



REGISTRO
PÚBLICO
DE MEDIOS

REPORTE ESTADÍSTICO DE INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Dirección Técnica de Monitoreo a los Contenidos
Febrero, 2026

FR.PM-CM.04 / Versión: 4.0

INFORME

REPORTE ESTADÍSTICO DE INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FR.PM-CM.04 / Versión: 4.0

*Dirección Técnica de Monitoreo a los Contenidos
Febrero, 2026*

ÍNDICE Y CONTENIDO

1. Antecedentes	5
2. Diagnóstico de la Información del Registro Público de Medios	7
2.1 Evolución del Registro Público de Medios (2015-2025)	9
3. Período (julio - diciembre de 2025)	10
3.1 Información General	13
3.1.1 Clasificación de medios de comunicación	13
3.1.2 Tipo de medios	15
3.1.3 Clasificación de Medios según su Tipo	19
3.1.4 Alcance territorial	21
3.1.5 Distribución de medios de comunicación por provincia ..	24

3.1.5.1 Medios de comunicación según su clasificación y provincia	27
3.1.6 Trabajadores en medios de comunicación	30
3.1.6.1 Trabajadores de la comunicación con discapacidad	32
4. Conclusiones	33
5. Recomendaciones.....	34

1. Antecedentes

La comunicación es un derecho fundamental de todas las personas. No se trata únicamente de recibir información, sino también de poder expresar ideas, participar en el debate público y acceder a contenidos diversos que reflejen la realidad del país. Un sistema de comunicación democrático es aquel que permite que la ciudadanía tenga voz y que esta se escuche en condiciones de igualdad.

En las últimas décadas, los avances tecnológicos han cambiado profundamente la forma en que nos informamos. El uso de internet, las redes sociales y otras Tecnologías de la Información y la Comunicación ha facilitado el acceso a contenidos informativos y ha ampliado las posibilidades de participación. Sin embargo, estos cambios también han puesto en evidencia desigualdades persistentes, especialmente entre zonas urbanas y rurales y entre distintos sectores de la población, que no siempre tienen las mismas oportunidades para acceder a la información o participar en los medios de comunicación.

Ante esta realidad, el Estado ecuatoriano ha impulsado acciones para fortalecer un sistema de comunicación más justo, plural e inclusivo. En este contexto, en el año 2013 se promulgó la Ley Orgánica de Comunicación - LOC, que estableció mecanismos para organizar y transparentar el funcionamiento de los medios de comunicación en el país. Uno de estos mecanismos es el Registro Público de Medios.

El Registro Público de Medios tiene como propósito contar con información clara, ordenada y actualizada sobre los medios de comunicación que operan en el Ecuador. Esta herramienta permite conocer cuántos medios existen, dónde están ubicados y qué tipo de servicios ofrecen, información que resulta fundamental para la toma de decisiones, el diseño de políticas públicas y el fortalecimiento del derecho a la comunicación.

Desde el año 2015, el RPM se ha consolidado como la principal fuente de información pública sobre los medios de comunicación del país. Con el paso del tiempo, el sistema ha sido mejorado para facilitar su uso y garantizar la calidad de los datos disponibles.

Como parte de este proceso de mejora, el 03 de septiembre de 2025 el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación implementó un nuevo Reglamento al Registro Público de Medios. Esta normativa permite establecer reglas actualizadas para el registro de los medios, lo que mejora la calidad, consistencia y veracidad de la información disponible para la ciudadanía.

Desde una perspectiva estadística, el nuevo reglamento contribuye a reducir vacíos de información y a minimizar inconsistencias en los registros, lo que se traduce en bases de datos más completas, depuradas y representativas de la realidad mediática nacional. Esto posibilita la generación de indicadores precisos sobre la distribución territorial de los medios, su tipología, cobertura, alcance y evolución en el tiempo.

2. Diagnóstico de la Información del Registro Público de Medios

El presente informe estadístico presenta el análisis de la información reportada por los medios de comunicación social del Ecuador, con datos actualizados al 31 de diciembre de 2025, en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación. La información fue ingresada directamente por los propietarios, representantes legales o responsables administrativos de cada medio a través de la plataforma del Registro Público de Medios.

El análisis incluye a los medios de comunicación categorizados como radio, televisión, medios impresos, servicios de audio y video por suscripción - AVS, así como medios en internet registrados antes de la derogatoria del Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación. La información recopilada permite contar con una base consistente para analizar la conformación del Sistema Nacional de Comunicación, su distribución territorial, tipología y clasificación, y constituye un insumo técnico clave para la formulación y evaluación de políticas públicas orientadas a fortalecer una comunicación democrática y equilibrada a nivel nacional.

