incluyendo a las infancias y otros públicos históricamente desatendidos.

Adicionalmente, la presencia digital de ECUADORTv ha crecido de manera sostenida en redes sociales. Este crecimiento ha sido estratégico para ampliar nuestro alcance, conectar con audiencias más jóvenes y responder a los nuevos hábitos de consumo de contenidos informativos y culturales. La expansión digital permite extender el servicio público más allá de la señal tradicional, fortaleciendo el vínculo con la ciudadanía y garantizando el acceso a la información en múltiples formatos y dispositivos.

En conjunto, estos logros reafirman el compromiso de ECUADORTv con una televisión pública plural, inclusiva y al servicio del país.

11.2 Pública FM

Durante 2024, Pública FM fortaleció su camino hacia la consolidación como medio público de referencia nacional, comprometido con la pluralidad, la inclusión y el servicio a la ciudadanía. La incorporación de estudios especializados de audiencia fue clave para tomar decisiones estratégicas en la programación, permitiendo un reajuste eficaz de sus contenidos y una mejora sustancial en su posicionamiento en ciudades como Quito, Guayaquil y siete ciudades más a nivel nacional. Este proceso marcó un hito importante en el fortalecimiento institucional de la emisora.

Este año también representó una etapa de renovación en la oferta de contenidos, donde la producción propia y la independiente cumplieron un rol complementario en una parrilla equilibrada y diversa. Los espacios informativos, de opinión, culturales y de entretenimiento se estructuraron en torno a principios como la participación, el diálogo y la promoción de derechos, alineándose con los objetivos estratégicos de los medios públicos. La inclusión de micro informativos y la reestructuración de Panorama 593 fueron clave para fortalecer el carácter informativo de la emisora.

Finalmente, Pública FM reforzó su presencia en el entorno digital, ampliando su alcance a través de redes sociales como Facebook, X, Instagram, TikTok y YouTube. Esta expansión, sumada a la diversificación de contenidos y a la mejora de sus indicadores de audiencia, evidencia que 2024 fue un año importante en el fortalecimiento del camino hacia su consolidación.

11.3 El Telégrafo

La estrategia de El Telégrafo en el primer semestre de 2024, enfocada en temas políticos y de coyuntura nacional, permitió consolidar al medio como una fuente confiable de análisis e información verificada, lo que fortaleció su credibilidad frente a la ciudadanía.

A pesar de los problemas técnicos ocasionados por la crisis energética, El Telégrafo logró mantener un alto nivel de profundidad de navegación, ocupando el quinto lugar entre los medios digitales del país, lo que evidencia una audiencia comprometida.

El Telégrafo centró su crecimiento digital en plataformas emergentes como TikTok e Instagram, lo que permitió consolidar una audiencia más sólida en las redes sociales identificadas como las de mayor oportunidad para captar audiencia en 2024.

Se ha diseñado una estrategia de publicación para 2025 enfocada en temas de interés ciudadano, con el objetivo de mejorar el alcance de los contenidos en la web, sin perder el enfoque de servicio público que caracteriza a los medios públicos.

12. Anexos

Anexo 1. Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales



CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES PATRONALES

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) certifica que, revisados los archivos del Sistema de Historia Laboral, el señor(a) HOLGUIN NARANJO MARCELA PRISCILA, representante legal de la empresa EMPRESA PUBLICA DE COMUNICACION DEL ECUADOR EP con RUC Nro. 1790819345001 y dirección MARISCAL SUCRE. AV. ELOY ALFARO . E6-49. SAN SALVADOR. JUNTO MAGAP., NO registra obligaciones patronales en mora; información verificada a la fecha de emisión del presente certificado.

El IESS se reserva el derecho de verificar la información y las obligaciones pendientes que no se encontraren registradas o no hayan sido determinadas, sin perjuicio de aplicar las sanciones correspondientes; esta certificación no implica condonación o renuncia del derecho del IESS, al ejercicio de las acciones legales a que hubiere lugar para su cobro.

El contenido de este certificado puede ser validado ingresando al portal web del IESS en el menú Empleador – Certificado de Obligaciones Patronales, digitando el RUC de la empresa o número de cédula.



Mgs. García Ortega Esther

Directora Nacional de Recaudación y Gestión de Cartera

Emitido el 26 de junio de 2025

Validez del Certificado 30 días

Anexo 2. Certificado Cumplimiento Tributario

		Certificado Cumplimiento Tributario	
26 de junio de 2025			
Contribuyente:			
EMPRESA PUBLICA DE COMUNICACION DEL ECUADOR EP			
RUC: 1790819345001			
Ciudad.-			
De conformidad con lo establecido en el artículo 96 del Código Tributario sobre el cumplimiento de los deberes formales de los contribuyentes y en concordancia con el artículo 101 de la Ley de Régimen Tributario Interno sobre la responsabilidad por la declaración de impuesto del sujeto pasivo; el Servicio de Rentas Internas certifica que:			
Una vez revisada la base de datos del SRI, el contribuyente EMPRESA PUBLICA DE COMUNICACION DEL ECUADOR EP, con RUC 1790819345001, ha cumplido con sus obligaciones tributarias hasta MAYO 2025 y no registra deudas en firme, información registrada a la fecha de emisión del presente certificado de cumplimiento tributario.			
Sin embargo, la Administración Tributaria se reserva el derecho de verificar las declaraciones presentadas y ejercer la facultad determinadora, orientada a comprobar la correcta aplicación de las normas tributarias vigentes, sin perjuicio de aplicar las sanciones correspondientes en caso de detectarse falsedad en la información presentada.			
Particular que comunico para los fines pertinentes.			
Atentamente,			
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS			
		Código de verificación: SRICCT2025000299310 Fecha y hora de emisión: 26/06/2025 10:38:51 AM	
Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página web del SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.			
www.sri.gob.ec			

Anexo 3. Indicadores Estratégicos

No	OBJETIVO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	NOMBRE DEL INDICADOR	FÓRMULA DEL INDICADOR	LÍNEA BASE ANUAL 2023	META ANUAL REPORTADO 2024	META I SEMESTRE REPORTADA 2024	META II SEMESTRE REPORTADA 2024	TIPO DE INDICADOR	RESULTADO I SEMESTRE	RESULTADO II SEMESTRE	% EJECUCION ACUMULADA	UNIDAD RESPONSABLE	OBSERVACIONES
1	Incrementar los niveles de sostenibilidad financiera diversificando las fuentes de ingreso	Optimizar los costos de operación	EBITDA positivo	Ingresos por autogestión - Gastos y costo de producción	\$-1.030.058,18	\$ 11.546,42	-	\$ 11.546,42	continuo	Indicador con frecuencia anual	\$-1.494.261,95	N/A	Dirección Financiera	La fórmula de cálculo es: ingresos de autogestión – gastos y costos de producción: 880.139,56 – 2.383.266,77. El resultado alcanzado en el segundo semestre de enero a diciembre, de la resta entre los ingresos de autogestión y los egresos de producción, que corresponde a \$ - 1.503.127,21.
2	Incrementar los niveles de sostenibilidad financiera diversificando las fuentes de ingreso	Garantizar el uso eficiente de los recursos empresariales	Eficiencia presupuestaria del gasto	(Presupuesto de gastos ejecutado / Presupuesto de gastos aprobado) x 100	35,00%	95%	40%	55%	Acumulado discreto	33,10%	46,9%	80%	Dirección Financiera	Como se puede evidenciar en la cédula de gastos con corte al 31 de diciembre de 2024 se evidenciará una ejecución del gasto con un devengado total del 80% (USD 3'870.496,69) en relación con el Presupuesto general 2024 aprobado para la empresa (USD 4'838.981,37).
3	Incrementar los niveles de sostenibilidad financiera diversificando las fuentes de ingreso	Diversificar y fortalecer las fuentes de ingreso empresarial	Ejecución presupuestaria de ingresos de auto gestión	(Total ventas /Ingresos de auto gestión presupuestados) x 100	40,00%	100%	40%	60%	Acumulado discreto	24,93%	59%	83,93%	Dirección Financiera	Los valores reportados son obtenidos del estado de resultados y la cedula presupuestaria, información que genera la Coordinación General de Comercialización y Operaciones directamente de las ventas durante el periodo de julio a diciembre 2024. La fórmula determinada es: (Total ventas /Ingresos de auto gestión presupuestados) x 100 (909010,97/1540657,46) X100 = 59%
4	Incrementar los niveles de audiencia de nuestros medios de comunicación y el número de clientes comerciales	Brindar programación con contenidos atractivos para la audiencia	Porcentaje de contenido social emitido	(Total de contenido social emitido / Total de contenido social programado) x 100	75,00%	80%	80%	80%	continuo	82%	86,57%	100%	Jefatura de Programación y Transmisión	Durante el periodo de enero a diciembre de 2024, se superó la meta semestral del 80% de programación con contenido social, alcanzando un 86.57%. Este logro se alcanzó gracias a 18 alianzas estratégicas, que incluyeron convenios, acuerdos comerciales y afiliaciones, además de la obtención de licencias de emisión. A ello se sumó la producción propia, enfocada en generar contenido informativo y educativo, alineado con el compromiso de ECUADORTV y Pública FM de promover la reflexión y la participación ciudadana en temas relevantes para la sociedad.
5	Incrementar los niveles de audiencia de nuestros medios de comunicación y el número de clientes comerciales	Brindar programación con contenidos atractivos para la audiencia	Nivel de audiencia del periodo actual	Rating de televisión	1,7	0,75	0,5	0,75	Acumulado discreto	0,5	0,48	82%	Jefatura de Producción	Durante el segundo semestre, se alcanzó un promedio 0,48 puntos de rating, según el análisis basado en las mediciones realizadas por la empresa IBOPE. Esto corresponde a la programación propia emitida por ECUADORTV. En el acumulado de los dos semestres de 2024, se logró el %82 de la meta propuesta en cuanto a la medición de rating. En el periodo de julio a diciembre del 2024, se alcanza el 0.58 Rat%; 0.55 Rat%; 0.55 Rat% 0.33 Rat%; 0.43 Rat%; 0.43 Rat% de puntos de rating, que representa el 0.48 Rat% del período.
6	Incrementar los niveles de audiencia de nuestros medios de comunicación y el número de clientes comerciales	Brindar programación con contenidos atractivos para la audiencia	Puesto entre emisoras radiales	Ranking de emisoras radiales	0	10	15	10	Acumulado discreto	N/A	10	100%	Jefatura de Producción	Desde julio de 2024, la empresa usa la herramienta de medición de audiencias de INTERVIU para analizar contenido y rendimiento comercial en radio, a través de su implementación, se facilita la obtención de datos precisos y detallados sobre los patrones de escucha, lo que permite no solo evaluar la efectividad del contenido, sino también mejorar las estrategias comerciales y de programación.

