

Guayaquil, 19 de mayo de 2026

Actualización al Plan Estratégico de Comunicación 2026

Esta actualización del Plan Estratégico de Comunicación tiene como propósito principal una guía para la gestión de la comunicación pública de la Agencia de Tránsito y Movilidad de Guayaquil. Nos dedicamos a establecer lineamientos generales y estratégicos que dirijan nuestras acciones comunicativas. Este plan orientará nuestras acciones en la comunicación pública, asegurando coherencia, consistencia y efectividad en nuestra interacción con la ciudadanía y los diferentes actores involucrados en nuestra labor.

Nuestro enfoque se centra en estrategias diseñadas para fortalecer la transparencia, fomentar la participación ciudadana, promover la educación vial y desarrollar una cultura de respeto y seguridad vial en la ciudad de Guayaquil.

Misión ATM

La Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil, es la autoridad competente y especializada en la planificación, regulación, control y gestión de tránsito y del transporte terrestre, promoviendo una movilidad sostenible y seguridad vial a la ciudadanía en las áreas urbanas y rurales del cantón Guayaquil.

Visión ATM

Al 2030, ser una empresa referente a nivel nacional, en regulación y control del tránsito y transporte terrestre, cumpliendo con las políticas de seguridad vial y con la capacidad de garantizar una movilidad segura y sostenible en el Cantón Guayaquil

Criterios de construcción del plan

Criterios para la Comunicación de la Agencia de Tránsito y Movilidad de Guayaquil:

Compromiso con la ciudadanía: Nos dedicamos a establecer canales de comunicación efectivos, con el fin de comprender y satisfacer sus expectativas y necesidades en lo que respecta al tránsito y la movilidad.

Además, es imperativo comprender los cambios en las dinámicas de comunicación actuales e integrar nuevos canales de comunicación que se adapten a las necesidades y preferencias de la ciudadanía, utilizando plataformas digitales, redes sociales y otras herramientas innovadoras.

Servicio: Entendiendo que la ATM es una empresa pública que brinda un servicio a la ciudadanía, nuestro enfoque se centra en estrategias diseñadas para fortalecer la transparencia, fomentar la participación ciudadana, promover la educación vial y desarrollar una cultura de respeto y seguridad vial en la ciudad de Guayaquil.

Unidad Conceptual de Imagen: Realizaremos acciones de comunicación que estén alineadas con la imagen de la ATM, garantizando la coherencia y consistencia con el holding municipal. La ATM gestiona servicios como la Metrovía, Aerovía, Revisión Técnica Vehicular, y la gestión del tránsito. La comunicación de estos servicios será unificada y coordinada con la imagen institucional de la ATM y del holding municipal.

Funcionalidad Integral: La comunicación integral y eficaz en la ATM mediante la coordinación interna entre todas las dependencias, asegurando así una comunicación unificada en toda la organización. Simultáneamente, recopilaremos información relevante de las áreas de la ATM y de nuestros aliados estratégicos para mantener a la ciudadanía informada, optimizando la gestión y facilitando la difusión de datos e iniciativas clave para nuestra labor.

Capacitación: En aras de disminuir los siniestros viales y promover una cultura de seguridad vial, trabajaremos en conjunto con otras áreas para desarrollar propuestas pedagógicas que fortalezcan la cultura de movilidad urbana, fomentando la educación vial y la conciencia ciudadana.

Índice de Satisfacción de la Ciudadanía: Observaremos criterios para medir la imagen y el impacto de nuestras comunicaciones, así como la efectividad de nuestras actividades en la promoción de una cultura ciudadana responsable en temas de tránsito y movilidad. Para ello, realizaremos un monitoreo constante de redes sociales y medios tradicionales, con el fin de obtener una visión integral de la percepción ciudadana y ajustar nuestras estrategias de comunicación de acuerdo con las necesidades institucionales.

Lenguaje Incluyente: Utilizaremos un lenguaje que incluya a todas las personas, independientemente de su género o físico, asegurando una comunicación respetuosa y equitativa.

Flexibilidad: Diseñaremos nuestro Plan Estratégico de Comunicación con directrices flexibles que nos permitan adaptarnos a imprevistos y a los diferentes contextos socioculturales, involucrando activamente al personal interno como multiplicadores clave de nuestras acciones de comunicación.

Oportunidad: Garantizaremos que nuestras acciones comunicativas se realicen en el momento, lugar y modo más propicio, aprovechando las circunstancias y coyunturas que favorezcan la efectividad de nuestros mensajes.

Inclusividad: Aseguraremos la participación de todos los componentes del proceso comunicativo, tanto internos como externos, en todas nuestras acciones de comunicación.

Eficiencia: Aseguraremos la oportunidad y pertinencia de nuestras comunicaciones, maximizando su impacto al adaptarlas al momento, lugar y forma más adecuados. A su vez, optimizaremos el uso de los recursos disponibles para cumplir eficazmente con nuestras funciones de comunicación pública, buscando alcanzar resultados tangibles en el menor tiempo posible

Eficacia: Ejecutaremos todas nuestras acciones comunicativas con el fin de generar el impacto esperado, contribuyendo al cumplimiento de la misión y visión de la Agencia de Tránsito y Movilidad de Guayaquil.

Accesibilidad: Garantizaremos que nuestro Plan Estratégico de Comunicación sea accesible y utilizable tanto por el personal interno de la ATM como por las personas y equipos externos relacionados con la gestión de la comunicación pública. Los canales, medios y mensajes serán diseñados de manera que sean comprensibles y accesibles para todos los públicos de interés.

La ATM se compromete con la mejora continua de sus comunicaciones, liderando estrategias que fortalezcan los canales de comunicación y el contenido de los mensajes. Nuestro objetivo es transmitir información de calidad, siguiendo los principios de oportunidad y veracidad, que respalden la misión y visión institucional.

Política de comunicaciones:

La Dirección de Comunicación de la ATM seguirá políticas institucionales en materia de comunicación, siempre en estricto cumplimiento de las leyes y reglamentos vigentes. Nuestro proceder comunicacional se fundamenta en el marco legal establecido por:

- La Constitución de la República del Ecuador
- La Ley Orgánica de Comunicación
- La Ley Orgánica Electoral y Código de la Democracia,
- La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Nos aseguraremos de que todas nuestras acciones comunicativas estén alineadas con estas normativas, garantizando la legalidad, transparencia y responsabilidad en nuestra gestión.

Para la implementación de nuestra política de comunicaciones, establecemos los siguientes principios:

La gestión de la comunicación de la ATM se caracteriza por:

- Brindar información oportuna y de calidad.
- Garantizar la veracidad de los datos.
- Generar información técnica relevante.

- Traducir la información técnica en un lenguaje periodístico comprensible para los ciudadanos y, ser emocional cuando se requiera persuadir sobre actitudes o conductas.
- Fomentar la participación de la ciudadanía y las partes interesadas.

La comunicación de la ATM con sus grupos de interés es:

- Asertiva.
- Incluyente.
- Propositiva.
- Abierta al diálogo.
- Acorde con el interés general de la ciudad.
- Clara y sencilla.

La promoción de la Cultura Ciudadana para la Movilidad incluye:

- Promover la movilidad segura.
- Fomentar la movilidad sostenible mediante métodos alternativos de movilidad no motorizada.
- Impulsar la movilidad inteligente y sostenible.
- Regular y controlar el tránsito y transporte.
- Brindar atención al ciudadano.
- Gestionar Socialmente la Movilidad para garantizar la inclusión y participación.
- Promover la educación ciudadana y la pedagogía para la movilidad.

Contexto estratégico

El Plan de Comunicación de la Agencia de Tránsito y Movilidad (ATM) para el año 2026 se construye a partir del análisis de la información relevante correspondiente a 2025, periodo en el que se evidenció un incremento en el número de víctimas fatales por siniestros de tránsito asociado principalmente al exceso de velocidad pues, el 69% del total de decesos registrados fueron por este motivo. En cambio, en lo referente a siniestros vinculados al consumo de alcohol, la ciudad logró revertir la tendencia al alza en el número de muertes, constituyéndose en un hito alcanzado gracias a la implementación de estrategias operativas efectivas y una comunicación institucional proactiva.

Durante 2025, Guayaquil registró un aumento del 15% en víctimas fatales, pasando de 260 a 300 decesos. En este contexto, la ATM ejecutó 198 operativos de control de velocidad; sin embargo, la suspensión de los controles de radares desde el 4 de abril de 2025 generó un impacto negativo, reflejado en un incremento respecto al 2024 del 24% en los siniestros por velocidad y del 22% en fallecidos por esta causa.

Por otra parte, se realizaron 92 operativos de alcohol a conductores, sustentados en una comunicación estratégica y focalizada, que permitieron una reducción del 57% en muertes y del 29% en siniestros, respecto al año 2024, relacionados con la conducción bajo los efectos del alcohol, evidenciando la efectividad de las acciones preventivas implementadas.

Adicionalmente, la ATM registró un incremento del 25% en la matriculación vehicular respecto a 2024 y fortaleció la participación ciudadana mediante el uso de herramientas tecnológicas. En total, se ejecutaron 7.274 operativos de control, se capacitó a 51.904 personas en seguridad vial y se socializó información preventiva a 487.092 ciudadanos, consolidando una gestión integral orientada a la protección de la vida y al bienestar de la comunidad.

No obstante, persisten desafíos estructurales relevantes. Un estudio de la Universidad Johns Hopkins (2024) determinó que el 48% de los vehículos y el 64% de las motocicletas exceden los límites de velocidad permitidos. Esta realidad se vio reflejada en 2025, cuando el 69% de las muertes por siniestros de tránsito estuvo asociado al exceso de velocidad, lo que subraya la necesidad de reforzar las campañas de concienciación, prevención y control, con especial énfasis en el cambio de comportamiento de los usuarios de la vía.

Para 2026, el Plan de Comunicación de la ATM se enfocará en consolidar los avances alcanzados, abordar los desafíos pendientes y fortalecer una cultura de movilidad responsable, promoviendo una participación ciudadana activa. Estas acciones se articularán en torno a los cinco ejes estratégicos institucionales, incorporando nuevas oportunidades y herramientas de comunicación que permitan continuar construyendo una Guayaquil más segura, ordenada y próspera.

Eje 1: Regulación y Control del Transporte

Nuestro compromiso es asegurar la excelencia y eficacia del transporte en Guayaquil a través de una comunicación proactiva y transparente. Para ello, mantendremos a la ciudadanía informada sobre el estado y las mejoras de sistemas claves como Metrovía y Aerovía, así como las novedades en el transporte público y comercial. Mediante campañas informativas y diversos canales, garantiremos que operadores, cooperativas, conductores y usuarios conozcan las medidas implementadas para un servicio óptimo y accesible.

Asimismo, reforzaremos la comunicación sobre la importancia de la revisión técnica vehicular en el transporte público y comercial, enfatizando su rol crucial en la prevención de siniestros e informando sobre los controles y requisitos necesarios para la seguridad de todos.

Eje 2: Regulación y Control del Tránsito

Nuestro compromiso es garantizar la seguridad vial en Guayaquil, enfocando nuestras acciones en la concientización y la educación ciudadana. A través de campañas informativas, redes sociales y material educativo, comunicaremos sobre los operativos de control de tránsito, no como medidas meramente sancionatorias, sino como oportunidades para educar y prevenir infracciones. Explicaremos el propósito de estos operativos, que es fomentar el cumplimiento de las normas y crear una cultura de responsabilidad en las vías.

Además, informaremos sobre mejoras en la señalización y semaforización, así como el funcionamiento del centro de control integrado, destacando su papel en la seguridad vial. Impulsaremos la implementación de aplicaciones que faciliten la participación ciudadana en la regulación del tránsito, permitiendo reportar incidentes y contribuir a la mejora continua de la movilidad.

Asimismo, informaremos permanentemente sobre cierres viales y rutas alternas, garantizando que los ciudadanos estén siempre al tanto de las condiciones del tráfico y puedan planificar sus desplazamientos de manera eficiente. Interactuamos activamente con choferes profesionales, conductores particulares, ciclistas y peatones, promoviendo una convivencia segura y ordenada en las calles de la ciudad.

Eje 3: Promoción de la Seguridad Vial y la Vinculación Ciudadana:

Nuestro enfoque principal es transformar la movilidad en Guayaquil, cultivando una cultura de seguridad vial y sostenibilidad a través de la educación y la participación activa de la ciudadanía. Para lograrlo, colaboraremos estrechamente con las áreas de Vinculación Ciudadana, Sostenibilidad y Educación Vial, implementando planes educativos integrales que aborden las necesidades específicas de cada grupo de usuarios, desde peatones y ciclistas hasta conductores y estudiantes.

Promoveremos activamente la participación ciudadana en la implementación de transportes alternativos y sostenibles, destacando sus beneficios para la salud y el medio ambiente. Además, impulsaremos la participación en actividades que fomenten una cultura vial positiva, como la Recreovía, creando espacios de convivencia y aprendizaje.

Reconociendo la importancia de la retroalimentación ciudadana, coordinaremos la socialización de proyectos viales, utilizando diversos canales para recopilar requerimientos y sugerencias que permitan adaptar las iniciativas a las necesidades reales de la comunidad. Mantenemos una comunicación constante y bidireccional con todos los actores viales, utilizando campañas publicitarias, charlas educativas y eventos comunitarios para difundir conocimientos sobre seguridad vial y prácticas de movilidad sostenible. Nuestro objetivo es construir una ciudad donde el respeto y la responsabilidad sean los pilares de la convivencia en las vías.

Eje 4: Construcción de Alianzas Estratégicas:

Nuestro objetivo es construir un ecosistema de movilidad eficiente y seguro en Guayaquil, estableciendo alianzas estratégicas sólidas y fomentando la colaboración interinstitucional. Para ello, coordinaremos estrechamente la comunicación con nuestros aliados estratégicos, asegurando que los mensajes sean coherentes y las acciones estén alineadas. Esta coordinación mejorada permitirá optimizar la difusión de información sobre mejoras en la revisión técnica vehicular, la gestión de infracciones, servicios de tránsito y la implementación de parqueos tarifados.

Además, fortaleceremos la sinergia con los miembros del holding municipal, coordinando comunicaciones y actividades conjuntas para maximizar el impacto de nuestras acciones y evitar duplicidades. A través de reuniones, presentaciones y material informativo, promoveremos una comunicación transparente y colaborativa que facilite la toma de decisiones conjuntas y contribuya a una movilidad más ordenada y segura en la ciudad. Nuestro enfoque es construir relaciones sólidas y duraderas que permitan abordar los desafíos de la movilidad de manera integral y efectiva.

Eje 5: Fortalecimiento Institucional:

Nos comprometemos a fortalecer la ATM como referente en la gestión de tránsito y transporte en Guayaquil, mediante una comunicación estratégica y transparente. Para ello, destacaremos la importancia de la cooperación interinstitucional, la elaboración de proyectos de ordenanzas innovadoras y la implementación de un sistema de gestión que facilite la interacción con la ciudadanía.

Fomentaremos activamente el intercambio de conocimientos y la innovación, manteniendo una comunicación constante con la academia, colegios de profesionales y plataformas tecnológicas. A través de estas colaboraciones, impulsaremos la adopción de mejores prácticas y tecnologías emergentes, contribuyendo a la mejora continua de nuestros servicios y al cumplimiento de nuestra misión institucional. Nuestro objetivo es consolidar una ATM moderna, eficiente y cercana a la ciudadanía, que responda a los desafíos de la movilidad urbana con soluciones innovadoras y sostenibles.

Programa de fortalecimiento Institucional:

El Programa de Fortalecimiento Institucional desde el Área de Comunicación de la Autoridad de Tránsito y Movilidad de Guayaquil busca mejorar la comunicación interna, proyectar una imagen institucional sólida y promover la participación ciudadana. A través de este programa, buscamos establecer canales eficientes de comunicación interna, informar a la ciudadanía sobre las políticas y servicios de la ATM.

A continuación, se presenta la descripción de los proyectos que componen el Programa de Fortalecimiento Institucional desde el Área de Comunicación de la Autoridad de Tránsito y Movilidad de Guayaquil (ATM). Estos proyectos están diseñados para potenciar la comunicación interna y externa de la ATM, promoviendo una imagen sólida y transparente ante la ciudadanía y fortaleciendo la difusión de información relevante sobre tránsito y movilidad en la ciudad.

Servicio de agencia de publicidad para el desarrollo de la estrategia comunicacional y campañas publicitarias e informativas de la ATM:

Este proyecto implica la contratación de una agencia de publicidad con amplia experiencia en producción y conocimiento de los nuevos canales de comunicación, para desarrollar estrategias comunicacionales efectivas y campañas publicitarias e informativas que promuevan la misión, visión y servicios de la Autoridad de Tránsito y Movilidad de Guayaquil. Además, se requiere que la agencia tenga experiencia comprobada en la comunicación de temas asociados a la seguridad vial, para asegurar la pertinencia y el impacto de las campañas. La agencia seleccionada deberá ser capaz de adaptarse a las dinámicas cambiantes de la comunicación digital y tradicional, proponiendo soluciones creativas e innovadoras que conecten con los diferentes públicos objetivo de la ATM.

Servicio de Pautaje Estratégico en Plataformas Digitales, Redes Sociales, Perfiles Digitales y Medios Alternativos para la ATM:

Reconociendo el impacto transformador de los nuevos medios y perfiles digitales en la comunicación y el comportamiento ciudadano, la ATM requiere la contratación de una agencia especializada en pauta digital. Esta agencia deberá poseer una experiencia comprobada en la gestión de campañas publicitarias en plataformas digitales, redes sociales, medios tradicionales y alternativos, así como en la selección y contratación de perfiles digitales.

La selección de la agencia se basará en su capacidad para demostrar un profundo conocimiento de las dinámicas de los nuevos medios y su experiencia en la colaboración con perfiles digitales. Esto garantizará que las estrategias de pauta sean efectivas y logren maximizar el alcance de los mensajes de la ATM, conectando con audiencias amplias y diversas. La agencia deberá diseñar e implementar estrategias innovadoras que aprovechen el poder de influencia de estos nuevos canales para promover una cultura de movilidad segura y sostenible en Guayaquil.

Servicio de Transmisión de Material Informativo y Publicitario por Radios:

Este proyecto involucra la contratación de varios servicios de transmisión de material informativo y publicitario por distintas emisoras de radio de Guayaquil. Esto garantizará una cobertura amplia y variada, llegando a diferentes segmentos de la audiencia y reforzando la presencia de la ATM en los medios de comunicación locales.

Cada uno de estos proyectos contribuye al fortalecimiento de la comunicación institucional de la Autoridad de Tránsito y Movilidad de Guayaquil, promoviendo una imagen sólida y confiable ante la ciudadanía y facilitando la difusión de información relevante sobre tránsito y movilidad en la ciudad.

Servicio de Transmisión de Material Informativo y Publicitario por Televisión:

Con el objetivo de ampliar el alcance de nuestras campañas de comunicación y fortalecer la difusión de mensajes clave sobre seguridad vial y movilidad sostenible, la ATM contempla la contratación de servicios de transmisión de material informativo y publicitario por televisión. Este servicio permitirá llegar a una audiencia masiva y diversa, incluyendo a aquellos ciudadanos que prefieren informarse a través de medios tradicionales.

La contratación de este servicio se realizará a través de un proceso de selección riguroso, priorizando a proveedores con amplia experiencia en la producción y transmisión de contenido audiovisual de alta calidad. Se evaluará la capacidad de los proveedores para adaptar los mensajes de la ATM a los diferentes formatos y horarios de la televisión.

Alcance del Plan de Comunicaciones

El Plan de Comunicaciones de la ATM para el año 2026 tiene como objetivo principal promover una cultura de movilidad segura y sostenible en Guayaquil, alcanzando a diversos públicos clave. Para lograrlo, se implementarán estrategias de comunicación integral que abarcarán tanto el ámbito interno como externo, buscando alcanzar las metas institucionales y responder a los desafíos actuales de la ciudad.

Nuestras acciones se enfocarán en la prevención de siniestros y la promoción de conductas responsables en las vías, dirigiéndose a conductores, peatones, ciclistas y usuarios del transporte público y comercial. Esto incluye la reducción del exceso de velocidad y la conducción bajo los efectos del alcohol, mediante campañas de concienciación y educación vial diseñadas para sensibilizar a cada grupo específico. Se promoverá activamente el cumplimiento de las normas de tránsito, explicando su importancia y las consecuencias de su incumplimiento, con mensajes adaptados a las necesidades y características de cada público.

Además, se buscará fortalecer la relación con la ciudadanía, informando sobre los nuevos servicios y tecnologías implementados por la ATM y facilitando su acceso a todos los usuarios, incluyendo personas con discapacidad y adultos mayores. Se fomentará la participación ciudadana en la regulación del tránsito y la implementación de soluciones de movilidad sostenible, a través de aplicaciones y actividades comunitarias que involucren a diversos sectores de la población.

La transparencia será un pilar fundamental de nuestra gestión, comunicando de manera clara y oportuna las acciones y decisiones de la ATM a todos los públicos de interés, incluyendo medios de comunicación, organizaciones civiles y la comunidad en general. Se fortalecerán las alianzas con otros actores clave, como la empresa privada, los gobiernos autónomos descentralizados y la academia, para abordar los desafíos de la movilidad de manera integral y colaborativa.

Reconociendo la influencia de los factores culturales y sociales en los comportamientos ciudadanos, nuestras estrategias comunicativas y pedagógicas serán sensibles a estas dinámicas, buscando optimizar su efectividad en cada uno de los públicos objetivo. Este plan establece los objetivos, metas y acciones necesarias para su implementación y evaluación, asegurando altos estándares de calidad y oportunidad en todas nuestras comunicaciones.

Objetivos:

Objetivo estratégico:

Promover una cultura de seguridad vial en Guayaquil, a través de una comunicación efectiva que fomente el cumplimiento de normas y buenas conductas; además, el acceso a servicios de la ATM.

Objetivos Operativos:

- **Respetar los límites de velocidad:** Campañas sobre riesgos y consecuencias en las vías.
- **Disminuir siniestros:** Difundir prevención y prácticas seguras.
- **Evitar conducción alcoholizada:** Educar sobre riesgos y alternativas.
- **Promover cultura vial:** Programas y actividades de respeto vial.
- **Cumplir normas:** Explicar consecuencias y fomentar la corresponsabilidad.
- **Informar sobre los servicios:** Comunicar acceso y uso eficiente de los actuales y nuevos servicios.
- **Gestionar con transparencia:** Difundir acciones y rendir cuentas.

Componentes/estrategias del plan de Comunicaciones.

El Plan de Comunicación 2026 de la ATM se despliega a través de componentes esenciales, diseñados para solventar los retos de movilidad. Estos elementos, que abarcan desde la gestión de la información y la imagen institucional hasta el robustecimiento de la cultura interna y el vínculo con los medios, se implementarán de forma estratégica y coordinada. Su propósito central es garantizar que cada acción comunicacional contribuya al logro de los objetivos institucionales y a la edificación de una ciudad más segura y sostenible.

Comunicación e Información:

Las campañas de la ATM se conciben como instrumentos estratégicos para transformar la cultura vial guayaquileña, poniendo el foco en la prevención de siniestros, el uso responsable del espacio público y la promoción de la movilidad sostenible. A través de estas iniciativas, aspiramos a generar un cambio positivo y duradero en la conducta ciudadana, fomentando una cultura de respeto, responsabilidad y seguridad en las vías.

Dichas campañas se diseñan con metas claras y medibles, dirigidas a audiencias específicas y empleando mensajes clave adaptados a sus necesidades. Se materializan a través de diversos canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales, incluyendo redes sociales, medios informativos, eventos comunitarios y publicidad en la vía pública.

Las acciones coordinadas que integran estas campañas, como la difusión de mensajes clave, la organización de eventos educativos, la ejecución de operativos de control y la colaboración con figuras influyentes, buscan generar un impacto significativo en la audiencia, informando, educando y motivando a la acción. El objetivo final es construir una ciudad donde la seguridad vial y la movilidad sostenible sean una realidad para todos los ciudadanos.

Publicaciones:

El componente de Publicaciones se concibe como una herramienta esencial para diseminar conocimiento y fomentar una cultura vial responsable en Guayaquil. Este componente trasciende la mera producción de materiales informativos, buscando asegurar que cada publicación contribuya a la misión de la ATM de edificar una ciudad más segura y sostenible.

El procedimiento de revisión de publicaciones, que abarca desde libros y revistas hasta manuales y guías, se centra en asegurar que el contenido sea claro, preciso y accesible para todos los públicos. Se prioriza la utilización de un lenguaje sencillo y directo, evitando tecnicismos innecesarios y garantizando que los mensajes sean comprensibles para la ciudadanía en general.

Además de la calidad lingüística, se presta especial atención a la uniformidad en los mensajes institucionales, asegurando que todas las publicaciones reflejen los valores y objetivos de la ATM. Se busca que cada publicación sea una oportunidad para educar, sensibilizar y motivar a la acción, promoviendo conductas responsables y fomentando una cultura de respeto en las vías de Guayaquil.

Imagen Corporativa Institucional:

Se concibe como una herramienta estratégica para proyectar una imagen de confianza, transparencia y eficiencia, que respalde la misión de construir una cultura vial responsable en Guayaquil. No se trata simplemente de definir elementos visuales, sino de edificar una identidad que inspire confianza y credibilidad en la ciudadanía.

La identidad visual de la ATM estará determinada por lineamientos claros y uniformes, detallados en un manual de uso que facilitará su aplicación en todas las áreas de la institución. Este manual garantizará que la imagen de la ATM se proyecte de manera coherente en todas las comunicaciones, tanto internas como externas, reforzando la percepción de una institución sólida y confiable.

Asimismo, se prestará especial atención al uso correcto del logo de la Alcaldía junto con la marca de la administración, asegurando que la imagen de la ATM se alinee con la identidad visual del municipio. Se busca que la imagen corporativa de la ATM sea un reflejo de su compromiso con la seguridad vial y la movilidad sostenible, transmitiendo un mensaje de responsabilidad y servicio a la ciudadanía.

Comunicación en Crisis:

Ante la detección de una potencial crisis, que pueda impactar la imagen institucional, la ATM activará protocolos de comunicación. Este componente se centra en la gestión proactiva de riesgos. La comunicación será transparente y oportuna, informando a la ciudadanía sobre la situación, las acciones tomadas y previniendo la difusión de información errónea. El objetivo es minimizar el impacto negativo y fortalecer la confianza en la institución.

Comunicación para la Información y Atención de la Ciudadanía:

Este componente se centra en edificar un puente sólido entre la ATM y la ciudadanía, garantizando el acceso a información relevante y una atención eficiente. La difusión de información oportuna y de alta calidad se realizará a través de diversos canales, utilizando un lenguaje claro y accesible. Además, se implementarán canales de atención al ciudadano eficientes y accesibles, buscando resolver dudas, recibir sugerencias y atender reclamos de manera oportuna.

La comunicación para la información y atención de la ciudadanía se caracterizará por su proactividad, transparencia y empatía. Se buscará anticipar las necesidades de información de la ciudadanía, informar sobre los servicios y proyectos de la ATM de manera clara y oportuna, atender las consultas y reclamos con eficiencia. El objetivo final es edificar una relación de confianza y colaboración con la ciudadanía, promoviendo una cultura de servicio y transparencia en la ATM.

Fortalecimiento de la Comunicación y Cultura Interna/Institucionalidad:

Este componente trasciende la mera difusión de información interna, buscando fomentar un sentido de pertenencia y orgullo entre los colaboradores, impulsando así una mayor apropiación de la gestión institucional.

Las estrategias de comunicación interna se diseñarán para mantener informados a los colaboradores sobre los proyectos, servicios y logros de la ATM, utilizando canales eficientes y accesibles. Asimismo, se promoverá una cultura de diálogo y retroalimentación, donde los colaboradores se sientan escuchados y valorados. Se buscará que la comunicación interna sea un reflejo de los valores y objetivos de la ATM, fortaleciendo la identidad institucional y fomentando un ambiente de trabajo colaborativo y motivador.

Cultura para la Movilidad:

Se concibe como una herramienta fundamental para edificar una Guayaquil donde la movilidad sea segura, sostenible y accesible para todos. Este componente trasciende la mera difusión de normas y reglamentos, buscando fomentar un cambio cultural profundo, promoviendo valores y comportamientos que prioricen el respeto, la responsabilidad y la convivencia en las vías.

Se establecerá un vínculo sólido entre la ATM y la ciudadanía, utilizando experiencias y aprendizajes para destacar la importancia de la cultura ciudadana en materia de movilidad. Se impulsará la acción colectiva y la corresponsabilidad, creando espacios de diálogo y participación donde los ciudadanos puedan compartir sus inquietudes, propuestas y experiencias. Se buscará que la cultura para la movilidad sea un reflejo de los valores y objetivos de la ATM, construyendo una ciudad donde la seguridad vial y la movilidad sostenible sean una realidad para todos.

Relacionamiento Estratégico con Medios de Comunicación:

Es esencial para garantizar la difusión de información oficial de manera eficaz, oportuna y de calidad. Este componente trasciende la mera distribución de comunicados de prensa, buscando edificar relaciones sólidas y duraderas con los medios de comunicación, basadas en la transparencia, la confianza y el respeto mutuo.

Se establecerán canales de comunicación directos y fluidos con los periodistas y editores, facilitando el acceso a información precisa y verificada sobre los proyectos, servicios y actividades de la ATM. Se organizarán ruedas de prensa, entrevistas y visitas guiadas para informar sobre los avances y logros de la institución, así como para responder a las inquietudes de los medios de comunicación. Se buscará que el relacionamiento estratégico con los medios de comunicación sea un reflejo del compromiso de la ATM con la transparencia y la rendición de cuentas, contribuyendo a fortalecer la confianza de la ciudadanía en la institución.

Fortalecimiento de los Canales Digitales:

Se concibe como una herramienta esencial para modernizar la comunicación de la ATM y edificar una relación más cercana y participativa con la ciudadanía. Este componente trasciende la mera presencia en redes sociales, buscando transformar los canales digitales en plataformas de servicio, información y diálogo.

Se fortalecerá la presencia de la ATM en todos los canales digitales, incluyendo redes sociales, sitio web y aplicaciones móviles, garantizando que estos canales reflejen la visión y misión institucional. Se implementarán estrategias para generar contenido relevante y atractivo, adaptado a las necesidades e intereses de los diferentes públicos. Se fomentará la interacción con la ciudadanía, utilizando los canales digitales para resolver dudas, recibir sugerencias y atender reclamos. Se buscará que los canales digitales de la ATM sean un reflejo de su compromiso con la transparencia, la eficiencia y la participación ciudadana, contribuyendo a edificar una ciudad más segura y sostenible.

Seguimiento y Evaluación:

Es esencial para asegurar la efectividad del Plan de Comunicaciones de la ATM y optimizar la gestión de la movilidad en Guayaquil. Este componente trasciende la mera medición de resultados, buscando generar un aprendizaje continuo, permitiendo a la ATM ajustar sus estrategias y acciones a las necesidades de la ciudadanía.

El seguimiento y evaluación se realizará a través del monitoreo constante de medios digitales y tradicionales, analizando la cobertura mediática de la ATM y la percepción pública de sus acciones. Asimismo, se evaluará el impacto de la gestión de la ATM en la movilidad de la ciudad, utilizando indicadores de gestión como la reducción de siniestros, la mejora en la fluidez del tráfico y el aumento en el uso de transportes alternativos. Se buscará que el seguimiento y evaluación sea un proceso participativo.

Modelo de Gestión de la Información ATM

La gestión de la información es un pilar fundamental para el Plan de Comunicación 2026 de la ATM, permitiendo la toma de decisiones informadas y la comunicación efectiva con todos los públicos. Para garantizar el desarrollo efectivo de las acciones establecidas, la ATM implementará un modelo integral que abarca los siguientes aspectos:

Identificación de necesidades de información:

- **Interna:** Se realizarán diagnósticos periódicos para identificar las necesidades de información de los colaboradores, asegurando que cuenten con los datos necesarios para desempeñar sus funciones de manera eficiente.
- **Externa:** Se establecerán mecanismos de escucha activa para identificar las necesidades de información de los grupos de interés (ciudadanos, medios de comunicación, organizaciones, etc.), adaptando los mensajes y canales de comunicación a sus requerimientos.

Recopilación y organización de la información:

- Se implementará un sistema de recopilación sistemática de información relevante para la toma de decisiones, utilizando fuentes internas y externas confiables.
- Se organizará la información de manera estructurada y accesible, utilizando herramientas tecnológicas adecuadas para facilitar su consulta y análisis.

Uso adecuado de la información:

- Se establecerán procedimientos claros para el uso adecuado de la información, garantizando la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos.
- Se capacitará al personal en el uso responsable de la información, promoviendo una cultura de transparencia y rendición de cuentas.

Tecnologías para la gestión de la información:

- Se fomentará el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la gestión de la información, de acuerdo con las capacidades internas de la ATM.
- Se implementarán herramientas de análisis de datos para monitorear el impacto de las estrategias de comunicación y evaluar la percepción pública de la ATM.
- Se fomentará el uso de plataformas digitales para mantener a la ciudadanía informada y conectada con la ATM.

Monitoreo y evaluación:

- Se establecerán indicadores de gestión para monitorear la efectividad del modelo de gestión de la información y realizar ajustes necesarios.
- Se realizarán evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora y garantizar la actualización constante del modelo.

Este modelo de gestión de la información permitirá a la ATM fortalecer su capacidad para comunicar de manera efectiva, construir relaciones de confianza con la ciudadanía y contribuir a la construcción de una Guayaquil más segura y sostenible.

Componentes de las estrategias de para las campañas de comunicación

LOS OBJETIVOS

Los objetivos de las estrategias deben regirse al Plan Estratégico Comunicacional de la ATM y permiten:

Alinear Estrategias:

Aseguran que todas las estrategias y acciones comunicacionales estén en sintonía con los ejes contextuales, la misión y la visión de la ATM. Esto garantiza coherencia y enfoque en los esfuerzos de comunicación.

Guiar la Acción:

Proporcionan una dirección clara para las actividades comunicacionales, ayudando a priorizar tareas y recursos.

Medir el Progreso:

Permiten evaluar el impacto de las campañas y estrategias, determinando si se están alcanzando las metas establecidas.

Rendición de Cuentas:

Permiten a la ATM mostrar a la ciudadanía, y a sus grupos de interés, de manera medible los resultados de sus esfuerzos.

POBLACIÓN Y GRUPOS DE INTERÉS

La ATM, en su afán de mejorar la movilidad en Guayaquil, ha desarrollado dentro de las estrategias de campañas un apartado denominado un documento de "públicos objetivos", donde se identifican, segmentan y comprenden los grupos de valor. Esto permite abordar sus principales necesidades para ofrecer un servicio más eficiente y definir estrategias que aborden las problemáticas existentes. Las acciones y estrategias planteadas en nuestro Plan de Comunicaciones están dirigidas a todos los ciudadanos y su rol en el espacio público de la ciudad, que es parte integral del sistema de movilidad. Reconocemos que cada decisión tomada por los individuos frente a la movilidad se hace desde la norma, la cultura y la moral.

Actores viales y ciudadanía en general:

- Conductores de vehículos particulares (autos, motos, etc.)
- Conductores de transporte público y comercial (buses, taxis, tricimotos, etc.)
- Peatones (adultos, niños, personas con discapacidad)
- Ciclistas
- Usuarios de vehículos de movilidad personal (patinetas eléctricas, etc.)
- Estudiantes (usuarios de transporte escolar, peatones, ciclistas)
- Comerciantes y trabajadores que utilizan el espacio público
- Residentes de la ciudad de Guayaquil

Entidades de la administración municipal:

- Alcaldía de Guayaquil
- Otras empresas públicas municipales.
- Concejo Municipal
- Departamentos de planificación urbana y obras públicas
- Cuerpos de seguridad municipal

Medios de comunicación y entes de control:

- Medios de comunicación locales (prensa escrita, radio, televisión, digitales)
- Periodistas y comunicadores
- Organismos de control gubernamentales
- Organizaciones no gubernamentales (ONGs) relacionadas con la movilidad
- Líderes de opinión y figuras públicas

ATM (Como cabeza de sector movilidad):

- Directivos y personal de la ATM
- Consultores y asesores externos
- Proveedores de servicios relacionados con la movilidad

CUANDO COMUNICAR:

La entrega de información será continua y ajustada a las necesidades tanto de la administración como de la ciudadanía, priorizando temas urgentes y de alto impacto. Los medios de comunicación serán la vía para proporcionar información actualizada. Asimismo, las distintas acciones comunicacionales se organizarán siguiendo la estrategia comunicativa planificada.

MENSAJES Y TEMAS PARA COMUNICAR:

Los mensajes y temas para comunicar deben alinearse con la misión y visión de la ATM, y categorizarse dentro de los ejes de comunicación. Además, deben ser de valor para el ciudadano, proporcionando información útil y relevante que contribuya a mejorar su experiencia en la movilidad de Guayaquil.

MES	Eje 1: Regulación y Control del Transporte	Eje 2: Regulación y Control del Tránsito	Eje 3: Promoción de la Seguridad Vial y la Vinculación Ciudadana	Eje 4: Construcción de Alianzas Estratégicas	Eje 5: Fortalecimiento Institucional
MAYO	Revisión Técnica Vehicular (transporte escolar dígitos 7 - 8)	Operativos	Revisión Técnica Vehicular (dígito 4)	Mayo amarillo	Rendición de cuentas
	Servicios de la Metrovía	Cierres viales	Capacitación y educación vial	Semana Mundial de la ONU por la Seguridad Vial	Lanzamiento de Anuario 2025
	Servicios de la Aerovía	Semaforización y señalética vial	La Guayaca		Día Mundial de la Nutrición.
		Plan Operativo inicio de clases	Servicios ciudadanos. Sticker a domicilio. Prechequeo gratuito.		
		Plan operativo por feriado.	Parquímetro		
			Requisitos para stickers de parqueo para personas con discapacidad		
JUNIO	Revisión Técnica Vehicular (transporte escolar dígitos 9 - 0)	Operativos	Metrovía gratis por Día del Niño.	Día Mundial de la Seguridad Vial	Uso del lactario.
	Servicios de la Metrovía	Cierres viales	Revisión Técnica Vehicular (dígito 5)	Campaña de concientización sobre el respeto a los límites de velocidad – Bloomberg.	Uso de mascarillas.
	Servicios de la Aerovía	Semaforización y señalética vial	Capacitación y educación vial		Campaña de prohibido fumar.
			La Guayaca		
			Servicios ciudadanos. Sticker a domicilio. Prechequeo gratuito.		
			Parquímetro		
			Requisitos para stickers de parqueo para personas con discapacidad		
		Promover el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible.			
JULIO	Servicios de la Metrovía	Operativos	Metrovía gratis por Fundación de Guayaquil.	Campaña de concientización sobre el respeto a los límites de velocidad – Bloomberg.	Día Mundial contra la Hepatitis

	Servicios de la Aerovía	Cierres viales	Revisión Técnica Vehicular (dígito 6)		Cumplimiento con el plan anual de vacaciones.
		Semaforización y señalética vial	Capacitación y educación vial		
		Plan operativo por feriado.	La Guayaca		
			Servicios ciudadanos. Sticker a domicilio. Prechequeo gratuito.		
			Parquímetro		
			Requisitos para stickers de parqueo para personas con discapacidad		
AGOSTO	Servicios de la Metrovía	Operativos	Revisión Técnica Vehicular (dígito 7)	Día del Peatón	Aniversario de la ATM
	Servicios de la Aerovía	Cierres viales	Capacitación y educación vial		Uso del lactario
		Semaforización y señalética vial	La Guayaca		Día del psicólogo ecuatoriano.
		Plan operativo por feriado.	Servicios ciudadanos. Sticker a domicilio. Prechequeo gratuito.		
			Parquímetro		
			Requisitos para stickers de parqueo para personas con discapacidad		
SEPTIEMBRE	Servicios de la Metrovía	Operativos	Revisión Técnica Vehicular (dígito 8)	Semana de la Movilidad Sostenible	Campaña informativa: ficha de reintegro
	Servicios de la Aerovía	Cierres viales	Capacitación y educación vial		Uso del lactario
		Semaforización y señalética vial	La Guayaca		Campaña informativa: Riesgo de seguridad.
			Servicios ciudadanos. Sticker a domicilio. Prechequeo gratuito.		
			Parquímetro		
			Requisitos para stickers de parqueo para personas con discapacidad		
OCTUBRE	Servicios de la Metrovía	Operativos	Revisión Técnica Vehicular (dígito 9)	Día Internacional de la Educación vial	Día mundial de la salud mental.
	Servicios de la Aerovía	Cierres viales	Capacitación y educación vial	Participación en evento de movilidad.	Día Internacional de la No Violencia.

		Semaforización y señalética vial	La Guayaca.		
		Plan operativo por feriado.	Servicios ciudadanos. Sticker a domicilio. Prechequeo gratuito.		
			Parquímetro		
			Requisitos para stickers de parqueo para personas con discapacidad		
			Metrovía gratis por Independencia de Guayaquil.		
NOVIEMBRE	Servicios de la Metrovía	Operativos	Revisión Técnica Vehicular (dígito 0)	Día Mundial de las Víctimas por Sinistros de Tránsito	Uso del lactario
	Servicios de la Aerovía	Cierres viales	Capacitación y educación vial	Día Mundial del Transporte Sostenible	Campaña: Prohibido fumar.
		Semaforización y señalética vial	La Guayaca.		Campaña informativa: Riesgo de seguridad.
		Plan operativo por feriado.	Servicios ciudadanos. Sticker a domicilio. Prechequeo gratuito.		
			Parquímetro		
DICIEMBRE			Requisitos para stickers de parqueo para personas con discapacidad		
	Servicios de la Metrovía	Operativos	Revisión Técnica Vehicular (rezagados)	Día del cinturón de seguridad	Día de los Derechos Humanos.
	Servicios de la Aerovía	Cierres viales	Capacitación y educación vial	Día de las personas con discapacidad	Día del agente de tránsito.
		Semaforización y señalética vial	La Guayaca.		Cumplimiento del proceso anual de desempeño.
		Plan operativo por feriado.	Servicios ciudadanos. Sticker a domicilio. Prechequeo gratuito.		
			Parquímetro		
			Requisitos para stickers de parqueo para personas con discapacidad		
		Metrovía gratis por el Día de las personas con discapacidad.			
		Metrovía gratis por Navidad.			

PRODUCTOS COMUNICACIONALES

Los productos comunicacionales de la ATM se diseñarán para ser accesibles a todos los públicos, considerando la diversidad de necesidades y preferencias de la ciudadanía. Esto implica la creación de materiales en diferentes formatos (textos, videos, audios, infografías) y la utilización de diversos canales de comunicación (redes sociales, sitio web, medios tradicionales, eventos comunitarios). Se priorizará la claridad y sencillez en el lenguaje, evitando tecnicismos innecesarios y asegurando que los mensajes sean comprensibles para todos.

Además, los productos comunicacionales se complementarán entre sí, creando una sinergia que permita reforzar los mensajes clave y maximizar el impacto de las campañas. Se buscará que cada producto capte la atención del ciudadano, utilizando un diseño atractivo y contenido relevante. Todos los productos comunicacionales cumplirán con los criterios establecidos en el Plan de Comunicación de la ATM, garantizando la coherencia y uniformidad en los mensajes institucionales. Se realizarán evaluaciones periódicas para medir la efectividad de los productos comunicacionales y realizar ajustes necesarios.

MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Comunicaciones internas y externas

La ATM reconoce que una comunicación bidireccional y transparente es esencial para construir una Guayaquil con movilidad segura y sostenible. Por ello, se compromete a implementar estrategias de comunicación interna y externa que fortalezcan el vínculo con sus diversos públicos y promuevan una cultura de responsabilidad y servicio.

Comunicación Interna:

- **Información y Actualización:** Se mantendrá informado al personal sobre los proyectos, servicios y logros de la ATM, utilizando canales de comunicación interna eficientes.
- **Cultura de Colaboración:** Se promoverá un ambiente de trabajo colaborativo y motivador, fomentando el diálogo y la retroalimentación entre los colaboradores.
- **Sentido de Pertenencia:** Se fortalecerá el sentido de pertenencia y orgullo entre los colaboradores, impulsando la apropiación de la gestión institucional y la cultura de servicio al ciudadano.
- **Alineación con Objetivos:** Se asegurará que la comunicación interna refleje los valores y objetivos de la ATM, fortaleciendo la identidad institucional.

Comunicación Externa:

- **Acceso a la Información:** Se garantizará el acceso a información clara, oportuna y relevante a través de múltiples canales, incluyendo el sitio web (con especial atención a la Ley de Transparencia), redes sociales y medios de comunicación.
- **Contenido de Valor:** Se crearán mensajes y contenidos adaptados a las necesidades de cada grupo de interés (actores viales, entidades municipales, medios de comunicación, entes de control), enfocándose en temas como seguridad vial, movilidad sostenible, servicios y proyectos de la ATM.
- **Diálogo Abierto:** Se fomentará la interacción con la ciudadanía a través de plataformas digitales, eventos comunitarios y otros espacios de diálogo, buscando recibir retroalimentación y construir relaciones de confianza.

- Transparencia y Rendición de Cuentas: Se comunicarán de forma proactiva los resultados de la gestión de la ATM, cumpliendo con los requisitos normativos y reglamentarios, y promoviendo la transparencia en todas las acciones.

La selección del contenido de los mensajes estará adaptada al grupo de interés al que se dirige y al medio o canal de comunicación utilizado. Para la ATM, hemos identificado los siguientes canales para facilitar la comunicación interna y externa:

- Reuniones con diferentes actores
- Portal web
- Intranet
- Carteleras digitales o pantallas electrónicas
- Correo institucional
- Redes sociales
- Activaciones en vía
- Medios masivos

La contratación de medios de comunicación es esencial para alcanzar nuestros objetivos estratégicos de comunicación en la ciudad de Guayaquil. Al seleccionar cuidadosamente los medios con mayor alcance y relevancia para nuestra audiencia objetivo, podemos optimizar el uso de nuestros recursos y garantizar un impacto significativo con las campañas implementadas. Esta estrategia nos permite llegar de manera efectiva a nuestra audiencia deseada, asegurando que nuestros mensajes sean ampliamente difundidos y recibidos por la comunidad.

Por tanto, es necesario proceder con la contratación de la pauta en medios que mejor se ajusten a nuestras necesidades y objetivos de comunicación. Esto nos permitirá asegurar la máxima visibilidad y efectividad de nuestras campañas, llegando a las personas en el momento y lugar adecuados. Con ello, maximizaremos el retorno de nuestra inversión en comunicación y lograremos un mayor impacto en la comunidad de Guayaquil.

DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PÚBLICA EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

1.1. PRESUPUESTO APROBADO DE PUBLICIDAD:

En el año 2026, la Dirección de Comunicación de la EPMTMG, ha destinado para la ejecución de su Estrategia de Publicidad y Propaganda un presupuesto de **\$3.708.756,46** (TRES MILLONES SETECIENTOS OCHO MIL SETECIENTOS CINCUENTA Y SEIS CON 46/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.).

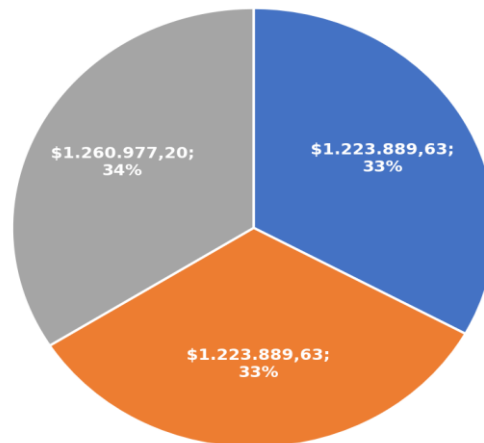
El Plan Comunicacional inicial, así como la distribución inicial de la inversión pública en publicidad y propaganda, se encuentran publicados en la página web institucional de la entidad desde el 14 de enero de 2026, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación.

En este contexto, se procederá a la publicación del presente documento, que corresponde a la actualización del Plan Comunicacional de la Entidad.

Cabe indicar que el referido Plan Comunicacional formará parte integral de los Informes de Necesidad correspondientes a cada uno de los procesos de contratación de publicidad y propaganda contemplados en el Plan Anual de Contratación (PAC) 2026 de la Dirección de Comunicación de la EPMTMG.

1.2. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO:

De conformidad con el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación, el artículo 57 de su Reglamento General y el artículo 136 del Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, la Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil EP tiene la obligación de distribuir su inversión publicitaria entre medios públicos, privados y comunitarios. Sin embargo, ante la verificada insuficiencia de oferta e idoneidad técnica de medios públicos y comunitarios con cobertura efectiva en el cantón Guayaquil, el artículo 136 del Reglamento General a la LOSNCP habilita expresamente a la entidad contratante a redistribuir eficientemente los recursos hacia medios que garanticen el alcance real al público objetivo institucional, previo sustento técnico motivado. En virtud de dicha habilitación normativa, la distribución del presupuesto total de **\$3.708.756,46** para el ejercicio 2026–2027 es la siguiente:



■ Medios Públicos ■ Medios Privados ■ Medios Comunitarios

1.2.1. DE LOS MEDIOS PÚBLICOS:

De conformidad con el **artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación**, a la Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil Ep., le correspondería destinar **\$1.223.889,63** en inversión publicitaria a medios de comunicación públicos, equivalentes al 33% de la pauta oficial.

Sin embargo, la ejecución material de esta disposición resulta inviable, por los siguientes motivos:

a) **LIMITADA OFERTA DE MEDIOS PÚBLICOS CON COBERTURA Y/O ALCANCE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL:**

De conformidad con el Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional, publicado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), existen en total 313 medios públicos registrados a nivel nacional; de los cuales, únicamente existen 8 medios públicos con cobertura en la provincia del Guayas, conformados por 4 radiodifusoras y 4 canales de televisión. (Verificable en la columna “Área Servida” del siguiente cuadro).

