

Concentración de la economía de medios en red en México y sus desafíos regulatorios (2019- 2022)

Concentration of the network media economy in Mexico and its regulatory challenges (2019-2022)

Concentração da economia dos meios de comunicação em rede no México e seus desafios regulatórios (2019-2022)

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.8993>

RODRIGO GÓMEZ¹

<https://orcid.org/0000-0001-9888-2993>

ARGELIA MUÑOZ-LARROA

<https://orcid.org/0000-0001-5818-4381>

ORLANDO ARTURO RIZO MENDOZA

<https://orcid.org/0000-0002-6261-5444>

CARLOS PÉREZ CERÓN

<https://orcid.org/0000-0001-8887-1561>

Este artículo examina la concentración en los sectores de medios, telecomunicaciones e Internet en México durante 2019-2022. