

**INFORME DE DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTO PUBLICIDAD
PERIODO 2025**

1. ANTECEDENTES

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 16, numerales 1, 2, 3, 4, 5 establece que: "(...) Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos; 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación; 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas; 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad; 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación."

El artículo 18 ídem señala que: "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas (...)".

En ese contexto, con la finalidad de informar a la ciudadanía conforme lo establecido en el artículo 95 de la Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación, que establece: "(...). Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución sobre presupuesto aprobado de publicidad, la distribución del gasto, los procesos contractuales y los contratos en cada medio de comunicación y agencia de publicidad. Este informe se publicará en la página web de cada institución"; se realiza el informe de inversión de publicidad durante el año 2025.

2. DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PÚBLICA EN PUBLICIDAD

a. Presupuesto aprobado de publicidad

De la información constante en los contratos que se detallan en la siguiente gráfica, el presupuesto del año 2025 ejecutado para pauta de publicidad de la Corporación Financiera Nacional B.P. en medios de comunicación fue de \$56,835.00 más IVA.

- Paradais S.A.: RE-CSPS-CFNGYE-2024-001
- Paradais S.A. CONTRATO COMPLEMENTARIO No. 1 - RE-CSPS-CFNGYE-2024-001

Proveedor	Objeto del contrato	Contrato Nro.	Valor Contratado	Vigencia del contrato	Valor ejecutado año 2025	Periodo de ejecución 2025
Paradais S.A.	Servicio de colocación de pauta en medios tradicionales y/o digitales que contribuya al posicionamiento de los productos y servicios de CFN B.P.	Contrato 009-2024	\$109,055.00	Desde: 26 – sep – 2024 Hasta: 24 – mar – 2025	\$51.935,00	Desde: 26 – sep – 2024 Hasta: 24 – mar – 2025
Paradais S.A.	Servicio de colocación de pauta en medios tradicionales y/o digitales que contribuya al posicionamiento de los productos y servicios de CFN B.P.	Contrato Complementario No. 1 del Contrato No. 009-2024	\$7,900.00	Desde: 8 – marzo – 2025 Hasta: 5 – junio – 2025	\$4.900,00	Desde: 8 – marzo – 2025 Hasta: 5 – junio – 2025
					\$56.835,00	

b. Distribución del gasto

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación, y en concordancia con la estrategia comunicacional institucional, la Subgerencia de Comunicación Estratégica de la Corporación Financiera Nacional B.P. definió la distribución del presupuesto de inversión publicitaria correspondiente al ejercicio fiscal 2025, conforme al siguiente detalle:

DESGLOSE DE INVERSIÓN EN MEDIOS					
	Número de medios	% Medios Públicos	% Medios Privados	% Medios Comunitarios	Monto
Radio	24	33%	33%	34%	\$19.035,00
Prensa (periódicos y revistas)	6	0%	100%	0%	\$16.580,00
Televisión	0	0%	0%	0%	\$0,00
Digital	14	14%	86%	0%	\$21.220,00

De acuerdo con el citado artículo 95, las entidades del sector público deben procurar una distribución equitativa de la inversión publicitaria, asignando el 33% a medios públicos, 33% a medios privados y 34% a medios comunitarios, en función de criterios técnicos como el objeto de la comunicación, público objetivo, cobertura territorial y niveles de audiencia.

No obstante, es necesario precisar que la ejecución de dichos porcentajes se encuentra sujeta a condiciones operativas del mercado de medios y al cumplimiento de disposiciones normativas específicas que rigen la difusión de determinados contenidos institucionales.

En el caso de los medios impresos, entiéndase estos como prensa, los cuales incluyen periódicos y revistas, la selección se efectuó con base en el catastro de medios emitido por el **Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (2023)**, en el cual se identifican únicamente dos medios públicos, correspondientes a periódicos: “El Despertar” y “El Educador”. Es importante precisar que, dentro de esta categoría, no se registran revistas que tengan la calidad de medios públicos, existiendo únicamente revistas de carácter privado. Asimismo, no se registran medios comunitarios dentro de la categoría de medios impresos, lo que imposibilita la asignación de inversión en este segmento conforme al porcentaje establecido para este tipo de medios.

En relación con los medios digitales, del mismo catastro se identifican como medios público y comunitario a “Ecuador Comunicación” y “Corape”, respectivamente. Sin embargo, estos medios no presentan los niveles de cobertura, alcance y posicionamiento requeridos para la difusión de campañas institucionales de alto impacto. Adicionalmente, se realizó contratación con el medio público “El Telégrafo”, el cual, si bien no consta en el listado referido, cumple con criterios de alcance nacional, representando el 14% de participación en este tipo de medios.