El 22 de mayo de 2022, el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación puso en marcha un nuevo sistema digital del Registro Público de Medios con el fin de modernizar el registro nacional de medios, facilitar el acceso a la plataforma y

asegurar un mejor seguimiento del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación. Como parte de esta actualización, todos los medios que ya estaban registrados tuvieron que volver a inscribirse en el nuevo sistema para mantener su información actualizada.

Gráfico 1.- Situación Nacional de medios de comunicación



Fuente: Registro Público de Medios corte 31.12.2025

2.1 Evolución del Registro Público de Medios (2015-2025)

La evolución del número de medios de comunicación registrados en el Ecuador a lo largo de la última década da cuenta no solo de un comportamiento cuantitativo, sino también de los efectos derivados de transformaciones institucionales, ajustes normativos y la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas en la gestión del sistema de comunicación.

Durante el período comprendido entre 2015 y 2020, el Registro Público de Medios atravesó una etapa de crecimiento sostenido, impulsada por la puesta en marcha del mecanismo de registro tras la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación. En estos años se fortaleció la incorporación de medios comunitarios y locales, acompañada de un mayor interés del sector por regularizar su situación y alinearse con las disposiciones legales vigentes.

El año 2022 representó un quiebre relevante en esta tendencia. Al implementar el nuevo sistema del RPM obligó a los medios previamente inscritos a actualizar y reenviar su información conforme a estándares técnicos más exigentes. Este proceso de revisión y depuración provocó una reducción significativa en el número de registros, que pasó de 1190 en 2021 a 893 en 2022.

Desde 2023, el sistema evidencia una recuperación gradual, apoyada en acciones institucionales como campañas de actualización y procesos de acompañamiento técnico personalizado. Para 2025, el catastro del RPM registra 1000 medios

de comunicación, lo que refleja avances en la consolidación de una base de datos más confiable y un fortalecimiento del cumplimiento normativo por parte del sector mediático.

Sin embargo, es importante mencionar que el análisis estadístico se efectúa sobre los medios de comunicación que proporcionaron su información completa, es decir 988 medios.

En conjunto, los 988 medios clasificados muestran una estructura mediática diversa, con una clara concentración en la radio y una distribución más limitada en los demás formatos, lo que ofrece una visión representativa del sistema de comunicación en el país.

3. Período (julio - diciembre de 2025)

Entre 2015 y abril de 2022, un total de 1.190 medios de comunicación realizaron por primera vez su registro conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación, conformando la base histórica de información administrada por el Consejo de Comunicación.

Con corte 31 de diciembre de 2025, el sistema consolidó el registro de 1000 medios de comunicación. De este total, 988 medios ingresaron información completa al menos en una ocasión desde su solicitud inicial de registro, mientras que 12 medios se limitaron a formalizar su inscripción sin proporcionar los datos técnicos y de contenido exigidos. En consecuencia, estos últimos no fueron considerados dentro del procesamiento estadístico del período analizado.

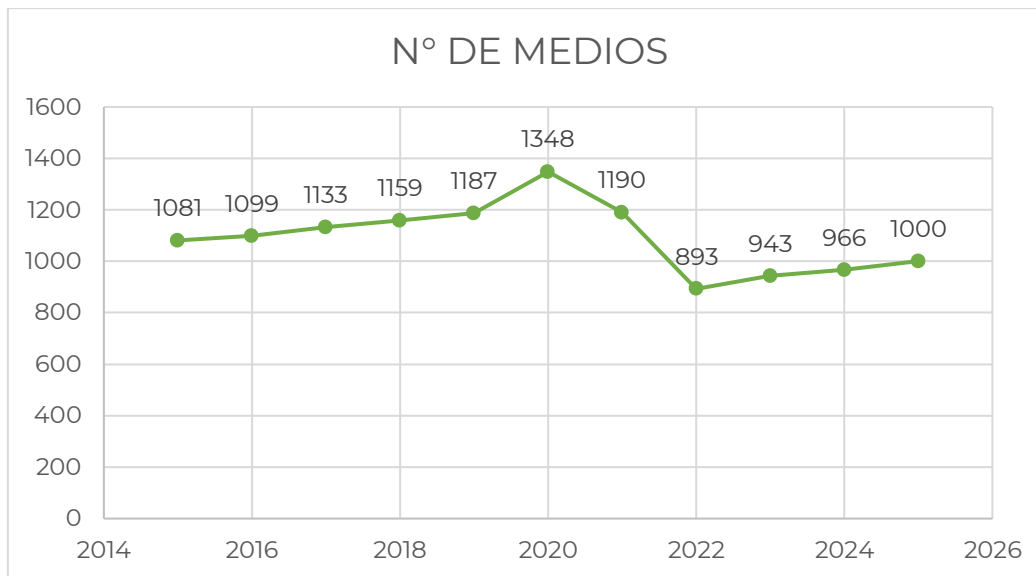
Este proceso de depuración técnica resultó fundamental para asegurar la consistencia y calidad de la información registrada, y constituyó la base para las acciones de actualización dentro del proceso de administración del Registro Público de Medios. Como resultado de dichas acciones, se alcanzó un total de 1000 credenciales activas de acceso al sistema del Registro Público de Medios (RPM), conforme al corte oficial de diciembre de 2025.

