



REGISTRO  
PÚBLICO  
DE MEDIOS

# REPORTE ESTADÍSTICO DE INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Dirección Técnica de  
Monitoreo a los Contenidos  
Área de Registro Público de Medios  
julio 2025

FR04-PRO.PM-CM.001/Versión: 1.0

# INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

## Tabla de contenido

<b>1. Antecedentes</b> .....	3
<b>2. Diagnóstico de la Información del Registro Público de Medios</b> .....	4
<b>3. Resultados (corte 30 de junio)</b> .....	5
<b>3.1. Evolución del Registro Público de Medios (2015-2025)</b> .....	9
<b>3.2. Clasificación de medios</b> .....	10
<b>3.2 Tipo de medios de comunicación</b> .....	12
<b>3.3 Clasificación de Medios según su Tipo</b> .....	16
<b>3.4 Alcance territorial</b> .....	17
<b>3.5 Distribución de medios de comunicación por provincia</b> .....	19
<b>4. Conclusiones</b> .....	33
<b>5. Recomendaciones</b> .....	35
<b>6. Firmas de Responsabilidad:</b> .....	21

# INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

## 1. Antecedentes

**Ecuador se perfila liderar y consolidar un sistema de comunicación social que garantice los derechos comunicacionales y promueva una sociedad democrática, inclusiva y participativa.**

*“La libertad de expresión no es un privilegio de los medios, es un derecho de los ciudadanos. Un sistema de comunicación democrático no se define solo por la diversidad de fuentes, sino por la capacidad efectiva de las personas para participar en la producción y circulación de mensajes.”*

**Manuel Castells, Comunicación y poder (2009)**

Desde la segunda mitad del siglo XX, la libertad de expresión y el derecho a la comunicación han sido ejes centrales del debate político, social y académico a nivel mundial. La acelerada transformación tecnológica, especialmente en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ha ampliado el alcance, la velocidad y la diversificación de los contenidos informativos; sin embargo, también ha evidenciado profundas brechas estructurales en cuanto al acceso y la participación efectiva en los procesos de producción mediática. Estas desigualdades; particularmente visibles entre países desarrollados y en desarrollo, así como entre sectores urbanos y rurales, han motivado la creación de instrumentos institucionales orientados a garantizar una comunicación más equitativa, plural e incluyente.

En este contexto, Ecuador ha impulsado desde 2013 un proceso normativo y técnico para democratizar el sistema de medios de comunicación, a través de la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que dispuso la creación del Registro Público de Medios (RPM). Este registro tiene como objetivo principal identificar, organizar y monitorear a todos los medios de comunicación reconocidos en el artículo 5 de la LOC, brindando una base de datos oficial que sustenta las políticas públicas en el ámbito comunicacional.

# INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

El RPM se consolidó desde 2015 como la principal fuente pública de información sobre los medios de comunicación del país, y se ha convertido en una herramienta estratégica para la generación de indicadores, el seguimiento institucional y la toma de decisiones. A lo largo del tiempo, el sistema ha evolucionado mediante actualizaciones técnicas que han fortalecido su funcionalidad.

El 22 de mayo de 2022, el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación implementó un nuevo sistema del Registro Público de Medios, con el objetivo de modernizar la gestión del catastro nacional de medios, mejorar la accesibilidad de la plataforma y garantizar mayor trazabilidad en el cumplimiento de lo establecido en el artículo 88 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Este cambio tecnológico implicó que todos los medios previamente registrados debían realizar un nuevo proceso de inscripción en el sistema actualizado.

## **2. Diagnóstico de la Información del Registro Público de Medios**

El presente informe estadístico recoge y analiza la información registrada por los medios de comunicación social en el Ecuador, con corte al 30 de junio de 2025, conforme a los lineamientos establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Los datos han sido consignados directamente por los propietarios, representantes legales o administradores de los medios a través de la plataforma del Registro Público de Medios (RPM).

El diagnóstico abarca los medios clasificados como radio, televisión, impresos, servicios de audio y video por suscripción (AVS) y medios en internet registrados con anterioridad a la derogatoria del Reglamento General de la LOC. Esta información constituye una base sólida para comprender la estructura, distribución, tipo y clasificación del Sistema Nacional de Comunicación, y representa un insumo técnico fundamental para el diseño y seguimiento de políticas públicas orientadas a garantizar una comunicación democrática y territorialmente equilibrada

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

### 3. Resultados (corte 30 de junio)

El 22 de mayo de 2022, el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación implementó un nuevo sistema digital del Registro Público de Medios - RPM, con el objetivo de modernizar la gestión del catastro nacional de medios, mejorar la accesibilidad de la plataforma y garantizar mayor trazabilidad en el cumplimiento de lo establecido en el artículo 88 de la Ley Orgánica de Comunicación - LOC. Este cambio tecnológico implicó que todos los medios previamente registrados debían realizar un nuevo proceso de inscripción en el sistema actualizado.



**Fuente:** Registro Público de Medios corte 30.06.2025

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

Entre el año 2015 y abril de 2022, un total de 1190 medios de comunicación completaron por primera vez su registro conforme a la LOC, lo que constituye la base histórica de información registrada por el Consejo de Comunicación. Mientras que, desde mayo de 2022 al 30 de junio de 2025, el sistema consolidó un total de 993 medios registrados, de los cuales **985** presentaron información completa al menos una vez desde su solicitud de registro por primera vez; mientras que 8 medios únicamente formalizaron su inscripción sin consignar los datos técnicos o de contenido requeridos, razón por la cual no fueron considerados en el procesamiento estadístico del período.

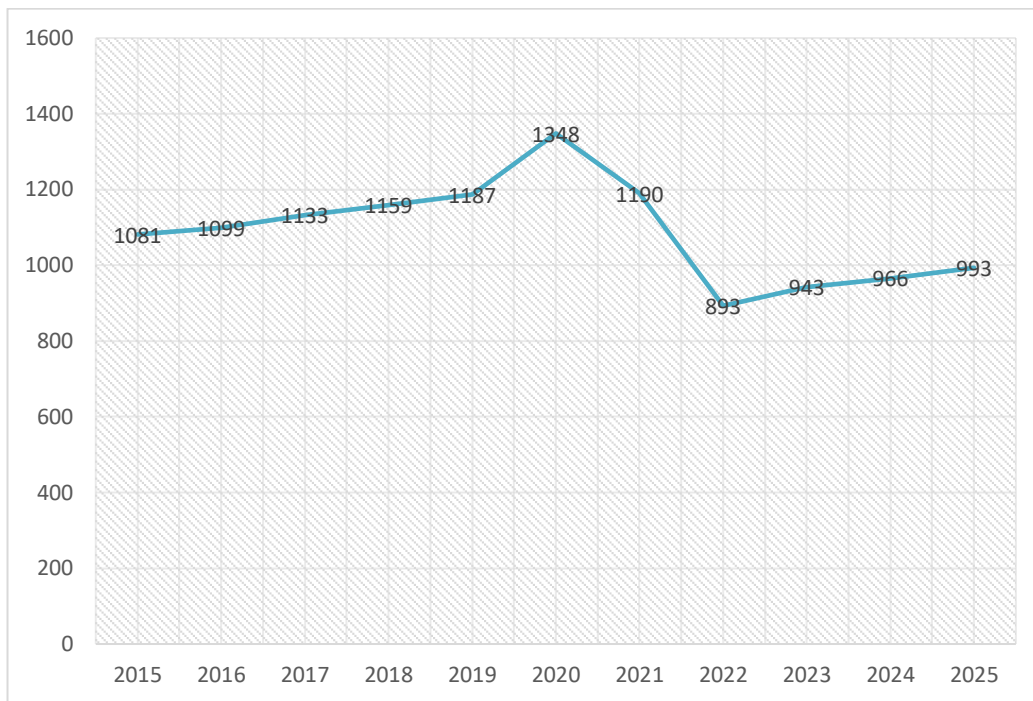
Esta depuración técnica fue clave para garantizar la calidad de los datos y sirvió como punto de partida para las acciones de actualización y control posterior realizadas en el primer semestre de 2025, que permitieron alcanzar un nuevo total de 993 credenciales de acceso al sistema del RPM, según el corte oficial de junio de 2025.

