
RENDICIÓN DE CUENTAS

2023

**EMPRESA PÚBLICA
DE COMUNICACIÓN
DEL ECUADOR EP**



**EL NUEVO
ECUADOR**

 **COMUNICAEP**
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.	Presentación de Instrumentos a Directorio	9
5.	Gestión Comercial	10
5.1	Generación de ingresos por ventas de servicios	10
6.	Presupuesto 2023	12
7.	Auditoría externa: (<i>informes por los ejercicios económicos 2021-2022</i>)	13
8.	Paquete Accionario	13
9.	Procesos de contratación pública	15
10.	Gestión de medios de comunicación	16
10.1	Ecuador TV	16
10.2	Pública FM	33
10.3	El Telégrafo	43
11.	Conclusiones Generales	48

INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS 2023 EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR EP.

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.

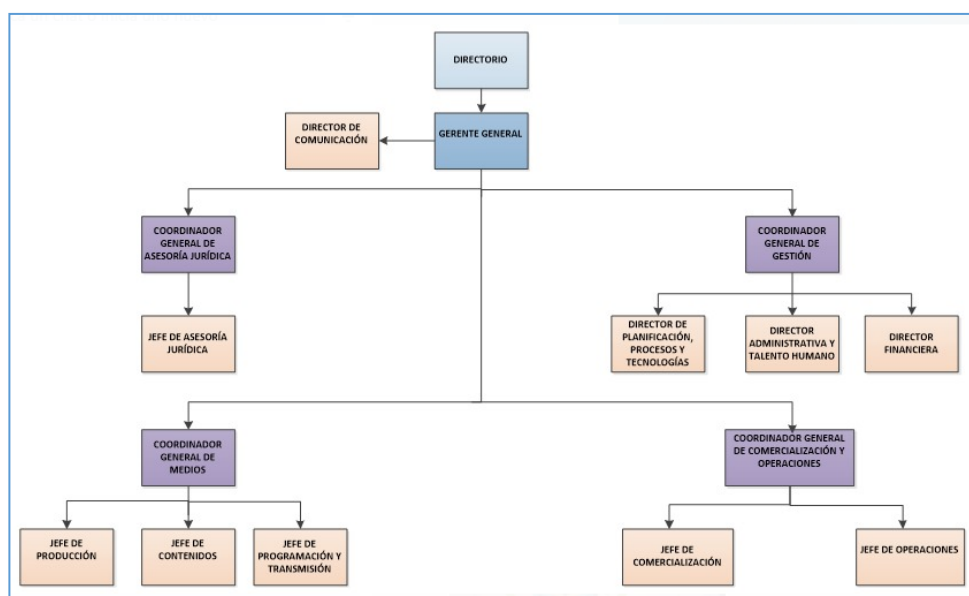
3.2.2 Misión

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

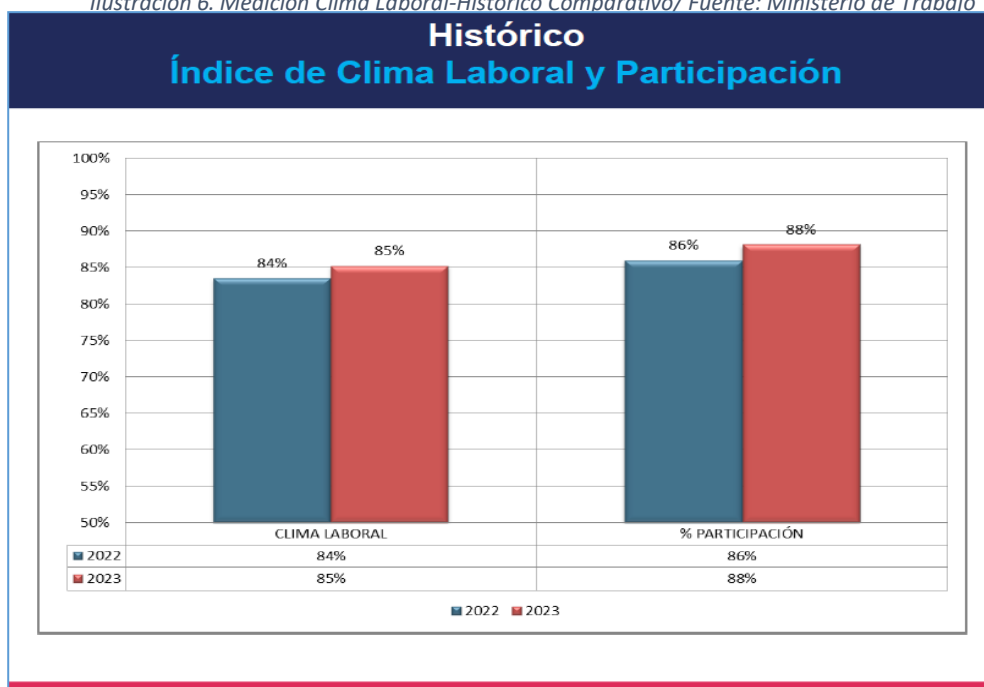


Elaborado por: Dirección Administrativa y de Talento Humano

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)

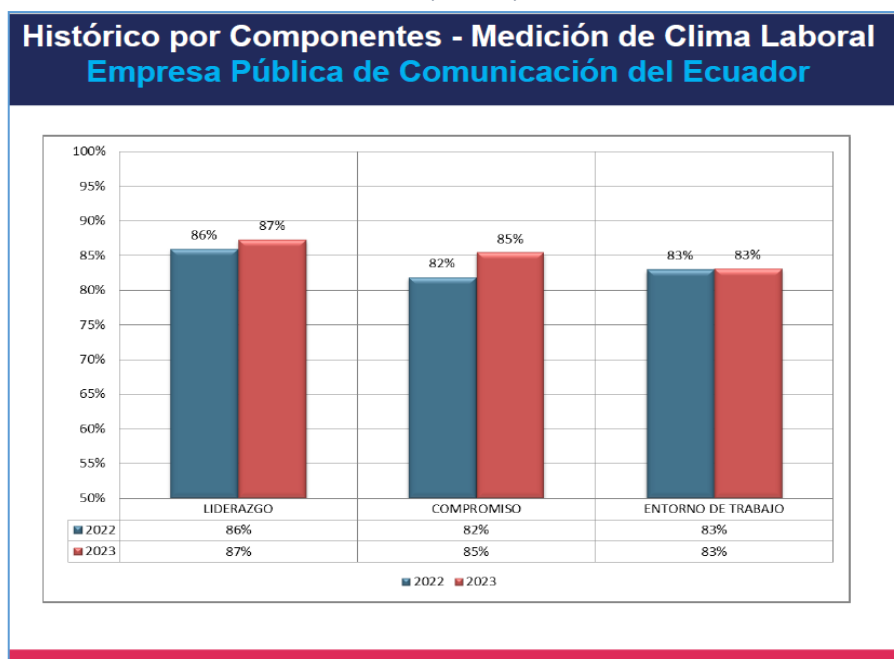
Ilustración 6. Medición Clima Laboral-Histórico Comparativo/ Fuente: Ministerio de Trabajo



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. Presentación de Instrumentos a Directorio

- Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP. generó un cambio significativo en su estrategia comercial enfocando sus ventas en la línea de Productos y Servicios Comunicacionales y en la producción televisiva.
- Se realizó por primera vez una revisión y depuración de las cuentas por cobrar recibidas en el proceso de escisión, consecuencia de esta revisión, se inició el proceso de cobro a los deudores confirmados, de manera extrajudicial. Se iniciará el proceso coactivo en base normativa vigente.
- La actual administración cumplió con la presentación al Directorio de los siguientes instrumentos que se encontraban pendientes:
 - ✓ Informe de Gestión Anual 2022
 - ✓ Estados Financieros 2022
 - ✓ Plan General de Negocios, Expansión e Inversión 2023
 - ✓ Informes de Gestión Trimestral primer y segundo trimestre 2023
- Como gestión de la actual administración, se presentó en Directorio para conocimiento y aprobación los instrumentos:
 - ✓ Aprobación de Techos Plurianuales 2023 Fuente 002
 - ✓ Ordenador de Gasto
 - ✓ Informes de Gestión del tercer trimestre 2023
 - ✓ Informe de Ejecución del Plan Anual de Contratación, Cuentas por cobrar, Correcciones y reexpresiones financieras
 - ✓ Informe de Gestión Anual 2023
 - ✓ Plan General de Negocios, Expansión e Inversión 2024 (cuenta con dictamen favorable para aprobación)

5. Gestión Comercial

5.1 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.

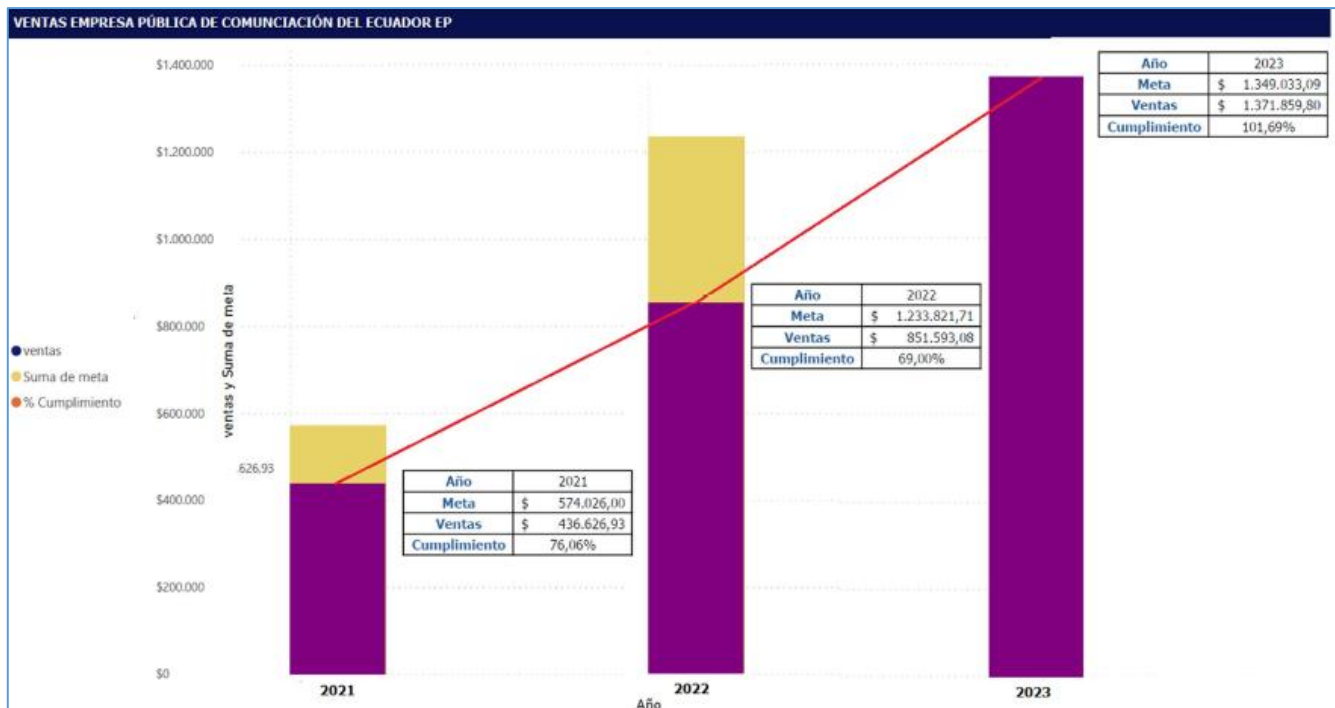
La Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP. durante el año 2022 tuvo un porcentaje de cumplimiento del 69,02% con una meta de venta de \$ 1'233.821,71. Por otro lado, para el 2023 se generaron ventas por un total de \$ 1'371.859,80; lo que significa que este es el primer año desde la creación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