Tabla 1.- Tabla de Registros Anuales

AÑO	Nº DE MEDIOS
2015	1081
2016	1099
2017	1133
2018	1159
2019	1187
2020	1348
2021	1190
2022	893
2023	943
2024	966
2025	1000

Fuente: Registro Público de Medios

Gráfico 2.- Medios de Comunicación Social RPM 2015 – 2025



Fuente: Registro Público de Medios corte 31.12.2025

A diez años del inicio del Registro Público de Medios de Comunicación en el Ecuador, las cifras permiten observar una evolución marcada por tres etapas principales, que reflejan tanto el crecimiento del sector como los procesos de ajuste institucional. En 2015 se contabilizaban 1.081 medios registrados, número que fue incrementándose de manera sostenida hasta alcanzar su punto más alto en 2020, con 1 348 medios, el mayor registro del período analizado. Este aumento estuvo asociado al fortalecimiento y la formalización del sistema de comunicación.

No obstante, en 2022 la puesta en marcha de un nuevo sistema implicó una revisión y depuración de la información, lo que provocó una disminución temporal en el número de medios registrados. A partir de ese momento, el registro inició una recuperación gradual y constante, hasta alcanzar nuevamente un máximo en 2025.

3.1 Información General

3.1.1 Clasificación de medios de comunicación

El análisis se sustenta en un universo de 988 medios de comunicación que, al corte de diciembre de 2025, han consignado información completa al menos una vez en el sistema, en cumplimiento de lo dispuesto a la normativa.

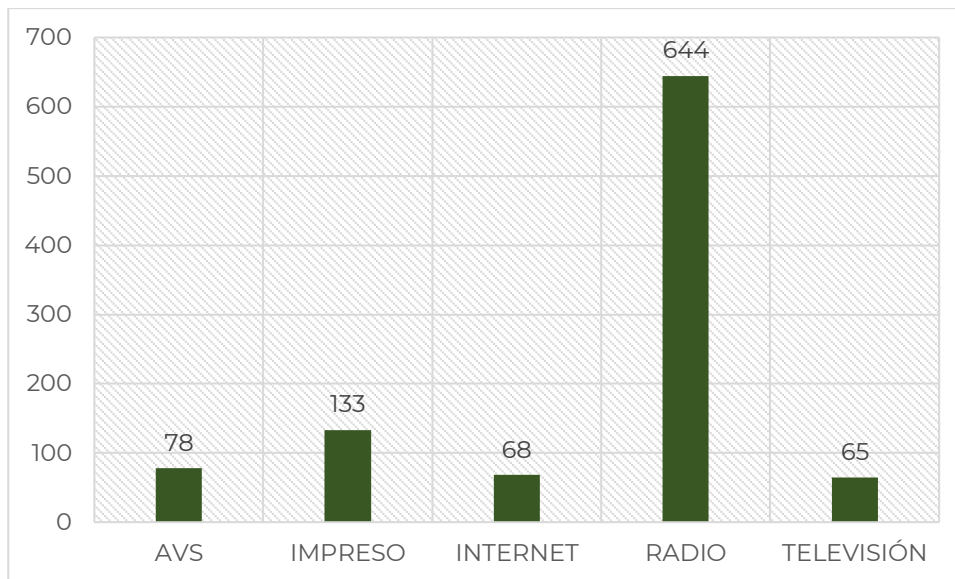
A continuación, se detalla el total de medios según su clasificación:

Tabla 2.- N° de Medios según su Clasificación

CLASIFICACIÓN DE MEDIOS	N°	%
AVS	78	7,89%
IMPRESO	133	13,46%
INTERNET	68	6,88%
RADIO	644	65,18%
TELEVISIÓN	65	6,58%
TOTAL	988	100%

Fuente: Sistema Registro Público de Medios
Fecha de corte: 31.12.2025

Gráfico 3- Clasificación de los medios: radio, TV, impresos, AVS, internet



Fuente: Sistema Registro Público de Medios

La clasificación de los medios de comunicación registrados evidencia una marcada predominancia de la radio dentro del ecosistema mediático nacional. Con 644 medios, este tipo de soporte representa el 65,18 % del total, lo que confirma su papel histórico y su amplia cobertura territorial, especialmente en zonas rurales y comunitarias.

En segundo lugar, se ubican los medios impresos, con 133 registros, que equivalen al 13,46 %. Aunque su participación es menor frente a otros formatos, mantienen una presencia relevante dentro del sistema, particularmente en el ámbito local y regional.

Los medios audiovisuales (AVS) suman 78 registros, lo que corresponde al 7,89 %, mientras que los medios digitales o de internet alcanzan 68 registros, representando el 6,88 %. Esta participación refleja los procesos de transición y adaptación digital del sector, así como los desafíos normativos e institucionales asociados a la formalización de estos formatos.

Finalmente, la televisión registra 65 medios, equivalente al 6,58 % del total, consolidándose como un segmento con menor número de actores, pero con alto impacto en términos de alcance y audiencia.

3.1.2 Tipo de medios

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.

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.

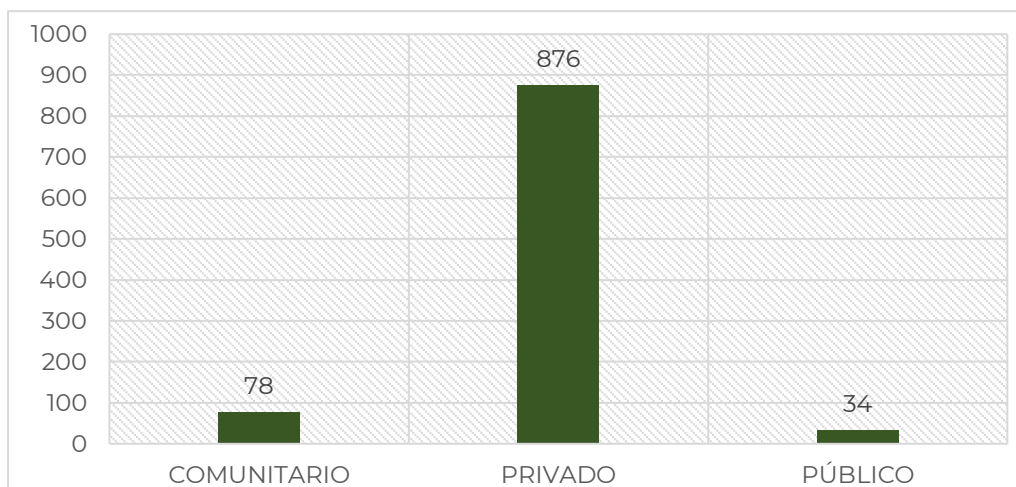
Los medios de comunicación comunitarios tienen fines de rentabilidad social; sin perjuicio de que su financiamiento sea a través de la comercialización de productos, servicios y proyectos para cumplir con su objetivo social.

Tabla 3.- N° de Medios según su Clasificación

TIPO DE MEDIO	N°	%
COMUNITARIO	78	7,89%
PRIVADO	876	88,66%
PÚBLICO	34	3,44%
TOTAL	988	100%

Fuente: Sistema Registro Público de Medios
 Base: 988 medios de comunicación
 Fecha de corte: 31.12.2025

Gráfico 4.- 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 988

medios registrados al 31 de diciembre de 2025, una amplia mayoría corresponde al sector privado (88,6%), seguido por medios comunitarios (7,9%) y medios públicos (3,4%). 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.

Desde una perspectiva estructural, este 3,4% cumple un rol de equilibrio institucional, ya que garantiza la presencia del Estado en el Sistema Nacional de Comunicación, permitiendo la difusión de información oficial, políticas públicas y campañas de interés social.

En términos estadísticos, aunque su cobertura numérica sea baja, su impacto puede medirse por variables como alcance territorial, audiencia en zonas rurales y transmisión de contenidos educativos y culturales.

3.1.3 Clasificación de Medios según su Tipo

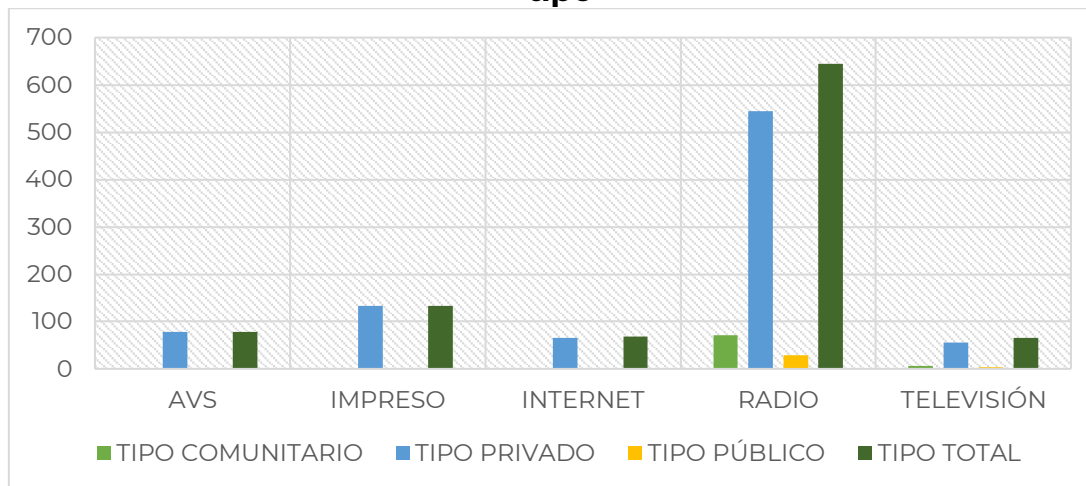
Al cruzar la información entre las variables de tipo de medio y clasificación podemos conocer cuántos medios existen y también cómo están distribuidos según su origen y su formato.

Tabla 4.- N° de Medios según su Clasificación y Tipo

CLASIFICACIÓN	TIPO DE MEDIO			
	COMUNITARIO	PRIVADO	PÚBLICO	TOTAL
AVS	.	78	.	78
IMPRESO	.	133	.	133
INTERNET	1	66	1	68
RADIO	71	544	29	644
TELEVISIÓN	6	55	4	65
TOTAL	78	876	34	988

Fuente: Sistema Registro Público de Medios

Gráfico 5.- Medios de comunicación según clasificación y tipo



Fuente: Sistema Registro Público de Medios
 Base: 988 medios de comunicación
 Fecha de corte: 31.12.2025

La distribución de medios de comunicación evidencia una marcada concentración en el sector privado, que representa el 88,7% del total de 988 medios registrados, mientras que el sector comunitario alcanza el 7,9% y el público apenas el 3,4%. Radio constituye la clasificación de medios de comunicación predominante del catastro con el 65,2% del total, manteniendo también un fuerte predominio privado (84,5%), aunque es el medio con mayor presencia comunitaria (11%). Los medios impresos y los servicios de audio y video por suscripción (AVS) presentan una estructura completamente privatizada, sin participación pública ni comunitaria, mientras que internet y televisión muestran una diversificación mínima. En conjunto, los datos reflejan una estructura mediática altamente privatizada, evidenciando una asimetría significativa en la distribución de frecuencias y una baja participación del sector público y comunitario dentro del Sistema Nacional de Comunicación.

3.1.4 Alcance territorial

El alcance territorial constituye un elemento fundamental dentro de la información consignada por los medios de comunicación, ya que define el ámbito geográfico en el cual estos prestan sus servicios y ejercen su actividad informativa. De acuerdo con el artículo 6 de la Ley Orgánica de Comunicación, el alcance territorial permite clasificar a los medios según su cobertura; local, regional

o nacional, estableciendo un criterio objetivo para su registro y regulación. Esta categorización no solo determina el espacio físico de difusión de contenidos, sino que también incide en las obligaciones normativas, administrativas y técnicas que deben cumplir los medios en función de su área de operación.

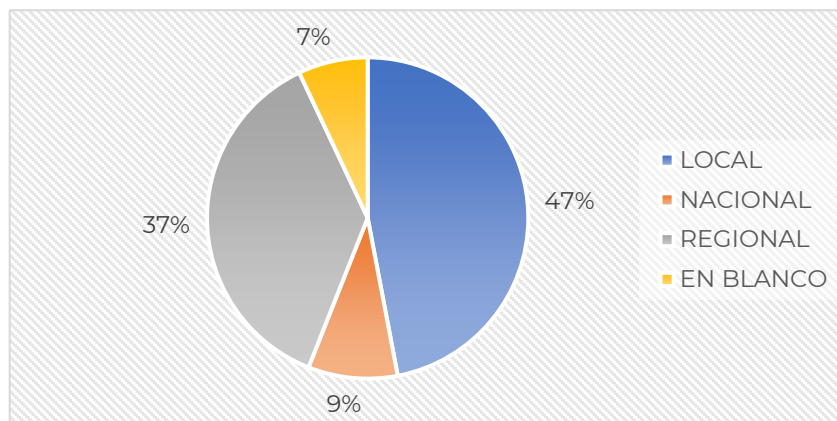
Además, es importante aclarar que esta información es proporcionada directamente por los propios medios de comunicación al momento de su registro en el sistema del Registro Público de Medios, lo que implica que el análisis se basa en datos auto declarados.

Tabla 5.- N° de Medios según su Alcance Territorial

ALCANCE	N°
LOCAL	468
NACIONAL	90
REGIONAL	362
EN BLANCO	68
TOTAL	988

Fuente: Sistema Registro Público de Medios

Gráfico 6.- Medios de comunicación según Alcance Territorial



Fuente: Sistema Registro Público de Medios
 Base: 988 medios de comunicación
 Fecha de corte: 31.12.2025

El gráfico muestra que la mayoría de los medios de comunicación tienen un alcance local (47%), lo que significa que casi la mitad está orientada a informar sobre lo que ocurre en ciudades, cantones o comunidades específicas. Esto refleja la importancia de los medios pequeños a la ciudadanía, que cubren temas de interés directo para la población de su entorno inmediato.

En segundo lugar, el 37% tiene alcance regional, es decir, su cobertura abarca varias provincias o una zona más amplia del país. Esto demuestra que existe una presencia significativa de medios

que conectan distintas localidades y permiten una circulación de información más amplia que la local.

Por otro lado, solo el 9% tiene alcance nacional, lo que indica que son pocos los medios que transmiten contenidos dirigidos a todo el territorio ecuatoriano. Esto puede explicarse porque operar a nivel nacional requiere mayor infraestructura, inversión y capacidad técnica.

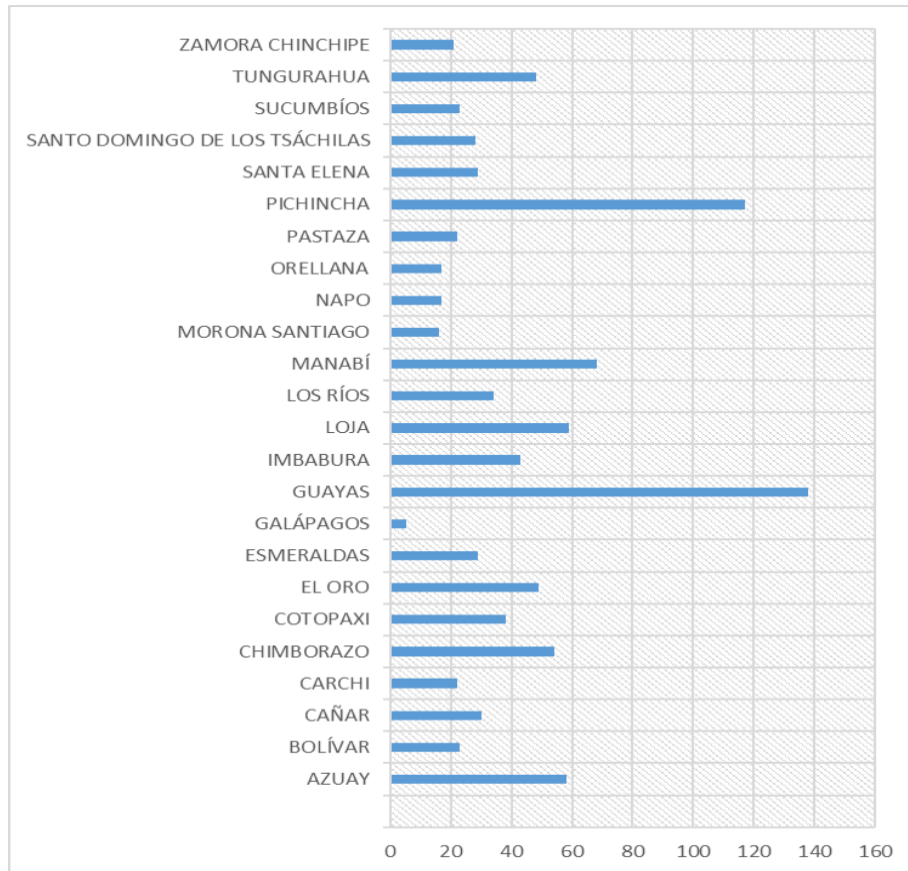
Finalmente, el 7% denominado como “en blanco”, categoría que corresponde principalmente a medios en internet cuyo alcance territorial no puede definirse con precisión. A diferencia de radio o televisión tradicional, los medios en línea no están limitados geográficamente, ya que pueden ser consultados desde cualquier lugar con acceso a internet.