**Tabla 1.- Tabla de Registros Anuales**

AÑO	Nº DE MEDIOS
<b>2015</b>	1081
<b>2016</b>	1099
<b>2017</b>	1133
<b>2018</b>	1159
<b>2019</b>	1187
<b>2020</b>	1348
<b>2021</b>	1190
<b>2022</b>	893
<b>2023</b>	943
<b>2024</b>	966
<b>2025</b>	993

Fuente: Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación- RPM

**Gráfico 1.- Medios de Comunicación Social RPM 2015 – 2025**

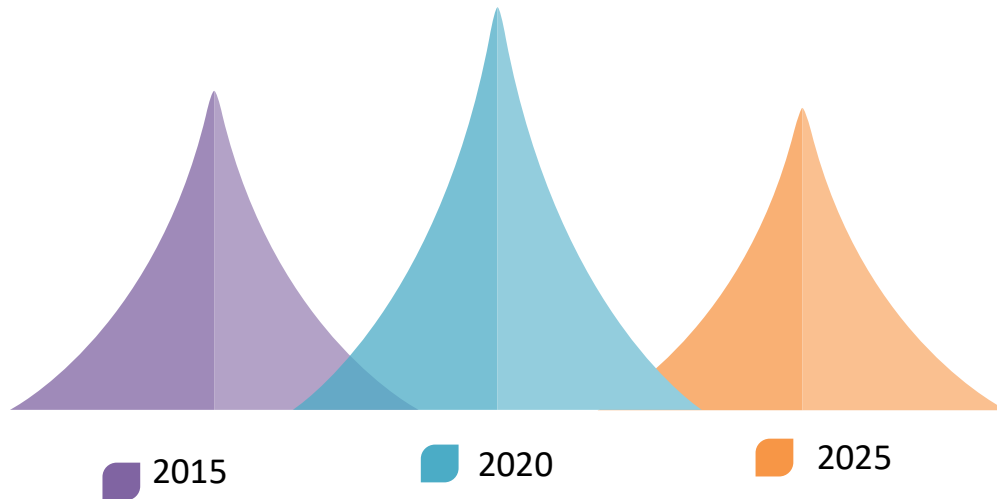


Fuente: Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación- RPM

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---



A una década de haberse iniciado el registro público de medios de comunicación en Ecuador, los datos muestran una trayectoria marcada por tres momentos clave que reflejan tanto el crecimiento como los ajustes institucionales del sistema. En 2015, se registraban 1081 medios, cifra que fue aumentando progresivamente hasta alcanzar su primer pico en 2020, con 1348 medios registrados, el valor más alto en todo el período. Este crecimiento respondió a un proceso de expansión y formalización del sistema de comunicación. Sin embargo, tras la implementación de un nuevo sistema en 2022, se produjo una depuración que redujo temporalmente el número de medios registrados. Desde entonces, el número de medios ha comenzado a recuperarse de forma sostenida, alcanzando en 2025 un nuevo pico. A continuación, se detalla la evolución del RPM.

### **3.1. Evolución del Registro Público de Medios (2015-2025)**

La trayectoria del número de medios registrados en Ecuador durante la última década no solo refleja una evolución numérica, sino también el impacto de cambios estructurales en el modelo institucional de comunicación, la normativa vigente y los procesos tecnológicos implementados.

Entre 2015 y 2020, el sistema experimentó una expansión progresiva atribuible a la implementación inicial del Registro Público de Medios tras la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación. Durante este periodo, se observó una mayor formalización de medios comunitarios y de alcance local, así como un interés creciente en el cumplimiento del marco legal vigente.

Sin embargo, el año 2022 marcó un punto de inflexión significativo: la implementación de un nuevo sistema digital del RPM exigió que todos los medios previamente registrados volvieran a ingresar su información bajo criterios técnicos más actualizados. Esta transición implicó un proceso de depuración y validación, lo que provocó una caída abrupta del número de registros, pasando de 1190 en 2021 a 893 en 2022, lo cual no reflejó una disminución real de medios en operación, sino una reconfiguración coyuntural, institucional y tecnológica.

Además, se puede explicar esta disminución significativa desde el contexto generado por la pandemia de COVID-19 que aceleró la transformación digital de múltiples medios, especialmente los impresos, que optaron por migrar sus operaciones al entorno digital como una estrategia de sostenibilidad ante la reducción de ingresos y circulación física. No obstante, muchos de estos medios no pudieron formalizar su condición en el RPM debido a la derogatoria del Reglamento General a la LOC, normativa que caracterizaba a los medios en internet como medio de comunicación social, lo que explica en parte la brecha entre los medios operativos en la práctica y aquellos oficialmente registrados.

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

A partir de 2023, se evidencia una fase de recuperación progresiva, sustentada en campañas de actualización, jornadas de socialización y asistencia personalizada. Para el año 2025, el RPM contabiliza 993 medios registrados, lo que demuestra el compromiso institucional con la consolidación de una línea base confiable, así como una mejora en los niveles de cumplimiento por parte de los medios de comunicación.

### 3.2. Clasificación de medios

El análisis se sustenta en un universo de 985 medios de comunicación que, al corte de junio de 2025, han consignado información completa al menos una vez en el sistema, en cumplimiento de lo dispuesto a la normativa.

