



# *RENDICIÓN DE CUENTAS 2025*



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



## Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN .....	3
2.	BASE LEGAL.....	4
3.	LA EMPRESA .....	6
3.1.	Nacimiento y Creación .....	6
3.2.	Misión y Visión .....	7
3.2.1.	Misión.....	7
3.2.2.	Visión.....	7
3.2.3.	Giro de Negocio .....	8
3.2.4.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	8
3.2.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	9
3.2.6.	TALENTO HUMANO .....	10
4.	GESTIÓN COMERCIAL .....	11
5.	PRESUPUESTO 2025 .....	12
5.1.	BALANCE GENERAL.....	13
5.2.	PAQUETE ACCIONARIO .....	13
5.3.	PROCESOS DE CONTRATACIÓN PÚBLICA.....	15
5.4.	CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES.....	15
6.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	16
6.1.	ECUADOR TV.....	16
6.2.	PÚBLICA FM .....	18
6.3.	EL TELÉGRAFO.....	20
6.4.	REDES SOCIALES.....	22
7.	CONCLUSIONES .....	26

## 1. INTRODUCCIÓN

La Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP fue creada mediante Decreto Ejecutivo Nro. 1160, de 26 de septiembre de 2020, en el marco del proceso de escisión de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador EP, con el objetivo de garantizar la prestación del servicio público de comunicación a través de medios de radiodifusión, televisión y plataformas digitales.

La Empresa inició sus operaciones en el año 2021, consolidándose como la entidad responsable de la gestión de los medios públicos de comunicación, orientando su accionar a informar, educar y entretener a la ciudadanía, promoviendo contenidos de interés público, con enfoque inclusivo, intercultural y plural.

En cumplimiento de lo dispuesto en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Participación Ciudadana y los lineamientos establecidos por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (COPCCS), presenta el Informe de Rendición de Cuentas correspondiente al período fiscal 2025.

En este contexto, como entidad responsable de la gestión de los medios públicos de comunicación, orientó su gestión durante el año 2025 al cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales y a la ejecución del Plan Operativo Anual (POA), en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo Ecuador No Se Detiene 2025-2029.

El presente informe recoge los principales resultados de la gestión institucional, incluyendo la planificación, la gestión de los medios de comunicación, la ejecución presupuestaria, la contratación pública, el talento humano y los mecanismos de participación ciudadana.

Asimismo, se exponen los principales logros, desafíos y resultados alcanzados, evidenciando el compromiso institucional con la transparencia, la eficiencia en la gestión pública y la generación de valor público.

## 2. 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. La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria”.*

Que, el artículo 100 de la Constitución del Ecuador señala que *“En todos los niveles de gobierno se conformarán instancias de participación integradas por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad del ámbito territorial de cada nivel de gobierno, que funcionarán regidas por principios democráticos. La participación en estas instancias se ejerce para: (...) 4. Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social. (...)”*

Que, el artículo 208 de la Constitución del Ecuador dispone que: entre los deberes y atribuciones del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social: *“1. Promover la participación ciudadana, estimular procesos de deliberación pública y propiciar la formación en ciudadanía, valores, transparencia y lucha contra la corrupción. 2. Establecer mecanismos de rendición de cuentas de las instituciones y entidades del sector público, y coadyuvar procesos de veeduría ciudadana y control social (...) 5. Emitir informes que determinen la existencia de indicios de responsabilidad, formular las recomendaciones necesarias e impulsar las acciones legales que correspondan. (...)”;*

### Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Control Social

Que, el artículo 88 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana determina que: *“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, el artículo 89 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana define “*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, el artículo 90 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana prescribe que: “*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”.

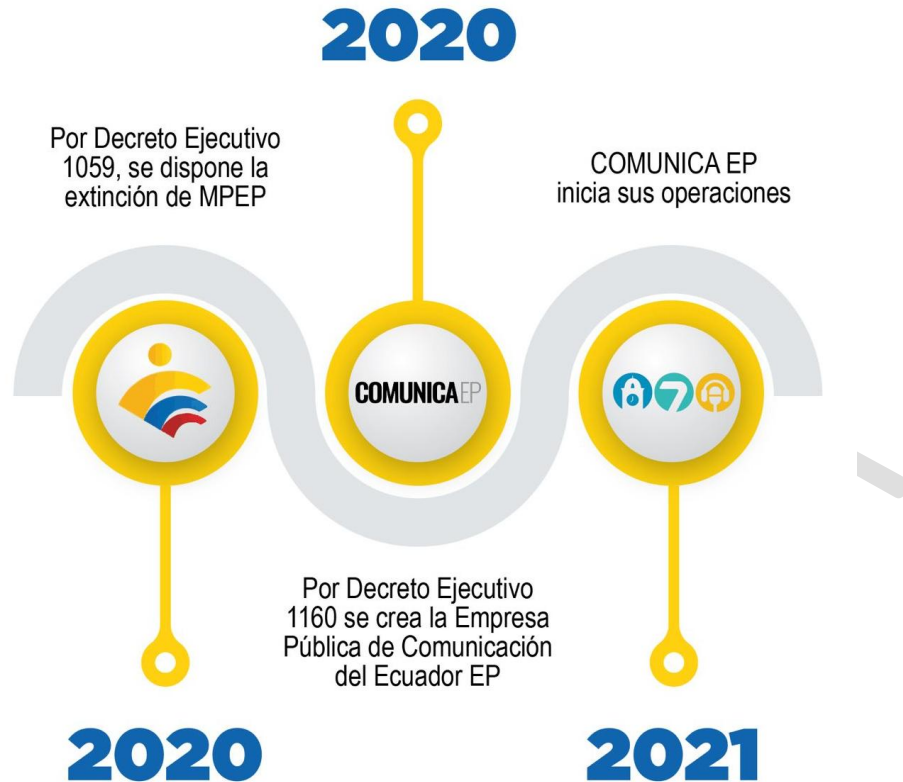
### 3. LA EMPRESA

#### 3.1. Nacimiento y Creación

La Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP fue creada mediante Decreto Ejecutivo Nro. 1160, de 26 de septiembre de 2020, en el marco del proceso de escisión de la Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador EP, con el propósito de garantizar la prestación del servicio público de comunicación a nivel nacional.

La Empresa inició sus operaciones en el año 2021, asumiendo la gestión de los medios públicos de comunicación, incluyendo televisión, radio y plataformas digitales, con el objetivo de fortalecer el acceso a la información, la educación y el entretenimiento para la ciudadanía.

Ilustración 1. Cronología



Elaborado por: Dirección de Comunicación

## 3.2. Misión y Visión

### 3.2.1. Misión

Prestar el servicio público de comunicación mediante la operación, gestión y desarrollo de medios de radio, televisión y plataformas digitales, produciendo y difundiendo contenidos informativos, educativos, culturales y de interés público que garanticen el acceso ciudadano a una comunicación plural, inclusiva y democrática para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

### 3.2.2. Visión

Al 2029, ser la empresa pública de comunicación referente en la generación de contenidos de calidad que aporten valor a la ciudadanía, consolidando un modelo de

gestión innovador y eficiente que reduzca progresivamente la dependencia del financiamiento estatal.

### 3.2.3. Giro de Negocio

La Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP tiene como objeto garantizar la prestación del servicio público de comunicación mediante la operación, gestión y desarrollo de medios de comunicación social, orientados a informar, educar y entretener a la ciudadanía, promoviendo contenidos de interés público con enfoque inclusivo, intercultural y plural.

En el marco de su modelo de gestión, la Empresa desarrolla su giro de negocio a través de las siguientes líneas:

Ilustración 2. Líneas de Negocio



Elaborado por: Dirección de Comunicación

### 3.2.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los Objetivos Estratégicos Empresariales se encuentra debidamente alineados al Plan Nacional de Desarrollo 2025 – 2029 y se detallan a continuación:

Ilustración 3. Objetivos empresariales



Elaborado por: Dirección de Comunicación

### 3.2.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

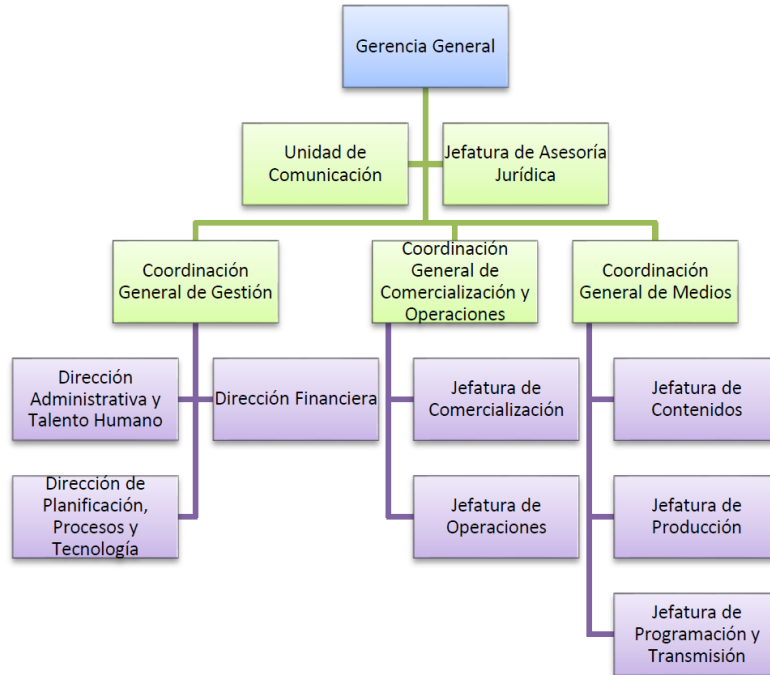
Conforme al Informe de Viabilidad del proceso de escisión de la Empresa Pública Medios Públicos EP, la estructura organizacional de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP se fundamenta en la optimización de actividades y tareas necesarias para diseñar, desarrollar y ofrecer productos y servicios vinculados a sus procesos agregadores de valor, considerando una escala remunerativa orientada a garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

Para la estructuración de las unidades administrativas, se ha considerado la carga operativa derivada de la gestión de los medios de televisión, radio y plataformas digitales, con el propósito de asegurar una adecuada distribución de funciones y el cumplimiento eficiente de los objetivos institucionales.

Es importante señalar que la Empresa se encuentra actualmente en la implementación de su versión inicial de estructura organizacional, en proceso de consolidación y ajuste, conforme a las necesidades operativas, estratégicas y de sostenibilidad institucional.

A continuación, se presenta la estructura organizacional de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP.

Ilustración 4. Estructura Organizacional (escisión)



Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología

### 3.2.6. TALENTO HUMANO

Durante el período fiscal 2025, la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP contó con un total de 117 servidores, quienes constituyen el principal recurso para el cumplimiento de los objetivos institucionales y la operación de los medios públicos.

De este total, 85 servidores corresponden a procesos agregadores de valor, directamente vinculados a la producción, generación y difusión de contenidos, mientras que 32 servidores forman parte de áreas de apoyo y asesoría, encargadas de brindar soporte administrativo, técnico y estratégico a la gestión institucional.

En cuanto a la composición por género, la institución registra 74 hombres y 43 mujeres, reflejando una participación diversa dentro del equipo de trabajo y una estructura organizacional que promueve la inclusión y la equidad en el acceso al empleo público, así como la vinculación de 3 personas con discapacidad, en cumplimiento de la normativa vigente y en concordancia con los principios de igualdad de oportunidades y no discriminación, reafirmando el compromiso institucional con la inclusión laboral.

Por otra parte, la Empresa contó con 31 profesionales vinculados mediante contratos civiles, distribuidos en 4 anchors y 27 técnicos, quienes aportan con conocimientos especializados en áreas específicas, fortaleciendo la capacidad operativa y técnica de la institución.

En términos generales, la gestión del talento humano durante el año 2025 se orientó a garantizar la disponibilidad de personal idóneo para el cumplimiento de las funciones institucionales, promoviendo una estructura organizacional eficiente, inclusiva y alineada con los objetivos estratégicos de la Empresa.

Ilustración 5. Talento Humano



Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología

## 4. GESTIÓN COMERCIAL

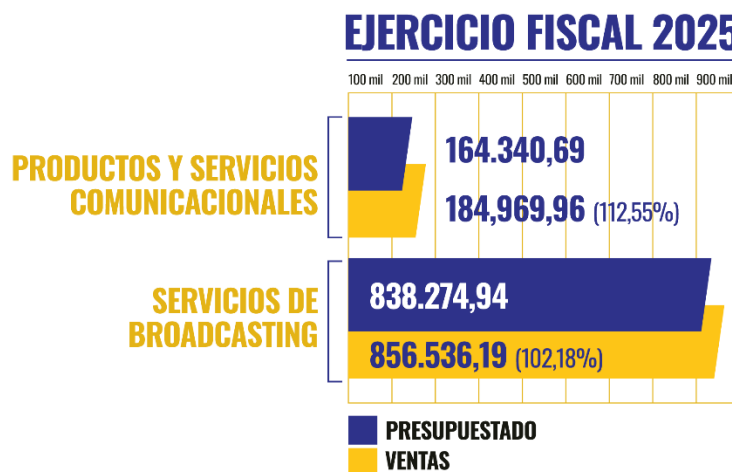
Durante el período fiscal 2025, la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP desarrolló su gestión comercial orientada a fortalecer la generación de ingresos de autogestión, en concordancia con su modelo de negocio y su objetivo estratégico de reducir progresivamente la dependencia del financiamiento estatal.

En este contexto, la Empresa gestionó sus actividades comerciales a través de sus principales líneas de negocio: servicios comunicacionales y servicios de broadcasting, mediante las cuales se ofertan productos y servicios vinculados a la producción, difusión y transmisión de contenidos.

La gestión comercial se enfocó en la comercialización de espacios publicitarios en televisión, radio y plataformas digitales, así como en la prestación de servicios técnicos asociados a la transmisión de señal, permitiendo diversificar las fuentes de ingreso y optimizar el uso de la infraestructura institucional.

Como resultado de la gestión comercial, durante el año 2025 se evidenció un nivel de cumplimiento de ingresos de autogestión equivalente a [103%] respecto de la meta establecida, alcanzando un monto total de USD 1.041.506,15 frente a una meta de USD 1.002.615,63.

Ilustración 6. Ventas vs Metas



Fuente: Jefatura de Comercialización

Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología

## 5. PRESUPUESTO 2025

Mediante Resolución Nro. SD-003-2025, de fecha 15 de octubre de 2025, el Directorio de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP conoció, deliberó y aprobó por unanimidad el Presupuesto Institucional correspondiente al ejercicio económico 2025, por un valor de ingresos y gastos de USD 4.828.887,01 (cuatro millones ochocientos

veinte y ocho mil ochocientos ochenta y siete con 01/100 dólares de los Estados Unidos de América).

Al 31 de diciembre de 2025, la ejecución presupuestaria de ingresos y gastos fue la siguiente:

*Ilustración 7. Eficiencia Presupuestaria*

INGRESOS			
FUENTE	CODIFICADO APROBADO	EJECUTADO	% DE EJECUCION
Recursos fiscales / Recursos fiscales Generados por las Instituciones	4.828.887,01	4.492.669,96	93%

GASTOS			
FUENTE	CODIFICADO APROBADO	EJECUTADO	% DE EJECUCION
Recursos fiscales / Recursos fiscales Generados por las Instituciones	4.828.887,01	3.995.664,99	83%

*Fuente: Dirección Financiera*

*Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología*

## 5.1. BALANCE GENERAL

La gestión financiera de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP se desarrolló conforme a lo establecido en el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, garantizando la correcta administración, registro y control de los recursos públicos.

Al cierre del ejercicio fiscal 2025, la situación financiera de la Empresa se refleja en el Balance General, el cual evidencia la composición de los activos, pasivos y patrimonio institucional.