Provincia	Categoría	Concesionario	Nombre Estación	Frecuencia	Canal	Tipo	Área Servida	Año de Bando	Indicativo	Ciudad Estudiada	Clase
GUAYAS	FM - Frecuencia Modulada	ASAMBLEA NACIONAL	LA RADIO DE LA ASA	100.9			REPETIDO GUAYAQUIL (excepto la parroquia Teni	220	HC0479	QUITO	Pública
GUAYAS	ISDB-T - Televisión Digital	EMPRESA PUBLICA DE COMUNICACION DEL ECUADOR EP	ECUADOR TV		21		REPETIDO GUAYAQUIL-DURAN-SAMBORONDON-S	6000	HD-XXXX	QUITO	Pública
GUAYAS	FM - Frecuencia Modulada	EMPRESA PUBLICA DE COMUNICACION DEL ECUADOR EP	PUBLICA FM	105.3			REPETIDO GUAYAQUIL-DURAN-MILAGRO-SAMBOR	220	HD-XXXX	QUITO, TABACUN	Pública
GUAYAS	TV - Televisión Abierta	EMPRESA PUBLICA DE COMUNICACION DEL ECUADOR EP	ECUADOR TV		7		REPETIDO DURAN-GUAYAQUIL-SAMBORONDON-S	6000	HC0520	QUITO, SANGOLQ	Pública
GUAYAS	FM - Frecuencia Modulada	MINISTERIO DEL INTERIOR - COMANDANCIA GENERAL DE LA POLICIA NACIONAL	RADIO VIGIA FM	102.9			REPETIDO GUAYAQUIL-DAULE-DURAN-MILAGRO-S	220	HD-XXXX	QUITO	Pública
GUAYAS	FM - Frecuencia Modulada	SENACOM	RADIO NACIONAL DE	97.7			REPETIDO GUAYAQUIL-DURAN-SAN JACINTO DE YA	220	HC0574	QUITO, TABACUN	Pública
GUAYAS	TV - Televisión Abierta	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	UCSG TELEVISION	42		MATRIZ	GUAYAQUIL-DURAN-SAMBORONDON-S	6000	HCGG42TV	GUAYAQUIL	Pública
GUAYAS	TV - Televisión Abierta	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	UNEMI TV	50		MATRIZ	GUAYAQUIL-SAMBORONDON-SAN JACIN	6000	HC0553	MILAGRO	Pública

Nota. Tomado de [8.1.3-Listado RTV-Diciembre 2025.xls](#)

Por su parte, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 88 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), el cual establece que: "(...) Los medios de comunicación social se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación; dicho catastro deberá contener datos generales que se determinarán en el reglamento. (...)". De acuerdo con el listado oficial de medios de comunicación publicado por el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, se registran un total de 35 medios públicos a nivel nacional. De ellos, únicamente dos medios (UCSG Televisión y Ecuador Comunicación) tienen alcance en la ciudad de Guayaquil; mientras que tres medios adicionales, conformados por dos radios y una televisora, cuentan con cobertura de carácter nacional.

CATASTRO DEL REGISTRO PÚBLICO DE MEDIOS - 2025												
NPO	RUC	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL	TIPO DE MEDIO	CLASIFICACIÓN DEL MEDIO	ALCANCE	NOMBRE DEL MEDIO	PUEBLO	NACIONALIDAD	PROVINCIA	CANTÓN	ESTADO CERTIFICADO
43	0990140504001	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	MERA ORTIZ WALTER VICENTE	PÚBLICO	TELEVISIÓN	LOCAL	UCSG TELEVISION	.	.	GUAYAS	GUAYAQUIL	Vigente
50	1790819345001	EMPRESA PUBLICA DE COMUNICACION	HOLGUIN NARANJO MARCELA	PÚBLICO	TELEVISIÓN	NACIONAL	ECUADOR TV	.	.	PICHINCHA	DISTRITO	Vigente
84	1790819330001	COMANDANCIA GENERAL - PLANTA	BONILLA SISALEMA ROQUE	PÚBLICO	RADIO	NACIONAL	RADIO VIGIA	.	.	PICHINCHA	DISTRITO	S/N
132	1790819345001	EMPRESA PUBLICA DE COMUNICACION	HOLGUIN NARANJO MARCELA	PÚBLICO	RADIO	NACIONAL	PÚBLICA FM	.	.	PICHINCHA	DISTRITO	Vigente
647	1790541933001	FUNDACION ECUATORIANA JUAN PABLO	PINTA GUAMAN LUIS FELIPE	PÚBLICO	RADIO	NACIONAL	RADIO CATOLICA	.	.	PICHINCHA	DISTRITO	Vigente
719	17948163170001	PICHINCHA COMUNICACIONES EP	PEREZ SANCHEZ LUIS	PÚBLICO	INTERNET		RADIO PICHINCHA	.	.	PICHINCHA	DISTRITO	S/N
740	0993277487001	ECUADOR COMUNICACION ECUADRID S.A.	AGUILERA RIOS DANIEL ENRIQUE	PÚBLICO	INTERNET		ECUADOR COMUNICACIÓN	.	.	GUAYAS	GUAYAQUIL	Vigente

Nota. Tomado de [CATASTRO DEL REGISTRO PÚBLICO DE MEDIOS 2025 JULIO](#)

La estrategia comunicacional institucional de la Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil, EP, tiene como eje fundamental garantizar que los mensajes, campañas y acciones de difusión lleguen de manera directa y efectiva a la ciudadanía del cantón Guayaquil, en concordancia con la misión institucional y con el mandato establecido en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que dispone que la pauta publicitaria debe realizarse de conformidad con la estrategia comunicacional de cada institución pública.

En este contexto, resulta indispensable que la contratación de publicidad se efectúe únicamente con medios que cuenten con cobertura real, señal efectiva y capacidad comprobada de penetración en la jurisdicción territorial del cantón Guayaquil. Destinar recursos a medios públicos, privados o comunitarios que, aun estando habilitados en el registro nacional, carecen de presencia en la ciudad o no poseen audiencias representativas dentro de este territorio, supondría un uso ineficiente e inadecuado de los fondos de la Entidad, en abierta contradicción con los principios que rigen la gestión de recursos públicos.

Dicho proceder atentaría directamente contra el principio de eficiencia en el gasto público, previsto en la Constitución de la República y la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado, que obliga a las instituciones a utilizar los recursos de manera proporcional, eficaz y con resultados tangibles para la ciudadanía. Invertir en canales sin alcance en Guayaquil significaría dispersar recursos en espacios que no cumplen con el objetivo comunicacional institucional, generando un perjuicio económico y restando impacto a las campañas.


Adicionalmente, el propio artículo 57 del Reglamento a la LOC dispone que, en caso de no poder cumplir materialmente con los porcentajes de distribución establecidos en el artículo 95 de la Ley, se deberá justificar la imposibilidad en función de los criterios de objetivo comunicacional, público objetivo, jurisdicción territorial, audiencia y sintonía. Estos criterios, aplicados al caso de la ATM, evidencian que únicamente los medios con cobertura en la ciudad pueden considerarse viables para contratar, descartando a aquellos cuya señal o influencia no alcanza a la población guayaquileña.

En suma, la contratación con medios sin cobertura en Guayaquil no solo carece de justificación técnica y comunicacional, sino que además resulta contraria al marco legal vigente y a los principios de eficiencia, eficacia y pertinencia en la gestión pública, al no garantizar la llegada de los mensajes institucionales al público meta que corresponde atender prioritariamente: la ciudadanía del cantón Guayaquil.

b) ACERCAMIENTO CON MEDIOS PÚBLICOS PARA CONTRATAR EN GUAYAQUIL:

Con la finalidad de dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación, la Dirección de Comunicación de la EPMTMG realizó el 2 de abril de 2026 acercamientos formales con los medios públicos disponibles, solicitando tarifario oficial vigente para el año 2026, datos de cobertura de señal y niveles de audiencia actualizados. A continuación, se presenta la evidencia de dichos acercamientos:

Solicitudes de tarifario enviadas a Empresa Pública de Comunicación del Ecuador — COMUNICA EP (Pública FM):



Consulta de tarifario y alcance

From: "Dirección Comunicación ATM" <direccion.comunicacion@atm.gob.ec>
 To: "ventas" <ventas@comunica.ec>
 Cc: "Carlos Sanchez Aguilar" <carlos.sancheza@atm.gob.ec>

April 2, 2026 3:01 PM

Estimados




Por medio del presente, me dirijo a ustedes en representación de la Dirección de Comunicación de la Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil (EPMTMG), con la finalidad de solicitarles de la manera más comedida la siguiente información:

1. Tarifario oficial vigente para el año 2026, que detalle los costos por tipo de pauta publicitaria (cuñas, menciones, auspicios, entre otros), duración, frecuencia y horarios disponibles.
2. Alcance y cobertura de señal, incluyendo las ciudades, provincias o regiones donde Radio Pública FM tiene presencia, así como datos de audiencia actualizados (rating, número de oyentes, perfil socioeconómico del público objetivo) en caso de disponer de dicha información.

Esta solicitud se enmarca en el proceso de planificación y contratación de servicios de comunicación institucional conforme a la normativa vigente del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Agradecemos su atención y quedamos a la espera de su pronta respuesta.

Dirección de Comunicación
Saludos cordiales.

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

direccion.comunicacion@atm.gob.ec
(04) 2594800 Ext. 3343
Av. Del Bombero – Km. 7,5 Vía a la Costa.

Consulta de tarifario y alcance April 2, 2026 3:29 PM

From: "Dirección Comunicación ATM" <direccion.comunicacion@atm.gob.ec>
To: "gperez" <gperez@comunica.ec>
Cc: "Carlos Sanchez Aguilar" <carlos.sancheza@atm.gob.ec>

Estimados

Por medio del presente, me dirijo a ustedes en representación de la Dirección de Comunicación de la Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil (EPMTMG), con la finalidad de solicitarles de la manera más comedida la siguiente información:

1. Tarifario oficial vigente para el año 2026, que detalle los costos por tipo de pauta publicitaria (cuñas, menciones, auspicios, entre otros), duración, frecuencia y horarios disponibles.
2. Alcance y cobertura de señal, incluyendo las ciudades, provincias o regiones donde Radio Pública FM tiene presencia, así como datos de audiencia actualizados (rating, número de oyentes, perfil socioeconómico del público objetivo) en caso de disponer de dicha información.

Esta solicitud se enmarca en el proceso de planificación y contratación de servicios de comunicación institucional conforme a la normativa vigente del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Agradecemos su atención y quedamos a la espera de su pronta respuesta.

Dirección de Comunicación
Saludos cordiales.



Respuesta recibida de la Empresa Pública de Comunicación del Ecuador — COMUNICA EP, con fecha 2 de abril de 2026, adjuntando Mediakit 2026, certificados de registro y parrilla de programación:

RE: Consulta de tarifario y alcance | Empresa Pública de Comunica del Ecuador EP April 2, 2026 3:51 PM

From: "Paola Mantilla M." <pmantilla@comunica.ec>
To: "direccion comunicacion" <direccion.comunicacion@atm.gob.ec>
Cc: "Carlos Sanchez Aguilar" <carlos.sancheza@atm.gob.ec>
"Grace Perez G." <gperez@comunica.ec>
"Julia Díaz N." <jdiaz@comercial.comunica.ec>
"Ana Moyano T." <amoyano@comercial.comunica.ec>

[Mediakit 2026.pdf \(2.7 MB\)](#) [Download](#) | [Briefcase](#) | [Remove](#)
[0074 \(ARCOTEL-D...E\) COMUNICA EP.pdf \(171.3 KB\)](#) [Download](#) | [Briefcase](#) | [Remove](#)
[Certificado med...EcuadorTV_2026.pdf \(143.8 KB\)](#) [Download](#) | [Briefcase](#) | [Remove](#)
[Certificado med...úblicaFM_2026.pdf \(143.9 KB\)](#) [Download](#) | [Briefcase](#) | [Remove](#)
[PARRILLA PUBLIC...RIL 2026 SEM 2.xls \(35.5 KB\)](#) [Download](#) | [Briefcase](#) | [Remove](#)
[Download all attachments](#)
[Remove all attachments](#)

External images are not displayed. [Display Images](#)
Always display images sent from [comunica.ec](#) or [pmantilla@comunica.ec](#)

No suele recibir correo electrónico de [pmantilla@comunica.ec](#). [Por qué es esto importante](#)

Estimado Director de Comunicación:

Un gusto saludarlo.

Conforme a lo solicitado, se anexa para su revisión:

1. Mediakit 2026
2. Certificado Arcotel 2026
3. Link de estudios de radio proveedor empresa Interviu (favor descargarlos): <https://we.tl/w4ePCezZ2UV0pTz8>
4. Certificado Registro Público de Medios: Ecuador TV
5. Certificado Registro Pública de Medios: Radio Pública FM
6. Parrilla Radio Pública FM (sujetas a cambio dependiente de la programación).

Cualquier consulta, a las órdenes.
Saludos cordiales,
P

Del análisis de la documentación recibida se determinó que la contratación del monto correspondiente al segmento de medios públicos (**USD 1.223.889,63**) con dicho operador resulta materialmente inviable por las siguientes razones: primero, las tarifas de Pública FM oscilan entre \$10,00 (cuñas nocturnas) y \$20,00 (cuñas en noticieros), lo que implicaría la emisión de aproximadamente **61.194 cuñas** para agotar el presupuesto asignado — volumen operativamente imposible de ejecutar y que excede ampliamente la capacidad de transmisión de la emisora; segundo, la parrilla fue calificada expresamente como "sujeta a cambio dependiendo de la programación", generando incertidumbre jurídica incompatible con contratos de publicidad

institucional que comprometen recursos públicos; tercero, el posicionamiento de Pública FM se concentra en Quito y Cuenca, sin acreditar niveles representativos de audiencia en el cantón Guayaquil, jurisdicción territorial de la EPMTMG. A continuación, se presenta el tarifario oficial de Pública FM remitido en el Mediakit 2026:

HITOS

En 2025 PÚBLICA FM logró un sólido posicionamiento nacional: primer lugar en música tropical en Quito, segundo lugar en Guayaquil, y liderazgo absoluta en noticias en Cuenca, destacándose además en el segmento deportivo de Quito.

FORMATO	DURACION	TARIFA
Cuñas Noticieras	30 segundos	\$20
Auspicio con mención de marca		\$7.50
Menciones	Hasta 20 segundos	\$7.50
Entrevistas comerciales	Hasta 5 minutos	\$50
Publirreportajes	Hasta 2 minutos	\$200
Cuñas rotativas	30 segundos	\$15
Cuñas rotativas nocturnas y fin de semana	21h00 - 0h59	\$10

Solicitud de tarifario de Televisión y radio a UCSG:

CONSULTA TARIFARIO RADIO Y TV April 2, 2026 3:56 PM

From: "Dirección Comunicación ATM" <direccion.comunicacion@atm.gob.ec>

To: "efren monteverde" <efren.monteverde@gmail.com>

Cc: "cecilia herbas" <cecilia.herbas@cu.ucsg.edu.ec>

"Carlos Sanchez Aguilar" <carlos.sancheza@atm.gob.ec>

Estimados

Por medio del presente, me dirijo a ustedes en representación de la Dirección de Comunicación de la Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil (EPMTMG), con la finalidad de solicitarles de la manera más comedida la siguiente información:

1. Tarifario oficial vigente para el año 2026, que detalle los costos por tipo de pauta publicitaria (cuñas, menciones, auspicios, entre otros), duración, frecuencia y horarios disponibles.
2. Alcance y cobertura de señal, incluyendo las ciudades, provincias o regiones donde UCSG tiene presencia, así como datos de audiencia actualizados (rating, número de oyentes, perfil socioeconómico del público objetivo) en caso de disponer de dicha información.

Esta solicitud se enmarca en el proceso de planificación y contratación de servicios de comunicación institucional conforme a la normativa vigente del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Agradecemos su atención y quedamos a la espera de su pronta respuesta.

Dirección de Comunicación
Saludos cordiales.

ASÍ LE CUIDAMOS DE TODOS

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

direccion.comunicacion@atm.gob.ec
 (04) 2594800 Ext. 3042
 Av. Del Bombero - Km. 7.5 Vía a la Costa

Hasta la presente fecha, no se ha recibido contestación por parte de la UCSG.

Por lo expuesto, en lo que respecta a los medios públicos registrados, no ha sido posible realizar acercamientos con la finalidad de concertar procesos de contratación, sea por falta de respuesta institucional, limitaciones administrativas o ausencia de propuestas técnicas y comerciales que se ajusten a los requerimientos comunicacionales de la entidad.

La contratación de publicidad por parte de las entidades públicas está regida por los principios de eficiencia, eficacia, economía y responsabilidad en el uso de los recursos públicos, establecidos en la Constitución de la República (Art. 227), en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCP) y en la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado. Bajo estos parámetros, invertir recursos municipales en medios públicos que no cuentan con cobertura local suficiente ni con impacto en la audiencia del cantón Guayaquil, además de ser técnicamente ineficaz, implicaría un gasto injustificado y una posible inobservancia de la normativa de control. Por ello, esta

administración ha priorizado adecuar la contratación publicitaria a la realidad territorial y al público objetivo, tal como lo exige el artículo 57 del Reglamento a la LOC, procurando que la distribución presupuestaria sea efectiva, responsable y con resultados verificables en términos de impacto ciudadano.

c) IMPOSIBILIDAD DE ASIGNAR EL 33% DEL PRESUPUESTO DESTINADO A PUBLICIDAD A SOLO DOS MEDIOS PÚBLICOS:

Debe señalarse que los **UCSG Televisión** y Comunica EP. representan una opción válida y estratégica, dado que, aunque no posee altos niveles de rating comparados con los grandes medios privados, sí cuentan con una presencia local significativa en el área metropolitana de Guayaquil. Este alcance territorial los convierte en aliados relevantes dentro de una política de comunicación institucional orientada tanto al cumplimiento de la normativa vigente como a la inclusión y democratización del acceso a la pauta oficial.

En efecto, la contratación con este medio no solo responde a un mandato legal, sino también a una lógica de responsabilidad social y eficiencia comunicacional, ya que permite llegar a audiencias específicas que no son atendidas por los grandes conglomerados mediáticos, tales como barrios populares, comunidades organizadas, sectores académicos y estudiantiles. Esta capacidad de segmentación y de trabajo con públicos tradicionalmente subrepresentados contribuye a fortalecer el principio de equidad en la distribución de la pauta y a consolidar un modelo de comunicación más plural, descentralizado y cercano al ciudadano.