Es importante señalar que la planificación y ejecución de la pauta publicitaria institucional responde no solo a criterios de distribución porcentual, sino también al cumplimiento de obligaciones legales específicas que exigen la publicación en medios de amplia circulación y cobertura, que determinan lo siguiente:

REGLAMENTO ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE BIENES DEL SECTOR PÚBLICO

“Art. 87.- Avisos de remate.- La Junta de Remates señalará el lugar, día y hora para el remate de bienes muebles e inmuebles, que se realizará **mediante tres avisos que se publicarán en uno de los periódicos de la provincia en que fuere a efectuarse aquel.**”

“Art. 88.- Promoción de procesos de venta o remate.- Para fines de publicidad, transparencia o difusión, el aviso de remate o venta que se difunda en la entidad u organismo, a criterio de la máxima autoridad, o su delegado podrá ser publicado a través de medios electrónicos, impresos o escritos.”

CODIFICACIÓN DE RESOLUCIONES MONETARIAS, FINANCIERAS, DE VALORES Y SEGUROS

JUNTA DE POLÍTICA Y REGULACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA

CAPÍTULO XVII: CANCELACIÓN EXTRAORDINARIA DE OBLIGACIONES CON BIENES MUEBLES, INMUEBLES, ACCIONES O PARTICIPACIONES, ENTRE OTROS, RECIBIDOS POR DACIÓN EN PAGO DE OBLIGACIONES O POR ADJUDICACIÓN JUDICIAL POR LAS ENTIDADES DEL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL

SECCIÓN III: DE LA ENAJENACIÓN EN SUBASTA PÚBLICA

“Art. 10.- El procedimiento de subasta pública será aprobado por el directorio u organismo que haga sus veces de la entidad financiera, el cual deberá contener como mínimo lo siguiente:

*(...)**3. La junta de subasta publicará la convocatoria a subasta pública en uno de los diarios de mayor circulación en el país, por tres (3) días consecutivos**, publicación que además constará en la página web de cada entidad, debiendo mediar al menos quince (15) días desde la última publicación a la fecha señalada para la subasta.”*

EL CÓDIGO ORGÁNICO MONETARIO

“Art 221.- Publicación de los estados financieros. - Las entidades del sistema financiero nacional publicarán los estados de situación, pérdidas y ganancias, posición de patrimonio técnico e indicadores de liquidez, solvencia, eficiencia y rentabilidad, los que deberán contener adicionalmente la opinión del auditor externo calificado por la respectiva superintendencia y todas las notas explicativas que complementen la información comprendida en su dictamen, al menos una vez año al cierre de cada ejercicio al 31 de diciembre, o cuando los organismos de control así lo dispongan, de conformidad con las normas establecidas para el efecto(....).

La publicación se realizará en un diario de la circunscripción territorial en la que tenga cobertura la entidad y en la página web de cada entidad financiera” (...)

En virtud de lo expuesto, se determina que los medios públicos y comunitarios identificados, tanto en prensa como en plataformas digitales, no cumplen con los requisitos técnicos de cobertura, alcance y niveles de audiencia necesarios para garantizar la efectividad, transparencia y cumplimiento normativo de las publicaciones institucionales, especialmente en procesos como subastas, remates y difusión de información financiera.

Consecuentemente, la Corporación Financiera Nacional B.P., en aplicación del principio de eficiencia en el uso de recursos públicos y en observancia de la normativa vigente, priorizó la contratación de medios privados que aseguren el cumplimiento de dichas obligaciones legales y objetivos comunicacionales.

Por lo tanto, los actuales porcentajes de distribución y que se encuentran establecidos en el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación para medios públicos y comunitarios están debidamente justificada en función de:

- La limitada disponibilidad de medios públicos y comunitarios en determinadas categorías.
- La insuficiencia de cobertura y alcance de los mismos.
- La necesidad de cumplir con disposiciones legales que exigen publicaciones en medios de amplia circulación.

CONCLUSIÓN:

Durante el ejercicio fiscal 2025, la Corporación Financiera Nacional B.P. ejecutó un presupuesto de \$56,835.00 más IVA, destinado a publicidad conforme a su planificación comunicacional institucional, orientando la inversión en función de criterios técnicos como cobertura, alcance, público objetivo y cumplimiento de obligaciones legales.

En este contexto, y en observancia de la normativa vigente, particularmente lo establecido en el Reglamento General para la Administración y Control de los Bienes del Sector Público y la Codificación de Resoluciones Monetarias, Financieras, de Valores y Seguros, no fue posible alcanzar la distribución porcentual del 33% para medios públicos y 34% para medios comunitarios, conforme lo dispone el artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Esta situación responde a la limitada disponibilidad de medios públicos y comunitarios en determinadas categorías, así como a la insuficiencia de su cobertura y niveles de audiencia para cumplir con los requerimientos legales y operativos de difusión, especialmente en lo relativo a publicaciones obligatorias

como convocatorias de subastas, remates y estados financieros, las cuales deben realizarse en medios de amplia circulación.

En consecuencia, la institución priorizó la contratación de medios que garanticen el cumplimiento de dichas disposiciones, asegurando la transparencia, legalidad y eficacia en la difusión de la información institucional.

Finalmente, por medio del presente informe se deja constancia que se da cumplimiento al artículo 95 de la Ley Orgánica de Comunicación en el que se indica que:

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

Jennifer Fernández Santos
Subgerente de Comunicación Estratégica
Corporación Financiera Nacional B.P.