A continuación, se detalla el total de medios según su clasificación:

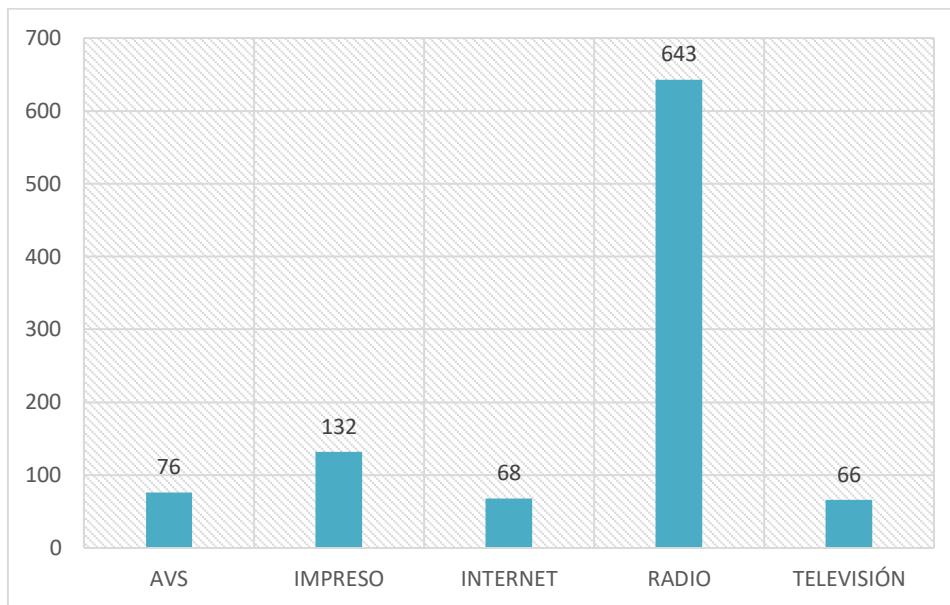
**Tabla 2.- N° de Medios según su Clasificación**

CLASIFICACIÓN	N° DE MEDIOS	%
AVS	76	7,7
IMPRESO	132	13,4
INTERNET	68	6,9
RADIO	643	65,3
TELEVISIÓN	66	6,7
<b>Total general</b>	<b>985</b>	<b>100</b>

Fuente: Sistema Registro Público de Medios

Base: 985 medios de comunicación

Fecha de corte: 30.06.2025

**Gráfico 2.- Clasificación de los medios: radio, TV, impresos, AVS, internet**

Fuente: Sistema Registro Público de Medios

La clasificación de medios de comunicación refleja una estructura dominada por la radio, la cual continúa siendo el canal más extendido, accesible y diversificado a nivel territorial. Este predominio puede explicarse por la adaptabilidad en contextos rurales y urbanos.

En segundo lugar, se encuentran los medios impresos, que han enfrentado desafíos por la digitalización y la caída de circulación física y aún mantienen una

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

presencia sólida, especialmente en provincias donde la prensa local sigue teniendo influencia como medio de información.

Los medios AVS e internet juntos representan casi el 15% del total, evidencia una transición hacia modelos de comunicación digital, impulsada por el cambio en los hábitos de consumo informativo. No obstante, es importante señalar que la imposibilidad de registrar nuevos medios en internet a partir de 2021 (derivada de la derogatoria del Reglamento General a la LOC) ha limitado su crecimiento formal dentro del sistema, pese a su expansión operativa.

La televisión, aunque históricamente ha sido un medio central en la comunicación masiva, presenta una proporción relativamente baja (6,7%), lo cual podría reflejar los procesos de migración tecnológica hacia plataformas digitales.

### 3.2 Tipo de medios de comunicación

Para entender las definiciones de los tipos de medios que existen en el país: público, privado y comunitario, vamos a detallar los conceptos que se estiman en la Ley Orgánica de Comunicación.

*En la Sección I*

*Medios de Comunicación Públicos*

*Art.78 Definición. - los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público.*

*Por su naturaleza, su misión es prestar servicios públicos relacionados con la información, la comunicación, la educación y la formación cultural.*

*Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea.*

*Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas.*

## **INFORME**

*<Reporte Estadístico 2025>*

---

*La estructura, composición y atribuciones de los órganos de dirección, de administración, de control social y participación de los medios públicos se establecerán en el instrumento jurídico de su creación.*

*Los medios públicos siempre contarán con un consejo editorial y un consejo consultivo ciudadano.*

*En la Sección II*

*Medios de Comunicación Privados*

*Art. 84.- Definición. Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios comerciales de divulgación o intercambio de contenidos, de su propia creación o provistas por terceros, a través de diversas plataformas tecnológicas de comunicación.*

*Sección III*

*Medios de comunicación comunitarios*

*Art. 85.- Definición. Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya dirección y administración corresponden a colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, movimientos sociales, y organizaciones de la sociedad civil.*

*Cuentan con un proyecto comunicacional que promueve la amplia participación y fortalecimiento de la comunidad a la que sirven y de la que son parte.*

*Estos medios se definen por su programación pluralista, inclusiva, intercultural, con enfoque de género, defensora de los Derechos Humanos y de la Naturaleza, orientada hacia la transformación social, el sistema de vida comunitario y el Buen Vivir.*

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

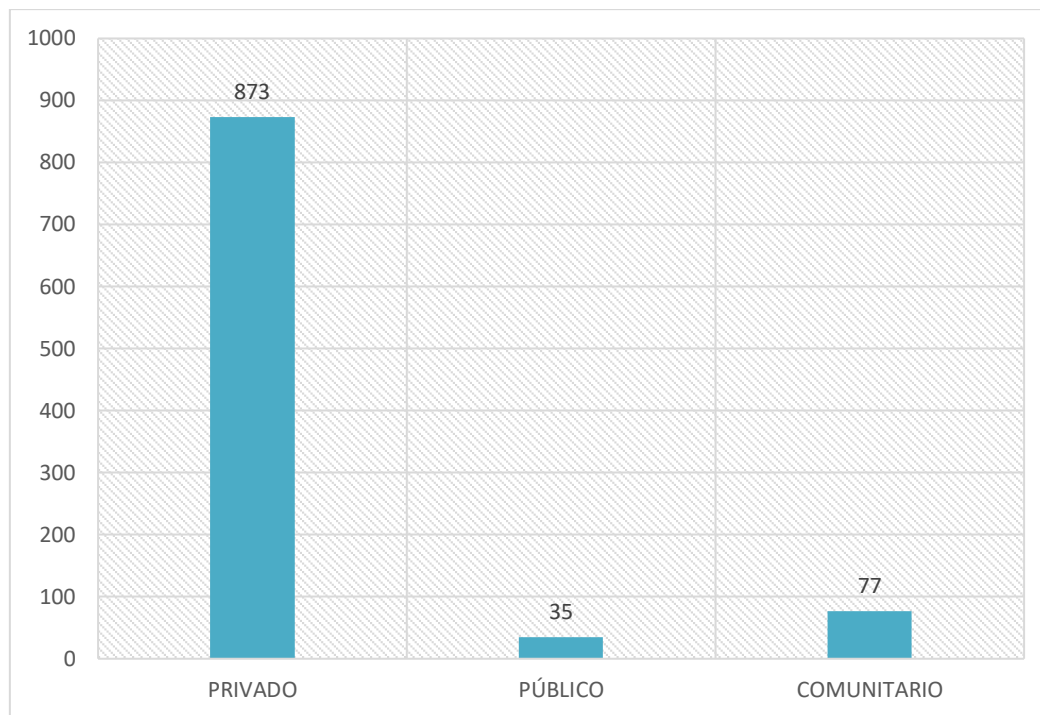
---

*Los medios de comunicación comunitarios tienen fines de rentabilidad social; sin perjuicio de que su financiamiento sea a través de la comercialización de productos, servicios y proyectos para cumplir con su objetivo social.*

**Tabla 2.- N° de Medios según su Clasificación**

TIPO DE MEDIOS	N° DE MEDIOS	%
PRIVADO	873	88,6
PÚBLICO	35	3,6
COMUNITARIO	77	7,8
<b>Total general</b>	985	100

Fuente: Sistema Registro Público de Medios  
Base: 985 medios de comunicación  
Fecha de corte: 30.06.2025

**Gráfico 3.- Medios de comunicación según tipo**

Fuente: Sistema Registro Público de Medios

La distribución de los medios de comunicación según su tipo (privado, público y comunitario) refleja el perfil estructural del Sistema Nacional de Comunicación en el Ecuador. De los 985 medios registrados al 30 de junio de 2025, una amplia mayoría corresponde al sector privado (88,6%), seguido por medios comunitarios (7,8%) y medios públicos (3,6%). Esta configuración pone en evidencia una clara predominancia del sector privado, que históricamente ha liderado la iniciativa comunicacional en el país, tanto en medios de cobertura nacional como en aquellos con presencia regional y local.

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

Por su parte, los medios comunitarios, si bien son minoría en términos cuantitativos, representan un eje fundamental en el proceso de democratización de la comunicación. Muchos de ellos están vinculados a organizaciones sociales, pueblos y nacionalidades indígenas, y cumplen funciones informativas, organizativas y culturales en contextos donde otros medios no tienen presencia. Su fortalecimiento requiere acciones afirmativas, acompañamiento técnico, seguridad jurídica y acceso a recursos de sostenibilidad, con una visión de equidad y enfoque intercultural.

### 3.3 Clasificación de Medios según su Tipo

Tener un cruce de información entre el tipo de medio y la clasificación es fundamental para obtener una visión integral del Sistema Nacional de Comunicación en el país. Este cruce permite responder no solo cuántos medios existen, sino también cómo están distribuidos según su origen y su formato.

**Tabla 3.- N° de Medios según su Clasificación y Tipo**

CLASIFICACIÓN	TIPO DE MEDIO			
	COMUNITARIO	PRIVADO	PÚBLICO	TOTAL
AVS	.	76	.	76
IMPRESO	.	132	.	132
INTERNET	1	65	2	68
RADIO	70	544	29	643
TELEVISIÓN	6	56	4	66
<b>Total general</b>	77	873	35	985

Fuente: Sistema Registro Público de Medios

Base: 985 medios de comunicación

Fecha de corte: 30.06.2025

## INFORME

### <Reporte Estadístico 2025>

---

De los 985 medios registrados, 873 pertenecen al sector privado, lo que representa casi el 89% del total. Este grupo domina en todas las categorías: posee los 132 medios impresos, los 76 servicios de audio y video por suscripción (AVS), 65 de los 68 medios en internet, 544 radios y 56 televisoras. Esta amplia presencia confirma que los medios privados continúan siendo el pilar estructural del sistema de comunicación ecuatoriano.

Los medios impresos, AVS y televisión están presentes solo en el sector privado, lo que refleja una concentración empresarial en formatos de mayor costo o infraestructura técnica.

Por otro lado, los medios en internet presentan baja presencia institucional, con solo 1 medio comunitario y 2 públicos registrados.

### **3.4 Alcance territorial**

Es fundamental incluir en el reporte estadístico la variable de alcance territorial porque permite comprender hasta dónde llega la cobertura informativa y comunicacional de los medios registrados, y cómo esta se distribuye a nivel local, regional o nacional. Esta variable ofrece una perspectiva esencial sobre la capacidad de incidencia de cada medio, lo que tiene implicaciones directas en el acceso ciudadano a la información.

Además, es importante aclarar que esta información es proporcionada directamente por los propios medios de comunicación al momento de su registro en el RPM, lo que implica que el análisis se basa en datos auto declarados.

## INFORME

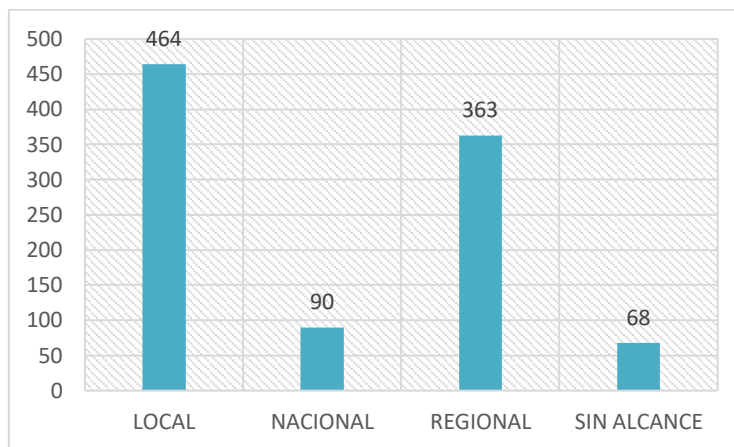
<Reporte Estadístico 2025>

**Tabla 4.- N° de Medios según su Alcance Territorial**

ALCANCE	N° DE MEDIOS	%
LOCAL	464	47,1
NACIONAL	90	9,1
REGIONAL	363	36,8
SIN ALCANCE	68	6,9
<b>Total general</b>	985	99,9

Fuente: Sistema Registro Público de Medios  
Base: 985 medios de comunicación  
Fecha de corte: 30.06.2025

**Gráfico 4.- Medios de comunicación según alcance territorial**



Fuente: Sistema Registro Público de Medios

## **INFORME**

*<Reporte Estadístico 2025>*

---

La mayoría de los medios de comunicación, 464 en total (47,1%), tienen un alcance local, es decir, cubren principalmente su ciudad, cantón o parroquia. Esto muestra que gran parte de los medios en Ecuador están arraigados en los territorios, brindando información cercana y relevante para las comunidades.

Por otro lado, 363 medios (36,8%) operan con un alcance regional, lo que significa que su cobertura abarca varias provincias o regiones del país. Este grupo suele tener más infraestructura que los medios locales, pero sin llegar aún a todo el territorio nacional.

Solo 90 medios (9,1%) indican que tienen un alcance nacional, lo que muestra que muy pocos medios logran cubrir todo el país, generalmente por el nivel técnico y logístico.

Finalmente, 68 medios (6,9%) no registran alcance territorial, y esto tiene correspondencia a los medios en internet. Por su naturaleza digital, estos medios no están limitados a un área geográfica específica, ya que su contenido puede ser accedido desde cualquier lugar con conexión a internet. Esto no significa que su impacto sea menor, sino que funcionan bajo una lógica distinta, más global o segmentada por intereses.

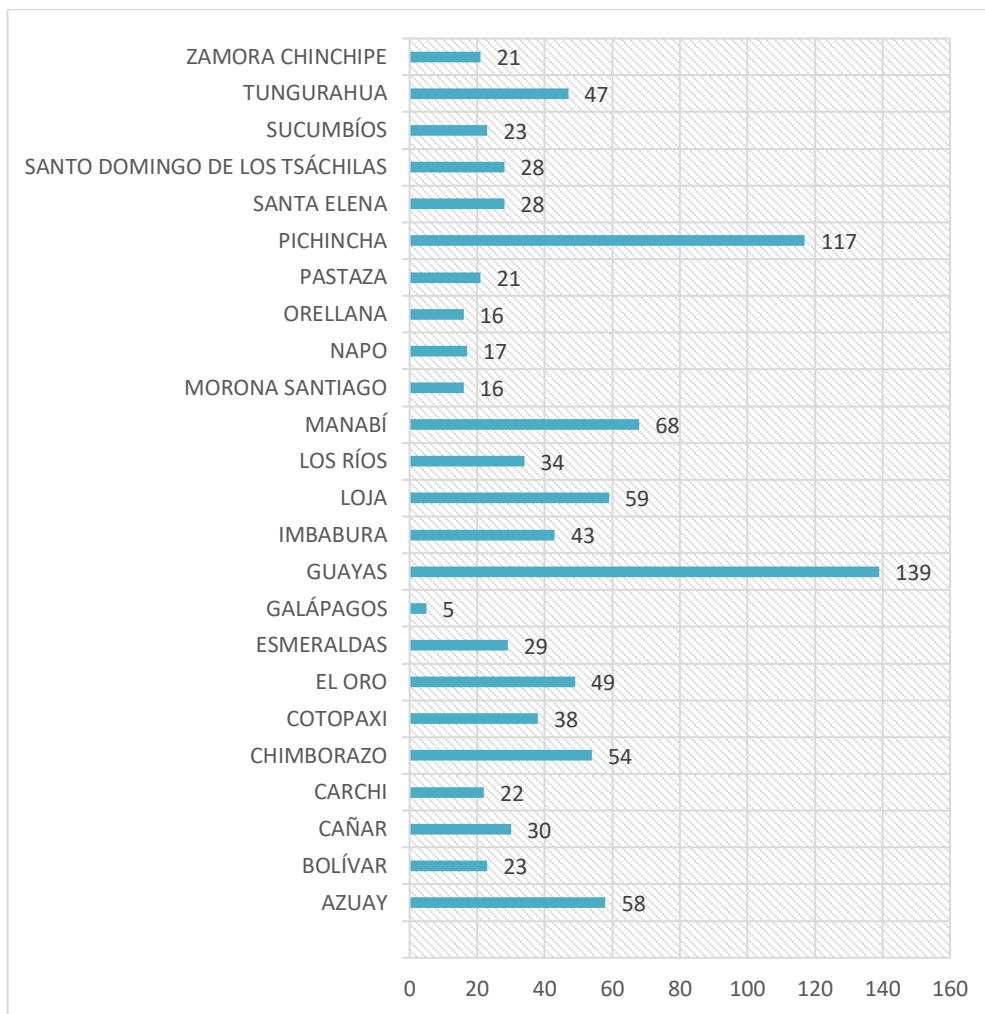
### **3.5 Distribución de medios de comunicación por provincia**

Conocer la distribución geográfica de los medios de comunicación en el país es fundamental porque permite entender cómo y dónde circula la información, así como quiénes tienen acceso a ella y en qué condiciones. Esta información revela no solo la cantidad de medios existentes, sino también su presencia real en el territorio.

# INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

**Gráfico 5.- Número de medios de comunicación por provincia**



Fuente: Sistema Registro Público de Medios

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

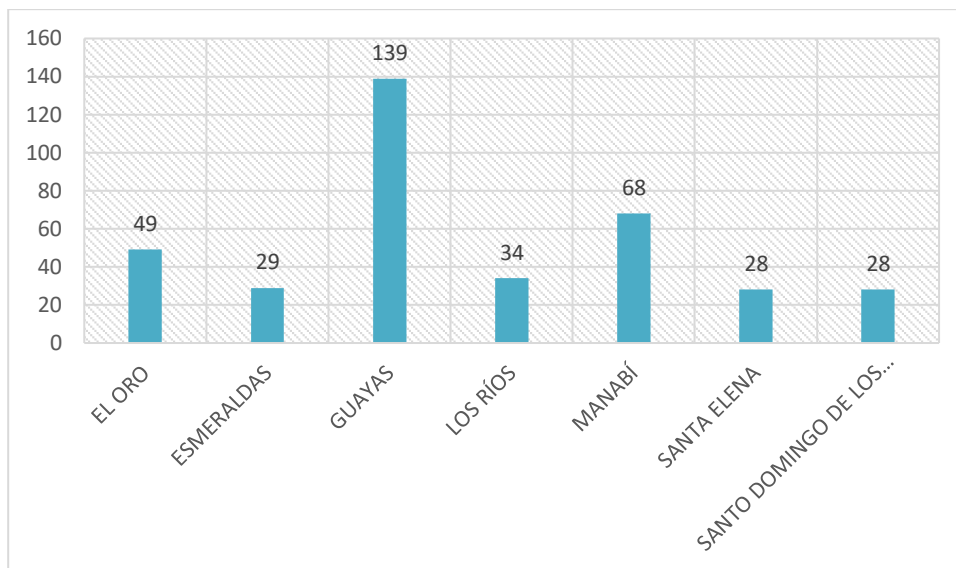
Provincias como Guayas, Pichincha, Manabí, Loja y Azuay concentran 441 medios de comunicación, que representa el 44,8% del total nacional. Esto refleja una fuerte concentración en provincias urbanas y con alto desarrollo poblacional.

Mientras que provincias como Chimborazo (54), El Oro (49), Tungurahua (47), Imbabura (43), Cotopaxi (38), Los Ríos (34), Cañar (30) agrupa un número importante de medios, evidenciando una presencia equilibrada del Sistema Nacional de Comunicación en varias regiones intermedias del país.

Por otro lado, se evidencia que 12 provincias restantes (menos de 30) registran 251 medios, es decir, apenas el 25,5% del total, lo que muestra una menor densidad mediática, asociada posiblemente a factores como dispersión poblacional o menor infraestructura.

### 3.5.1 Medios por región

El análisis de la distribución de medios de comunicación por región natural del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonía, e Insular) es clave para entender cómo se distribuye la información a lo largo del territorio nacional. Esta mirada regional permite identificar dónde hay mayor presencia de medios y en qué zonas existen posibles brechas de acceso a la comunicación.