No	OBJETIVO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	NOMBRE DEL INDICADOR	FÓRMULA DEL INDICADOR	LÍNEA BASE ANUAL 2023	META ANUAL REPORTADO 2024	META I SEMESTRE REPORTADA 2024	META II SEMESTRE REPORTADA 2024	TIPO DE INDICADOR	RESULTADO I SEMESTRE	RESULTADO II SEMESTRE	% EJECUCION ACUMULADA	UNIDAD RESPONSABLE	OBSERVACIONES
														Durante el segundo semestre de 2024, Pública FM alcanzó un logro destacado al posicionarse en el sexto lugar del ranking de radios en el segmento de audiencia de personas mayores de 18 años, este resultado se obtuvo en la franja horaria de mayor relevancia, de 06h00 a 20h00, reflejando la consolidación de su propuesta comunicativa y la conexión con su audiencia. Este éxito se debe, en gran medida, a la calidad y consistencia de su programación propia, diseñada estratégicamente para abordar intereses y necesidades diversas.
7	Incrementar los niveles de audiencia de nuestros medios de comunicación y el número de clientes comerciales	Fortalecer y mejorar la relación con los clientes comerciales	Porcentaje de clientes nuevos	(Número de clientes del periodo actual - Número de clientes del periodo anterior) / Número de clientes del periodo anterior	25,00%	30%	-	30%	continuo	Indicador con frecuencia anual	30%	100%	Jefatura de Comercialización	En el 2024 se registran 172 clientes nuevos lo que significa que se cumplió con el 30% en función a la línea base del 2023 de la sumatoria de los clientes privados tanto de ECUADORTv como de Radio Pública FM, lo que representa a 69 clientes para la meta anual.
8	Incrementar la oferta de productos y servicios con el aprovechamiento de los recursos tecnológicos y de infraestructura	Establecer alianzas estratégicas que permitan relaciones ganar-ganar	Alianzas estratégicas suscritas	(Número de alianzas estratégicas suscritas / Número alianzas estratégicas planificadas) x 100	100%	100%	50%	50%	continuo	60,7%	39%	100%	Dirección de Comunicación	La suscripción de 19 alianzas estratégicas ha contribuido al fortalecimiento de la imagen institucional, ha generado réditos económicos y ha incrementado la calidad y diversidad de la programación de ECUADORTv y Pública FM.
9	Incrementar la oferta de productos y servicios con el aprovechamiento de los recursos tecnológicos y de infraestructura	Ofertar espacios de comunicación que incentiven el emprendimiento y desarrollo de la ciudadanía	Porcentaje de emisión de contenidos en espacios de comunicación	(Total de espacios emitidos / Total de espacios ofertados) x 100	85%	90%	90%	90%	continuo	90%	90%	100%	Jefatura de Producción	Durante el segundo semestre de 2024, se emitieron 120 programas, lo que equivale al 100% de la meta semestral que es del 90%, con un enfoque en la comunicación que fomenta el emprendimiento y el desarrollo ciudadano a través del programa Esto es Ecuador. Este programa tiene como objetivo brindar a los televidentes información relevante y positiva sobre los eventos más destacados de la vida cotidiana en el país. Enlace programa Esto es Ecuador: https://www.youtube.com/watch?v=cuHNRWaoF8 https://www.youtube.com/watch?v=5InE7Tla4ME https://www.youtube.com/watch?v=0aZ0i4VX3Hs
10	Incrementar la eficiencia operacional a través de la optimización organizacional	Mejorar la eficiencia operativa y calidad de los servicios	Numero de procesos mejorados	Total, de procesos mejorados	1	2	-	2	continuo	Indicador con frecuencia anual	0%	0%	Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología	La Empresa de Comunicación del Ecuador EP se encuentra en el proceso de elaboración de diferentes instrumentos para el buen funcionamiento de la misma, es por esta razón que para levantar los procesos de la empresa se requiere del Estatuto unos de los instrumentos que se encuentra en proceso de elaboración
11		Reinstaurar y garantizar la cobertura del servicio público de comunicación	Nivel de señal	(Número de estaciones operativas/Número total de estaciones) x 100	81,00%	90%	90%	90%	continuo	89,24%	89,24%	89%	Jefatura de Operaciones	A pesar de que nuestros esfuerzos, la falta de presupuesto para el reemplazo de equipos averiados y/o siniestrados hace difícil cumplir al 100% el indicador, debido a que cada año se ponen más viejos los equipos, lo que conlleva a la presencia de averías frecuentes lo cual se dificulta la reparación de los mismos, además de los factores de seguridad del país hace peligroso ir a las estaciones oportunamente para realizar los trabajos respectivos, especialmente con los cortes de energía eléctrica a nivel nacional desde el 2023 y lo que va del 2024. se continuarán con las coordinaciones con las diferentes áreas para cumplir con los mantenimientos.

No	OBJETIVO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	NOMBRE DEL INDICADOR	FÓRMULA DEL INDICADOR	LÍNEA BASE ANUAL 2023	META ANUAL REPORTADO 2024	META I SEMESTRE REPORTADA 2024	META II SEMESTRE REPORTADA 2024	TIPO DE INDICADOR	RESULTADO I SEMESTRE	RESULTADO II SEMESTRE	% EJECUCION ACUMULADA	UNIDAD RESPONSABLE	OBSERVACIONES
12		Desarrollar programación que promueva la igualdad e inclusión social, optimizando los recursos	Porcentaje de programas desarrollados	(Número de programas desarrollados / Número de programas programados) x 100	80,00%	80%	-	80%	continuo	Indicador con frecuencia anual	80%	100%	Jefatura de Producción	Este indicador se evalúa anualmente, y durante este período se logró la emisión en vivo a nivel nacional del programa Doctor 7. Este espacio tiene como objetivo principal promover la salud, la inclusión, el emprendimiento y la participación ciudadana, contribuyendo significativamente al bienestar social y al empoderamiento de la ciudadanía en temas de salud versión humana y animal. Durante el período comprendido entre enero y diciembre de 2024, se ha logrado cumplir con el 100% de la meta anual, alcanzando un total de 240 programas centrados en temas clave como la promoción de la salud, la inclusión, el emprendimiento y la participación ciudadana. Esto demuestra que la proyección establecida para este año se ha cumplido plenamente, consolidando el compromiso de La Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP con estos objetivos de impacto social.
13	Incrementar el desarrollo y bienestar del capital humano, generando una cultura organizacional de compromiso, excelencia e innovación	Fortalecer las competencias del personal	Porcentaje de personal capacitado	Número de eventos de capacitación ejecutados/Número de eventos de capacitación planificados X100	100,00%	90%	90%	90%	continuo	83,33%	86,67%	85%	Dirección Administrativa y de Talento Humano	En el período de enero a diciembre de 2024, se ha cumplido con 5 capacitaciones de las 6 proyectadas, lo que corresponde al 87%, tomando en consideración que por falta de presupuesto no se realizaron el total de capacitaciones programadas.
14		Garantizar el servicio de tecnologías de la información de forma continua	Disponibilidad de servicios tecnológicos	(720 horas - horas sin servicio en el mes/720 horas) X100	99,60%	99,60%	99,60%	99,60%	continuo	99,23%	99,58%	100%	Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología	La meta establecida para el primer semestre es del 99.60%, sin embargo, el resultado alcanzado de disponibilidad del servicio de tecnologías de la información del periodo comprendido entre el 1 de julio al 30 de diciembre de 2024 es de 99.232%.

Anexo 3. Indicadores Operativos

ESTRATEGIA DE NEGOCIO	INDICADOR	FÓRMULA	CONFIGURACIÓN (DISCRETO O ACUMULADO CONTINUO)	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	Línea Base 2023	METAS DE LOS INDICADORES					RESULTADO				%EJECUCIÓN ACUMULADA	Resultados Alcanzados y Acciones preventivas de las desviaciones																														
						META I T	META II T	META III T	META IV T	META 2024	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre																																
Diversificar y fortalecer las fuentes de ingreso empresarial	Ingresos de productos y servicios comunicacionales	Sumatoria de ingresos de productos y servicios comunicacionales	acumulado continuo	trimestral	869.222,97	292.258,27	584.516,54	876.774,81	1.169.033,09	1.169.033,09	125.681,20	287.007,53	523.650,96	736.852,62	63.03%	En el periodo de enero a diciembre del 2024 se ha llegado a facturar en la línea de negocio de Productos y Servicios Comunicacionales el valor de \$736.852,62 esto corresponde al 63.03% del presupuesto trimestral. Es muy poco lo que se ha podido conseguir debido a la situación actual país, contracción de la economía, período electoral y las restricciones de energía. Adicionalmente, al ser un medio público, nuestra parrilla de información se dirige más hacia contenido social lo cual nos limita a tener más oferta esperada por los clientes en el mercado nacional.																														
	Ingresos de servicios de broadcasting	Sumatoria de ingresos servicios de broadcasting	acumulado continuo	trimestral	327.685,49	45.000,00	90.000,00	135.000,00	180.000,00	180.000,00	36.162,37	82.917,41	121.112,77	143.286,94	89.71 %	Información tomada de BI, de los meses de enero a diciembre 2024, correspondiente a lo facturado durante el período en mención. En el período de enero a septiembre del 2024 se ha llegado a facturar en la línea de negocio de servicios de broadcasting el valor de \$143.286,94 esto corresponde al 89.71% del presupuesto trimestral. Una vez renovados tanto el contrato de Presidencia de la República como el convenio de Asamblea Nacional, nos encontramos en gestión pertinente de cobranza por los servicios renovados y debidamente facturados.																														
Diversificación de contenido a través de la creación de contenido noticioso incluyendo productos comerciales que abren un espacio para la pauta.	Número de programas de TV emitidos	Número de programas de producción propia de TV vigentes o nuevos emitidos	discreto	trimestral	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	100%	Como se detalla en el Anexo: Cuadro 1 (Jefatura de Producción) , entre octubre y diciembre de 2024 se ha mantenido la programación establecida, asegurando la emisión ininterrumpida de los nueve (9) programas de producción propia. Esto no solo refleja un cumplimiento efectivo de los objetivos establecidos, sino también un compromiso con la calidad y relevancia de los contenidos, lo que fortalece el posicionamiento de ECUADORTv tanto a nivel nacional e internacional.																														
																En resumen, la consistencia en la programación y la emisión de estos programas destacan el éxito de la gestión de la producción propia, que ha sido clave para consolidar la identidad y el impacto de ECUADORTv en el sector audiovisual. Además, se cumple con el indicador anual de mantener nueve programas de producción propia al aire.																														
																<table><tr><th>PROGRAMA</th><th>HORARIO</th><th>FRECUENCIA</th></tr><tr><td>Noticias 7 matinal</td><td>07h00 a 08h00</td><td>diaria</td></tr><tr><td>Noticias 7 medio día</td><td>12h30 a 13h00</td><td>diaria</td></tr><tr><td>Noticias 7 estelar</td><td>19h00 a 20h00</td><td>diaria</td></tr><tr><td>Noticias 7 internacional</td><td>10h00 a 10h30</td><td>semanal</td></tr><tr><td>Chef Bigote</td><td>18h00 a 19h00</td><td>diaria</td></tr><tr><td>Fanático</td><td>20h00 a 21h00</td><td>diaria</td></tr><tr><td>Doctor 7</td><td>18h00 a 19h00</td><td>diaria</td></tr><tr><td>Micro informativos</td><td>12h00 -14h00 - 16h00</td><td>Diaria</td></tr><tr><td>Esto es Ecuador</td><td>13h00 a 13h30</td><td>diaria</td></tr></table>	PROGRAMA	HORARIO	FRECUENCIA	Noticias 7 matinal	07h00 a 08h00	diaria	Noticias 7 medio día	12h30 a 13h00	diaria	Noticias 7 estelar	19h00 a 20h00	diaria	Noticias 7 internacional	10h00 a 10h30	semanal	Chef Bigote	18h00 a 19h00	diaria	Fanático	20h00 a 21h00	diaria	Doctor 7	18h00 a 19h00	diaria	Micro informativos	12h00 -14h00 - 16h00	Diaria	Esto es Ecuador	13h00 a 13h30	diaria
																PROGRAMA	HORARIO	FRECUENCIA																												
																Noticias 7 matinal	07h00 a 08h00	diaria																												
																Noticias 7 medio día	12h30 a 13h00	diaria																												
																Noticias 7 estelar	19h00 a 20h00	diaria																												
																Noticias 7 internacional	10h00 a 10h30	semanal																												
																Chef Bigote	18h00 a 19h00	diaria																												
																Fanático	20h00 a 21h00	diaria																												
Doctor 7	18h00 a 19h00	diaria																																												
Micro informativos	12h00 -14h00 - 16h00	Diaria																																												
Esto es Ecuador	13h00 a 13h30	diaria																																												

ESTRATEGIA DE NEGOCIO	INDICADOR	FÓRMULA	CONFIGURACION (DISCRETO O ACUMULADO CONTINUO)	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	Línea Base 2023	METAS DE LOS INDICADORES					RESULTADO				%EJECUCIÓN ACUMULADA	Resultados Alcanzados y Acciones preventivas de las desviaciones																								
						META I T	META II T	META III T	META IV T	META 2024	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre																										
	Cumplimiento de capacidad máxima de producción de Pública FM	Número de programas de producción propia de radio vigentes o nuevos emitidos	discreto	trimestral	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	100%	Según lo documentado en el Anexo: Cuadro 1 (Jefatura de Producción), durante el periodo de octubre a diciembre de 2024, se logró mantener la programación establecida de producción propia en Pública FM. Esto no solo cumplió con los estándares planteados, sino que también permitió una mayor interacción con las audiencias a través de una variedad de temáticas que abarcan desde la cultura y la educación hasta el entretenimiento, el deporte y la actualidad. Además, se logró cumplir con la meta anual del indicador que es mantener al aire siete (7) programas de producción propia en Pública FM. <table><tr><th>PROGRAMA</th><th>HORARIO</th><th>FRECUENCIA</th></tr><tr><td>PANORAMA 593</td><td>08h00 a 09h30</td><td>diaria</td></tr><tr><td>FANÁTICA</td><td>11h30 a 12h00</td><td>diaria</td></tr><tr><td>AL AIRE</td><td>12h00 a 14h00</td><td>diaria</td></tr><tr><td>A PUNTO CARAMELO</td><td>16h00 a 17h00</td><td>diaria</td></tr><tr><td>CABINA F</td><td>17h00 a 19h00</td><td>diaria</td></tr><tr><td>FANÁTICO</td><td>20h00 a 21h00</td><td>diaria</td></tr><tr><td>MICROINFORMATIVOS</td><td>12h00-14h00- 16h00</td><td>diaria</td></tr></table>	PROGRAMA	HORARIO	FRECUENCIA	PANORAMA 593	08h00 a 09h30	diaria	FANÁTICA	11h30 a 12h00	diaria	AL AIRE	12h00 a 14h00	diaria	A PUNTO CARAMELO	16h00 a 17h00	diaria	CABINA F	17h00 a 19h00	diaria	FANÁTICO	20h00 a 21h00	diaria	MICROINFORMATIVOS	12h00-14h00- 16h00	diaria
	PROGRAMA	HORARIO	FRECUENCIA																																					
	PANORAMA 593	08h00 a 09h30	diaria																																					
FANÁTICA	11h30 a 12h00	diaria																																						
AL AIRE	12h00 a 14h00	diaria																																						
A PUNTO CARAMELO	16h00 a 17h00	diaria																																						
CABINA F	17h00 a 19h00	diaria																																						
FANÁTICO	20h00 a 21h00	diaria																																						
MICROINFORMATIVOS	12h00-14h00- 16h00	diaria																																						
Número de horas de programación pautable de ECUADORTv	Número de horas de programación pautable	discreto	trimestral	14	14	14	14	14	14	13.5	16.25	16	20	100%	La programación de ECUADORTv está conformada por producción propia, producción externa y espacios aire de televentas. La producción propia es 100% pautable, la producción externa es aproximadamente un 60% pautable y los espacios de televentas son 0% pautable; sin embargo, este último, genera réditos económicos a la empresa.																									
Incrementar el número de horas de programación pautable de Pública FM	Número de horas de programación pautable	acumulado continuo	trimestral	9	9	10	12	14	14	9	10	11	11	78.57%	La parrilla de Pública FM cuenta con espacios pautables debido a su combinación de producción propia, programación musical y acuerdos comerciales de producción externa que permiten la inclusión de publicidad. No obstante, se enfrenta el desafío de que la mayoría de la programación musical no se toma en cuenta para el cálculo de las horas pautables, lo que impacta negativamente en la capacidad de cumplir con la meta establecida. Actualmente, aunque la meta de programación pautable es de 12 horas, se ha alcanzado solo un promedio de 11 horas diarias, de lunes a viernes, lo que genera un déficit en el objetivo trazado.																									
Diversificar y fortalecer las fuentes de ingreso empresarial Diversificar y fortalecer las fuentes de ingreso empresarial	Número de clientes nuevos de la línea de negocio de productos y servicios comunicacionales	Sumatoria de clientes nuevos de la línea de negocio de productos y servicios comunicacionales de publicidad digital de páginas web, publicidad de ECUADORTv, Publicidad de radio Pública FM y tiempo aire ECUADORTv	acumulado continuo	trimestral	27	6	7	7	7	27	1	4	8	15	55.50 %	Se obtiene en el período de enero a diciembre 2024 la sumatoria de (15) clientes nuevos que ingresaron pauta comercial en publicidad digital páginas web (2) por un monto de 1.811,85; en publicidad ECUADORTv (6) por un monto de 23.537,50; en publicidad Radio Pública FM (5) por un monto de 2.711,74; en tiempo aire ECUADORTv (2) por un valor de 36.370,00, Dando como resultado un valor total de USD 64.431,09																								
Garantizar la cobertura del servicio público de comunicación	Número de antenas repetidoras operativas de ECUADORTv	Antenas repetidoras de ECUADORTv operativas	acumulado continuo	semestral	81		82		85	85	No aplica	80	Indicador semestral	77	90,58%	No se alcanzó las metas del indicador. Es preciso señalar que por averías por los cortes de energía eléctrica por causa de los racionamientos eléctricos y algunas estaciones repetidoras fueron robadas, adicional no se cuenta con personal suficiente para cubrir las 94 repetidoras distribuidas a nivel nacional.																								