En conjunto, el gráfico evidencia que el sistema de medios está fuertemente vinculado al ámbito local y regional, mientras que el mundo digital introduce nuevas dinámicas que superan la clasificación territorial tradicional.

3.1.5 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.

Gráfico 7.- Medios de comunicación según Distribución



Fuente: Sistema Registro Público de Medios
Base: 988 medios de comunicación
Fecha de corte: 31.12.2025

El gráfico muestra cómo se distribuyen los medios de comunicación a nivel provincial, evidenciando una concentración clara en las provincias más pobladas y económicamente dinámicas del país.

Destacan principalmente Guayas y Pichincha, que registran la mayor cantidad de medios. Esto no es casual: ambas provincias concentran los principales centros urbanos, mayor actividad económica y mayor densidad poblacional, factores que influyen directamente en la instalación y sostenibilidad de medios de comunicación. En términos estadísticos, puede observarse una relación directa entre tamaño del mercado y número de medios.

En un segundo nivel se ubican provincias como Manabí, Azuay, Loja, Tungurahua y Chimborazo, que presentan una presencia intermedia. Estas provincias cuentan con ciudades importantes y economías regionales consolidadas, lo que permite una oferta comunicacional relevante, aunque no comparable con los grandes polos nacionales.

Por otro lado, provincias como Galápagos, Orellana, Napo, Pastaza, Zamora Chinchipe, Carchi o Bolívar muestran una cantidad considerablemente menor de medios. Esto puede explicarse por factores como menor población, dispersión territorial o menor infraestructura tecnológica.

Desde una perspectiva estadística y comunicacional, el gráfico evidencia una distribución desigual del Sistema Nacional de Comunicación, concentrado en los principales centros urbanos y con menor densidad en provincias periféricas o amazónicas. Esta configuración puede tener implicaciones en el acceso a la información y la representación territorial dentro del sistema.

3.1.5.1 Medios de comunicación según su clasificación y provincia

El presente apartado analiza la distribución de los medios de comunicación en el territorio nacional considerando su clasificación por clasificación de medio radio, AVS, televisión, impresos e internet y su ubicación provincial. Esta doble perspectiva permite comprender no solo cuántos medios existen en cada provincia, sino también qué clase de medio predomina en cada territorio.

Tabla 6.- N° de Medios según su clasificación y ubicación

PROVINCIA	CLASIFICACIÓN					TOTAL
	AVS	IMPRESO	INTERNET	RADIO	TELEVISIÓN	
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	28	18	71	11	138
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
NAPO	3	3	1	10		17
ORELLANA	6	1		9	1	17
PASTAZA	1	1		19	1	22
PICHINCHA	6	31	12	56	12	117
SANTA ELENA	2	11		15	1	29
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	1	3	1	20	3	28
SUCUMBÍOS	4	5	1	9	4	23
TUNGURAHUA		11	1	34	2	48
ZAMORA CHINCHIPE	1	2	1	16	1	21
TOTAL	78	133	68	644	65	988

Fuente: Sistema Registro Público de Medios

El cuadro presenta la distribución de los medios de comunicación por provincia, desagregados según su clasificación en AVS, impresos, internet, radio y televisión, lo que permite analizar simultáneamente la dimensión territorial y la tipología de los medios.

En términos generales, la información evidencia que radio constituye el tipo de medio con mayor presencia en la mayoría de las provincias, consolidándose como el medio de comunicación más extendido a nivel territorial. Esta tendencia suele explicarse por su mayor alcance geográfico y capacidad de adaptación a contextos locales, especialmente en provincias con menor densidad poblacional o con características rurales.

Por su parte, los medios impresos y televisivos tienden a concentrarse en provincias con mayor desarrollo urbano y actividad económica, donde existen condiciones de mercado más favorables para su sostenibilidad. Los medios en internet muestran una presencia más transversal, aunque su distribución puede estar vinculada a niveles de conectividad y acceso tecnológico en cada territorio. En cuanto a los servicios de audio y video por suscripción, su presencia suele ser más limitada y asociada a centros urbanos con mayor capacidad de consumo.