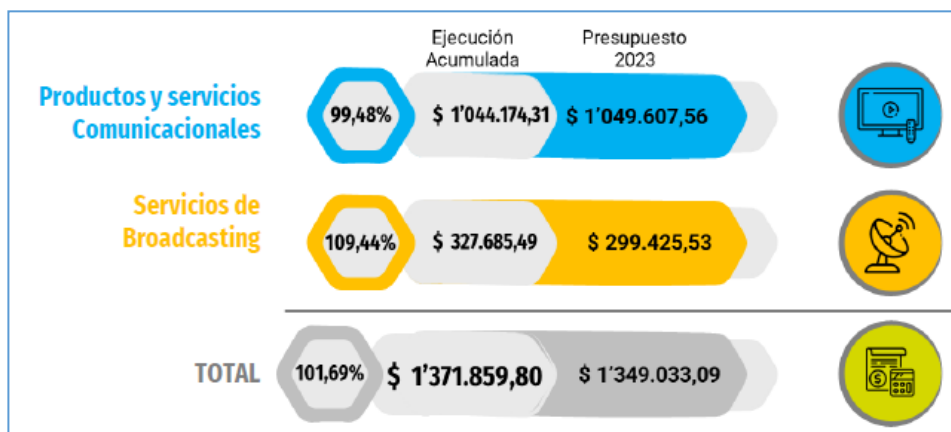
Ilustración 8. Ventas Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP.



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, pauta 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.

6. 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%
TOTAL	\$ 5.669.035,30	\$ 4.026.821,26	71,03%

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%
TOTAL	\$ 5.669.035,30	\$ 3.965.715,67	69,95%

12

7. Auditoría externa: (informes por los ejercicios económicos 2021-2022)

El artículo 47, sustituido por el artículo 1 de la Ley Orgánica Reformativa de la Ley Orgánica de Empresas Públicas establece: "(...) Las empresas públicas, sus filiales y subsidiarias y las de economía mixta, deberán contratar con sus propios recursos, auditorías financieras externas e independientes a través de compañías privadas especializadas de auditoría, debidamente acreditadas y registradas en la Contraloría General del estado, (...)".

Al respecto, la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP contrató en el año 2023, la auditoría externa financiera por los años y 2022, cuyas opiniones fueron que no presenta razonablemente la posición financiera de la empresa y abstención de opinión, respectivamente, basados en la información entregada en el proceso de escisión hasta julio de 2022.

La empresa está re expresando el Estado de Situación del año 2021 y los Estados Financieros del año 2022 con el propósito de presentarlos de manera comparativa con los estados financieros del año 2023. Esta acción busca regularizar la información para lograr estados financieros razonables y comparables.

8. Paquete Accionario

El paquete accionario de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP se compone conforme al siguiente detalle:

Tabla 2. Resumen Paquete Accionario

Nombre de la Empresa	Porcentaje de participación de COMUNICA EP
Cadena Ecuatoriana Televisión S.A. Canal 10	87,80%
Electroquil S. A.	0,12%
TOTAL CON ESTADO "ACTIVA"	
Compañía Televisión del Pacífico Teledos S.A.	95,45%
Cablevisión S.A.	100,00%
Americavisión S.A.	100,00%
Editorial Uminasa del Ecuador S.A.	100,00%
Radio Bolívar S.A.	100,00%
Organización Radial C.A.	100,00%

Nombre de la Empresa	Porcentaje de participación de COMUNICA EP
Radio Difusora Del Pacifico S.A. Rapasa	100,00%
Radio La Prensa TV S.A.	100,00%
Editores e Impresores Edimpres S.A.	0,56%

Elaborado por: Dirección Financiera

GESTIONES CON LIQUIDADORES DE LAS EMPRESAS INCAUTADAS:

El 05 de mayo de 2023, mediante oficio de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP solicitó información a los siete (7) Liquidadores de las compañías que se encuentra en situación legal de “DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN”, respecto al estado actual y gestiones realizadas en la compañía a su cargo con base a sus atribuciones asignadas conforme a la Ley.

De la referida solicitud no se tuvo respuesta alguna por parte de los Liquidadores, por tal razón el 15 de mayo de 2023 se envió oficios de insistencia a los Liquidadores con la información requerida, tampoco hubo respuesta alguna.

ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, SEGUROS Y VALORES:

Con fecha 19 de mayo de 2023, la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, solicitó a la Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores información documentada respecto a las obligaciones pendientes de las compañías en liquidación

El 19 de septiembre de 2023, la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP reitera lo solicitado.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en septiembre 2023 atendió lo solicitado por la Gerencia General de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, enviado información sobre las compañías en liquidación.

En el mes de octubre 2023 la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, luego de revisar la información otorgada por el ente de control y en base a la normativa aplicable a estos casos, solicita a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se designe a nuevos liquidadores de las empresas por estar inmersos en incumplimientos normativos según lo establecido en el *artículo 23 del Reglamento sobre Disolución, Liquidación, Cancelación y Reactivación de Compañías Nacionales y Revocatoria del Permiso de Operación de Sucursales De Compañías Extranjeras*

Con fecha 6 de octubre del 2023 la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros resuelve el reemplazo de la liquidadora de la Compañía Televisión del Pacifico TELEDOS S.A. en liquidación.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se encuentra en el proceso de cambios de liquidadores.

CONTRALORÍA GENERAL DEL ESTADO.

El 23 de agosto de 2023, la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, solicitó a la Contraloría General del Estado realice un examen especial del proceso de liquidación de las compañías AMERICAVISIÓN S.A., CABLEVISIÓN S.A., EDITORES E IMPRESORES EDIMPRES S.A., EDITORIAL UMINASA DEL ECUADOR S.A., MOVIDAD C.A., ORGANIZACIÓN RADIAL C.A., RADIO BOLÍVAR S.A. y, RADIO LA PRENSA TV S.A.

La Contraloría General del Estado el 15 de septiembre de 2023, señala que efectuará una verificación preliminar con el fin establecer una acción de control, alcance y periodo de análisis.

9. 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 3. 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

10. Gestión de medios de comunicación

10.1 Ecuador TV

La programación de Ecuador tv 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 el año 2023 Ecuador TV renovó la programación con nuevos espacios de producción propia y con contenidos internacionales obtenidos gracias a las alianzas con Embajadas, Distribuidoras y Canales Públicos de Europa, Asia y América Latina.

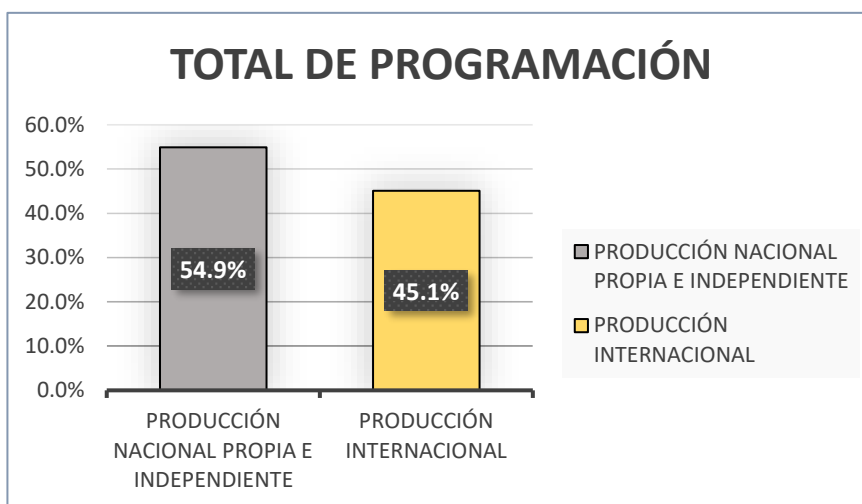
Ilustración 11. Producción nacional Ecuador TV/
Fuente: Jefatura de Producción



Los programas emitidos durante este año fueron 143 clasificados de la siguiente manera: 18 de producción nacional propia e independiente y 125 de producción extranjera.