ESTRATEGIA DE NEGOCIO	INDICADOR	FÓRMULA	CONFIGURACIÓ N (DISCRETO O ACUMULADO CONTINUO)	FRECUEN CIA DE MEDICIÓ N	Línea Base 2023	METAS DE LOS INDICADORES					RESULTADO				%EJECUCIÓN ACUMULAD A	Resultados Alcanzados y Acciones preventivas de las desviaciones
						META I T	META II T	META III T	META IV T	META 2024	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre		
	Número de antenas operativas de Pública FM	Antenas operativas de Pública FM	discreto	semestral	51		51		51	51	No aplica	52	Indicador semestral	50	98,03%	Se alcanzo las metas del indicador. Sin embargo, es preciso señalar que por averías por los cortes de energía eléctrica por causa de los racionamientos eléctricos y algunas estaciones repetidoras fueron robadas, adicional no se cuenta con personal suficiente para cubrir las 66 repetidoras distribuidas a nivel nacional,
	Número de mantenimientos preventivos a equipos de estaciones repetidoras ECUADORTv programados ejecutados	Mantenimientos preventivos a equipos de estaciones repetidoras ECUADORTv programados ejecutados	acumulado continuo	semestral	37		30		60	60	No aplica	60	Indicador semestral	60	100%	Se alcanzo las metas del indicador. Sin embargo, es preciso señalar que por averías por los cortes de energía eléctrica por causa de los racionamientos eléctricos y algunas estaciones repetidoras fueron robadas, adicional no se cuenta con personal suficiente para cubrir las 66 repetidoras distribuidas a nivel nacional,
	Número de mantenimientos preventivos a equipos de broadcasting Pública FM programados ejecutados	Mantenimientos preventivos a equipos de broadcasting Pública FM programados ejecutados	acumulado continuo	semestral	30		30		60	60	No aplica	30	Indicador semestral	55	91,66%	No se alcanzó las metas del indicador. Sin embargo, es preciso señalar que la falta de personal para realizar el mantenimiento preventivo, dar soporte a usuarios de noticias, producción y programación, cubrir transmisiones en exteriores, realizar el monitoreo, configuración de los sistemas y la infraestructura de RED de todos los sistemas broadcasting dificulta el realizar estas actividades. Se debe considerar que los equipos funcionan 24x7x365 y no se dispone de soporte por parte del fabricante para solventar daños graves a nivel de software,
	Número de mantenimientos preventivos de infraestructura electromecánica institucional programados ejecutados	Mantenimientos preventivos de infraestructura electromecánica institucional programados ejecutados	acumulado continuo	semestral	6		10		20	20	No aplica	10	Indicador semestral	30	100%	Se alcanzo las metas del indicador. FRECUENCIA SEMESTRAL. Sin embargo, una de las limitaciones técnicas es la falta de herramientas, partes, piezas, insumos.
Diversificación de contenido a través de la creación de contenido noticioso	Número de visitas en la página web de El Telégrafo	Visitas en la página web de El Telégrafo	acumulado continuo	trimestral	4.327.808	4.371.086	4.414.086	4.458.945	4.503.534	4.503.534	6.268.532	4.132.931	3.493.386	2.684.187	59,60%	Uno de los servidores que aloja la web dejó de funcionar, lo que provocó la caída de la página durante varios días en el último trimestre. Seguido del incorrecto funcionamiento de los acortadores de enlaces que provocaron que las notas publicadas no sean compartidas de forma adecuada.
	Número de seguidores en Facebook de ECUADORTv	Seguidores en Facebook de ECUADORTv	acumulado continuo	trimestral	1.073.708	1.084.445	1.095.290	1.106.242	1.284.250	1.284.250	1.079.742	1.080.459	N/A	378	0.029%	La página de Facebook de ECUADORTv sufrió una penalización por derechos de autor. Al momento se está trabajando en una solución para recuperar la cuenta. Se creó una cuenta alterna.
	Número de seguidores en Instagram de ECUADORTv	Seguidores en Instagram de ECUADORTv	acumulado continuo	trimestral	12.998	13.128	13.259	13.392	13.526	13.526	15.254	17.079	18.859	20.550	100%	Durante el periodo comprendido de los meses de octubre, noviembre y diciembre se superó la meta para el cuarto trimestre del año con un total de 20.550 seguidores en Instagram de ECUADORTv.
	Número de seguidores en Tik Tok de ECUADORTv	Seguidores en Tik Tok de ECUADORTv	acumulado continuo	trimestral	9.870	9.969	10.068	10.169	10.271	10.271	10.734	16.797	26.493	31.807	100%	Durante el periodo comprendido de los meses de octubre noviembre y diciembre se cumplió con la meta para el cuarto trimestre del año con un total de 31.807 seguidores en TikTok de ECUADORTv.
	Número de seguidores en X (Twitter) de ECUADORTv	Seguidores en X (Twitter) de ECUADORTv	acumulado continuo	trimestral	623.240	629.472	635.766	642.123	648.544	648.544	636.947	642.026	646.466	649,727	100%	Durante el periodo comprendido de los meses de octubre, noviembre y diciembre se superó la meta para el cuarto trimestre del año con un total de 649.727 seguidores en X de ECUADORTv.

ESTRATEGIA DE NEGOCIO	INDICADOR	FÓRMULA	CONFIGURACIÓN (DISCRETO O ACUMULADO CONTINUO)	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	Línea Base 2023	METAS DE LOS INDICADORES					RESULTADO				%EJECUCIÓN ACUMULADA	Resultados Alcanzados y Acciones preventivas de las desviaciones
						META I T	META II T	META III T	META IV T	META 2024	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre		
	Número de seguidores en Facebook de El Telégrafo	Seguidores en Facebook de El Telégrafo	acumulado continuo	trimestral	193.728	195.665	197.622	199.597	201.592	201.592	194.819	195.134	197.560	203.782	100%	Durante el periodo comprendido de los meses de octubre, noviembre y diciembre se superó la meta para el cuarto trimestre del año con un total de 203.782 seguidores en Facebook de El Telégrafo.
	Número de seguidores en Instagram de El Telégrafo	seguidores en Instagram de El Telégrafo	acumulado continuo	trimestral	96.728	97.695	98.672	99.659	100.656	100.656	97.135	98.266	99.698	101.201	100%	Durante el periodo comprendido de los meses de octubre, noviembre y diciembre se cumplió la meta para el cuarto trimestre del año con un total de 101,201 seguidores en Instagram de El Telégrafo.
Diversificación de contenido a través de la creación de contenido noticioso	Número de seguidores en Tik Tok de El Telégrafo	Seguidores en Tik Tok de El Telégrafo	acumulado continuo	trimestral	5.811	5.869	5.928	5.987	6.047	6.047	6.246	9.842	15.317	17.550	100%	Durante el periodo comprendido de los meses de octubre noviembre y diciembre se cumplió con la meta para el cuarto trimestre del año con un total de 17.550 seguidores en TikTok de El Telégrafo.
	Número de seguidores en X (Twitter) de El Telégrafo	Seguidores en X (Twitter) de El Telégrafo	acumulado continuo	trimestral	682.070	688.891	695.779	702.736	709.763	709.763	636.947	705.367	711.788	717.100	100%	Durante el periodo comprendido de los meses de octubre, noviembre y diciembre se superó la meta para el cuarto trimestre del año con un total de 717.100 seguidores en X de El Telégrafo.
	Número de seguidores en Facebook de Pública FM	Seguidores en Facebook de Pública FM	acumulado continuo	trimestral	68.205	68.887	69.576	70.272	70.974	70.974	72.689	72.735	72.671	72.806	100%	Durante el periodo comprendido de los meses de octubre, noviembre y diciembre se alcanzó la meta para el cuarto trimestre del año con un total de 72,806 seguidores en Facebook de Pública FM.
	Número de seguidores en Instagram de Pública FM	Seguidores en Instagram de Pública FM	acumulado continuo	trimestral	3.974	4.014	4.054	4.094	4.135	4.135	4.155	4.210	4.351	4.546	100%	Durante el periodo comprendido de los meses de octubre, noviembre y diciembre se cumplió con la meta para el cuarto trimestre del año con un total de 4.546 seguidores en Instagram de Pública FM.
	Número de seguidores en Tik Tok de Pública FM	Seguidores en Tik Tok de Pública FM	acumulado continuo	trimestral	68	71	12.660	12.786	12.913	12.913	82	12.685	13.092	13.486	100%	Durante el periodo comprendido de los meses de octubre noviembre y diciembre se cumplió con la meta para el cuarto trimestre del año con un total de 13.486 seguidores en TikTok de Pública FM.
	Número de seguidores en X (Twitter) de Pública FM	Seguidores en X (Twitter) de Pública FM	acumulado continuo	trimestral	213.000	215.130	217.281	219.453	221.647	221.647	214.730	215.973	216.845	217.598	98,17%	Durante el periodo comprendido de los meses de octubre, noviembre y diciembre se alcanzó el 98,17 % de la meta para el cuarto trimestre del año con un total de 217.598 seguidores en X de Pública FM.

Consolidación realizada por la Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología

Firmas de Responsabilidad			
Elaborado por:			
Lic. Ana Brito Directora Administrativa y Talento Humano	Téc. Paola Mantilla Jefe de Comercialización	Mgs. Freddy Rivera Jefe de Producción	Mgs. Alejandra Legarda Directora de Comunicación
Ing. Daniel Bastidas Jefe de Operaciones	Lic. Dagmar Vásquez Jefe de Contenidos	Mgs. Alexandra Mazon Directora Financiera	Mgs. Tatiana Bastidas Analista de Planificación 2
Recopilado por:	Revisado por:		
Mgs. Andrea Benavides Directora de Planificación, Procesos y Tecnología	Mgs. Alex Machado Coordinador General de Gestión	Mgs. Juan Carlos Aguilar Coordinador General de Comercialización y Operaciones	Mgs. Grace Cordero Coordinador General de Medios
Aprobado por:			
Mgs. Marcela Priscila Holguín Naranjo Gerente General Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP			