

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA METRO DE QUITO
INFORME DE DISTRIBUCIÓN SOBRE EL PRESUPUESTO APROBADO DE PUBLICIDAD Y
DISTRIBUCIÓN DE GASTOS 2025

1. BASE LEGAL

REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA SISTEMA NACIONAL CONTRATACIÓN PÚBLICA

Art. 136.- Contratación comunicación social.- *“Se utilizará este régimen 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. Se efectuará de conformidad con el siguiente procedimiento:*

1. *La máxima autoridad de la entidad contratante o su delegado revisará la petición de la unidad requirente en la cual se recomendará la contratación del proveedor para ejecutar el objeto contractual y emitirá una resolución en la que conste la conveniencia técnica económica de la contratación. En el acto administrativo aprobará los pliegos, el cronograma, dispondrá el inicio del procedimiento especial invitará al proveedor a participar del proceso;*
2. *No será necesario que el proveedor esté inscrito en el RUP para participar en este tipo de procedimiento de contratación, cuando se trate de medios de comunicación social televisivos o radiales;*
3. *Se publicará la resolución en el Portal de Contratación Pública, adjuntándose la documentación relevante, y se remitirá la invitación al proveedor seleccionado, señalando el día y la hora en que fenece el plazo para la presentación de la respectiva proforma;*
4. *El proveedor interesado remitirá su proforma a la entidad contratante dentro del tiempo establecido. La proforma tendrá los efectos de la oferta;*
5. *Presentada la proforma, se analizará la propuesta en los términos previstos en el artículo 112 del presente Reglamento, y de ser el caso, se adjudicará el contrato a la oferta presentada o se declarará desierto el proceso, sin lugar a reclamo por parte del oferente invitado; y*
6. *En caso de que se declare desierto el procedimiento, la máxima autoridad o su delegado, podrá iniciar un nuevo proceso de contratación con otro oferente, siguiendo el procedimiento establecido en este artículo. Esta contratación se podrá publicar de forma posterior en el Portal de Contratación Pública.*

La entidad contratante podrá mantener contratos de pauta en varios medios de comunicación social y/o agencias publicitarias. También podrá contratar la producción del material comunicacional a ser pautado con los mismos medios de comunicación, o con otros proveedores especializados.

Las contrataciones bajo régimen especial para comunicación social, a más de sujetarse a las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica del Sistema nacional de Contratación Pública y el presente Reglamento General, deberán observar las disposiciones establecidas en la 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.”

Art. 96.- *“Inversión en publicidad privada.- Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al 10%.”*

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.*

2. PROPUESTA COMUNICATIVA

La Dirección de Comunicación Social de la Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito estructuró su propuesta comunicacional con base en los lineamientos establecidos en el Plan de Comunicación 2025, instrumento que definió los objetivos estratégicos, público objetivo, mensajes clave y mecanismos de difusión orientados al posicionamiento del sistema Metro de Quito. Pero no contó con un presupuesto destinado a la contratación de publicidad o propaganda contratado por la institución.

3. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación, su Reglamento General y el Reglamento a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, la Dirección de Comunicación Social realiza el presente análisis técnico como sustento para la planificación de futuras contrataciones de pauta.

Se deja constancia que, durante el período fiscal del 2025, no se han ejecutado procesos contractuales de pauta publicitario, por lo que no existe distribución efectiva del presupuesto en medios de comunicación.

No obstante, del análisis del mercado y de la disponibilidad de medios en el Distrito Metropolitano de Quito, se identifican las siguientes consideraciones:

- Existe una oferta limitada de medios comunitarios en la jurisdicción, lo cual puede afectar el cumplimiento de los porcentajes establecidos en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación.
- Algunos medios comunitarios presentan restricciones operativas, tales como:
 - Limitaciones en la disponibilidad de espacios publicitarios.
 - Criterios propios para la aceptación de contenidos.
 - Falta de sistemas formales de verificación de pauta.

- La alta demanda de espacios publicitarios por parte de entidades públicas y privadas puede generar restricciones adicionales en la disponibilidad de pauta.

4. CONCLUSION

El presente informe cumple con la obligación establecida en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación y correspondiente al ejercicio fiscal 2025, se deja constancia de que no existió ejecución presupuestaria en publicidad, pero se estableció una base técnica y metodológica para la planificación, contratación y distribución futura de recursos en comunicación social, en apego a los principios de eficiencia, transparencia y legalidad establecidos por la normativa vigente y los lineamientos de control de la Contraloría General del Estado. Este informe será publicado en la página web institucional conforme a la normativa vigente.

Elaborado por:	Revisado y aprobado por:
<p data-bbox="301 1003 708 1095">Andrés Arizala Chiriboga Supervisor de Procesos 1 de Comunicación Social</p>	<p data-bbox="852 1016 1334 1077">Paola Andrea Pazmiño Chiriboga Directora de Comunicación Social</p>