La programación de producción ecuatoriana, propia e independiente representa el 54.9% de acuerdo con el siguiente detalle:

Ilustración 12. Total de Programación Ecuador TV



Elaborado por: Jefatura de Producción

Nota: Fórmula. - total de número de programas emitidos (120) / número de programas de producción nacional propia e independiente y producción internacional

PRODUCCIÓN NACIONAL PROPIA

Esta es la programación que se generó diariamente en el 2023 en nuestros estudios con el propósito de ofrecer a las audiencias el mejor contenido informativo, cultural y de entretenimiento educativo de producción propia:

- **Informativo: 13,8%**
5 Programa: Noticieros (Noticias 7 mañana y estelar, Noticiero medio día, Noticiero internacional, Mundo positivo).
- **Opinión: 1,8%**
1 programa: (A la consulta bien informado, debates presidenciales y especiales de opinión)
- **Formativo Educativo Cultural: 13,40%**
4 programas: Mi Propio Jefe, Doctor 7, Chef Bigote y La noche es virgen
- **Entretenimiento: 8,9%**

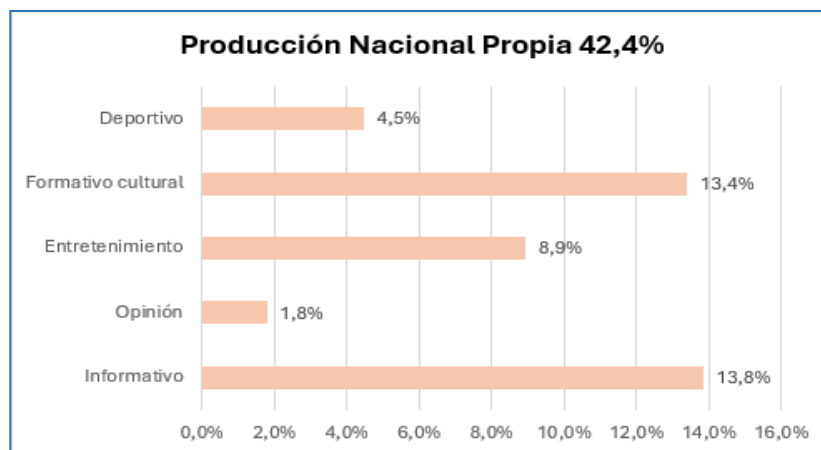
1 programas: Los Reyes de Tus Mañanas

- **Deportivo: 4,5%**

1 programas: Fanático

Total, Producción Nacional Propia: 42,4%

Ilustración 13. Producción nacional propia Ecuador TV



Elaborado por: Jefatura de Producción

NOTA: La fórmula aplicada es: total horas clasificación A / horas del programa por semana.

PRODUCCIÓN NACIONAL INDEPENDIENTE

- **Formativo Educativo Cultural: 7,6%**

4 programas: Educa, Hi noiz, 593 Ecuador, Caminantes EC

- **Entretenimiento: 2,2%**

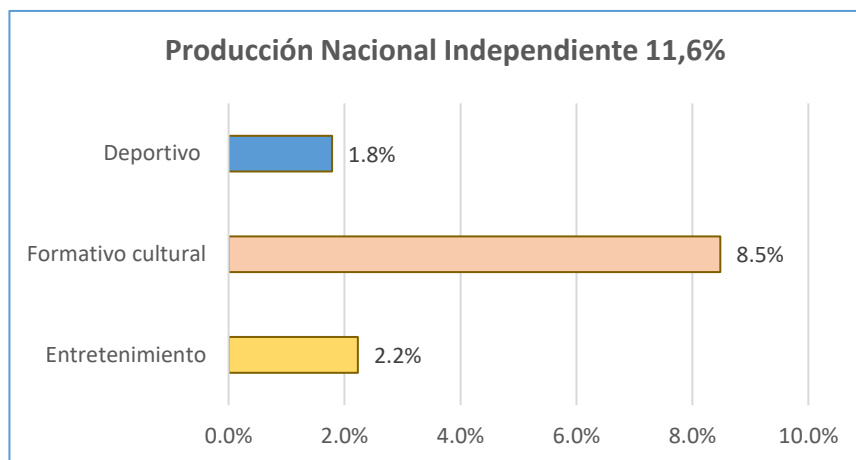
1 programas: Norris Viajando

- **Transmisiones deportivas: 1,8%**

1 programa: La noche azul grana

Total, Producción Nacional Independiente: 11,6%

Ilustración 14. Producción Nacional Independiente Ecuador TV



Elaborado por: Jefatura de Producción

PROGRAMACIÓN INCLUSIVA

Ecuador TV, como medio de comunicación pública, difundió programación acorde a los objetivos de la naturaleza del medio, gracias a varias alianzas estratégicas con coproductores, Embajadas y otros canales televisivos públicos de América Latina y Estados Unidos, que permitieron incrementar la parrilla de programación con contenidos inclusivos de alta calidad

PARTICIPACIÓN: 9,1%

- **Periodismo ciudadano 0,7%**
1 programa: (Mundo positivo)
- **Comunicación pública 3,5%**
5 programas: (Noticias 7 matinal, Noticias 7 medio día, Noticias 7 estelar, Noticias 7 internacional, Foro interamericano)
- **Participación e información comunitaria 0,7%**
1 programa: (Colores de América Latina)
- **Capacitación interna 2,8%**
4.- Global Congress Media 2023 (WAM), Taller de Inclusión (Consejo de Comunicación), Ética y Transparencia de Gestión Pública (Gobierno Nacional y PNUD), Talleres Valores Editoriales y Nuevas Audiencias (VOA)
- **Capacitación externa 1,4%**

2 programas: (Educa, Mundo matemático).

DIÁLOGO: 17,5%

- **Interacción del medio con la ciudadanía 3,5%**

5 programas: (Chef bigote, Mi propio jefe, Doctor 7, Mundo positivo, Los reyes de tus mañanas).

- **Diálogo 1,4%**

3 programas: (A la consulta bien informados, debate presidencial primera vuelta y debate presidencial segunda vuelta).

- **Intercultural y organización de los colectivos 12,6%**

18 programas: (Colores de América Latina, Hi Noiz, Sonido Bestial, Feria de San Marcos, Encuadre cinematográfico, Arte esquina con, Lo que somos, Acústico, Detrás del fotógrafo, Flow importado ritmo pegado, Historias de mente, Miradas sin filtro, La ciencia me cambió, Taste of Xinjiang, Fiesta de la primavera 2023, El amanecer de Gaia, Documentales asiáticos, Conoce tus Derechos)

PROMOCIÓN DE DERECHOS: 32,9%

- **Intergeneracional 20,3%**

29 programas: (Educa, Tayo, Pororo, Animal rescue, Kioka, Plim Plim, Zamba, Go Astro Boy Go, Alfa, Kemmy, Zombie dumb, Aventuras de media luna, Panda chino, Pájaros rinden homenaje a fenix, Vale la pena vivir, Zooñadores, El club del deseo, Una de amor, Literatubers, Restauradores, Imprescindibles, Gabinete, Mi hermana y sus libros, Sobrevivientes, 10 años para cambiar el mundo, Rock por la vida, Valentine, Guerreros invisibles, Casita bombom).

- **Personas con discapacidad 2.1%**

3 programas: (Up Down, Clave de sol, sentir)

- **Género 4,2%**

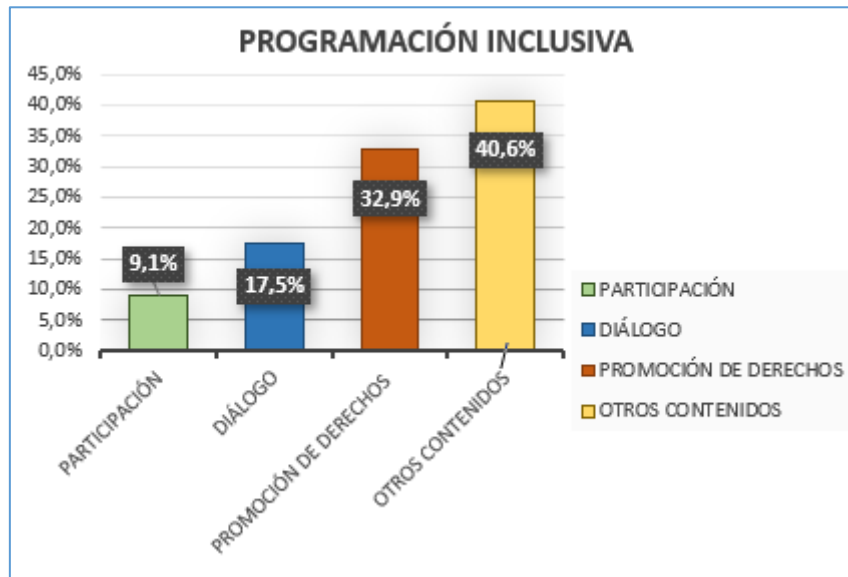
6 programas: (Ni una menos ni una sola, Historias de mujeres, La culpa no es mía, Berracas, Fútbol femenino, Fuerza Latina).

- **Pueblos y nacionalidades 3,5%**

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

- Movilidad humana **2,8%**
4 programas: (Cocina migrante, 593 Ecuador, Venezuela 360 y Visión 360).

Ilustración 15. Programación inclusiva Ecuador TV



Elaborado por: Jefatura de Producción

PRODUCCIÓN ESPECIAL

- **DEBATES PRESIDENCIALES:** El 03 de agosto 2023, la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP y Consejo Nacional Electoral suscriben el contrato para el proceso “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)”.

Ilustración 16. Programación inclusiva Ecuador TV



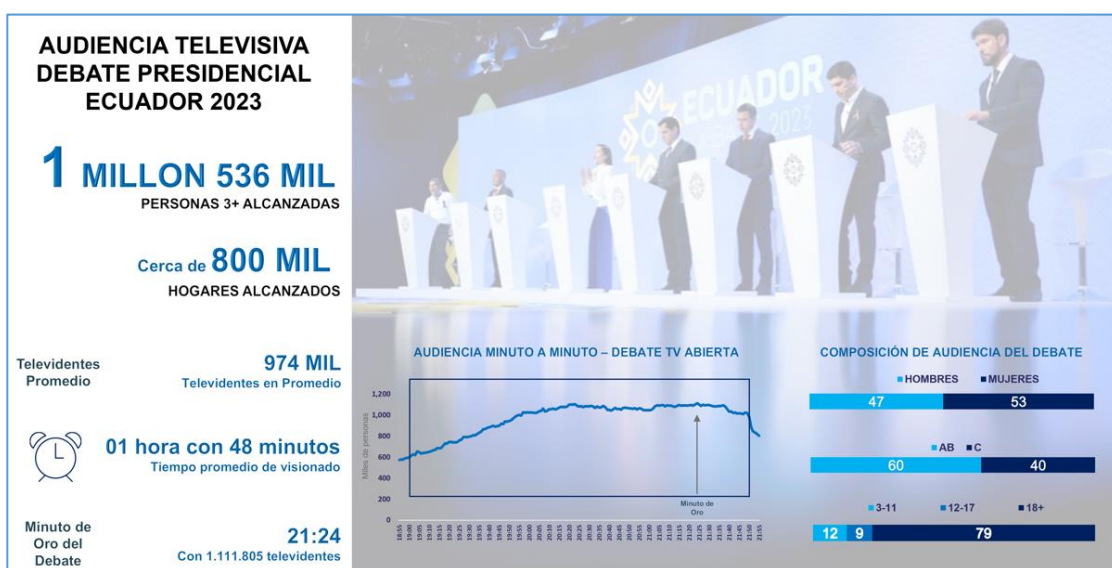
Elaborado por: Jefatura de Producción

PRIMER DEBATE PRESIDENCIAL

El 13 de agosto 2023 la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP. realizó la producción del primer debate presidencial, evento que se transmitió por cadena nacional a través de radio, televisión y streaming.