*Ilustración 8. Balance General 2025*

ACTIVO	PASIVO	PATRIMONIO
22.301.629,62	1.079.754,68	21.221.874,94

*Elaborado por: Dirección de Planificación, Procesos y Tecnología*

## 5.2. PAQUETE ACCIONARIO

Al cierre del ejercicio fiscal 2025, el paquete accionario de la Empresa se encuentra conformado por participaciones en compañías cuya situación legal, en su mayoría, corresponde a procesos de disolución y liquidación, lo cual evidencia el carácter transitorio de estas inversiones dentro de la estructura patrimonial institucional.

Tabla 1. Inversiones Permanentes Títulos y Valores Activas (Expresado en USD)

NOMBRE DE LA EMPRESA	MEDIOS	RUC DE LA EMPRESA	VALOR NOMINAL DE LAS ACCIONES	PARTICIPACIÓN DE COMUNICA EP (%)	SITUACIÓN LEGAL ACTUAL	ÚLTIMO AÑO REPORTADO A LA SUP. DE COMPAÑÍAS
Cadena Ecuatoriana Televisión S.A. Canal 10	TC Televisión	0990032610001	4.214.592,00	87,80%	Activa	2022
4Electroquil S. A.	Na	0991233075001	880,02	0,12%	Activa	2018
<b>TOTAL CON ESTADO "ACTIVA"</b>			4.215.472,02			

Fuente: Saldos en Sistema NAF e información de la página web de la Superintendencia de compañías, Seguros y Valores

Elaborado: Dirección Financiera

Tabla 2. Composición Paquete accionario Liquidación (Expresado en USD)

NOMBRE DE LA EMPRESA	MEDIOS	RUC DE LA EMPRESA	VALOR NOMINAL DE LAS ACCIONES	PARTICIPACIÓN DE COMUNICA EP (%)	SITUACIÓN LEGAL ACTUAL	ÚLTIMO AÑO REPORTADO A LA SUP. DE COMPAÑÍAS
-106032Radio Difusora Del Pacífico S.A. Rapasa	Súper K-800 (Quito)	0990316961001	106.032,00	100,00%	Disolución / Liquidación	2018
Compañía Televisión del Pacífico Teledos S.A.	Gamavisión	1790272036001	8.032.383,60	95,45%	Disolución / Liquidación	2022
Cablevisión S.A.	Cablenoticias Cabledeportes	0990581827001	1.577.906,00	100,00%	Disolución / Liquidación	2014
Americavisión S.A.	América Visión UHF	0991271961001	1.027.390,00	100,00%	Liquidación de pleno derecho	2016
Editorial Uminasa del Ecuador S.A.	Revistas: La Otra, La Onda, El Agro, Samborondón, Costa, Valles	0990928193001	894.318,00	100,00%	Liquidación de pleno derecho	2016
Radio Bolívar S.A.	Súper K-800 (Guayaquil)	0990004633001	427.553,00	100,00%	Liquidación de pleno derecho	2017
Organización Radial C.A.	Radio Carrusel	0990326045001	115.901,00	100,00%	Liquidación de pleno derecho	2016
Radio La Prensa TV S.A.	Radio La Prensa	0990026815001	2.000,00	100,00%	Liquidación de pleno derecho	2017
Editores e Impresores Edimpres S.A.	Diario Hoy	1790502694001	25.872,57	0,56%	Disolución / Liquidación	2013
<b>TOTAL CON ESTADO "EN DISOLUCIÓN O LIQUIDACIÓN"</b>			12.209.356,17			

Fuente: Saldos en Sistema NAF e información de la página web de la Superintendencia de compañías, Seguros y Valores

Elaborado: Dirección Financiera

Es importante señalar que estas participaciones no constituyen el giro principal de la Empresa, sino que forman parte de su estructura patrimonial heredada, por lo que su administración se enfoca en garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales, la depuración de activos y la protección de los intereses institucionales.

### 5.3.PROCESOS DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

La ejecución de la contratación pública 2025 se caracterizó por un alto número de procesos de ínfima cuantía, lo que evidencia una gestión operativa ágil; no obstante, el mayor impacto presupuestario se concentró en el Régimen Especial, asociado a servicios estratégicos empresariales. Los procedimientos competitivos como Catálogo Electrónico, Consultoría y Subasta Inversa se utilizaron de manera focalizada y acorde a su naturaleza, reflejando una aplicación eficiente y técnica de los mecanismos de contratación, en coherencia con la planificación empresarial.

Tabla 3: Procesos de Contratación Pública

TIPO DE PROCEDIMIENTO	PROCESOS (NÚMERO)	MONTO TOTAL (USD)	% SOBRE EJECUCIÓN
Ínfima Cuantía	17	82.358,78	55,85 %
Catálogo Electrónico	4	46.788,04	17,54 %
Consultoría Lista Corta	1	118.878,52	12,15 %
Subasta Inversa Electrónica	1	51.299,99	6,90 %
Régimen Especial	5	378.557,22	7,56 %
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>677.882,55</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Dirección Administrativa y Talento Humano

**Nota:** de las 17 ínfimas cuantías reportadas una (1) no se ejecutó por “Terminación por mutuo acuerdo” lo cual no afectó a los intereses ni objetivos empresariales.

Los procesos de contratación se ejecutaron conforme a las modalidades establecidas en la normativa vigente, priorizando la optimización de tiempos, costos y resultados, así como la participación de proveedores calificados, garantizando la transparencia y concurrencia.

Adicionalmente, se fortalecieron los mecanismos de planificación y control mediante la articulación con el Plan Operativo Anual (POA) y la programación presupuestaria, lo que permitió una gestión más ordenada y eficiente de los recursos institucionales.

### 5.4.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

## CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES

LABORALES

TRIBUTARIAS

SI (Ver anexo 1)

SI (Ver anexo 2)

Fuente: Dirección Financiera y Dirección Administrativa y de Talento Humano

## 6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Durante el período fiscal 2025, la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP gestionó la operación de sus medios públicos: Ecuador TV, Pública FM y el medio digital El Telégrafo, orientando su accionar a garantizar el acceso a información veraz, oportuna y de interés público.

La gestión de los medios se desarrolló en un entorno altamente competitivo, caracterizado por la concentración del mercado en medios privados, la migración de audiencias hacia plataformas digitales y la transformación de los hábitos de consumo de información.

### 6.1. ECUADOR TV

Ecuador TV constituye el medio televisivo público de cobertura nacional operado por la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, cuya finalidad es garantizar el acceso de la ciudadanía a contenidos informativos, educativos, culturales y de interés público, en cumplimiento de su rol como medio estatal orientado al fortalecimiento de la comunicación democrática. Su operación se sustenta en una red de repetidoras a nivel nacional, lo que permite mantener presencia territorial y asegurar la difusión de contenidos en distintas regiones del país, contribuyendo al acceso equitativo a la información, especialmente en zonas donde la oferta mediática privada es limitada o inexistente.

Durante el período fiscal 2025, Ecuador TV registró una participación reducida dentro del mercado televisivo nacional, con un 0,49% de share a nivel nacional, así como 0,64% en Quito y 0,38% en Guayaquil, evidenciando una brecha frente a los principales medios privados que concentran la mayor parte de la audiencia. No obstante, es importante precisar que estos datos provienen de sistemas de medición de audiencia como los

desarrollados por empresas especializadas, cuya cobertura se limita principalmente a las ciudades de Quito y Guayaquil, por lo que no existe una medición integral del rating a nivel nacional que permita reflejar de manera completa el alcance real de la señal de Ecuador TV.

En este sentido, los indicadores de rating disponibles deben interpretarse como una referencia parcial del comportamiento de la audiencia en determinados mercados urbanos, mas no como un reflejo total del posicionamiento del medio a nivel país. Esta limitación metodológica resulta relevante considerando que Ecuador TV cuenta con cobertura nacional, incluyendo territorios en los que no se dispone de herramientas formales de medición de audiencia, lo que podría implicar un subregistro del alcance efectivo del medio público.

El desempeño del canal debe analizarse además en el contexto de un mercado televisivo altamente competitivo y concentrado, caracterizado por el predominio de medios privados con fuerte inversión comercial, posicionamiento de marca y contenidos orientados al entretenimiento masivo. Este entorno limita la competitividad de los medios públicos en términos de participación de audiencia, particularmente cuando su programación se orienta a contenidos de carácter social, educativo y cultural.

En este marco, es fundamental considerar que Ecuador TV no persigue fines comerciales, por lo que su evaluación no puede centrarse exclusivamente en indicadores de rating. Su gestión responde a un modelo de comunicación pública enfocado en la generación de valor social, a través de la producción y difusión de contenidos que promuevan la educación, la cultura, la identidad nacional, la participación ciudadana y el acceso a información veraz y oportuna, constituyéndose en un instrumento estratégico del Estado para garantizar el derecho a la comunicación.

Durante el año 2025, Ecuador TV mantuvo una programación continua de 24 horas, articulada con contenidos informativos, educativos, culturales y de interés social. En conjunto con Pública FM, se evidencia que más del 80% de la programación responde a contenidos de carácter social, lo que refleja el cumplimiento de los lineamientos institucionales y el enfoque público de los medios gestionados por la Empresa. Este resultado reafirma la orientación del canal hacia la generación de contenidos con impacto social, priorizando la calidad y pertinencia sobre la masividad.

En el ámbito operativo, la gestión del canal se desarrolló en un entorno complejo, influenciado por factores externos como la crisis energética nacional, que afectó la estabilidad de los sistemas de transmisión y obligó a la implementación de medidas de

contingencia para garantizar la continuidad del servicio. A pesar de estas limitaciones, Ecuador TV logró mantener la transmisión de su señal a nivel nacional, evidenciando su carácter estratégico y su capacidad de respuesta ante escenarios adversos.

Adicionalmente, el medio enfrenta desafíos estructurales derivados de la transformación del ecosistema comunicacional, marcada por la migración de audiencias hacia plataformas digitales, el consumo de contenidos bajo demanda y el crecimiento de redes sociales como principal fuente de información, especialmente en segmentos jóvenes. Esta situación ha reducido la relevancia de la televisión tradicional y plantea la necesidad de evolucionar hacia modelos de comunicación multiplataforma.

En respuesta a estos desafíos, la Empresa ha orientado sus esfuerzos hacia el fortalecimiento de la propuesta de valor de Ecuador TV, mediante el desarrollo de contenidos diferenciados, la integración con plataformas digitales, la generación de alianzas estratégicas y la optimización del uso de su infraestructura técnica y talento humano. Estas acciones buscan mejorar su posicionamiento, ampliar su alcance y avanzar hacia un modelo de gestión más eficiente y sostenible.

En términos generales, Ecuador TV mantiene su rol como un medio público fundamental para la difusión de contenidos de interés nacional, cuya relevancia no radica únicamente en su participación de mercado, sino en su contribución al fortalecimiento del derecho a la comunicación, la inclusión social y la construcción de ciudadanía. En este sentido, su evolución futura dependerá de la capacidad institucional para adaptarse a los cambios del entorno, innovar en sus formatos de contenido y consolidar su presencia en el ecosistema digital.

## 6.2. PÚBLICA FM

Pública FM constituye el medio radial público operado por la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP, orientado a la difusión de contenidos informativos, educativos y de interés ciudadano, con énfasis en el fortalecimiento del derecho a la comunicación y la generación de espacios de participación. A través de su cobertura en distintas ciudades del país, la emisora mantiene presencia territorial relevante, permitiendo el acceso a información oportuna y de calidad en diversos contextos locales y regionales.

Durante el período fiscal 2025, Pública FM evidenció un posicionamiento favorable dentro del segmento de radios informativas, consolidándose como un medio competitivo en varias ciudades del país. En este contexto, se destacan resultados relevantes como el primer lugar en radios de noticias en ciudades como Ibarra y Santo Domingo, así como un segundo lugar en Cuenca y una ubicación dentro del top tres en Machala. En mercados de mayor competencia, como Quito y Guayaquil, la emisora alcanzó el séptimo lugar entre 19 radios informativas y el sexto lugar entre 22 emisoras, respectivamente, lo que evidencia un desempeño competitivo dentro de su segmento.

Estos resultados reflejan que, a diferencia del medio televisivo, la radio pública presenta mejores condiciones de posicionamiento en el ámbito informativo, debido a factores como la segmentación de audiencias, la cercanía territorial y la relevancia del contenido local. En este sentido, Pública FM ha logrado consolidar una identidad como medio informativo confiable, con presencia significativa en ciudades intermedias y una participación destacada en nichos específicos de audiencia.

El desempeño de la emisora debe analizarse en el contexto de un mercado radial diverso, en el que coexisten emisoras comerciales, comunitarias y públicas, cada una con enfoques diferenciados. En este entorno, Pública FM orienta su gestión hacia la generación de contenidos de interés público, priorizando la calidad informativa, la pluralidad de voces y el acceso equitativo a la información, en línea con los principios de la comunicación pública.

Durante el año 2025, la emisora mantuvo una programación continua con énfasis en contenidos informativos, análisis, cultura y participación ciudadana. En conjunto con Ecuador TV, se evidencia que más del 80% de la programación corresponde a contenidos de carácter social, lo que reafirma su alineación con el rol institucional de los medios públicos. Este enfoque ha permitido fortalecer la credibilidad del medio y su conexión con audiencias que demandan información verificada y contextualizada.

Desde una perspectiva estratégica, Pública FM presenta oportunidades importantes de consolidación, particularmente en el fortalecimiento de su posicionamiento en ciudades donde ya mantiene liderazgo en el segmento informativo, así como en la expansión de su alcance a través de plataformas digitales. La radio, por su naturaleza, ofrece ventajas en términos de cercanía, inmediatez y adaptabilidad, lo que la convierte en un canal relevante dentro del ecosistema comunicacional actual.

No obstante, la emisora también enfrenta desafíos asociados a la transformación del consumo de medios, caracterizada por el crecimiento de plataformas digitales, el

consumo bajo demanda y la diversificación de fuentes de información. En este contexto, resulta necesario fortalecer la integración entre la radio tradicional y los entornos digitales, mediante la generación de contenido multiplataforma, la presencia activa en redes sociales y el desarrollo de nuevos formatos de distribución.

En respuesta a estos desafíos, la Empresa ha orientado sus esfuerzos hacia la consolidación de Pública FM como un medio informativo de referencia, mediante el fortalecimiento de su propuesta de contenido, la optimización de su programación, la segmentación de audiencias y la articulación con estrategias digitales. Estas acciones buscan no solo mantener su posicionamiento actual, sino también ampliar su alcance y mejorar su sostenibilidad en el tiempo.

En términos generales, Pública FM se posiciona como uno de los medios con mejor desempeño relativo dentro del sistema de medios públicos, evidenciando fortalezas en su enfoque informativo, su presencia territorial y su capacidad de conexión con audiencias locales. Su evolución futura dependerá de la capacidad institucional para consolidar su liderazgo en nichos específicos, adaptarse a las nuevas dinámicas del consumo de información y fortalecer su integración en el ecosistema digital.

### 6.3. EL TELÉGRAFO

En 2025 el portal web de El Telégrafo registró 8,3 millones de visitas y 3,27 millones de visitantes únicos, según la aplicación de medición de tráfico web Google Analytics, que permite recopilar datos estadísticos sobre visitantes únicos, visitas totales a la página web, datos geográficos, datos demográficos, entre otros.

En su último informe de redes sociales, la Empresa Metinno, con base al portal similar web, en su informe 'Ecuador Estado Digital Noviembre 2025, ubica a El Telégrafo en la posición 14 de los portales noticiosos más vistos del Ecuador y que es liderado actualmente por Diario El Universo, con 7,7 millones de visitas.

Figura 1. Análisis, tráfico y rendimiento de la Web de El Telégrafo

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES EN ECUADOR

CANTIDAD DE VISITAS WEB EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR  
OCTUBRE 2025



POSICIÓN	MEDIO	VISITAS WEB (EN MILES)	POSICIÓN	MEDIO	VISITAS WEB (EN MILES)
1	El Universo	7,714,000	11	Fútbol Ecuador	479,125
2	Primicias	6,443,000	12	El Mercurio	447,258
3	El Comercio	2,681,000	13	Vistazo	398,047
4	Ecuavisa	2,158,000	14	El Telégrafo	255,390
5	Teleamazonas	1,466,000	15	GK	237,415
6	Metro Ecuador	1,248,000	16	El Diario Ecuador	177,031
7	Expreso	1,195,000	17	La República	175,624
8	Extra	1,025,000	18	Forbes	86,334
9	La Hora	677,754	19	Crónica	84,926
10	TC Televisión	511,423	20	Revista Ekos	78,269

Fuente: Metinno, Ecuador Estado Digital 2025, con base a Similar Web

Cabe resaltar que -según el análisis efectuado por Metinno (noviembre 2025)- los principales medios digitales de Ecuador reflejan una caída en sus cifras de tráfico, lo que refleja un cambio estructural en el consumo de información.

Por ejemplo, el Universo registra una disminución de visitas a su portal de -44,06%, Ecuavisa -43,67%, El Comercio -36,69% y Primicias -24,48%.

Estas cifras no son marginales: implican que, en algunos casos, casi la mitad de la audiencia digital se redujo en un año. Este fenómeno puede estar vinculado a múltiples factores, como cambios en los algoritmos de redes sociales y buscadores, menor intensidad informativa tras ciclos electorales o de crisis, migración del consumo hacia plataformas como TikTok y YouTube, o incluso fatiga informativa en la audiencia.

De hecho, según lo evidenciado por Google Analytics, de 2024 a 2025, la página web de El Telégrafo tuvo una contracción en visitantes únicos, de un -39,54%, reflejado en la caída de un 58,29% en búsquedas orgánicas y un 42,77% en su tráfico desde redes sociales.

En el caso del tiempo de permanencia de los usuarios, según el informe de Metinno, El Telégrafo registra una duración promedio de visita de 1:05 minutos, ubicándose en el puesto 17 del ranking de atención captada entre medios digitales en Ecuador. Es decir, aunque El Telégrafo logra atraer tráfico, la profundidad de consumo de contenido debe mejorar.

Un tiempo de permanencia de 1:05 minutos indica que el lector probablemente consume una sola nota breve o abandona antes de completar lecturas más extensas. La audiencia llega por búsqueda puntual y no por fidelización.

La importancia de este indicador es clave porque el tiempo de permanencia impacta directamente en tres dimensiones estratégicas: posicionamiento en buscadores (SEO), monetización publicitaria y construcción de marca. En el caso de El Telégrafo, el desafío es atraer lectores y convertir esas visitas en experiencias más profundas que aumenten retención.

Figura 2. Atención captada en medios de Comunicación en Ecuador

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES EN ECUADOR

ATENCIÓN CAPTADA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR  
OCTUBRE 2025



POSICIÓN	MEDIO	DURACIÓN DE LA VISITA	POSICIÓN	MEDIO	DURACIÓN DE LA VISITA
1	Qué!	0:05:45	11	RTS	0:01:27
2	La República	0:04:20	12	TC Televisión	0:01:20
3	El Diario Ecuador	0:03:42	13	Vistazo	0:01:16
4	El Universo	0:01:55	14	Expreso	0:01:12
5	El Mercurio	0:01:53	15	Teleamazonas	0:01:06
6	Revista Ekos	0:01:47	16	Extra	0:01:06
7	La Hora	0:01:44	17	El Telégrafo	0:01:05
8	Fútbol Ecuador	0:01:43	18	GK	0:01:04
9	Ecuavisa	0:01:40	19	Metro Ecuador	0:00:51
10	Primicias	0:01:36	20	El Comercio	0:00:48

Fuente: Mentinnno, Ecuador Estado Digital 2025, con base a Similar Web

## 6.4. REDES SOCIALES

Por otro lado, las redes sociales de Ecuador TV, Pública FM y El Telégrafo han mantenido un crecimiento exponencial en plataformas como Instagram, Tik Tok y Facebook.

El Telégrafo como medio digital desarrolla contenidos informativos sobre actualidad, sociedad, deportes, empresarial, salud, gubernamental, opinión, justicia, cultura y mundo, según las prioridades de mantener informada a la ciudadanía; otro de los servicios que brinda este medio digital es la publicación de avisos judiciales y clasificados.

En el caso de El Telégrafo, se registraron incrementos de +38,29% en TikTok, +22,13% en Facebook y +11,19% en Instagram, evidenciando una estrategia efectiva basada en contenido audiovisual y adaptación a formatos verticales.

Figura 3. Plataformas de Contenido Ecuador TV, El Telégrafo y Pública (2025)



Elaborado por: Jefatura de Contenidos  
Fuente: Meta Business, X Analytics, Tik Tok Studio

De manera similar, Ecuador TV presentó crecimientos relevantes en TikTok (+25,65%) e Instagram (+46,09%), mientras que Pública FM consolidó su expansión principalmente en Instagram y mantuvo estabilidad en Facebook.

Este crecimiento responde a una estrategia digital enfocada en la producción de video corto, piezas dinámicas adaptadas a tendencias y una narrativa visual más cercana al usuario. La migración del consumo informativo hacia formatos breves y verticales ha favorecido el alcance orgánico en estas plataformas, lo que permite ampliar audiencias y fortalecer la presencia empresarial.

Asimismo, la diversificación de contenidos —incluyendo clips informativos, artes visuales y microcontenidos explicativos— ha contribuido a mejorar el posicionamiento digital de los tres medios.

Figura 4. Plataformas de Contenido Ecuador TV, El Telégrafo y Pública (2025)



Elaborado por: Jefatura de Contenidos  
Fuente: Meta Business, X Analytics, Tik Tok Studio

En el ámbito digital, Pública FM ha fortalecido progresivamente su presencia en redes sociales como un complemento estratégico a su operación radial, permitiendo ampliar el alcance de sus contenidos y conectar con audiencias más diversas, particularmente en entornos digitales.

Este desempeño responde a una estrategia orientada a la adaptación de contenidos radiales a formatos digitales, mediante la generación de piezas informativas breves, clips de entrevistas, coberturas en tiempo real y contenido audiovisual, lo que ha permitido mejorar la visibilidad del medio y fortalecer su interacción con la audiencia. En este sentido, las redes sociales se han constituido en un canal complementario clave para la difusión de contenidos informativos y la ampliación del impacto de la programación radial.

A diferencia de otros medios, el crecimiento de Pública FM en redes sociales ha sido sostenido y orgánico, sustentado en la relevancia de sus contenidos informativos y en su conexión con audiencias locales, especialmente en ciudades donde mantiene posicionamiento en el segmento de noticias. Esta característica le permite generar niveles adecuados de engagement, particularmente en contenidos de coyuntura, análisis y participación ciudadana.

Figura 5. Plataformas de Contenido Ecuador TV, El Telégrafo y Pública (2025)



Elaborado por: Jefatura de Contenidos  
Fuente: Meta Business, X Analytics, Tik Tok Studio

En contraste, la red social X (antes Twitter) presentó un comportamiento atípico durante el segundo semestre de 2025 debido a factores externos ajenos a la gestión empresarial. Entre octubre y noviembre, la plataforma ejecutó un proceso masivo de depuración de cuentas y eliminación de usuarios inactivos, lo que generó reducciones técnicas en el número de seguidores de varios medios públicos, incluyendo Ecuador TV, Pública FM y El Telégrafo.

En algunos casos, esta depuración implicó disminuciones porcentuales cercanas al 3%–7% en el último trimestre. Asimismo, X restringió el acceso a estadísticas detalladas para cuentas no Premium, lo que dificultó el análisis completo de métricas y limitó la capacidad de evaluación comparativa.

Estos inconvenientes afectaron los consolidados anuales, aunque no respondieron a una pérdida real de audiencia activa ni a una debilidad en la estrategia digital implementada.

Por otro lado, en las redes sociales de Ecuador TV, Pública FM y El Telégrafo mantienen una base diferenciada de seguidores en las plataformas de contenido:

## 7. CONCLUSIONES

Durante el período fiscal 2025, la gestión de los medios de comunicación administrados por la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP evidenció un desempeño diferenciado en función de la naturaleza y características de cada plataforma, en un entorno marcado por la alta competencia del sector, la transformación digital y la evolución de los hábitos de consumo de información.

En el caso de Ecuador TV, se mantiene como un medio público de cobertura nacional con un rol estratégico en la difusión de contenidos de interés general, cuyo desempeño no puede evaluarse exclusivamente en función de indicadores de rating, debido tanto a su naturaleza no comercial como a las limitaciones metodológicas de medición de audiencia a nivel nacional. Su valor radica en su aporte al acceso equitativo a la información, la promoción cultural y el fortalecimiento de la comunicación pública.

Por su parte, Pública FM evidencia un posicionamiento sólido dentro del segmento informativo, destacándose por su presencia en ciudades intermedias y su capacidad de conexión con audiencias locales. Su desempeño constituye una fortaleza institucional, al consolidarse como un medio competitivo en nichos específicos, con potencial de crecimiento a través de la segmentación de contenidos y su articulación con entornos digitales.

En cuanto a El Telégrafo, se observa un alcance relevante en el ecosistema digital, aunque acompañado de desafíos asociados a la disminución del tráfico y a la fidelización de audiencias, en un contexto de cambios estructurales en el consumo de información. No obstante, el medio presenta oportunidades claras de fortalecimiento mediante la innovación en formatos, la optimización de su estrategia digital y su integración en un modelo multiplataforma.

De manera transversal, la gestión de los medios públicos durante 2025 refleja un proceso de adaptación progresiva hacia un entorno comunicacional más dinámico y digital, en el que se prioriza la generación de contenidos de valor público, la diversificación de canales de difusión y la articulación entre plataformas tradicionales y digitales.

En este contexto, la Empresa orienta su estrategia hacia la consolidación de un modelo de gestión sostenible, basado en el fortalecimiento de sus contenidos, la optimización de recursos, la innovación en formatos y el posicionamiento de los medios públicos como actores relevantes dentro del sistema de comunicación nacional.

En términos generales, los medios administrados por la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador EP cumplen un rol fundamental en la garantía del

derecho a la comunicación, contribuyendo a la construcción de ciudadanía, la inclusión social y el fortalecimiento de la democracia, aspectos que trascienden los indicadores tradicionales de desempeño y consolidan su valor estratégico para el Estado y la sociedad.

Aprobado por:

Mgs. Grace Vanessa Cordero Loor  
Gerente General, Subrogante

**NOTA:** El presente documento constituye una versión preliminar, por lo que su contenido se encuentra sujeto a modificaciones y ajustes posteriores.