

**EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA METRO DE QUITO**  
**INFORME DE DISTRIBUCIÓN SOBRE EL PRESUPUESTO APROBADO DE PUBLICIDAD Y**  
**DISTRIBUCIÓN DE GASTOS**

**1. BASE LEGAL**

**REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA SISTEMA NACIONAL CONTRATACIÓN PÚBLICA**

**Art. 192.-** *Contratación comunicación social.- Se utilizará este régimen exclusivamente para la contratación de actividades de pauta en medios de comunicación social, medios digitales, canales digitales de medios de comunicación social y otros no convencionales destinadas a difundir las acciones del gobierno nacional o de las entidades contratantes.(...)"*

**Art. 192.1.-** *Cumplimiento de Ley Orgánica de Comunicación.- Es obligación de las entidades contratantes cumplir con los porcentajes previstos en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación. En caso de que en el estudio de mercado o informes técnicos se desprenda que no existe suficiente oferta de medios que permitan cubrir las cuotas establecidas por la citada Ley la entidad contratante con la debida motivación podrá suplir la cuota prevista con otro tipo de medio de comunicación.*

**LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

**Art. 95.-** *Inversión pública en publicidad y propaganda. Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía.*

*Dentro de la contratación de publicidad y propaganda de la actividad de difusión publicitaria de cada institución pública de conformidad con la estrategia comunicacional institucional, los medios públicos participarán con el 33 %, los medios privados participarán con el 33% y los medios comunitarios participarán con el 34%.*

*Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución sobre presupuesto aprobado de publicidad, la distribución del gasto, los procesos contractuales y los contratos en cada medio de comunicación y agencia de publicidad. Este informe se publicará en la página web de cada institución.*

*El incumplimiento del deber de publicar el informe detallado en el párrafo anterior será causal de destitución del titular de la institución. Su cumplimiento será verificado por la Contraloría General del Estado.*

*Los medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios deberán publicar anualmente el tarifario de publicidad en su página web.*

## REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

### CAPÍTULO II CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD DEL SECTOR PÚBLICO

**Art. 57.-** *Parámetros para la ejecución de actividades de comunicación social.- Las entidades contratantes deberán determinar el procedimiento de contratación pública de comunicación social a seguir, sujetándose a lo dispuesto en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, su Reglamento General y la normativa emitida por el Servicio Nacional de Contratación Pública, según la naturaleza de la contratación.*

*Las entidades del sector público que tengan contratos de servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación, y que no hayan logrado abarcar la totalidad de su alcance según lo establecido en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación, **podrán solicitar a los contratistas que el porcentaje restante sea cubierto por aquellos medios de comunicación que hayan alcanzado su audiencia total.** Para llevar a cabo esta acción, el administrador del contrato deberá elaborar un informe detallado que se incorporará al expediente de contratación. Asimismo, solicitará al área requirente un informe motivado de la necesidad de continuar con el servicio de publicidad y propaganda. Este informe deberá demostrar la imposibilidad material de los medios de comunicación para cubrir el porcentaje restante considerando el objetivo comunicacional de las campañas, el objeto de la comunicación, el público objetivo, la jurisdicción territorial de la entidad y los niveles de audiencia y sintonía. Los informes indicados se incorporarán al expediente con la recepción definitiva prevista en el artículo 81 de la Ley Orgánica de Sistema Nacional de Contratación Pública.*

### DISPOSICIONES GENERALES

**NOVENA.-** *Hasta la fecha de publicación de este Reglamento en el Registro Oficial, las entidades del sector público que tengan contratos de servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación comunitarios, y que no hayan logrado abarcar la totalidad de su alcance, según lo establecido en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación, podrán solicitar a los contratistas que el porcentaje restante sea cubierto por aquellos medios de comunicación públicos y privados que hayan alcanzado su audiencia total. Para llevar a cabo esta acción, la máxima autoridad de la entidad contratante emitirá la autorización correspondiente, basándose en un informe detallado proporcionado por el administrador del contrato, en el que se verifique la imposibilidad material del medio de comunicación comunitario para cubrir el porcentaje restante debido a las razones técnicas referidas.*

## 2. PROPUESTA COMUNICATIVA

La Dirección de Comunicación ha diseñado una campaña comunicacional basada en la adquisición de espacios publicitarios en diversos soportes, con el objetivo de alcanzar de manera efectiva a sus distintos públicos.

## PÚBLICOS OBJETIVOS

Edad: 18 a 65 años

Consumo de medios:

- Televisión, informativos, novelas, programas de entretenimiento.
- Radio: FM, noticias, música, programas de entretenimiento.
- Prensa escrita: diarios locales, revistas especializadas.
- Internet: Redes sociales, sitios web de noticias, YouTube.
- Vía Pública: buses y vallas publicitarias

Sectores sociales: sectores urbanos y rurales.

Grupos de interés: sectores económicos, organizaciones sociales, academia, medios de comunicación.

## MENSAJES CLAVE

- Una alternativa que transforma la movilidad en la ciudad, ofreciendo rapidez y eficiencia para que los ciudadanos lleguen a su destino de forma puntual y cómoda.
- Reduce tiempos de traslado, contribuye a la disminución de la congestión vehicular y apoya la sostenibilidad ambiental de la ciudad, posicionándose como un pilar fundamental para una movilidad urbana más eficiente.
- El Metro de Quito refuerza el derecho de los ciudadanos a un servicio inclusivo y accesible, promoviendo la equidad en el acceso al transporte y fomentando el sentido de pertenencia hacia un sistema de transporte comprometido con el bienestar de la comunidad.
- Este sistema fomenta el cambio de hábitos en la ciudadanía, incentivando el uso del transporte público y contribuyendo a una cultura de sostenibilidad y respeto por el entorno urbano.

## DEFINICIÓN DE ESTRATEGÍA DE PAUTAJE

ACCIONES	NOV		DIC		
	4	1	2	3	4
Servicio de pauta y difusión de mensajes y campaña sobre el Primer año de operación de Metro de Quito.	x	x	x	x	x
Actividades de acercamiento con la ciudadanía	x	x			

Objetivo	Estrategia	Táctica	Público Objetivo	Medios a usar	Herramientas / soportes	Periodo	Presupuesto	Área responsable
Incrementar el alcance de los ciudadanos que conocen sobre los mensajes	Coordinar y promover la creación de sentido de pertenencia.	Servicio de pauta y difusión de mensajes y campaña sobre el Primer año de	Público en General	Diferentes soporte	Cuñas Spots Artes prensa Valles Contenido digital	Nov / Dic	250.000,00	Dirección de Comunicación

clave del Metro de Quito.		operación de Metro de Quito.						
---------------------------	--	------------------------------	--	--	--	--	--	--

Acción	Compra	Entregable	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Servicio de pautaaje y difusión de mensajes y campaña sobre el Primer año de operación de Metro de Quito.	Campañas comunicacionales publicitarias y mensajes difundidos	Reporte de pautaaje en medios de comunicación	1	250.000,00	250.000,00

### 3. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

La Dirección de Comunicación Social de la Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito para satisfacer sus necesidades comunicacionales cumplirá lo dispuesto en la normativa legal vigente, el estatuto orgánico de procesos y el Plan de Comunicación 2024. En este contexto, se ha identificado la necesidad de contratar el servicio de pautaaje para la campaña publicitaria de la Primera Línea del Metro de Quito. Los productos esperados en la contratación son los siguientes:

CPC	Producto*	Impactos	Detalle
836200014	Radio al menos 10 radios de mayor audiencia (early, day)	2.050	Cuñas publicadas
836200014	Televisión al menos 4 canales de mayor audiencia (day, prime)	260	Spots publicados
836200014	Prensa / Revista medios de circulación de mayor lectoría	6	Publicaciones
836200014	Redes sociales tener un alcance del 50% con frecuencia de 4 (Internet)	50.000.000	Visualizaciones
836200014	Vía pública incluir vallas publicitarias y buses	61.500	Visualizaciones

Es importante señalar que, al consultar el listado de medios de comunicación disponible en el sitio web del Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (CORDICOM), con los filtros correspondientes para la provincia de Pichincha y el Cantón Distrito Metropolitano de Quito, se encuentran los siguientes medios:



Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación

**LISTADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN - RPM 2023**

NOMBRE DEL MEDIO	TIPO DE MEDIO	CLASIFICACIÓN DEL MEDIO	PAÛBLO	NACIONALIDADE	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	CORREO ELECTRÓNICO	FRECUENCIA O CANAL DE LA MATRIZ
ASOMAVISION	COMUNITARIO	TELEVISIÓN	NINGUNO	NINGUNO	PICHINCHA	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	ISAQUITO	contabilidad@asomavision.com	27
RADIO IRFEYAL LA VOZ DE FEY ALEGRIA	COMUNITARIO	RADIO	NINGUNO	NINGUNO	PICHINCHA	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	SAN JUAN	direccion@irfeyal.org	1090
RADIO HCIB	COMUNITARIO	RADIO	NINGUNO	NINGUNO	PICHINCHA	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	ISAQUITO	laradio@hcjb.org	89.2
MARIA	COMUNITARIO	RADIO	NINGUNO	NINGUNO	PICHINCHA	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	QUITO, CABECERA CANTONAL, CAPITAL PROVINCIAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR	info@radiomariaecuador.org	100.1
CORAPE	COMUNITARIO	INTERNET	NINGUNO	NINGUNO	PICHINCHA	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	ITCHIMBIA	contabilidad@corape.org.ec	.

- **Televisión:** Asomavisión
- **Radio:** Radio Irfeyal, La Voz de Fe y Alegría, Radio HCJB, Radio María
- **Internet:** Corape

Se debe tener en cuenta que los medios de comunicación mencionados cuentan con programación habitual y un tiempo limitado para la compra de espacios publicitarios. Además, algunos medios comunitarios no aceptan pauta publicitaria o realizan una selección específica de los productos o servicios que pueden promocionar. También es relevante considerar que la EPMMQ no es la única entidad que buscará adquirir estos espacios publicitarios, lo cual podría generar limitaciones en la disponibilidad de los mismos.

Otro aspecto a tener en cuenta es que los medios comunitarios no tienen la capacidad de reportar de manera formal la puesta al aire de la publicidad contratada, lo que podría dificultar el seguimiento y la verificación del cumplimiento de la pauta.

Por estas razones, la agencia de publicidad adjudicada para la contratación del servicio de pauta deberá contemplar la inclusión de los medios comunitarios disponibles en su plan de distribución. Asimismo, los recursos publicitarios restantes deberán distribuirse conforme a lo establecido en el artículo 57 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado y aprobado por:</b>
Andrés Arizala Chiriboga <b>Profesional 1 de Comunicación Social</b>	Daniel Ripalda Moya <b>Director de Comunicación Social</b>