Nuestra producción fue el evento televisivo con mayor audiencia en el 2023, llegando a 1'536.000 personas en todos los canales de televisión nacional, de acuerdo con el análisis realizado por IBOPE que detalla la siguiente información:

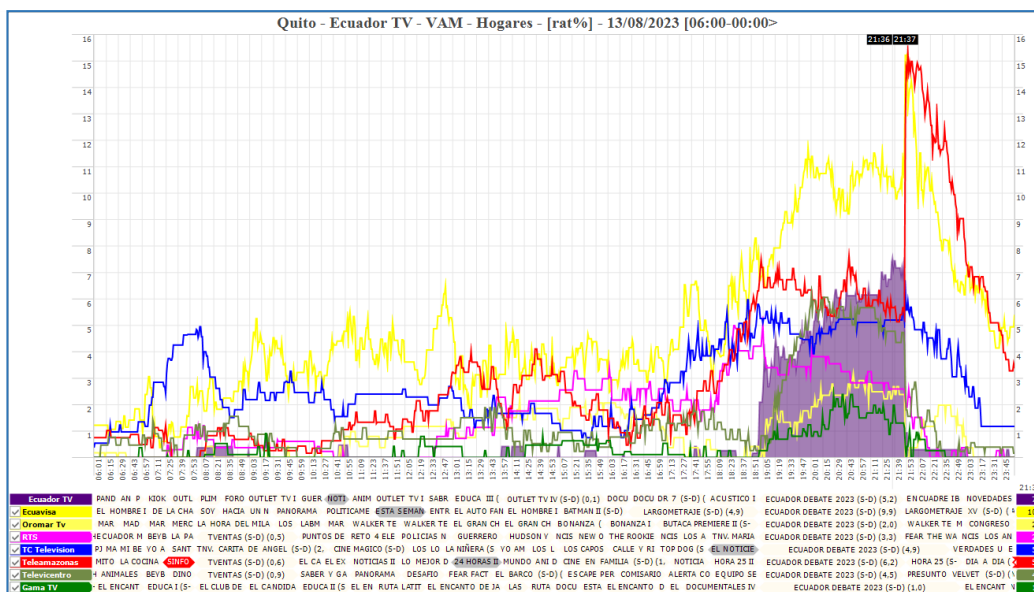
Ilustración 17. DATA DEL PRIMER DEBATE PRESIDENCIAL



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA

ECUADOR TV obtuvo el punto más alto de audiencia con un rating de 7.6, en target hogares, en Quito.

Ilustración 18. MEDICIÓN RATING PRIMER DEBATE PRESIDENCIAL



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA

SEGUNDO DEBATE PRESIDENCIAL

El 1 de octubre de 2023, la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP. realizó la producción del segundo debate presidencial, mismo que se retransmitió en cadena nacional a través de TV, radio y streaming, llegando a un total de 1'274.000 personas que vieron este evento por televisión, de acuerdo con la siguiente data entregada por IBOPE.

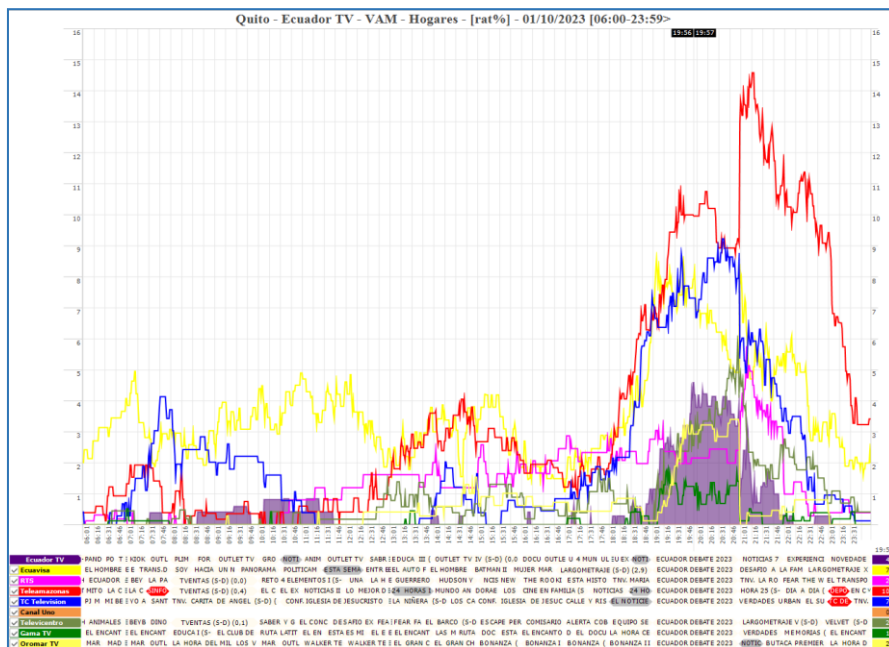
Ilustración 19. DATA DEL SEGUNDO DEBATE PRESIDENCIAL



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA

En Quito, ECUADOR TV obtuvo el punto de audiencia más alto con un 4.6 de rating, en target hogares.

Ilustración 20. MEDICIÓN SEGUNDO DEBATE PRESIDENCIAL



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA

JORNADAS ELECTORALES

Jornada Electoral 20 de agosto de 2023

El 20 de agosto de 2023, se emitió a lo largo de la jornada de elecciones generales el programa “VOZ y VOTO 2023” en producción conjunta con TC TELEVISIÓN.

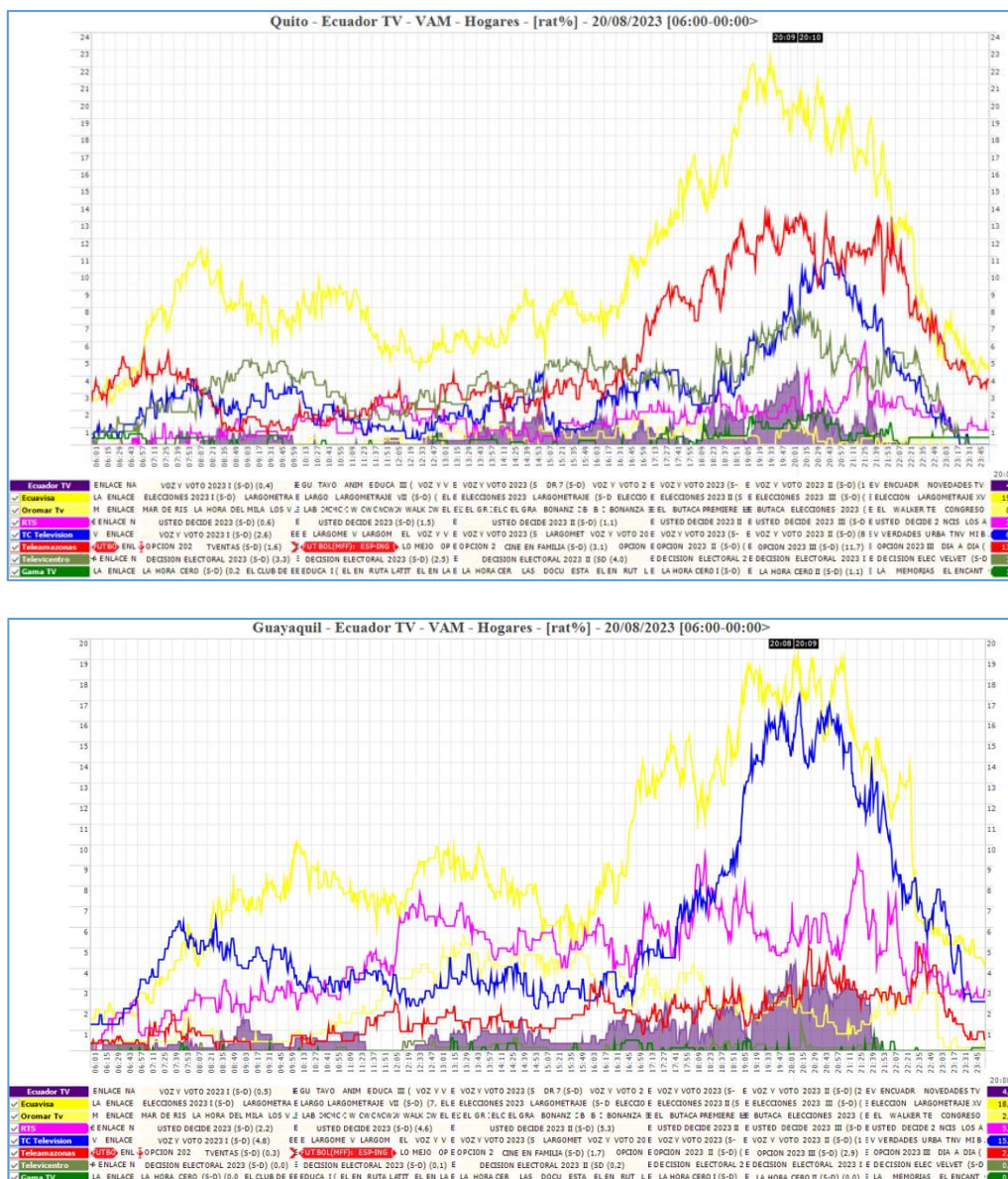
Ilustración 21. JORNADAS ELECTORALES



Fuente. Jefatura de Producción

ECUADOR TV tuvo el pico de audiencia más alto en Quito de 4,3 y en Guayaquil de 4,2 de rating.

Ilustración 22. MEDICIÓN DE RATING ELECCIONES GENERALES PRIMERA VUELTA



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA

Jornada Electoral 15 de octubre 2023

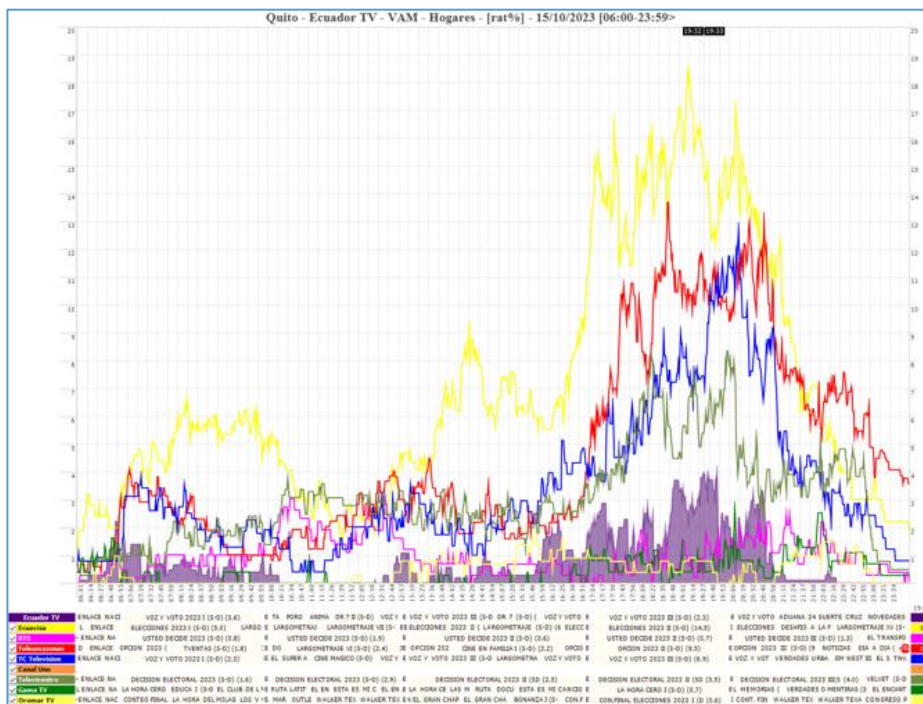
El 15 de octubre de 2023 se realizó la producción y transmisión conjunta con TC TELEVISIÓN del espacio “VOZ Y VOTO 2023”, esta colaboración permitió a ECUADOR TV tener un nivel de audiencia importante y a su vez demostrar que se encuentra al nivel de los grandes canales nacionales.

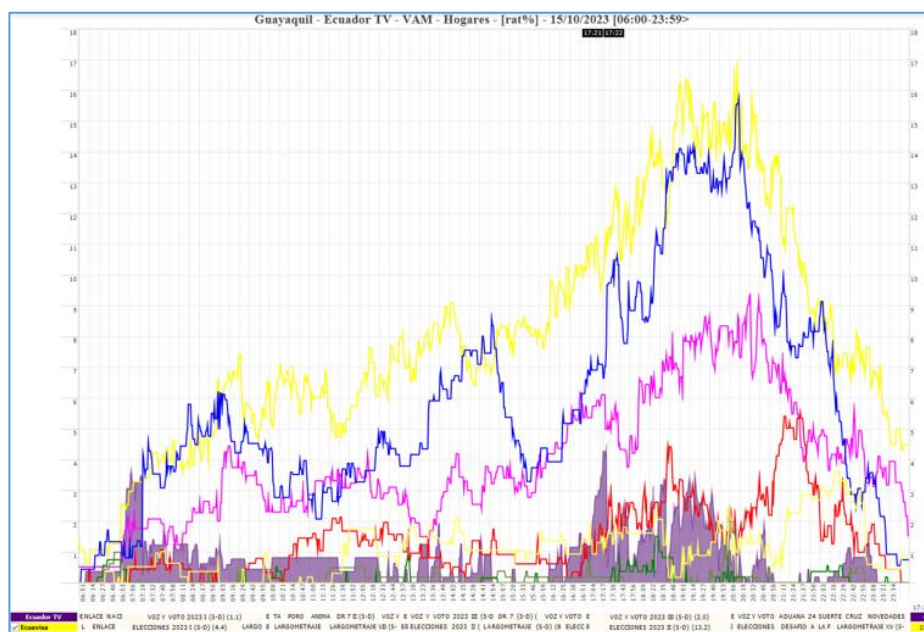
Ilustración 23. JORNADAS ELECTORALES



Fuente. Jefatura de Producción

Ilustración 24. MEDICIÓN DE RATING ELECCIONES GENERALES SEGUNDA VUELTA





Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA

- CAMBIO DE MANDO PRESIDENCIAL:

El 23 de noviembre 2023 COMUNICA EP, a través de sus medios de comunicación (ECUADORTV, PÚBLICA FM y EI TELÉGRAFO) unió esfuerzos con TC Televisión y Gama TV para transmitir el programa especial “CAMBIO DE MANDO 2023” desde la Asamblea Nacional.

Ilustración 25. Cambio de Mando Presidencial



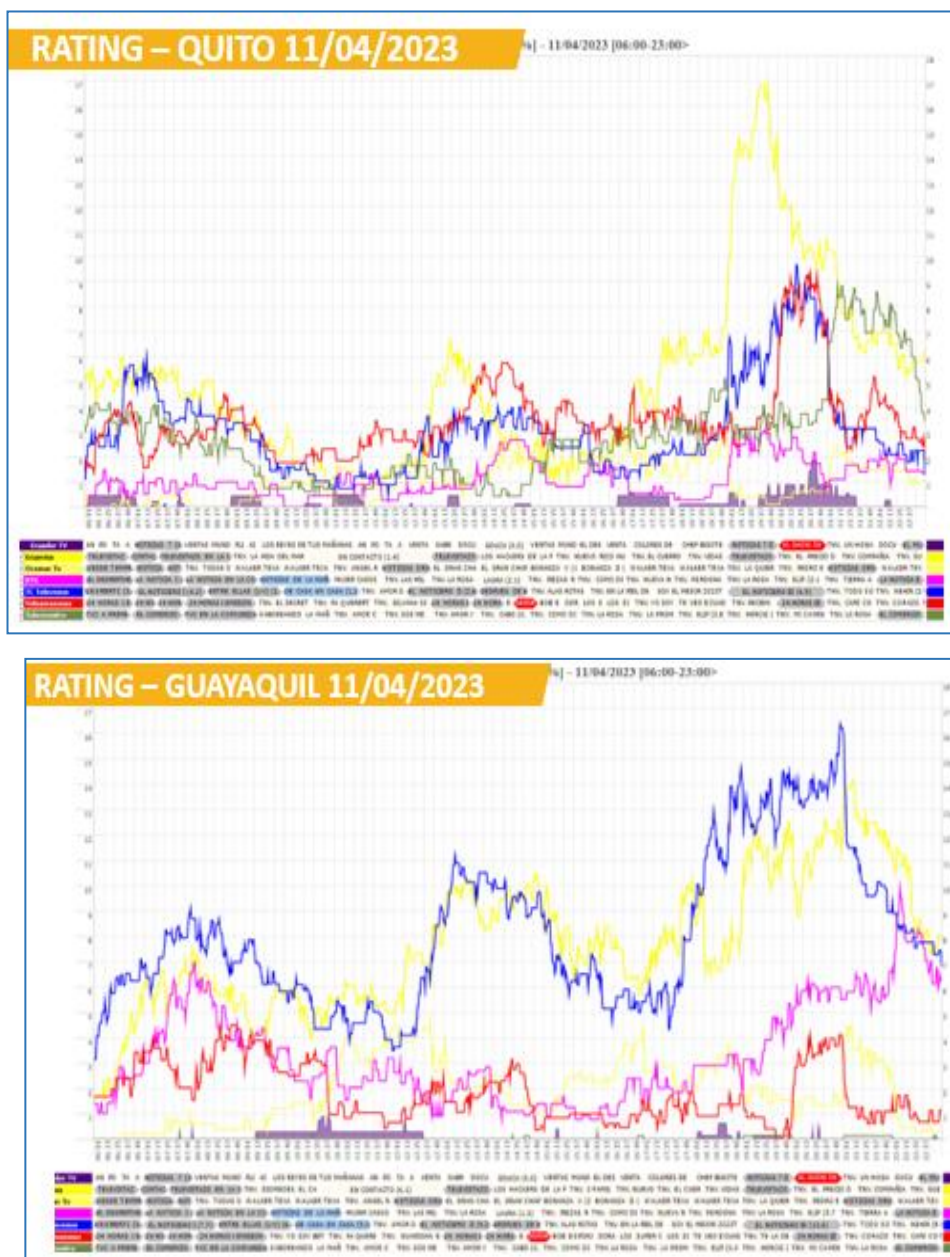
Elaborado por: Jefatura de Producción

MEDICIÓN DE RATING:

Mediante la contratación de la herramienta IBOPE el 11 de abril de 2023, la empresa pública pudo definir diferentes estrategias, lo que produjo cambios en la parrilla de programación y de esta manera mejorar el posicionamiento del canal y atrayendo a más televidentes.

El diagnóstico inicial reflejó la preferencia de las audiencias por los contenidos infantiles e informativos. También, se visibilizó la intermitencia de la sintonía en Quito y la baja audiencia en Guayaquil.

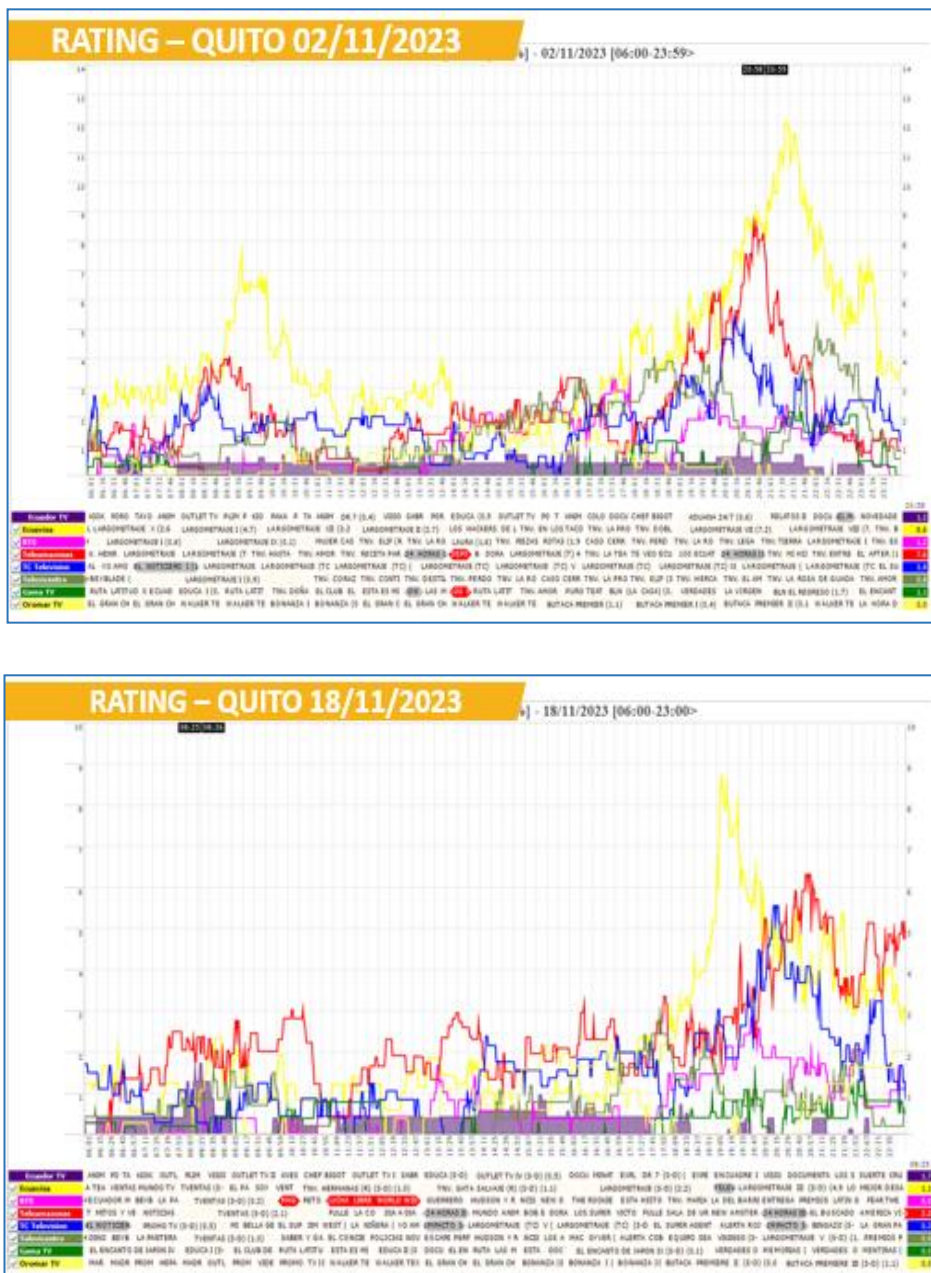
Ilustración 26. MEDICIÓN INICIAL ABRIL



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA

Para finales del 2023, se implementaron estrategias de programación que permitieron crear fidelidad en las audiencias de los hogares, tanto en Quito como en Guayaquil, como resultado se visualiza una audiencia constante en toda la programación que oferta contenidos atractivos familiares debido al incremento de programas infantiles, entretenimiento/educativo y nuevos espacios informativos.

Ilustración 27. MEDICIÓN CON CAMBIOS EN PARRILLA DE PROGRAMACIÓN



Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA

Presencia digital

En el caso de Ecuador TV, en relación con presencia digital en las redes sociales, los datos obtenidos desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2023 son los siguientes:

Ilustración 28. Comparativo Seguidores 2022-2023



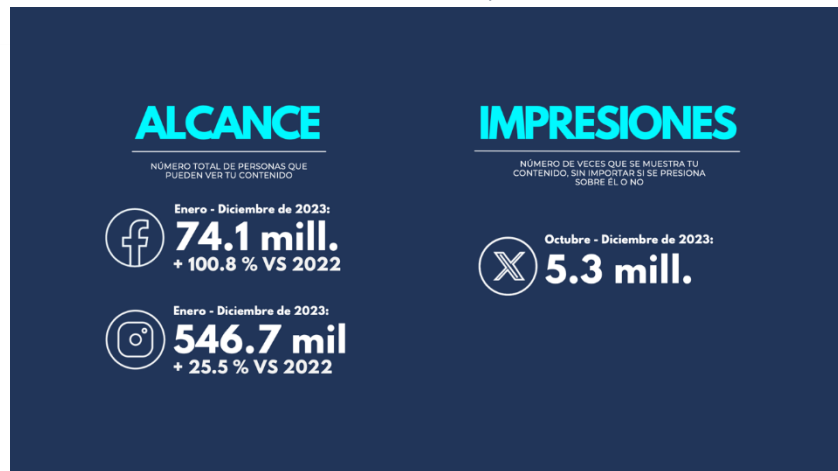
Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 29. Número de publicaciones de Enero a Diciembre 2023



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 30. Alcance e Impresiones 2023



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 31. Visualizaciones de Video 2023



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 32. Información Demográfica 2023



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 33. Información Demográfica 2023



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

CONCLUSIONES ECUADOR TV.

Durante el periodo 2023 para Ecuador tv ha sido muy importante contar con contenido variado, mismo que radica en varios aspectos:

- Los programas de televisión ofrecieron una amplia variedad de contenido, desde noticias y programas educativos hasta entretenimiento y deportes.
- ofrecerse ofreció a los televidentes, información, entretenimiento, diversión, a través de distintos programas de producción nacional propia e independiente.

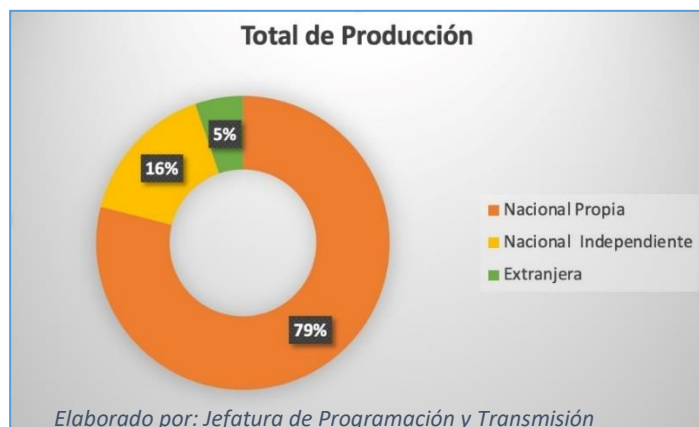
10.2 Pública FM

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 34. Programación Pública FM 2023



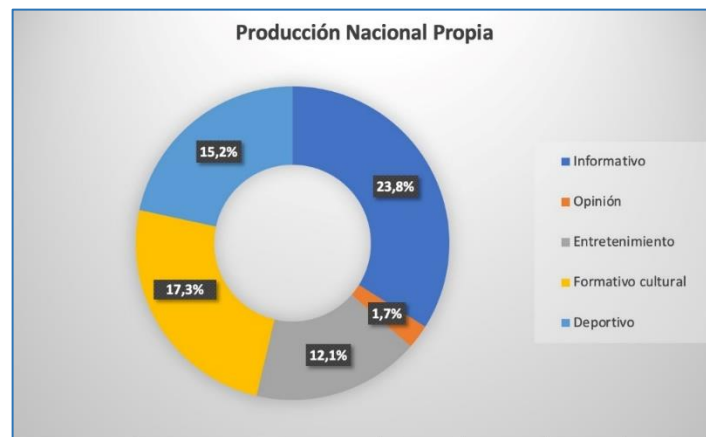
La producción nacional propia e independiente representó el 95% del total de la programación

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 35. 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 36. Producción Nacional Independiente

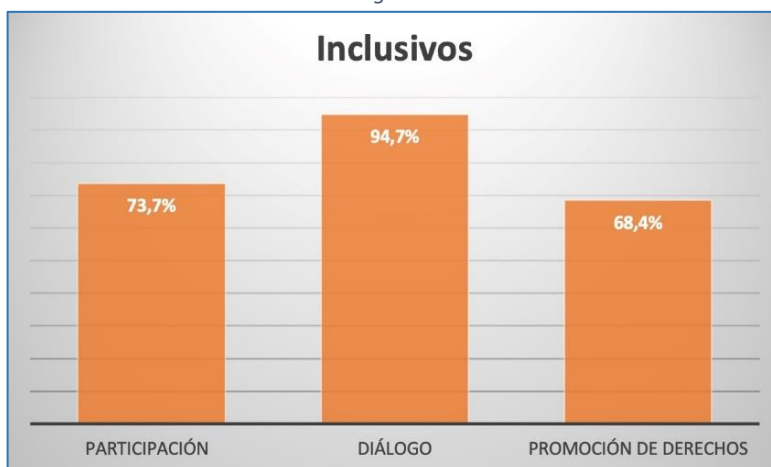


Elaborado por: Jefatura de Programación y Transmisión

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.

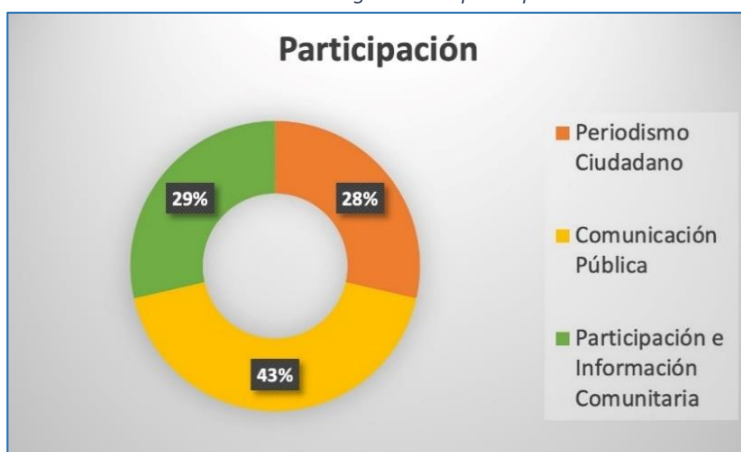
Ilustración 37. Programación Inclusiva



Elaborado por: Jefatura de Programación y Transmisión

PARTICIPACIÓN – 73,7%

Ilustración 38. 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.

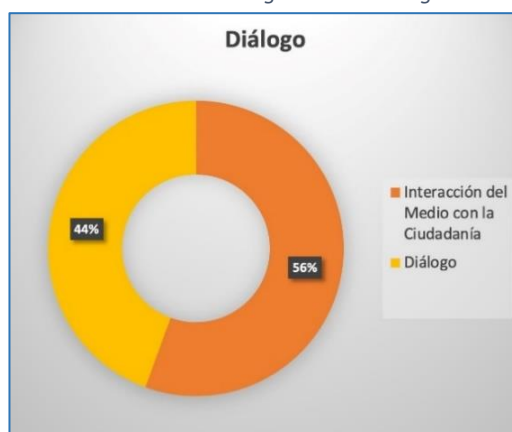
Del total de programación de Pública FM, 6 programas de emisión diaria respondieron a este enfoque, representando el 43% del total de la programación.

- **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 39. 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%**

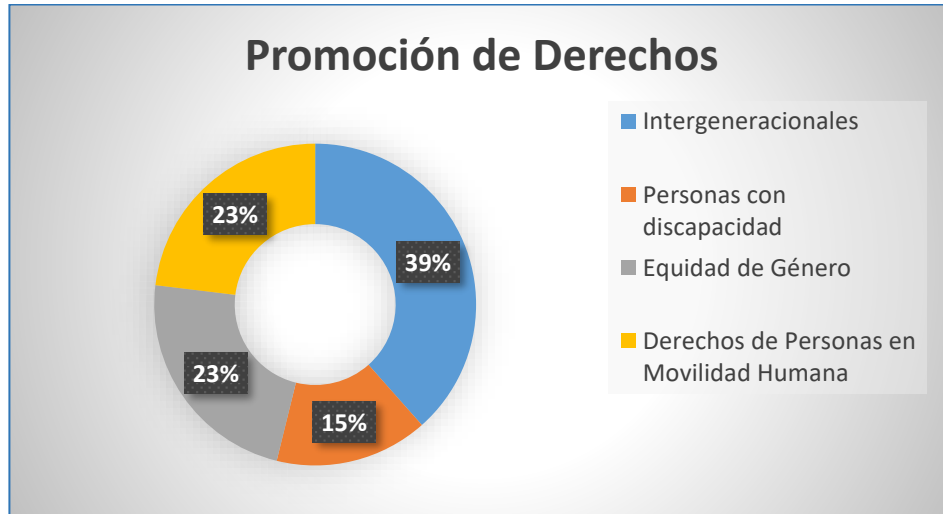
Ocho programas se realizaron con este enfoque en el 2023, donde se destaca los dirigidos a la ciudadanía para impulsar el voto informado. Estos espacios impulsaron el diálogo ciudadano y adoptaron diferentes estrategias para involucrar a la audiencia, como debates, entrevistas a líderes políticos y sociales.

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 40. 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.

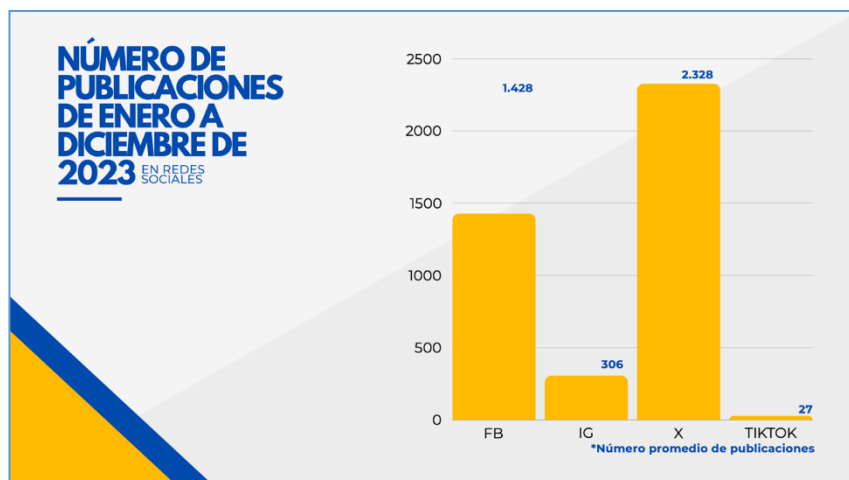
Los datos obtenidos desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2023 son los siguientes:

Ilustración 41. Seguidores Pública FM



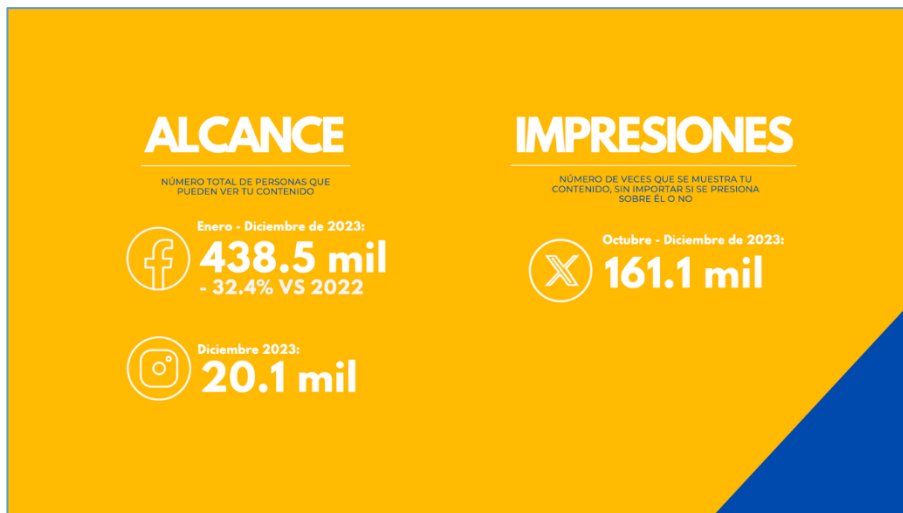
Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 42. Número de Publicaciones de Enero a Diciembre de 2023 Pública FM



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 43. Alcance e Impresiones Pública FM



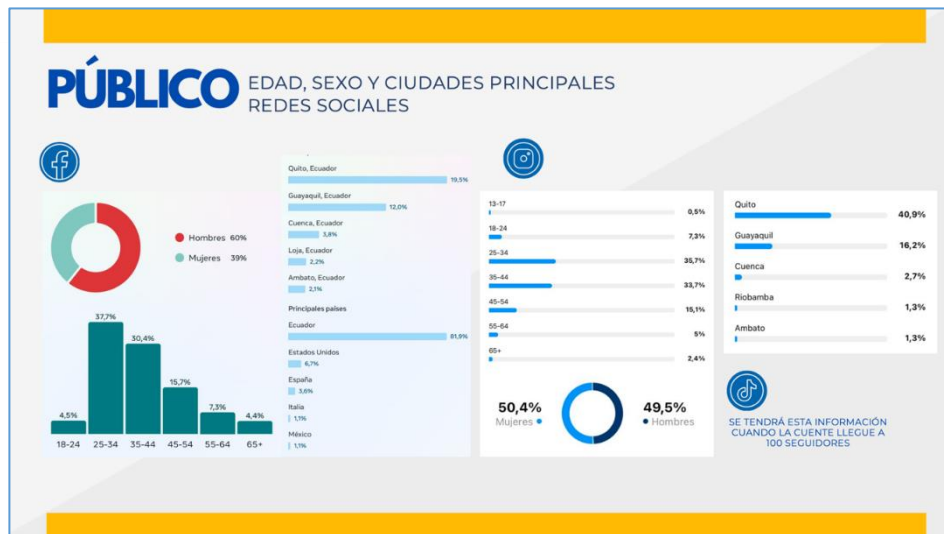
Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 44. Visualizaciones de Video Pública FM



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Ilustración 45. Información demográfica Pública FM



Elaborado por: Jefatura de Contenidos

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.

10.3 El Telégrafo

El 2023 fue un año que marcó un antes y un después en la línea editorial de Diario EL TELÉGRAFO. Durante este año se ejecutó una transición de contenido informativo con un enfoque más noticioso y coyuntural.

Fue el inicio de la ruta para generar fidelización de las audiencias y credibilidad editorial. El cambio de contenido de entretenimiento a una redacción mixta, entre productos noticiosos y de tendencia, generó resultados importantes.

Tabla 4. Producción Nacional

TIPO DE INFORMACIÓN	PORCENTAJE	N° DE NOTAS
Informativo	71,8%	8983
Opinión	4,8%	607
Deportivo	17,6%	2209
Publicitario	5,7%	720
Total	100,0%	12519

Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Uno de los más significativos fue el incremento del tiempo de lectura de los usuarios en la página web. Pasamos de tener 36 segundos a 1 minuto y 28 segundos en promedio. El mes con mayor impacto fue octubre con un tiempo de lectura de 1 minuto y 37 segundos.

Otro de los puntos positivos fue que se mantuvo un número de visitantes orgánicos importante de 294.862 usuarios orgánicos, solo en diciembre. Pero sumados en todo el 2023 llegamos a tener 5.9 millones.

Tabla 5. Producción Nacional

PÁGINA WEB EL TELÉGRAFO	TOTAL
Visitas	31.863.383
Usuarios	12.689.120
Tiempo de interacción (Promedio mensual)	1 min 28 segundos
Número de eventos (es el número total de interacciones de los usuarios con los elementos de los sitios web rastreados).	93.428.470
Usuarios orgánicos	5.978.983

Elaborado por: Jefatura de Contenidos

En redes sociales también tuvo un incremento, se paso de tener en Facebook 187.985 seguidores en enero a 193.866 en diciembre. En Instagram, pasamos de 95.925 seguidores en enero a 96.736 en diciembre. Las redes de Tik Tok, Youtube y X también tuvieron balances positivos. En el primer caso, la cuenta de Tik Tok se creó en mayo 2023. A continuación,

detallamos las estadísticas que corresponden a cada una de las redes.