**3.5.1.1 Región Costa - 375 medios (38,1%)****Gráfico 6.- Número de medios de comunicación en la región costa**

Fuente: Sistema Registro Público de Medios

Base: 985 medios de comunicación

Fecha de corte: 30.06.2025

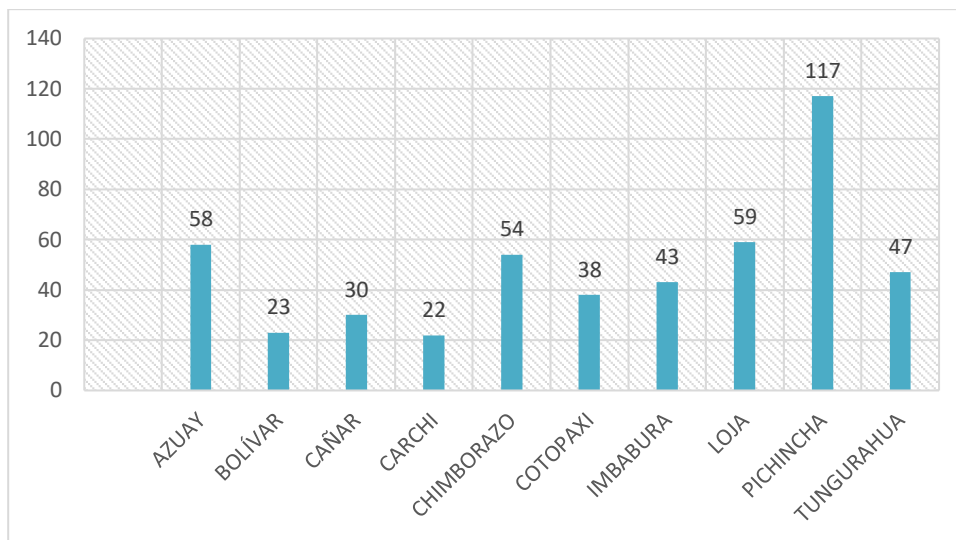
La costa ecuatoriana agrupa a 7 provincias y concentra más de un tercio de los medios registrados en el país. Guayas (139) lidera con amplitud a nivel nacional, lo que responde a la presencia de Guayaquil como centro económico. También se destacan Manabí y El Oro con una presencia significativa, mientras provincias como Esmeraldas y Santa Elena presentan números más moderados. Esta región muestra un entorno comunicacional sólido, con amplia infraestructura y diversidad de medios, aunque todavía persisten brechas en provincias periféricas.

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

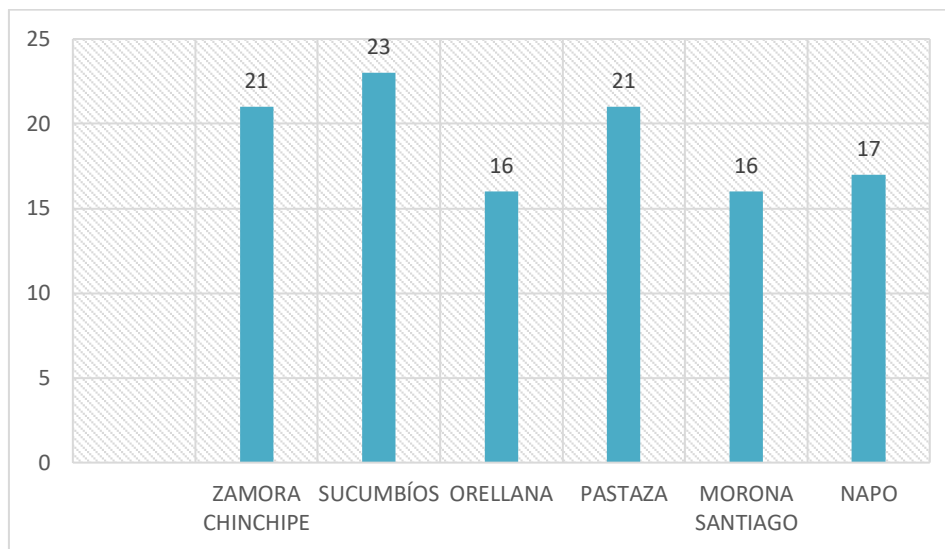
### 3.5.1.2 Región Sierra – 491 medios (49,8%)

**Gráfico 7.- Número de medios de comunicación en la región sierra**



Fuente: Sistema Registro Público de Medios  
Base: 985 medios de comunicación  
Fecha de corte: 30.06.2025

Es la región con mayor número de medios registrados, concentrando casi la mitad del total nacional. La provincia de Pichincha (117), sede de la capital Quito y de numerosos medios nacionales, es la segunda con mayor cantidad de registros. Otras provincias como Azuay, Loja, Chimborazo y Tungurahua también muestran una alta densidad mediática. Esta fuerte presencia refleja el desarrollo institucional, académico y organizativo de la Sierra, así como la diversidad de actores (privados, comunitarios y públicos) presentes en el territorio.

**3.5.1.3 Región Amazónica – 114 medios (11,6%)****Gráfico 8.- Número de medios de comunicación en la región amazónica**

Fuente: Sistema Registro Público de Medios  
Base: 985 medios de comunicación  
Fecha de corte: 30.06.2025

A pesar de su amplia extensión geográfica, la Amazonía ecuatoriana tiene una representación reducida en el sistema del RPM. Las provincias con menor número de medios son Morona Santiago (16), Orellana (16) y Napo (17), lo que refleja dificultades de acceso, baja densidad poblacional y limitada infraestructura de comunicación. No obstante, esta región cuenta con una alta proporción de medios comunitarios, especialmente radiales, vinculados a pueblos y nacionalidades indígenas. Esto resalta su importancia estratégica para la comunicación intercultural y territorial.

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

### 3.5.1.4 Región Insular – 5 medios (0,5%)

La provincia de Galápagos, debido a su ubicación remota, pequeña población y condiciones especiales de operación, cuenta con solo 5 medios registrados. Si bien la cifra es baja, es coherente con su contexto geográfico y demográfico.

### 3.5.2 Clasificación de medios según su ubicación geográfica

Tabla 5.- N° de Medios según provincia y clasificación

PROVINCIA	CLASIFICACIÓN DE MEDIOS					
	AVS	IMPRESO	INTERNET	RADIO	TELEVISIÓN	TOTAL
AZUAY	4	3	2	45	4	58
BOLÍVAR	2	1	1	19		23
CAÑAR	1	3	2	22	2	30
CARCHI		3	1	17	1	22
CHIMBORAZO	1	4	4	43	2	54
COTOPAXI	3	3	6	22	4	38
EL ORO	6	2	2	37	2	49
ESMERALDAS	6	1	2	16	4	29
GALÁPAGOS			1	4		5
GUAYAS	10	29	18	71	11	139
IMBABURA		1	4	36	2	43
LOJA	7	3	1	45	3	59
LOS RÍOS	5	6	6	16	1	34
MANABÍ	8	5	1	51	3	68
MORONA SANTIAGO	1	2		12	1	16

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

NAPO	3	3	1	10		17
ORELLANA	4	1		9	2	16
PASTAZA	1	1		18	1	21
PICHINCHA	6	31	12	56	12	117
SANTA ELENA	2	10		15	1	28
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	1	3	1	20	3	28
SUCUMBÍOS	4	5	1	9	4	23
TUNGURAHUA		10	1	34	2	47
ZAMORA CHINCHIPE	1	2	1	16	1	21
Total general	76	132	68	643	66	985

Fuente: Sistema Registro Público de Medios

Base: 985 medios de comunicación

Fecha de corte: 30.06.2025

La información sobre los tipos de medios registrados en cada provincia muestra que la radio sigue siendo el medio más fuerte y más presente en todo el país. De los 985 medios registrados, 643 son radios, y están distribuidas en todas las provincias, incluso en las más alejadas. Esto demuestra que la radio sigue siendo un canal fundamental para informar, educar y conectar a las comunidades, sobre todo en zonas rurales. Provincias como Loja, Manabí, Chimborazo y Azuay tienen más de 40 radios cada una, lo que refleja su papel central en la comunicación local.