Sin embargo, la asignación de la totalidad del monto correspondiente a **\$1.223.889,63** a dos medios, como UCSG Televisión y Comunica EP. no es factible ni técnica ni jurídicamente, pues destinar íntegramente el presupuesto a dos únicos medios contravendría el principio de pluralidad y democratización de la comunicación, recogido en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación. Dicho precepto no se limita a establecer porcentajes de inversión, sino que tiene como finalidad garantizar una distribución equilibrada de la pauta oficial en diversos medios, ampliando las voces, fortaleciendo la diversidad informativa y promoviendo un ecosistema mediático equitativo. En este contexto, la concentración del presupuesto en únicamente dos medios generaría un efecto contrario al espíritu de la norma, al reducir la diversidad informativa y otorgar una posición de privilegio a dos operadores de comunicación pública.

Además, la audiencia de **UCSG Televisión** tiene niveles de sintonía significativamente inferiores a los de otros medios privados de cobertura nacional y local. En este contexto, resulta imposible que un solo medio pueda garantizar la difusión integral y efectiva de campañas institucionales que, por su naturaleza, deben llegar a la totalidad de la población del cantón Guayaquil. La magnitud del presupuesto asignado exige una diversificación de la pauta que asegure que los mensajes lleguen a todos los segmentos de la ciudadanía, algo que no se logra con la limitada penetración de los 2 canales de información.

Es importante señalar que la asignación de **USD \$1.223.889,63** a uno o dos medios de comunicación con niveles de cobertura y rating limitados constituiría un uso desproporcionado e ineficiente de los recursos públicos, situación que podría derivar en observaciones de carácter técnico, financiero y legal. Conforme al artículo 227 de la Constitución de la República y la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado, la administración pública debe regirse por los principios de eficiencia, eficacia, economía y responsabilidad, los cuales no se satisfacen cuando el gasto se concentra en un operador de comunicación de bajo alcance; y, aún si se intentara concentrar toda la inversión en UCSG Televisión y Comunica EP, dicha asignación resulta técnicamente inviable, en tanto estos medios no disponen de la capacidad operativa suficiente para absorber la totalidad de la pauta contratada. En consecuencia, la limitación no solo es legal y estratégica, sino también práctica y

financiera, lo que refuerza la imposibilidad material de cumplir con la concentración en un único operador.

Adicionalmente, el propio artículo 57 del Reglamento a la LOC dispone que, en caso de no poder cumplir materialmente con los porcentajes de distribución establecidos en el artículo 95 de la Ley, se deberá justificar la imposibilidad en función de los criterios de objetivo comunicacional, público objetivo, jurisdicción territorial, audiencia y sintonía. Estos criterios, aplicados al caso de la ATM evidencian que únicamente los medios con cobertura en la ciudad pueden considerarse viables para contratar, descartando a aquellos cuya señal o influencia no alcanza a la población guayaquileña.

En suma, la contratación con medios sin cobertura en Guayaquil no solo carece de justificación técnica y comunicacional, sino que además resulta contraria al marco legal vigente y a los principios de eficiencia, eficacia y pertinencia en la gestión pública, al no garantizar la llegada de los mensajes institucionales al público meta que corresponde atender prioritariamente: la ciudadanía del cantón Guayaquil.

En virtud de lo expuesto, y de conformidad con lo establecido en el artículo 136 del Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, resulta necesario proceder a la redistribución del monto que no resulta materialmente ejecutable, a fin de garantizar una adecuada, oportuna y eficiente utilización del presupuesto institucional. En términos concretos, la EPMTMG realizará la inclusión de las contrataciones con los medios públicos en el POA-PAC 2026, por el valor de USD 25.000,00 aproximadamente, monto que representa únicamente el **2%** del presupuesto total asignado a medios públicos; Toda vez que se concreten las negociaciones y presenten los documentos habilitantes correspondientes. En consecuencia, resulta necesario redistribuir el **98% restante** del segmento de medios públicos, equivalente a **USD 1.198.889,63**, hacia medios que garanticen cobertura real, audiencia representativa e impacto efectivo en la ciudadanía del cantón Guayaquil, de conformidad con los criterios establecidos en el artículo 57, objetivo comunicacional, público objetivo, jurisdicción territorial, audiencia y sintonía.

Dicha redistribución se fundamenta en criterios técnicos y comunicacionales, tales como el objetivo de las campañas institucionales, el objeto de la comunicación, el público objetivo, la jurisdicción territorial de la entidad, así como los niveles de audiencia y sintonía de los medios de comunicación disponibles, asegurando el cumplimiento de los principios de eficiencia, eficacia, economía y responsabilidad en el uso de los recursos públicos.

1.2.2. DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS

De conformidad con el **artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación**, a la Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil Ep., le correspondería destinar **\$1.260.977,20** en inversión publicitaria a medios de comunicación comunitarios, equivalentes al 34% de la pauta oficial.

Sin embargo, la ejecución material de esta disposición resulta inviable, por los siguientes motivos:

- a) **LIMITADA PRESENCIA DE MEDIOS COMUNITARIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**
De conformidad con el Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional, publicado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), existen en total 139 medios públicos registrados a nivel nacional; de los cuales existe 07 medios comunitario con cobertura en la ciudad de Guayaquil.

RADIODIFUSIÓN SONORA Y TELEVISIÓN ABIERTA											
Categoría: Infraestructura											
Listado completo de estaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional											
Provincia	Categoría	Concesionario	Nombre Estación	Frecuencia	Canal	Tipo	Area Servida	Ancho De Banda	Indicativo	Ciudad Estudio	Clase
GUAYAS	TV - Televisión Abierta	ASOCIACION DE MINISTERIOS ANDINOS ASOMA	ASOMAVISIÓN		28	REPETIDOR	SAN JACINTO DE YAGUACHI-SALITRE (URBINA JADO)-GUAYAQUIL-MILAGRO-DURAN-SAMBORONDON	6000	HC0299	QUITO	Comunitario
GUAYAS	FM - Frecuencia Modulada	BIBLE BROADCASTING NETWORK	BBN 106.1 FM	106.1		MATRIZ	DURAN-SAN JACINTO DE YAGUACHI-NOBOL-DAULE-LOMAS DE SARGENTILLO-SALITRE (URBINA JADO)-SAMBORONDON-MILAGRO-NARANJITO-CORONEL MARCELINO MARIJUENA-GUAYAQUIL	220	HC0343	GUAYAQUIL	Comunitario
EL ORO	FM - Frecuencia Modulada	FUNDACION DE EXPRESION SOCIO CULTURAL MUSICAL JOSIAS PEÑALOZA PESANTEZ	RADIO FIESTA F.M.	105.5		MATRIZ	MACHALA, ARENILLAS, CHILLA, EL GUABO, HUAQUILLAS, PASAJE, SANTA ROSA, BALAO, parroquia Tenguel del cantón GUAYAQUIL, PUCARÁ, CAMILO PONCE ENRIQUEZ	220	HC1106	PASAJE	Comunitario
GUAYAS	AM - Amplitud Modulada	FUNDACION DINAMICA INTERNACIONAL	RADIO DINAMICA	1490		MATRIZ	NARANJAL-LA TRONCAL-EL TRIUNFO-SIMON BOLIVAR-ALFREDO BAQUERIZO MORENO-BABAHoyo-BABA-SALITRE (URBINA JADO)-SANTA LUCIA-DAULE-LOMAS DE SARGENTILLO-ISIDRO AYORANO-BOL-GUAYAQUIL-SAN JACINTO DE YAGUACHI-NARANJITO-MILAGRO-DURAN-SAMBORONDON-CORONEL MARCELINO MARIJUENA	15	HC0154	GUAYAQUIL	Comunitario
EL ORO	FM - Frecuencia Modulada	FUNDACION RADIO MARIA	RADIO MARIA	95.9		REPETIDOR	MACHALA, ARENILLAS, CHILLA, EL GUABO, HUAQUILLAS, PASAJE, SANTA ROSA, BALAO, parroquia Tenguel del cantón GUAYAQUIL, PUCARÁ, CAMILO PONCE ENRIQUEZ	220	HC0854	QUITO	Comunitario
GUAYAS	FM - Frecuencia Modulada	MISION THE WORLD RADIO MISSIONARY FELLOWSHIP INC.	HCJB LA VOZ Y VENTANA DE LOS ANDES	102.5		MATRIZ	SAMBORONDON-SALITRE (URBINA JADO)-SAN JACINTO DE YAGUACHI-LOMAS DE SARGENTILLO-NOBOL-GUAYAQUIL-DAULE-DURAN-MILAGRO	220	HCJB2	GUAYAQUIL	Comunitario
GUAYAS	FM - Frecuencia Modulada	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	UCSG FM RADIO	97.3		MATRIZ	GUAYAQUIL(excepto la parroquia Tenguel), DAULE, DURÁN, MILAGRO, NARANJITO, PEDRO CARBO, SAMBORONDON, SALITRE, SAN JACINTO DE YAGUACHI, SIMÓN BOLÍVAR, CORONEL MARCELINO MARIJUENA, LOMAS DE SARGENTILLO, NOBOL, GENERAL ANTONIO ELIZALDE, ISIDRO AYORA, CUMANDA	220	HC0888	GUAYAQUIL	Comunitario

Nota. Tomado de [8.1.3-Listado RTV-Noviembre 2025.xls](#)

Por su parte, según el listado de medios de comunicación publicado por el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, existen en total 77 medios comunitarios a nivel nacional, de los cuales solo 02 medios (UCSG FM RADIO y HCJB2) tienen alcance en la ciudad de Guayaquil.



LISTADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN - JUNIO 2025

ID	NOMBRE DEL MEDIO	TIPO DE MEDIO	CLASIFICACIÓN DEL MEDIO	ALCANCE	PROVINCIA	CANTÓN	TÉLEFONO FIJO PRINCIPAL	TÉLEFONO CELULAR PRINCIPAL	CORREO ELECTRÓNICO	PÁGINA WEB	ESTADO CERTIFICADO
12	ASOMAVISION	COMUNITARIO	TELEVISIÓN	NACIONAL	PICHINCHA	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	022244123	0969743268	contabilidad@asomavision.com		Archivado
91	UCSG FM RADIO	COMUNITARIO	RADIO	LOCAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	042221621	0999428953	denisse_gonzaga_landin@ucsg.edu.ec	https://www.catomedia.net	Vigente
99	HCJB2	COMUNITARIO	RADIO	LOCAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	046011025	0982777733	agraham@hcjb2.org	https://hcjb2.org/	Vigente
664	RADIO MARÍA	COMUNITARIO	RADIO	NACIONAL	PICHINCHA	DISTRITO	022655401	0991935802	info@radiomariaecuador.org	http://www.radiomariaecuador.org	Vigente

CATASTRO DEL REGISTRO PÚBLICO DE MEDIOS - 2025

ID	RUC	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL	TIPO DE MEDIO	CLASIFICACIÓN DEL MEDIO	ALCANCE	NOMBRE DEL MEDIO	PUEBLO	NACIONALIDAD	PROVINCIA	CANTÓN	ESTADO CERTIFICADO
91	0990140504001	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	MERA ORTIZ WALTER VICENTE	COMUNITARIO	RADIO	LOCAL	UCSG FM RADIO	NINGUNO	NINGUNO	GUAYAS	GUAYAQUIL	Vigente
99	379010242001	MISION THE WORLD RADIO MISSIONARY FELLOWSHIP INC.	MEZA AGUIRRE VERONICA ELIZABETH	COMUNITARIO	RADIO	LOCAL	HCJB2	NINGUNO	NINGUNO	GUAYAS	GUAYAQUIL	Vigente

Nota. Tomado de [CATASTRO DEL REGISTRO PÚBLICO DE MEDIOS 2025 JULIO](#)

b) RESTRICCIONES OPERATIVAS Y DE CONTRATACIÓN:

Con relación a ASOMAVISIÓN y Radio María, la ATM debido a que no tienen alcance en la ciudad de Guayaquil.

Con la finalidad de dar cumplimiento al porcentaje comunitario del artículo 95 de la LOC, la Dirección de Comunicación de la EPMTMG remitió el 2 de abril de 2026 comunicaciones formales a los únicos dos medios comunitarios con cobertura verificada en el cantón Guayaquil: CORPORACIÓN THE WORLD RADIO MISSIONARY FELLOWSHIP INC. (HCJB2 102.5 FM) y UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL (UCSG FM RADIO 97.3 FM), solicitando en cada caso el tarifario oficial vigente para el año 2026, datos de cobertura de señal y niveles de audiencia actualizados. A la fecha de elaboración del presente Plan Comunicacional, ninguno de los dos medios ha emitido respuesta alguna, lo que imposibilita el

inicio de cualquier proceso precontractual con dichos operadores. A continuación, se presenta la evidencia del acercamiento realizado con HCJB2 102.5 FM:

CONSULTA TARIFARIO RADIO Y TV April 2, 2026 3:56 PM

From: "Dirección Comunicación ATM" <direccion.comunicacion@atm.gob.ec>
To: "efren monteverde" <efren.monteverde@gmail.com>
Cc: "cecilia herbas" <cecilia.herbas@cu.ucsg.edu.ec>
"Carlos Sanchez Aguilar" <carlos.sancheza@atm.gob.ec>

Estimados

Por medio del presente, me dirijo a ustedes en representación de la Dirección de Comunicación de la Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil (EPMTMG), con la finalidad de solicitarles de la manera más comedida la siguiente información:

1. Tarifario oficial vigente para el año 2026, que detalle los costos por tipo de pauta publicitaria (cuñas, menciones, auspicios, entre otros), duración, frecuencia y horarios disponibles.

2. Alcance y cobertura de señal, incluyendo las ciudades, provincias o regiones donde UCSG tiene presencia, así como datos de audiencia actualizados (rating, número de oyentes, perfil socioeconómico del público objetivo) en caso de disponer de dicha información.

Esta solicitud se enmarca en el proceso de planificación y contratación de servicios de comunicación institucional conforme a la normativa vigente del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Agradecemos su atención y quedamos a la espera de su pronta respuesta.

Dirección de Comunicación
Saludos cordiales.



Consulta de tarifario y alcance April 2, 2026 11:52 AM

From: "Dirección Comunicación ATM" <direccion.comunicacion@atm.gob.ec>
To: "vsaavedra" <vsaavedra@hcjb.org>
Cc: "Carlos Sanchez Aguilar" <carlos.sancheza@atm.gob.ec>
"Kevin Piguave Jimenez" <kevin.piguave@atm.gob.ec>

Estimados

Por medio del presente, me dirijo a ustedes en representación de la Dirección de Comunicación de la Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil (EPMTMG), con la finalidad de solicitarles de la manera más comedida la siguiente información:

1. Tarifario oficial vigente para el año 2026, que detalle los costos por tipo de pauta publicitaria (cuñas, menciones, auspicios, entre otros), duración, frecuencia y horarios disponibles.

2. Alcance y cobertura de señal, incluyendo las ciudades, provincias o regiones donde HCJB tiene presencia, así como datos de audiencia actualizados (rating, número de oyentes, perfil socioeconómico del público objetivo) en caso de disponer de dicha información.

Esta solicitud se enmarca en el proceso de planificación y contratación de servicios de comunicación institucional conforme a la normativa vigente del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Agradecemos su atención y quedamos a la espera de su pronta respuesta.

Dirección de Comunicación
Saludos cordiales.



Se prevé incluir su contratación en el POA- PAC 2026, toda vez que se concreten las negociaciones y presenten los documentos habilitantes correspondientes.

c) IMPOSIBILIDAD DE ASIGNAR EL 34% DEL PRESUPUESTO DESTINADO A PUBLICIDAD EN DOS MEDIOS COMUNITARIOS

La EPMTMG prevé ejecutar USD 46.000,00 entre los dos medios comunitarios con cobertura verificada en la ciudad de Guayaquil (HCJB2 y UCSG FM Radio), monto que representa únicamente el **3,65%** aproximadamente del presupuesto total asignado a medios comunitarios, esto toda vez que se concreten las contrataciones y presenten los documentos habilitantes

correspondientes. En consecuencia, aun en el supuesto de contratar al máximo de sus capacidades, el monto de **USD 1.260.977,20** es materialmente imposible de ejecutar en los dos medios, dada la escasa disponibilidad de espacios y los alcances operativos limitados. La concentración del 34% del presupuesto total asignado en HCJB2 y UCSG FM Radio contravendría el principio de pluralidad y democratización de la comunicación establecido en el artículo 95 de la LOC. El objetivo de dicha disposición es diversificar la pauta para garantizar un ecosistema mediático inclusivo. Destinar **USD 1.260.977,20** a dos medios, cuyas audiencias y niveles de sintonía son reducidos en comparación con radios privadas de gran alcance, constituiría un uso desproporcionado e ineficiente de los recursos públicos.

Respecto del principio de eficiencia en el gasto público, como ya se ha señalado en líneas que anteceden, la normativa legal vigente es clara en establecer que la administración pública debe regirse por los principios de eficiencia, eficacia, economía y responsabilidad. En este contexto, asignar el presupuesto de más de **un millón doscientos sesenta mil dólares** a medios con una capacidad limitada de transmisión y con niveles de audiencia reducidos no se ajusta a dichos principios, pudiendo generar observaciones de tipo técnico, financiero y de control posterior.

Al respecto, la normativa vigente contempla la posibilidad de que, en la práctica, no exista una oferta suficiente de medios (especialmente comunitarios) para cumplir estrictamente con los porcentajes de la LOC. Por tal motivo, el artículo 136 del Reglamento General a la LOSNCP establece una excepción expresa: *“(...) 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.”*. Esta disposición faculta a la EPMTMG a redistribuir la inversión publicitaria garantizando siempre el cumplimiento del objetivo institucional.

En la especie, el objetivo comunicacional de la Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil Ep., exige campañas de amplio alcance en Guayaquil, lo cual no pueden garantizar HCJB2 y UCSG FM Radio, además el público objetivo de las campañas institucionales excede a los segmentos que estos medios pueden abarcar.

Es importante indicar que la jurisdicción territorial obliga a priorizar medios con presencia real en Guayaquil, pero sin concentrar la totalidad del presupuesto en dos medios. En términos concretos, la EPMTMG prevé ejecutar USD 46.000,00 en los dos medios comunitarios con cobertura verificada en la ciudad de Guayaquil (HCJB2 y UCSG FM Radio), monto que representa únicamente el **3,65%** del presupuesto total asignado para publicidad en el ejercicio fiscal 2026. En consecuencia, resulta necesario redistribuir el **96% restante** del segmento de medios comunitarios, equivalente a **USD 1.214.977,20**, hacia medios privados que cuenten con cobertura real, señal efectiva y audiencias representativas dentro de la jurisdicción territorial del cantón Guayaquil, de conformidad con el artículo 136 del Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

3.2.3 Redistribución de presupuesto

En el presente contexto, toda vez que la inversión directa en medios públicos y comunitarios en Guayaquil no resulta factible por las limitaciones ya expuestas, la contratación con los medios privados constituye una forma legítima y válida de cumplir con el principio de redistribución del gasto.

1. En programas de radios y medios alternativos

La inversión en programas radiales de carácter alternativo permite llegar a audiencias diversas que no necesariamente están cubiertas por los grandes conglomerados mediáticos. Estos espacios cumplen una función social y cultural, asegurando la democratización de la comunicación.

2. En radios privadas de cobertura local y nacional

Las radios privadas que cumplen con una amplia cobertura en Guayaquil y zonas de influencia, garantizan el acceso a públicos de distintos estratos sociales, edades y preferencias culturales.

La contratación con este tipo de medios responde a: Diversificación de audiencias, llegando a públicos urbanos, suburbanos y rurales. Equilibrio en la inversión publicitaria, distribuyendo recursos en múltiples canales y evitando la concentración en pocos medios. Y, fortalecimiento del ecosistema comunicacional, dando sostenibilidad a medios medianos y pequeños que aportan pluralidad informativa.

Es importante indicar, además, que de conformidad con el ranking por Nivel Socio Económico de Diciembre de 2025, de la ciudad de Guayaquil, emitido por INTERVIU S.A., y validado con la segunda fuente independiente Market Projects (enero 2026), las radios que se encuentran en nuestro plan de estrategia comunicacional se encuentran dentro de los primeros puestos del ranking de emisoras de Guayaquil, lo cual acredita su pertinencia técnica y comunicacional para alcanzar al público objetivo de la EPMTMG. La selección de cada emisora responde a un análisis técnico comparativo que evalúa el perfil de audiencia (NSE, edad, género), los horarios de mayor consumo radial coincidentes con franjas de alta exposición vial (06:00-09:00 y 17:00-20:00), la cobertura territorial en el cantón Guayaquil y la complementariedad de segmentos entre emisoras, garantizando que cada una aporta un público diferenciado. Dicho análisis consta en el Informe de Selección Estratégica de Medios Radiales, documento que forma parte integral del presente Plan Comunicacional y responde a los criterios exigidos por el artículo 136 del Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. Adicionalmente, cada proveedor de servicios de radiodifusión deberá presentar como documento habilitante el Certificado de Registro de Medios vigente emitido por el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (CORDICOM), conforme al artículo 88 de la Ley Orgánica de Comunicación.

RANKING DE RADIOS PERSONAS 18+ POR NSE GUAYAQUIL / 06:00 A 20:00 / DICIEMBRE 2025 (2/2)

RANKING DE EMISORAS DE GUAYAQUIL LUNES A VIERNES - 06H00 A 20H00				PERS 18+ TOTAL			PERS 18+ ALTA			PERS 18+ MEDIA			PERS 18+ BAJA						
Medio	Genero	Dial	Fr	N	Rating	Share	Oyentes	N	Rating	Share	Oyentes	N	Rating	Share	Oyentes				
ESTRELLA	TROPICAL VARIADA	92.1	FM	31	0.33	1.35	6,778	45	0.00	0.00	0	40	0.24	0.89	1,699	15	0.47	1.93	5,078
HUANCAVILCA	NOTICIAS	830	AM	32	0.31	1.25	6,308	26	0.24	1.19	571	35	0.32	1.18	2,264	23	0.32	1.32	3,474
RADIO URBANA	POP/JUVENIL	96.1	FM	33	0.31	1.25	6,308	27	0.22	1.11	533	29	0.39	1.44	2,770	28	0.28	1.14	3,005
QUE BUENA	TROPICAL VARIADA	100	FM	34	0.30	1.23	6,201	34	0.08	0.42	200	39	0.28	1.02	1,955	30	0.37	1.54	4,046
MORENA	NOTICIAS	640	AM	35	0.30	1.23	6,174	44	0.00	0.00	0	38	0.28	1.04	2,000	19	0.38	1.59	4,174
ONCE Q	MUSICA EN INGLES	105	FM	36	0.29	1.19	5,988	12	0.67	3.33	1,595	32	0.37	1.36	2,601	34	0.16	0.68	1,791
RADIO R	POP/JUVENIL	98.1	FM	37	0.27	1.09	5,463	35	0.08	0.41	195	43	0.22	0.81	1,549	22	0.34	1.41	3,719
LA REDONDA (G)	DEPORTES	99.3	FM	38	0.25	0.99	4,990	48	0.00	0.00	0	46	0.17	0.63	1,215	21	0.35	1.43	3,775
PLATINUM	NOTICIAS	90.9	FM	39	0.22	0.90	4,543	17	0.51	2.54	1,215	34	0.35	1.29	2,477	41	0.08	0.32	851
FM 88 RADIOACTIVO	POP/JUVENIL	103	FM	40	0.22	0.90	4,537	25	0.26	1.30	622	20	0.56	2.04	3,915	50	0.00	0.00	0
ARMONICA FM (NAROMANTICA	ROMANTICA	98.9	FM	41	0.21	0.83	4,174	19	0.40	2.00	959	33	0.36	1.32	2,523	43	0.06	0.26	691
UNION (G)	NOTICIAS	580	AM	42	0.20	0.80	4,045	49	0.00	0.00	0	48	0.14	0.50	966	27	0.28	1.17	3,078
RSN	TROPICAL VARIADA	101	FM	43	0.18	0.72	3,599	24	0.30	1.50	719	47	0.15	0.54	1,032	33	0.10	0.70	1,848
LA 96.9 FM	TROPICAL VARIADA	96.9	FM	44	0.16	0.64	3,239	43	0.00	0.00	0	36	0.31	1.13	2,175	40	0.17	0.40	1,064
TURBO	TROPICAL VARIADA	107	FM	45	0.13	0.54	2,713	50	0.00	0.00	0	49	0.14	0.50	956	35	0.16	0.67	1,758
HIT 101.7	POP/JUVENIL	102	FM	46	0.10	0.42	2,095	30	0.18	0.90	433	41	0.24	0.87	1,662	48	0.00	0.00	0
LA RADIO DE LA A	NOTICIAS	101	FM	47	0.10	0.41	2,081	38	0.02	0.08	40	37	0.29	1.06	2,047	47	0.00	0.00	0
SONORAMA	NOTICIAS	104	FM	48	0.10	0.39	1,971	28	0.20	0.99	474	44	0.21	0.78	1,497	49	0.00	0.00	0
GALACTICA	NOTICIAS	1230	AM	49	0.08	0.34	1,728	51	0.00	0.00	0	50	0.00	0.00	0	36	0.16	0.66	1,728
MACH DEPORTES	DEPORTES	91.7	FM	50	0.07	0.27	1,372	47	0.00	0.00	0	45	0.19	0.72	1,372	46	0.00	0.00	0
LA BRUJA (GYE)	POP/JUVENIL	98.5	FM	51	0.04	0.15	759	22	0.32	1.59	759	51	0.00	0.00	0	51	0.00	0.00	0

* Orden por Rating Personas 18+Total



RANKING DE RADIOS PERSONAS 18+ POR NSE GUAYAQUIL / 06:00 A 20:00 / DICIEMBRE 2025 (1/2)

RANKING DE EMISORAS DE GUAYAQUIL LUNES A VIERNES - 06H00 A 20H00				PERS 18+ TOTAL			PERS 18+ ALTA			PERS 18+ MEDIA			PERS 18+ BAJA						
Medio	Genero	Dial	Fr	N	Rating	Share	Oyentes	N	Rating	Share	Oyentes	N	Rating	Share	Oyentes				
TROPICALIDA	TROPICAL VARIADA	91.3	FM	1	1.56	6.31	31,748	29	0.20	0.98	470	4	1.15	4.22	8,086	1	2.13	8.81	23,192
LA TUYA	TROPICAL VARIADA	105	FM	2	1.41	5.70	28,685	41	0.00	0.00	0	11	0.84	3.09	5,933	3	2.09	8.64	22,752
GALAXIA SUPER S	TROPICAL VARIADA	88.5	FM	3	1.41	5.70	28,650	42	0.00	0.00	0	12	0.81	2.98	5,716	2	2.10	8.71	22,934
ANTENA TRES	TROPICAL VARIADA	91.7	FM	4	1.36	5.51	27,714	33	0.11	0.54	256	1	1.23	4.53	8,693	5	1.72	7.13	18,765
CANELA	TROPICAL VARIADA	90.5	FM	5	1.31	5.30	26,628	39	0.00	0.00	0	5	1.10	4.06	7,785	4	1.73	7.16	18,844
LA OTRA	TROPICAL VARIADA	94.9	FM	6	1.25	5.07	25,509	40	0.00	0.00	0	6	1.09	4.00	7,677	6	1.63	6.78	17,832
CARAVANA (G)	DEPORTES	750	AM	7	0.87	3.51	17,626	15	0.60	2.98	1,426	10	0.85	3.13	6,011	7	0.93	3.87	10,189
DIBLU	DEPORTES	88.9	FM	8	0.80	3.25	16,328	11	0.75	3.72	1,781	9	0.85	3.14	6,012	9	0.78	3.24	8,535
CENTRO 101.3 (G)	NOTICIAS	101	FM	9	0.77	3.09	15,557	1	1.75	8.72	4,171	8	0.93	3.41	6,530	18	0.45	1.84	4,855
FABU SUPER STER	ROMANTICA	106	FM	10	0.73	2.95	14,932	2	1.31	6.50	3,110	2	1.21	4.45	8,532	26	0.29	1.21	3,190
FOREVER MUSIC	NOTICIAS	92.5	FM	11	0.68	2.76	13,870	3	1.29	6.40	3,061	3	1.18	4.35	8,348	30	0.23	0.94	2,461
DISNEY	POP/JUVENIL	93.7	FM	12	0.66	2.69	13,518	6	1.05	5.23	2,503	7	1.09	3.99	7,655	25	0.31	1.28	3,362
AMERICA	TROPICAL VARIADA	93.3	FM	13	0.61	2.45	12,306	31	0.13	0.66	317	28	0.44	1.62	3,102	8	0.81	3.38	8,888
KCH FM	NOTICIAS	90.9	FM	14	0.60	2.43	12,208	23	0.30	1.50	720	22	0.55	2.03	3,898	11	0.70	2.88	7,590
ELITE	MUSICA EN INGLES	99.7	FM	15	0.56	2.25	11,309	4	1.15	5.73	2,744	14	0.73	2.68	5,144	24	0.31	1.30	3,421
ONDA POSITIVA	TROPICAL VARIADA	94.1	FM	16	0.55	2.23	11,195	37	0.05	0.23	109	26	0.47	1.74	3,343	10	0.71	2.94	7,743
SUCRE FM	NOTICIAS	95.3	FM	17	0.50	2.02	10,156	18	0.48	2.40	1,151	21	0.56	2.04	3,912	13	0.47	1.94	5,093
RUMBA 107.3 FM	TROPICAL VARIADA	107	FM	18	0.43	1.74	8,748	32	0.12	0.61	290	24	0.50	1.83	3,508	16	0.45	1.88	4,950
RADIO PUBLICA	NOTICIAS	105	FM	19	0.43	1.72	8,645	20	0.35	1.75	836	31	0.39	1.42	2,728	14	0.47	1.93	5,082
SUCRE (G)	NOTICIAS	700	AM	20	0.41	1.67	8,404	36	0.05	0.23	109	25	0.48	1.75	3,365	17	0.45	1.87	4,930
WQ	NOTICIAS	102	FM	21	0.40	1.60	8,035	16	0.58	2.89	1,383	19	0.58	2.11	4,053	29	0.24	0.99	2,599
I-99	NOTICIAS	98.9	FM	22	0.39	1.59	8,007	5	1.08	5.39	2,578	16	0.66	2.41	4,625	42	0.07	0.31	804
PUNTO ROJO	POP/JUVENIL	89.7	FM	23	0.39	1.58	7,924	9	0.87	4.35	2,081	18	0.63	2.33	4,462	38	0.13	0.53	1,382
ALFA SUPER STER	POP/JUVENIL	104	FM	24	0.38	1.52	7,659	7	1.05	5.22	2,497	17	0.65	2.38	4,557	44	0.06	0.23	605
METRO STEREO	POP/JUVENIL	88.5	FM	25	0.36	1.45	7,314	13	0.63	3.15	1,508	15	0.66	2.42	4,638	39	0.11	0.44	1,168
CRISTAL	NOTICIAS	870	AM	26	0.35	1.42	7,140	46	0.00	0.00	0	42	0.23	0.85	1,623	12	0.51	2.10	5,517
RTP	NOTICIAS	96.5	FM	27	0.35	1.41	7,115	14	0.61	3.05	1,461	27	0.46	1.69	3,248	31	0.22	0.91	2,405
ROMANCE	ROMANTICA	90.1	FM	28	0.35	1.40	7,025	21	0.35	1.74	831	13	0.79	2.92	5,590	45	0.06	0.23	603
CITY	NOTICIAS	89.3	FM	29	0.34	1.38	6,950	8	0.96	4.78	2,288	30	0.39	1.42	2,732	32	0.18	0.73	1,929
FUEGO FM	ROMANTICA	107	FM	30	0.34	1.38	6,941	10	0.78	3.87	1,851	23	0.51	1.87	3,589	37	0.14	0.57	1,501

* Orden por Rating Personas 18+Total



3. En televisión:

La televisión se constituye en un medio estratégico para la comunicación institucional por su gran alcance masivo y amplia audiencia con diversidad generacional y social. Lo cual es corroborado por la data, de corte a diciembre 2025, que establece el alcance máximo por grupo de medios, certificado por INTERVIU.

INTERVIU

Guayaquil, 15 de Enero del 2026

Señores
RTS
Ciudad

De nuestras consideraciones,

Interviu es la empresa de investigación de mercado que realiza el estudio de hábitos del consumo de medios en Guayaquil y Quito entregando información mensual a sus suscriptores.

Por medio del presente, certificamos que el canal RTS a nivel Nacional cuenta con una audiencia de 90.151, un rating de 2.03 ubicándose en posición #4, en Guayaquil cuenta con una audiencia de 74.647, un rating de 3.14 ubicándose en posición #3 y en Quito cuenta con una audiencia de 15.504, un rating de 0.75 ubicándose en posición #5 del periodo de Diciembre 2025.

Ciudad: Nacional/ Target: Personas 12+ Total/ Periodo: Diciembre 2025

ALCANCE PROHIBIDO POR CANAL	Medio	No.	Rating	Share	Audiencia
1	TELEAMAZONAS	3	3.15	21.04	140,205
2	RTS	4	2.03	18.87	126,811
3	ORCOMAR TV	5	0.90	6.03	40,195
4	FVC	6	0.87	5.77	38,496
5	SARNA TV	7	0.44	2.52	19,473
6	ECUADOR TV	8	0.29	1.94	12,956
7	ACOMAVISION	9	0.11	0.74	4,954
8	RTU TV	10	0.02	0.70	4,624
9	LA TELE	11	0.07	0.48	3,222
10	TELE ANDENA	12	0.03	0.20	1,301
11	FELEUCES	13	0.01	0.07	481
12	ENLACE	14	0.01	0.05	365
13	TV ECUATORIANA	15	0.00	0.02	106
14	TELEMANA	16	0.00	0.01	79
15	UCOS TV	17	0.00	0.01	66
16	CANAL UNO	18	0.00	0.00	27

Ciudad: Guayaquil/ Target: Personas 12+ Total/ Periodo: Diciembre 2025

ALCANCE PROHIBIDO POR CANAL	Medio	No.	Rating	Share	Audiencia
1	TELEAMAZONAS	4	4.06	24.47	96,433
2	RTS	4	3.54	17.10	26,812
3	ORCOMAR TV	6	1.82	4.02	31,494
4	SARNA TV	6	1.21	1.29	9,842
5	LA TELE	6	0.18	1.07	6,338
6	UCOS TV	6	0.33	0.84	5,938
7	ACOMAVISION	10	0.07	0.43	1,990
8	FVC	11	0.03	0.08	477
9	UCOS TV	12	0.00	0.02	60

Ciudad: Quito/ Target: Personas 12+ Total/ Periodo: Diciembre 2025

ALCANCE PROHIBIDO POR CANAL	Medio	No.	Rating	Share	Audiencia
1	TELEAMAZONAS	3	2.92	26.92	52,943
2	RTS	4	1.11	16.89	46,894
3	ORCOMAR TV	4	1.84	13.84	38,170
4	FVC	6	0.76	6.04	15,276
5	SARNA TV	6	0.74	6.04	15,276
6	UCOS TV	6	0.62	2.21	6,188
7	ACOMAVISION	9	0.16	1.22	3,464
8	RTU TV	10	0.12	0.96	2,694
9	LA TELE	11	0.08	0.47	1,300
10	TELE ANDENA	12	0.03	0.28	794
11	FELEUCES	14	0.01	0.11	303
12	TV ECUATORIANA	15	0.01	0.09	106
13	TELEMANA	16	0.00	0.03	79
14	CANAL UNO	18	0.00	0.01	27

Saludos Cordiales,



Monserrate Alexandra Loor Cedeño
Gerente Interviu S.A.

OYE: Urdesa Central, Bálsamos Norte 404 y 4ta Peatonal (04) 2380431
UIO: Diego de Almagro N30-13 & Mariano Agullera Edificio MS Piso 6 Ofic. 602 (02) 2554859

4. En medios digitales:

La inversión en plataformas digitales garantiza una llegada a audiencias jóvenes y activas en entornos virtuales, cumpliendo con el mandato de inclusión tecnológica y ampliación del acceso a la información. Esto constituye una forma moderna de redistribución, ya que permite diversificar los canales de difusión más allá de la radio y la televisión tradicional.

5. En vía pública:

La publicidad exterior (vallas, pantallas LED, taxis y buses) es un medio alternativo reconocido dentro de la estrategia de redistribución del gasto. Permite alcanzar públicos móviles y garantiza una alta exposición de los mensajes institucionales, contribuyendo a la difusión equitativa en el espacio público.

En consecuencia, la contratación con los medios listados no solo cumple con el principio de redistribución del gasto publicitario oficial, al destinar recursos a radios privadas locales, medios alternativos, digitales y vía pública. Sino que, además, compensa la imposibilidad de contratar con medios comunitarios en Guayaquil, dada la limitada oferta y las restricciones técnicas y administrativas previamente explicadas y garantiza pluralidad y acceso democrático, al diversificar los mensajes en diferentes formatos y plataformas.

De esta manera, la estrategia de contratación se encuentra alineada con la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento, cumpliendo con el mandato de diversificar la pauta oficial y evitando concentración en un solo tipo de medio.

3.2.4 DE LOS MEDIOS PRIVADOS:

Si bien es cierto parte del presupuesto originalmente previsto para medios públicos y comunitarios ha debido redistribuirse hacia medios privados a las limitaciones ya expuestas; también, existe aún un 33% del presupuesto que debe ser asignado a medios privados, a efecto de ejecutar de forma correcta, eficiente y completa la estrategia comunicacional de esta Entidad.

La inversión correspondiente a este segmento asciende a **USD \$3.637.756,46** monto que permite dar cumplimiento a la redistribución del gasto y al mismo tiempo asegurar un alcance efectivo hacia distintos públicos.

Es importante indicar que los medios privados cumplen un rol estratégico en la difusión de la comunicación institucional, puesto que poseen una amplia cobertura a nivel local, regional y nacional, garantizando la llegada a diferentes segmentos poblacionales, aportan pluralidad de voces y formatos, al abarcar radios AM y FM, medios digitales y plataformas con audiencias consolidadas; y, constituyen un canal complementario necesario frente a la limitada oferta de medios comunitarios en Guayaquil, asegurando la efectividad de la pauta institucional. Además de que permiten diversificar la estrategia comunicacional, evitando la concentración en un único tipo de medio o en pocas plataformas.

En tal virtud, debido a que no existe la suficiente oferta de medios de comunicación públicos y comunitarios, y considerando que el público objetivo de estos medios generalmente difiere del target de la publicidad que genera ATM, se considera pertinente reforzar la distribución de la pauta en medios privados.

3.2.5 DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO PARA DIFUSIÓN EN MEDIOS RADIALES

La contratación de pauta publicitaria en medios radiales por parte de la Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil Ep. responde a un proceso técnico de selección de medios sustentado en cuatro enfoques analíticos complementarios: la pertinencia estratégica del público objetivo, la segmentación socioeconómica alineada con los usuarios de la ATM, los hábitos y horarios de consumo de medios, así como la curva certificada de consumo radial en horarios críticos. Estos enfoques, respaldados por evidencia cuantitativa proveniente de fuentes de medición independientes —INTERVIU S.A. (febrero 2026) y Market Projects (enero 2026)—, demuestran que cada emisora seleccionada constituye el canal idóneo para entregar los mensajes institucionales al receptor correcto, en el momento oportuno y con la mayor eficiencia posible en el uso de los recursos públicos.

ENFOQUE 1: PERTINENCIA ESTRATÉGICA DEL PÚBLICO OBJETIVO

La naturaleza de los servicios y competencias de la ATM determina que su comunicación institucional deba alcanzar a dos segmentos poblacionales complementarios, cuya cobertura simultánea justifica la contratación de un portafolio diversificado de emisoras:

Segmento 1 — Conductores y propietarios de vehículos:

Personas de 18 a 65 años que poseen o conducen vehículos de motor matriculados en el cantón Guayaquil. Este segmento es el destinatario directo de las campañas de los Ejes 1 y 2: Revisión Técnica Vehicular por dígito (de enero a diciembre, dígitos 1 al 0), operativos de control de alcohol

al volante —cuya efectividad ya demostró una reducción del 57% en muertes y 29% en siniestros—, cierres viales, plan operativo por feriado, plan operativo inicio de clases, semaforización y señalética vial, dispositivos tecnológicos de control de velocidad, y parquímetro. Para estas campañas, la pertinencia del medio se establece por su capacidad de llegar a conductores activos durante las franjas de movilidad: RADIO Y TELEVISIÓN 44 S.A. (ANTENA 3), K&P RTV PRODUCTIONS C.A. (Radio KCH 90.9 FM), RADIO AMERICA STEREO S.A. RADAMETSA y RADIO PROGRAMAS DEL ECUADOR S.A. R.P.E. ÁGUILA son las emisoras que responden con mayor precisión a este perfil, dado su posicionamiento en el segmento informativo de mayor consumo por parte del conductor activo.

Segmento 2 — Usuarios del sistema de transporte público:

Personas de 15 a 65 años que utilizan de manera regular la Metrovía y la Aerovía. Este segmento es el destinatario de las campañas del Eje 1 referidas a servicios, tarifa SITU, socialización de rutas y promociones especiales (Metrovía gratuita por el Día de la Mujer, Día del Niño, Fundación de Guayaquil e Independencia de Guayaquil), así como de las campañas del Eje 3 de vinculación ciudadana —La Guayaca, servicios ciudadanos, sticker a domicilio y prechequeo gratuito—. Para estos mensajes, la pertinencia del medio se establece por su alcance masivo en los géneros de mayor preferencia popular: DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIONES YOMAR S.A. (LA TUYA FM 104.5), CANAL CIENTO SIETE S.A. RADIOSA (RUMBA FM 107.3), RADIO MORENA TELESCUCHA S.A., ADIVISION S.A. (TROPICALIDA) y REMAFI S.A. (Programa Tiempos de Pocho) responden con mayor pertinencia a este segmento.

Las campañas del Eje 4 —Alianzas Estratégicas: Mayo Amarillo, Semana ONU Seguridad Vial, Bloomberg, Día del Peatón, Día Mundial de la Seguridad Vial, Semana del Transporte Sostenible— y del Eje 5 —Fortalecimiento Institucional: Rendición de Cuentas, Aniversario ATM, Anuario 2025, Día del Agente de Tránsito, cinturón de seguridad, cero discriminaciones, salud mental, Derechos Humanos, entre otras— exigen presencia simultánea en ambos segmentos, lo que justifica la activación del portafolio completo de emisoras para garantizar cobertura integral de la ciudadanía guayaquileña.

ENFOQUE 2: SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA ALINEADA CON LOS USUARIOS DE LA ATM

El Nivel Socioeconómico (NSE) de la audiencia de cada emisora es el indicador que permite establecer si el mensaje institucional llega al ciudadano que la ATM necesita alcanzar con cada campaña específica. Los datos de Market Projects (enero 2026) e INTERVIU S.A. (febrero 2026) permiten identificar con precisión el perfil NSE de cada emisora seleccionada y su correspondencia con las campañas del Plan:

NSE Alto y Medio — Campañas de RTV, control vehicular y alianzas estratégicas:

RADIO AMERICA STEREO S.A. RADAMETSA presenta el perfil NSE más alineado con el propietario de vehículo obligado a RTV: su audiencia está compuesta en un 43,09% por NSE Alto, con un 56,18% de oyentes masculinos y un 50% mayores de 40 años —perfil exacto del conductor con vehículo propio en proceso de matriculación—. RAELITOF S.A. (RADIO ELITE FM 99.7) y TELEVISIÓN INDEPENDIENTE INDETEL S.A. (GALAXIA SUPER STEREO FM 88.5) complementan la cobertura del NSE Alto con audiencias de perfil joven-adulto y económicamente activo, pertinentes para las campañas de semaforización, Bloomberg y Semana de la Movilidad Sostenible. RJC BRUJA BACKLIKE S.A. (LA BRUJA) refuerza este segmento con un perfil de audiencia del NSE Alto, idóneo para campañas de educación vial, promoción de la bicicleta y cultura ciudadana dirigidas a conductores jóvenes.

NSE Medio — Campañas de operativos, transporte público y vinculación ciudadana:

RADIO Y TELEVISIÓN 44 S.A. (ANTENA 3) con 28.583 oyentes promedio y K&P RTV PRODUCTIONS C.A. (Radio KCH 90.9 FM) con 15.823 oyentes en Noticieros/Opinión concentran una audiencia de NSE Medio con alta receptividad informativa, idónea para los mensajes de operativos de tránsito, cierres viales, rendición de cuentas y Aniversario ATM. DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIONES YOMAR S.A. (LA TUYA FM 104.5) —segunda emisora del ranking INTERVIU con Rating 1,79 y 30.920 oyentes— alcanza con especial penetración el NSE Medio en los géneros de entretenimiento y variedades, siendo el canal más eficiente para las campañas de Metrovía, servicios ciudadanos y temporadas especiales.

NSE Bajo — Campañas de transporte público, cultura ciudadana y seguridad vial masiva:

CANAL CIENTO SIETE S.A. RADIOSA (RUMBA FM 107.3), RADIO MORENA TELESCUCHA S.A., ADIVISION S.A. (TROPICÁLIDA), CRISTAL RADCRISTAL S.A., RADIO POPULAR DEL ECUADOR RAPOEC S.A. (RADIO UNIÓN) y ALMORAN S.A. (RADIO R) garantizan la cobertura en el NSE Bajo con géneros de alta preferencia popular —tropical, folklórica, romántica y variada—. Estos medios son los pertinentes para las campañas de Metrovía, Aerovía, educación vial masiva, operativos preventivos de alcohol, uso del cinturón de seguridad y todas las campañas del Eje 3 y Eje 5 orientadas a la ciudadanía general. GOLFCORP S.A. (RADIO ATALAYA) y SOC. COMERCIAL RADIO NOTICIA CÍA. ANÓN. RADINOT (Radio Universal) completan la cobertura AM en el NSE Bajo-Medio con audiencias transversales en los tres segmentos socioeconómicos, reforzando el alcance institucional en la banda de mayor penetración en sectores populares de Guayaquil.

ENFOQUE 3: HÁBITOS Y HORARIOS DE CONSUMO DE MEDIOS

La radio es el medio de mayor penetración durante los desplazamientos urbanos y el único que acompaña al conductor y al usuario de transporte público de manera simultánea durante la jornada. Los hábitos de consumo radial de la ciudadanía de Guayaquil, certificados por INTERVIU S.A. y Market Projects, revelan que el consumo se concentra en dos franjas que coinciden exactamente con los momentos de mayor pertinencia para los mensajes institucionales de la ATM:

Franja matutina — 06h00 a 09h00:

Corresponde al inicio de la jornada laboral y escolar: el momento de mayor concentración de conductores en vías, de mayor demanda del sistema de transporte público y de mayor receptividad informativa. Es la franja estratégica para las campañas de RTV —el conductor escucha en camino al trabajo y recuerda que debe cumplir con la matriculación—, operativos de control —el mensaje preventivo de alcohol llega antes del desplazamiento nocturno cuando se emite en la mañana como recordatorio—, plan operativo inicio de clases —padres y conductores de transporte escolar son receptores activos en esta franja—, y servicios de la Metrovía —el usuario que se desplaza en transporte público consume radio en casa antes de salir o en el trayecto—. Las emisoras del segmento informativo registran en esta franja sus indicadores más altos: RADIO Y TELEVISIÓN 44 S.A. (ANTENA 3) mantiene Rating 0,37 y Share 26,40% de lunes a domingo desde las primeras horas; K&P RTV PRODUCTIONS C.A. se posiciona en el puesto 3 de Noticieros/Opinión en la franja 06h01 a 08h00.

Franja vespertina — 17h00 a 20h00:

Corresponde al retorno laboral y al momento de mayor circulación vehicular y peatonal del día. Es la franja de mayor impacto para los mensajes de cierres viales —el conductor necesita la información antes de iniciar el regreso—, operativos de alcohol —la campaña preventiva alcanza al conductor

que sale de actividades sociales o laborales—, y campañas de seguridad vial y vinculación ciudadana —la ciudadanía regresa a casa con mayor disponibilidad para procesar mensajes institucionales—. Las emisoras de géneros populares registran en esta franja su segundo pico de audiencia, coincidiendo con los mayores índices de movilidad del cantón.

Franja del mediodía — 11h30 a 13h30:

Franja de relevancia secundaria pero técnicamente documentada, correspondiente a la pausa laboral. RADIO AMERICA STEREO S.A. RADAMETSA alcanza en esta franja su pico máximo absoluto con más de 23.700 oyentes simultáneos, lo que la convierte en el canal de mayor impacto a mediodía para las campañas de RTV, operativos y rendición de cuentas dirigidas al conductor y profesional activo. Esta franja es especialmente pertinente para las campañas del Eje 4 —Mayo Amarillo, Bloomberg, Día del Peatón— que requieren exposición sostenida a lo largo de la jornada completa.

ENFOQUE 4: CURVA CERTIFICADA DE CONSUMO RADIAL EN HORARIOS CRÍTICOS

La curva de consumo radial, certificada por Market Projects para enero 2026, permite identificar con exactitud los picos de audiencia de cada emisora seleccionada y su correspondencia con los horarios críticos de las campañas institucionales. Esta evidencia es el nivel más granular de sustento técnico disponible para la selección de medios con fondos públicos: no solo acredita que una emisora tiene audiencia, sino en qué momentos exactos del día esa audiencia es mayor y por qué esos momentos coinciden con la pertinencia institucional de cada campaña. El análisis de las curvas certificadas comprende la totalidad de las emisoras objeto de contratación, las cuales se encuentran detalladas en los informes de necesidad correspondientes a cada uno de los medios a contratar.

Segmento informativo AM/FM — doble pico matutino y vespertino:

RADIO PROGRAMAS DEL ECUADOR S.A. R.P.E. ÁGUILA registra una doble ventana estratégica comprobada: primer pico a las 07h00–09h00 con hasta 5.875 oyentes simultáneos a las 08h00, pertinente para RTV, operativos y cierres viales; segundo pico a las 15h30–17h30 con 5.884 oyentes a las 16h00, pertinente para campañas de alcohol al volante y seguridad vial. RADIO Y TELEVISIÓN 44 S.A. (ANTENA 3) mantiene Share del 26,40% de lunes a domingo en el horario 06h00–20h00, con retención sostenida incluso los fines de semana —Share del 21,84% en sábados y domingos—, garantizando cobertura continua para campañas de temporada de playa, plan operativo por feriado y conducción segura. K&P RTV PRODUCTIONS C.A. (Radio KCH 90.9 FM) se posiciona en el puesto 3 del segmento Noticieros/Opinión con 15.823 oyentes, con pico en la franja 06h01–08h00, reforzando la cobertura informativa matutina para las campañas de RTV y operativos. RADIO AMERICA STEREO S.A. RADAMETSA presenta pico máximo de 23.700 oyentes entre 12h00 y 13h30 y segundo pico de 18.700 oyentes entre 09h00 y 09h30, concentrado en el conductor adulto masculino de NSE Alto. GOLFCORP S.A. (RADIO ATALAYA) y SOC. COMERCIAL RADIO NOTICIA CÍA. ANÓN. RADINOT (Radio Universal) registran curvas de consumo sostenidas en la banda AM durante las franjas matutina y vespertina, alcanzando conductores del NSE Medio y Bajo en los horarios de mayor movilidad y constituyendo un refuerzo de cobertura en el segmento informativo de menor costo relativo. H.V.P. IMAGEN & SONIDO S.A. "HERVOPAL I99" aporta un perfil diferenciado y complementario dentro del segmento informativo: registra un pico máximo de sintonía en la franja matutina de 08h00 a 08h30 superando los 19.800 oyentes simultáneos, uno de los más altos del segmento Noticieros/Opinión—, con un segundo nivel sostenido de cerca de 8.000 oyentes entre las 11h00 y 12h00. Su audiencia presenta características de alto valor estratégico para la comunicación institucional: 72,63% en NSE Medio y 22,97% en NSE Alto, con una composición del 54,99% de oyentes femeninos y más del 84% de población adulta activa (mayores de 25 años), lo que representa un perfil diferenciado respecto al resto del portafolio —predominantemente masculino— y garantiza el alcance a la mujer conductora, usuaria del transporte público y tomadora

de decisiones del hogar en los temas de movilidad, matriculación y servicios municipales. En el segmento NSE Alto registra un Rating de 1,08 y Share de 5,19% con 2.613 oyentes de mayor poder adquisitivo, evidenciando penetración comprobada en el perfil de mayor capacidad de influencia e incidencia en la opinión pública. Su comportamiento es más consistente de lunes a miércoles, reforzando la pertinencia de concentrar la pauta en la franja laboral de mayor circulación ciudadana. Estas características posicionan a H.V.P. IMAGEN & SONIDO S.A. "HERVOPAL I99" como un canal de alto valor para las campañas de RTV, operativos, cierres viales y vinculación ciudadana que requieren alcanzar específicamente a la audiencia femenina adulta del NSE Medio-Alto del cantón Guayaquil.

Segmento tropical y variedades — pico matutino extendido:

DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIONES YOMAR S.A. (LA TUYA FM 104.5) alcanza sus picos máximos entre 09h30 y 10h45 con Rating cercano a 3,00, siendo la emisora de mayor captación de audiencia en el segmento tropical-variada durante la jornada matutina extendida —pertinente para Metrovía, servicios ciudadanos y vinculación ciudadana dirigidos al usuario de transporte público—. ADIVISION S.A. (TROPICÁLIDA) y CANAL CIENTO SIETE S.A. RADIOSA (RUMBA FM 107.3) registran curvas de audiencia masiva con picos en la misma franja matutina y un segundo repunte en la tarde, garantizando presencia en los momentos de desplazamiento de los usuarios de NSE Bajo que conforman la mayor parte del público de la Metrovía y la Aerovía. RADIO MORENA TELESCUCHA S.A. y ALMORAN S.A. (RADIO R) complementan la cobertura tropical en el segmento AM, con audiencias que se concentran en las franjas de 07h00 a 10h00 y de 15h00 a 18h00, coincidiendo con los horarios de mayor demanda del transporte público en el cantón.

Segmento juvenil, deportivo y alternativo — cobertura de franja diurna y fin de semana:

TELEVISIÓN INDEPENDIENTE INDETEL S.A. (GALAXIA SUPER STEREO FM 88.5) y RJC BRUJA BACKLIKE S.A. (LA BRUJA) registran curvas de consumo con mayor concentración en la franja diurna de 09h00 a 14h00 y repunte vespertino, alcanzando audiencias jóvenes y de NSE Alto que corresponden al público objetivo de las campañas de educación vial, bicicleta como transporte sostenible, semaforización y cultura ciudadana. RAELITOF S.A. (RADIO ELITE FM 99.7) y ESTRATEGIA CREATIVA S.A. ESTRACRESA (RADIO ESTRELLA FM 92.1) presentan curvas de audiencia sostenidas en la franja informativa matutina con perfil de NSE Medio-Alto, pertinentes para las campañas de RTV, Bloomberg, Mayo Amarillo y Aniversario ATM. RADIO CARAVANA S.A., RADIO CARAVANA S.A. (DIBLU 88.9 FM) y SERVICIOS, PROYECTOS E INSTALACIONES ELECTRÓNICAS SPIN SA (RTP 96.5) aportan cobertura complementaria en géneros alternativos y deportivos, alcanzando segmentos de audiencia específicos que refuerzan la presencia institucional en franjas diurnas donde los géneros masivos concentran su mayor audiencia. RADIO POPULAR DEL ECUADOR RAPOEC S.A. (RADIO UNIÓN) y CRISTAL RADCRISTAL S.A. registran curvas con picos en las franjas de mañana y tarde, con audiencias en el NSE Medio y Bajo pertinentes para las campañas de seguridad vial masiva y vinculación ciudadana. REMAFI S.A., a través del programa Tiempos de Pocho emitido en Centro FM 101.3, concentra su audiencia en la franja de 06h00 a 09h00, siendo un canal de alta pertinencia para los mensajes de cultura vial y servicios institucionales dirigidos al ciudadano en el inicio de su jornada diaria. WILLIAM LUDEÑA, en su espacio de análisis y opinión, alcanza una audiencia con perfil informativo que complementa la cobertura institucional en el segmento de conductores adultos receptivos a mensajes de educación vial y rendición de cuentas.

La validación cruzada entre las curvas certificadas por Market Projects y los datos de alcance de INTERVIU S.A. confirma que el portafolio completo de las veintidós emisoras seleccionadas ofrece cobertura complementaria entre sí, sin superposición innecesaria de audiencias, cubriendo la totalidad de los horarios críticos para los cinco ejes de campaña institucional. Esta

complementariedad técnicamente demostrada acredita la necesidad de contratar el portafolio completo de emisoras para garantizar la cobertura integral del grupo objetivo de la ATM a lo largo de toda la jornada, en todos los días de la semana y durante los 18 meses del período de vigencia del Plan Comunicacional 2026, descartando cualquier interpretación de subdivisión arbitraria de procesos.

PLANIFICACION 2026 - 2027:

En virtud de lo expuesto y en concordancia con la planificación de estrategia comunicacional correspondiente al período 2026 – 2027, se contempla la inversión a continuación detallada, la cual abarca medios públicos, comunitarios y privados, comprendiendo entre otros el Servicio de Pautaje en Plataformas Digitales, Redes Sociales, Influencers, Vía Pública y Medios Alternativos para la EPMTMG, así como el Servicio de Agencia de Publicidad para el Desarrollo de la Estrategia Comunicacional y Campañas Publicitarias e Informativas de la EPMTMG.

DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO REFERENCIAL	PROYECCIÓN 2026	PROYECCIÓN 2027
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – K&P RTV PRODUCTIONS C.A."	\$99.067,32	\$44.029,92	\$55.037,40
SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – RADIO POPULAR DEL ECUADOR RAPOEC S.A. UNIÓN	\$98.960,40	\$43.982,40	\$54.978,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – RADIO MORENA TELESCUCHA S.A."	\$99.036,00	\$44.016,00	\$55.020,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – ALMORAN S.A. RADIO R"	\$44.982,00	\$22.491,00	\$22.491,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – RJC BRUJA BACKLIKE S.A. LA BRUJA"	\$44.982,00	\$17.493,00	\$27.489,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – RADIO Y TELEVISIÓN 44 S.A. (ANTENA 3)"	\$53.856,00	\$20.944,00	\$32.912,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – RADIO CARAVANA S.A."	\$71.897,04	\$27.959,96	\$43.937,08
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – RADIO CARAVANA SA (DIBLU 88.9 FM)"	\$60.282,00	\$23.443,00	\$36.839,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – CANAL CIENTO SIETE S.A. RADIOSA (RUMBA)"	\$54.120,60	\$21.046,90	\$33.073,70
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS - SERVICIOS, PROYECTOS E INSTALACIONES ELECTRÓNICAS SPIN SA RTP 96.5"	\$90.007,02	\$35.002,73	\$55.004,29
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – RADIO ELITE RAEITOF S.A."	\$26.991,36	\$10.496,64	\$16.494,72
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – GALAXIA."	\$45.000,00	\$17.500,00	\$27.500,00

"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – GOLFCORP S.A. RADIO ATALAYA"	\$72.072,00	\$28.028,00	\$44.044,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – RADIO AMERICA STEREO SA RADAMETSA"	\$36.180,00	\$14.070,00	\$22.110,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS - CRISTAL RADCRISTAL SA"	\$36.072,00	\$14.028,00	\$22.044,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – SOCIEDAD COMERCIAL RADIO NOTICIA COMPAÑÍA ANÓNIMA RADINOT"	\$17.892,00	\$6.958,00	\$10.934,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – RADIOS PROGRAMAS DEL ECUADOR S.A. R.P.E. AGUILA"	\$15.120,00	\$6.720,00	\$8.400,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – WILLIAM LUDEÑA"	\$36.000,00	\$14.000,00	\$22.000,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – ADIVISION S.A. TROPICALIDA"	\$35.964,00	\$13.986,00	\$21.978,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – DISTRIBUCIÓN Y REPRESENTACIONES YOMAR S.A. LA TUYA"	\$36.000,00	\$14.000,00	\$22.000,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – ESTRATEGIA CREATIVA S.A. ESTRACRESA ESTRELLA"	\$23.400,00	\$9.100,00	\$14.300,00
"SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS – REMAFI S.A. TIEMPOS DE POCHO"	\$36.000,00	\$14.000,00	\$22.000,00
SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS -H.V.P. IMAGEN & SONIDO S.A. "HERVOLPAL"	\$71.874,00	\$27.951,00	\$43.923,00
SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS - UCSG FM RADIO 97.3 FM	\$23.000,00	\$23.000,00	\$ -
SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR RADIOS - CORPORACIÓN THE WORLD RADIO MISSIONARY FELLOWSHIP INC	\$23.000,00	\$23.000,00	\$ -
SERVICIO DE PAUTAJE EN PLATAFORMAS DIGITALES, REDES SOCIALES, INFLUENCERS, VÍA PÚBLICA Y MEDIOS ALTERNATIVOS PARA LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y MOVILIDAD DE GUAYAQUIL, EP.	\$899.680,00	\$466.056,60	\$433.623,40
SERVICIO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS E INFORMATIVAS DE LA EPMTMG	\$1.500.000,00	\$750.000,00	\$750.000,00

SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR TELEVISION -TELECUATRO GUAYAQUIL C.A., RTS	\$10.000,00	\$10.000,00	\$ -
SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR TELEVISION -CENTRO DE RADIO Y TELEVISION CRATEL C.A.	\$15.000,00	\$15.000,00	\$ -
SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR TELEVISION - CORPORACIÓN ECUATORIANA DE TELEVISIÓN C. LTDA ECUAVISIA	\$25.000,00	\$25.000,00	\$ -
SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR TELEVISION -UCSG TELEVISIÓN	\$10.000,00	\$10.000,00	\$ -
SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO Y PUBLICITARIO POR TELEVISION -CADENA ECUATORIANA DE TELEVISION C.A. CANAL 10 CETV	\$25.000,00	\$25.000,00	\$ -

JUSTIFICACIÓN TÉCNICA E INSTITUCIONAL DE VARIACIÓN PRESUPUESTARIA EN PROCESOS ESTRATÉGICOS DE AGENCIA:

1. Sinceramiento del Plazo de Ejecución (Factor Principal): En la planificación inicial del 10 de abril de 2026, el proceso de Pautaje en Plataformas Digitales, Vía Pública y Medios Alternativos fue estimado de forma parcial, sobre una ventana operativa limitada de apenas seis (6) meses, sin considerar la integralidad del ciclo de ejecución institucional ni las exigencias de continuidad del servicio público. En la presente actualización de mayo de 2026, y de conformidad con las necesidades de planificación plurianual de la institución, el proceso se regulariza técnicamente bajo un plazo formal de ejecución de doce (12) meses, en correspondencia con la cobertura completa del ejercicio fiscal y el carácter plurianual del contrato (2026-2027). En consecuencia, el incremento del valor referencial de \$450.000,00 a \$899.680,00 responde directamente a la duplicación del tiempo de servicio contractual y de cobertura mediática, en estricto apego al principio de continuidad del servicio público establecido en el artículo 314 de la Constitución de la República, y al principio de eficiencia económica consagrado en el artículo 288 del mismo cuerpo normativo, que exige que las adquisiciones públicas cumplan criterios de calidad, eficiencia y protección del medioambiente, siendo obligación de la entidad contratante garantizar que el valor del contrato refleje fielmente el costo real del servicio durante el período de vigencia acordado.

2. Justificación Técnica por Siniestralidad Vial: La ampliación del plazo de ejecución del servicio y el incremento del recurso presupuestario asignado se fundamentan, asimismo, en una causa técnica de carácter crítico e impostergable: la necesidad institucional de contener la crisis de seguridad vial del cantón Guayaquil mediante una estrategia comunicacional ininterrumpida y de alto impacto. Durante el ejercicio fiscal 2025, el cantón registró un incremento del 15% en víctimas fatales por siniestros de tránsito, pasando de 260 a 300 decesos, de los cuales el 69% fue causado directamente por el exceso de velocidad, tendencia que se agravó tras la suspensión de los dispositivos de control por radar fijo a partir del 4 de abril de 2025. Esta situación justifica ante los entes de control la necesidad técnica y social de contar, durante los doce (12) meses de vigencia contractual, con un despliegue ininterrumpido de campañas comunicacionales de carácter disruptivo en plataformas digitales interactivas —incluyendo TikTok, Reels, influencers especializados en seguridad vial y campañas con segmentación geolocalizada— como instrumentos probados de generación de cambio conductual en la ciudadanía. La inversión sostenida en pauta digital durante el plazo íntegro del contrato constituye, en consecuencia, una medida técnicamente justificada, proporcional a la magnitud de la emergencia vial y alineada con los principios de eficacia, eficiencia y responsabilidad en el uso de los recursos públicos, establecidos en el artículo 227 de la

Constitución de la República y desarrollados en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

4. CONCLUSIÓN:

En conclusión, el presente informe evidencia el cumplimiento de la normativa vigente en materia de comunicación social y contratación pública, en particular lo dispuesto en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación, el artículo 57 de su Reglamento y el artículo 136 del Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. en cuanto a la distribución equitativa del gasto publicitario entre medios públicos, privados y comunitarios. No obstante, se constata que, dentro de la jurisdicción del cantón Guayaquil, la oferta de medios públicos y comunitarios resulta limitada y, en ciertos casos, incluso inoperativa por razones administrativas o editoriales externas a la ATM. Esta realidad ha imposibilitado cumplir plenamente con los porcentajes normativos, justificando técnicamente una mayor inversión en medios privados, en función de los criterios de objetivo comunicacional, público objetivo, jurisdicción territorial, audiencia y sintonía, los cuales determinan que únicamente los medios con presencia efectiva en la ciudad pueden garantizar la difusión adecuada de los mensajes institucionales. Consecuentemente, destinar recursos a medios sin alcance en Guayaquil implicaría un uso ineficiente de los fondos públicos.

A través de un estudio detallado del Registro Público de Medios, la revisión del mercado local y la planificación estratégica del presupuesto asignado a comunicación se ha logrado direccionar los recursos públicos hacia canales de difusión con verdadera capacidad de cobertura e impacto en la audiencia local. Esta decisión se encuentra amparada en los principios de eficiencia, eficacia, economía y responsabilidad establecidos en la Constitución y en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

En virtud de lo expuesto, y de conformidad con la habilitación expresa prevista en el artículo 136 del Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, la Entidad, ante la insuficiencia de oferta en medios públicos y comunitarios que permita cumplir con el porcentaje establecido en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación, se encuentra facultada para redistribuir la inversión hacia otros tipos de medios que aseguren una cobertura efectiva y un impacto real en la ciudadanía. Esta decisión se sustenta en un estudio técnico del mercado evidenciado en este documento, el análisis del Registro Público de Medios y la planificación estratégica del presupuesto comunicacional, permitiendo direccionar los recursos hacia canales idóneos que aseguren el cumplimiento del objetivo institucional.

Asimismo, la Dirección de Comunicación de la EPMTMG ha demostrado transparencia y planificación al presentar un desglose claro del presupuesto proyectado, junto con los procesos de contratación incluidos en el PAC 2026, respaldados por la evidencia de los acercamientos realizados con medios públicos y comunitarios. Todo ello permite sustentar técnica y jurídicamente la estrategia comunicacional institucional, constituyendo un modelo de gestión alineado con el marco legal vigente y con los intereses de la ciudadanía del cantón Guayaquil como público objetivo prioritario.

A continuación, el resumen de la distribución del pautaaje por medios:

DISTRIBUCIÓN DE PAUTAJE POR MEDIOS				
Descripción	Medios privados	Medios Públicos	Medios comunitarios	Total
Presupuesto Total Asignado	\$3,637,756.46	\$25.000,00	\$46.000,00	\$3,708,756.46

El plan de medios antes propuesto ayudará a la consecución de los objetivos institucionales, así como el objetivo estratégico de la Dirección de comunicación: INCREMENTAR el impacto y percepción de las tareas contempladas dentro de los ejes estratégicos para convertirlas de gran relevancia en el contexto de la coyuntura política, social y económica.

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Ing. Kitty Torres L. Especialista de Publicidad E Imagen Institucional 3	Lcda. Denisse Murillo A. Coordinadora de Comunicación (E)	Ing. Abraham Muñoz D. Director de Comunicación