Tabla 6. Producción Nacional

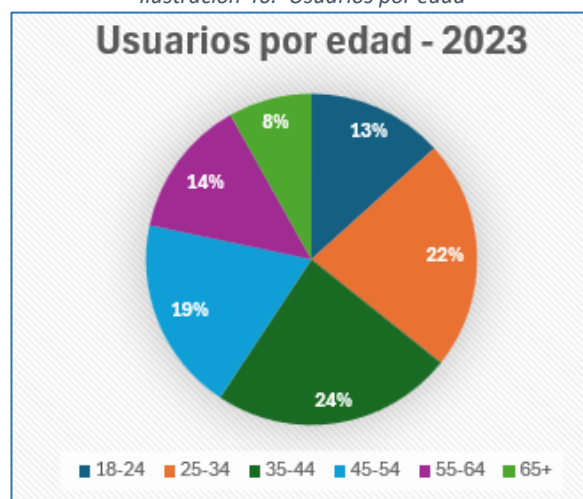
REDES SOCIALES EL TELÉGRAFO	
Facebook	TOTAL
Seguidores	193.866
Me gusta	168.468
Alcance (número de personas que ve el contenido)	18.068.938
X	TOTAL
Seguidores	697.124
Instagram	TOTAL
Seguidores	96.736
Alcance	1.448.736
TikTok	TOTAL
Seguidores	6.171
YouTube	TOTAL
Suscriptores	18.100

Elaborado por: Jefatura de Contenidos

Durante el 2023 EL TELÉGRAFO alcanzó 2,3 millones de visitas 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 consumen de la página Web de EL TELÉGRAFO se encuentra entre las personas que tienen de 25 a 44 años.

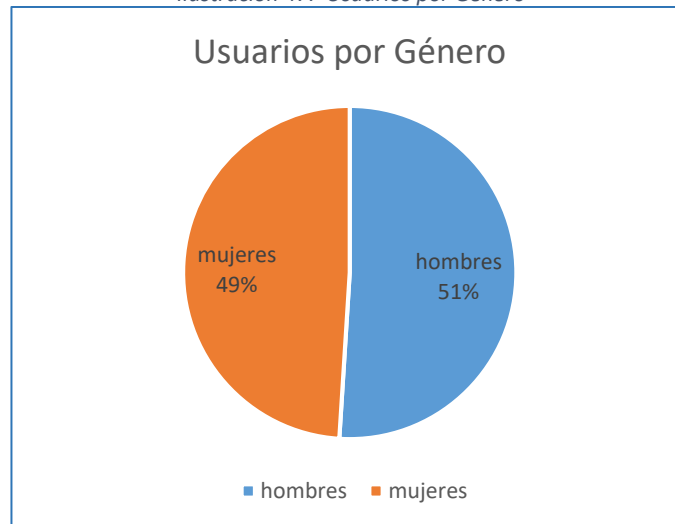
Ilustración 46. Usuarios por edad



Fuente: Google Analytics

USUARIOS POR GÉNERO: En esta categoría se identifica que existe un interés equilibrado tanto en hombres como mujeres que consumen información de la página Web del TELÉGRAFO.

Ilustración 47. Usuarios por Género



Fuente: Google Analytics

PROVINCIAS MÁS VISTAS: La segmentación georreferencial de los usuarios en el Ecuador que concentra el interés en el portal Web de EL TELÉGRAFO, principalmente se encuentra en las provincias de Pichincha y Guayas, de acuerdo con el siguiente detalle:

Tabla 7. Usuarios por ubicación

Nro.	REGIÓN	USUARIOS
1	Pichincha	2.982.981
2	Guayas	2.416.692
3	Manabí	358.534
4	Azuay	291.265
5	Tungurahua	218.644

Fuente: Google Analytics

DISPOSITIVOS DE VISUALIZACIÓN: En el 2023, el 85% de los usuarios han accedido a la página Web de EL TELÉGRAFO mediante sus dispositivos móviles.

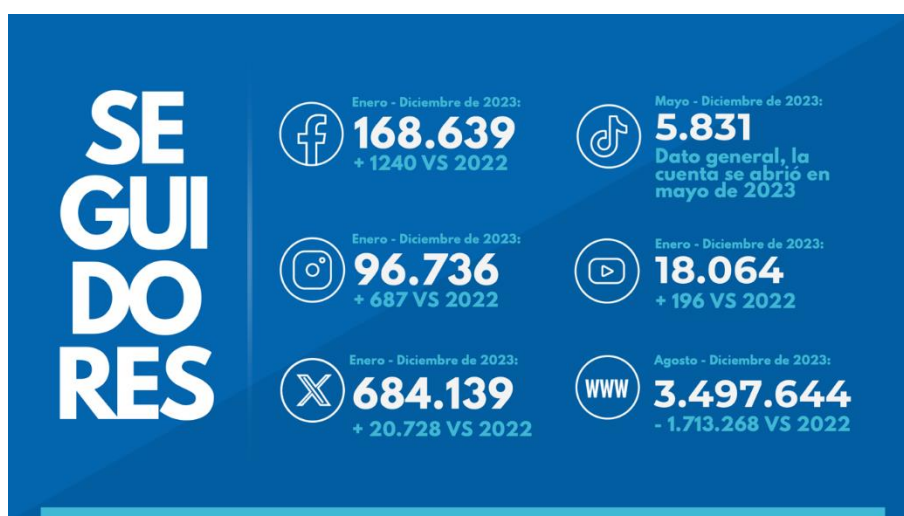
Ilustración 48. Usuarios por Dispositivo



Fuente: Google Analytics

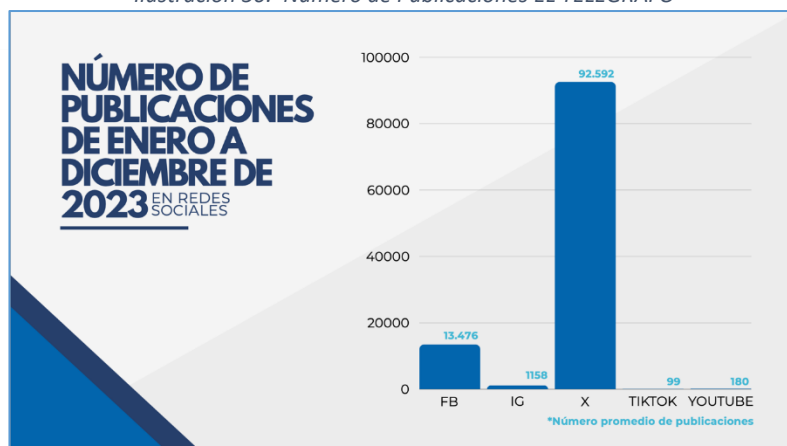
REDES SOCIALES

Ilustración 49. Seguidores EL TELÉGRAFO



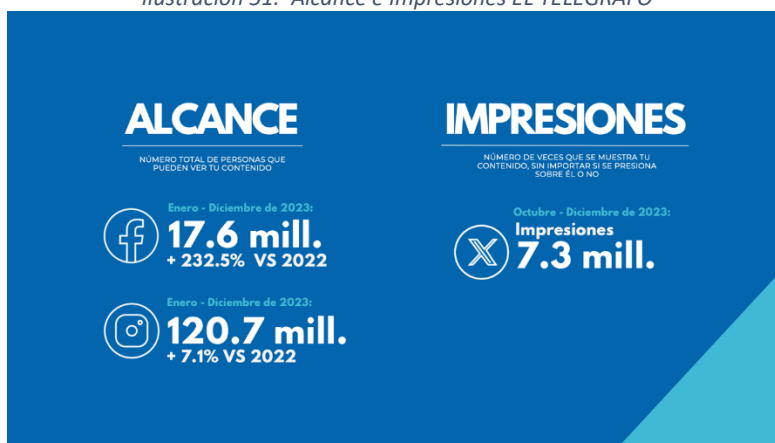
Fuente: Google Analytics

Ilustración 50. Número de Publicaciones EL TELÉGRAFO



Fuente: Google Analytics

Ilustración 51. Alcance e Impresiones EL TELÉGRAFO



Fuente: Google Analytics

Ilustración 52. Visualizaciones de Video EL TELÉGRAFO



Fuente: Google Analytics

CONCLUSIONES EL TELÉGRAFO

- El 2023 fue un año en el que Diario EL TELÉGRAFO potenció su contenido informativo y de actualidad. Uno de los indicadores que reflejan este trabajo es el incremento del tiempo de lectura de los usuarios en la página web. Pasamos de tener 36" a 1 minuto y 28" en promedio.
- La potencialización de los contenidos informativos y de actualidad también refleja un resultado superior. En el 2022 fue del 40%, mientras que en el 2023 incrementó al 71.8%.
- En el 2023 se aumentó el número de seguidores en nuestras redes sociales como Instagram, Facebook y X. Este año también incursionamos en la red social TikTok.
- Como parte de la estrategia para fortalecer la comercialización de El Telégrafo y diversificar sus productos digitales, se incrementó significativamente la presencia y alcance en las redes sociales como Instagram, Facebook, X y TikTok. Esta estrategia robusta de presencia digital será la plataforma para potenciar la comercialización de nuevos servicios comunicacionales en el 2024.

11. Conclusiones Generales

- El 2023 es el primer año que Comunica EP alcanza y supera la meta de ventas establecida, siendo este uno de los principales hitos de la actual administración.
- Para el 2023 el índice de Clima Laboral de Comunica EP aumentó. La valoración general realizada en lo que se refiere a clima laboral de los servidores es del 85%, equivalente a MUY BUENO.
- La actual administración dio cumplimiento de varios instrumentos que se encontraban pendientes desde el 2022.
- Con relación al paquete accionario, que corresponde a Comunica EP, esta administración levantó información, realizó gestiones con los entes de control a fin de establecer la situación real de las empresas incautadas y hacer seguimiento a las mismas.

- La selección estratégica de contenido de nuestras parrillas ha permitido no solo incrementar nuestra audiencia, sino crear fidelidad en toda la propuesta televisiva de Ecuador TV.
- En Pública FM con el incremento de la producción propia se aumentó la capacidad comercial de la parrilla, generando mayores ingresos económicos.
- En el año 2023, Diario EL TELÉGRAFO logró una expansión en las audiencias de redes sociales y una ampliación de la difusión a través de la creación de una cuenta en TikTok.