En cambio, los medios impresos y la televisión están más concentrados en provincias grandes y urbanas, como Pichincha y Guayas, que tienen la mayor cantidad de periódicos y canales. Algunas otras provincias, como Tungurahua o Santa Elena, tienen una presencia moderada, pero en muchas zonas del país, sobre todo en la Amazonía, estos medios son escasos o inexistentes.

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

Esto muestra que el acceso a este tipo de comunicación no es igual para todos y depende mucho del territorio.

### 3.6 Medios según Pueblos y Nacionalidades

Los medios de comunicación social de tipo comunitarios *son aquellos administrados por colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, movimientos sociales, y organizaciones de la sociedad civil.*

Los datos muestran que al menos 77 medios de comunicación están relacionados con pueblos o nacionalidades indígenas, lo que evidencia un avance hacia una comunicación más intercultural y representativa.

#### 3.6.1 Nacionalidades

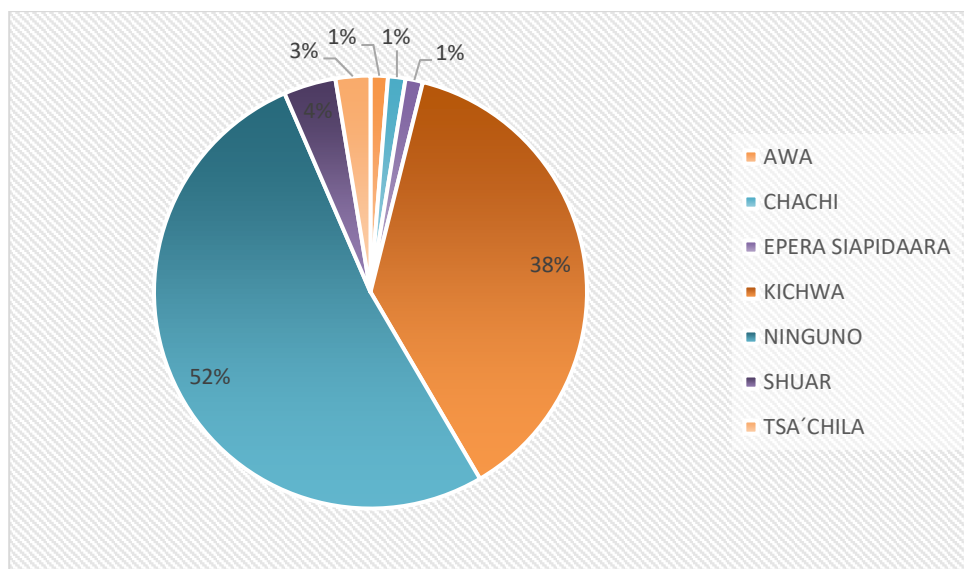
**Tabla 6.- N° de Medios según nacionalidades**

NACIONALIDADES	N° DE MEDIOS
AWA	1
CHACHI	1
EPERA SIAPIDAARA	1
KICHWA	29
NINGUNO	40
SHUAR	3
TSA´CHILA	2
<b>Total general</b>	<b>77</b>

Fuente: Sistema Registro Público de Medios

Base: 985 medios de comunicación

Fecha de corte: 30.06.2025

**Gráfico 9.- Porcentaje de nacionalidades en medios**

Fuente: Sistema Registro Público de Medios

La nacionalidad Kichwa es la más representada, con 29 medios registrados, lo que evidencia su alto nivel de organización, extensión territorial y presencia histórica en la Sierra y Amazonía ecuatoriana. Esta nacionalidad, por su diversidad interna, concentra un número importante de medios radiales comunitarios, muchos de ellos utilizados como herramientas de formación y participación.

La mayoría de estos medios se concentran en pueblos andinos como los Puruwá, Waranka y Kañari, así como en nacionalidades amazónicas y de la Costa como los Kichwa, Shuar, Tsáchila, Épera, Awa y Chachi. Su presencia confirma que los medios comunitarios o con identidad cultural siguen encontrando en la comunicación un espacio para fortalecer su lengua, cultura, organización social y derechos colectivos.

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

Sin embargo, la alta frecuencia de registros con la etiqueta -Ninguno- sugiere que muchos medios no se identifican directamente con pueblos o nacionalidades, lo cual podría deberse a falta de claridad en la categorización, desconocimiento de la variable o ausencia de procesos de auto identificación formal.

### 3.6.2 Pueblos

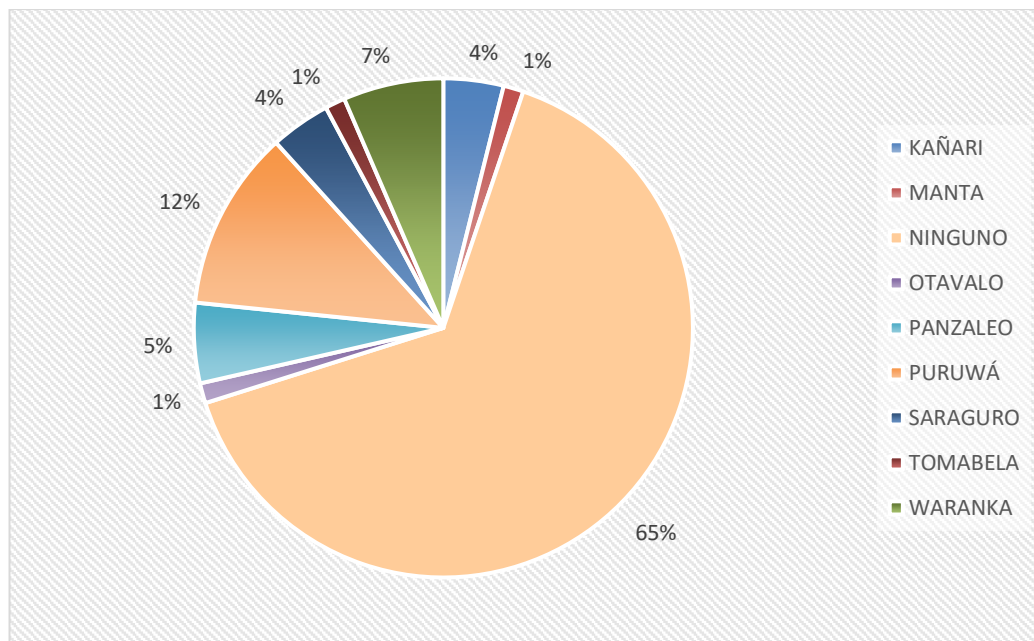
De los 77 medios han registrado su vinculación con pueblos indígenas o ancestrales del Ecuador, lo que representa el 7,8% del total nacional. Esta categoría permite identificar a aquellos medios que se reconocen como parte de, o que representan comunicacionalmente, a uno o varios pueblos históricamente asentados en el territorio ecuatoriano.

**Tabla 7.- N° de Medios según pueblos**

PUEBLOS	N% DE MEDIOS
KAÑARI	3
MANTA	1
NINGUNO	50
OTAVALO	1
PANZALEO	4
PURUWÁ	9
SARAGURO	3
TOMABELA	1
WARANKA	5
<b>Total general</b>	<b>77</b>

Fuente: Sistema Registro Público de Medios  
Base: 985 medios de comunicación  
Fecha de corte: 30.06.2025

### Gráfico 9.- Porcentaje de pueblos en medios



Fuente: Sistema Registro Público de Medios  
Base: 985 medios de comunicación  
Fecha de corte: 30.06.2025

Los pueblos andinos representan la mayoría de los registros. El pueblo Puruwá, asentado principalmente en la provincia de Chimborazo, lidera con 9 medios de comunicación. Le siguen los Waranka y Panzaleo, ubicados en Bolívar, Cotopaxi y Tungurahua, pueblos con fuerte identidad territorial.