Desde una perspectiva estadística, el cuadro permite identificar patrones de concentración territorial, donde determinadas provincias agrupan un mayor número total de medios, mientras otras presentan una oferta más reducida.

En síntesis, el análisis del cuadro evidencia que el sistema de medios no se distribuye de manera homogénea en el territorio nacional, sino que responde a dinámicas de concentración en provincias con mayor población y desarrollo, manteniendo a la radio como el medio con mayor presencia territorial.

3.1.6 Trabajadores en medios de comunicación

A continuación, se presenta 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.

Tabla 7.- N° de trabajadores registrados

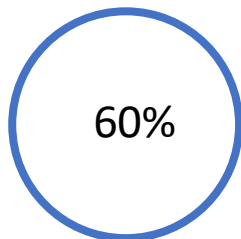
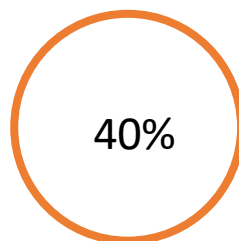
N° mujeres	N° hombres	Total trabajadores/as
2738	4097	6835

Fuente: Sistema Registro Público de Medios
Fecha de corte: 31.12.2025

REPORTE ESTADÍSTICO DE INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Existe una mayor participación masculina en los medios de comunicación registrados, representando aproximadamente un 60% del total, frente a un 40% 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.



3.1.6.1 Trabajadores de la comunicación con discapacidad

Este segundo cuadro detalla la cantidad de trabajadores y trabajadoras 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 en los medios.

N° de trabajadores/as con discapacidad MUJERES	N° de trabajadores/as con discapacidad HOMBRES	Total trabajadores/as con discapacidad
71	128	199

Fuente: Sistema Registro Público de Medios
Fecha de corte: 31.12.2025

De los 6835 trabajadores y trabajadoras de la comunicación registrados, 199 presentan alguna discapacidad, lo que representa aproximadamente un 2,91% 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

En primer lugar, el sistema de medios en el país presenta una estructura ampliamente dominada por el sector privado, que concentra cerca del 90% del total de medios registrados. La participación del sector comunitario es reducida y la del sector público es claramente minoritaria. Esto evidencia una configuración altamente privatizada del Sistema Nacional de Comunicación.

En segundo lugar, radio se consolida como el medio predominante, tanto en número total como en presencia territorial. Más de la mitad del sistema está compuesto por radios, lo que confirma su papel histórico como el medio de mayor representación y cobertura en el país. Además, es el segmento donde existe mayor participación comunitaria en comparación con otros medios.

En tercer lugar, se observa una concentración geográfica significativa en provincias como Guayas y Pichincha, que agrupan la mayor cantidad de medios. Esto refleja la relación directa entre densidad poblacional, dinamismo económico y desarrollo del Sistema Nacional de Comunicación. En contraste, provincias amazónicas o de menor población presentan una oferta más limitada, lo que evidencia brechas territoriales en la distribución de medios.

En cuanto al alcance territorial, predomina la cobertura local y regional, que en conjunto supera ampliamente a los medios de alcance nacional. Esto demuestra que el sistema está mayoritariamente orientado a audiencias específicas y territorios delimitados, mientras que el número de actores con incidencia nacional es reducido. Asimismo, los medios en internet introducen una dinámica distinta, ya que su alcance no puede delimitarse en las fronteras geográficas.

5. Recomendaciones

A partir del análisis estadístico realizado, se plantean las siguientes recomendaciones con el objetivo de fortalecer el Sistema Nacional de Comunicación desde una perspectiva de pluralidad, equilibrio y desarrollo territorial:

En primer lugar, resulta recomendable impulsar mecanismos que fomenten una mayor participación de los sectores comunitario y público, especialmente en provincias donde su presencia es mínima o inexistente. Esto contribuiría a fortalecer la diversidad de voces, la representación territorial y el acceso equitativo a la información.

En segundo lugar, considerando la alta concentración en el sector privado, es pertinente promover políticas que incentiven la desconcentración, ya sea mediante apoyo técnico, capacitación o incentivos para nuevos actores comunicacionales en territorios con baja cobertura.

Finalmente, desde una perspectiva de planificación pública, se recomienda que los datos estadísticos que se obtiene como resultado del Registro Público de Medios sean utilizados como insumos para el diseño de políticas públicas que promuevan equilibrio territorial, sostenibilidad del sistema y fortalecimiento del derecho a la comunicación, garantizando un Sistema Nacional de Comunicación más diverso, inclusivo y representativo del conjunto del país.