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

Pueblos como los Saraguro y Kañari, con una reconocida trayectoria en comunicación intercultural, mantienen presencia significativa en provincias como Loja, Azuay y Cañar. En cambio, pueblos como Tomabela, Otavalo y Manta cuentan con un solo medio registrado cada uno, lo que podría deberse a una menor cobertura institucional.

### 3.6 Trabajadores en medios de comunicación

El cuadro muestra la distribución de trabajadores y trabajadoras de la comunicación, especificando la cantidad de mujeres, hombres y el total. Es importante destacar que estos datos corresponden únicamente a medios que han registrado información al menos una vez y se refiere exclusivamente a personal vinculado a tareas de comunicación.

#### 3.6.1 Trabajadores de la comunicación

**Tabla 8.- N° de trabajadores registrados**

N° mujeres	N° hombres	Total trabajadores/as
2690	3992	6682

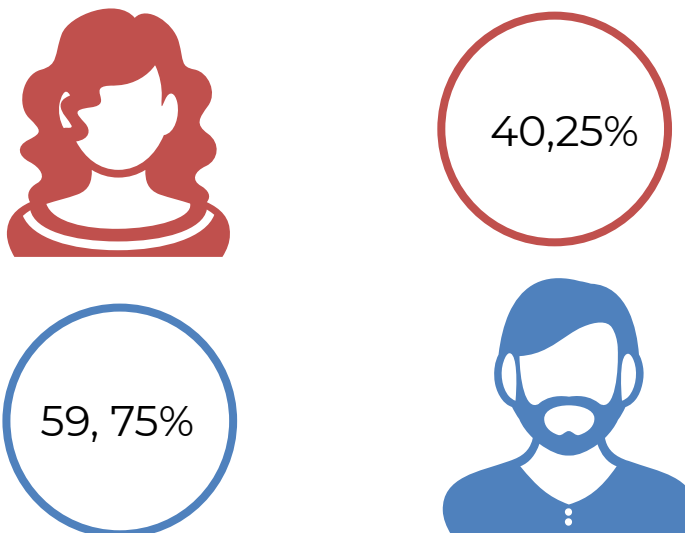
Fuente: Sistema Registro Público de Medios  
Fecha de corte: 30.06.2025

Existe una mayor participación masculina en los medios de comunicación registrados, representando aproximadamente un 59,75% del total, frente a un 40,25% de mujeres.

Esta diferencia de género podría estar indicando una brecha en la distribución laboral en el sector de la comunicación, ya sea por desigualdades en la contratación, acceso a puestos, o por otras condiciones estructurales.

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>



### 3.6.2 Trabajadores de la comunicación con discapacidad

Este segundo cuadro detalla la cantidad de trabajadores/as con discapacidad en medios de comunicación. La información corresponde únicamente a los medios que al menos una vez han registrado datos y se refiere exclusivamente a trabajadores/as que desempeñan funciones vinculadas a la comunicación.

Nº de trabajadores/as con discapacidad MUJERES	Nº de trabajadores/as con discapacidad HOMBRES	Total trabajadores/as con discapacidad
71	135	206

Fuente: Sistema Registro Público de Medios  
Fecha de corte: 30.06.2025

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

De los 6682 trabajadores/as de la comunicación registrados, 206 presentan alguna discapacidad, lo que representa aproximadamente un 3,08% del total. La participación de personas con discapacidad en el sector sigue siendo baja, y refleja además una desigualdad de género adicional al interior de este grupo.

### 4. Conclusiones

Crecimiento y regularización del sistema de medios: A diez años del inicio del Registro Público de Medios, el sistema evidencia un comportamiento cambiante, con un pico de 1348 medios en 2020 y 893 en 2022. Para 2025, se registra una recuperación sostenida con 993 medios activos, lo que demuestra un proceso de actualización, validación y regularización continuo.

Predominio de medios radiales: Medios de comunicación de clasificación radio es el medio más representativo del Sistema Nacional de Comunicación ecuatoriano, con el 65,3% de los registros (643 medios). Su amplia presencia en todas las provincias refuerza su papel como el canal más accesible, local y funcional para poblaciones urbanas y rurales.

Concentración en el sector privado: El 88,6% de los medios registrados corresponde a medios privados, seguidos por el 7,8% comunitarios y el 3,6% públicos. Esta distribución revela un sistema mediático con fuerte presencia empresarial, y plantea el desafío de fortalecer la participación y sostenibilidad de medios comunitarios y públicos.

Alcance territorial predominantemente local y regional: El 83,9% de los medios declara tener alcance local (47,1%) o regional (36,8%), lo que destaca la relevancia de la comunicación descentralizada. Apenas el 9,1% tiene cobertura nacional, y un 6,9% (medios en internet) no declara alcance territorial.

## INFORME

<Reporte Estadístico 2025>

---

Distribución geográfica: Pichincha y Guayas concentran el 26% de todos los medios del país. En contraste, provincias amazónicas como Morona Santiago, Orellana y Napo, y la provincia insular de Galápagos, presentan los menores niveles de registro. Esta situación evidencia la necesidad de políticas de fomento comunicacional con enfoque territorial.

Participación limitada de pueblos y nacionalidades: Solo 77 medios (7,8%) se identifican con pueblos o nacionalidades, siendo el pueblo Puruwá y la nacionalidad Kichwa los más representados. Aunque este dato refleja avances en la comunicación con identidad, también pone en evidencia barreras técnicas o culturales que dificultan una mayor inclusión.

Brechas de género e inclusión en el sector de la comunicación: La información revela una doble brecha en el ámbito de la comunicación: por un lado, una mayor presencia de hombres frente a mujeres en general, y por otro, una participación muy limitada de personas con discapacidad, con una representación masculina también mayoritaria. Estos datos pueden ser fundamentales para evaluar el grado de inclusión y equidad en el sector, y para promover acciones afirmativas que garanticen igualdad de oportunidades y condiciones laborales.

## **INFORME**

*<Reporte Estadístico 2025>*

---

### **5. Recomendaciones**

Monitorear y evaluar periódicamente la evolución del Registro Público de Medios, para garantizar su actualización constante, transparencia y utilidad como herramienta de política pública.

Fortalecer el proceso de registro en el RPM, garantizando la asistencia técnica para medios pequeños o en zonas rurales, y promoviendo jornadas de actualización continua.

Implementar mecanismos de validación y verificación más específicos, que aseguren la calidad de la información ingresada por los medios, evitando registros incompletos o inconsistentes.

Fomentar campañas periódicas de sensibilización y difusión del RPM, con enfoque territorial e intercultural, para asegurar que medios comunitarios, de pueblos y nacionalidades, o de difícil acceso geográfico, conozcan el proceso y sus beneficios.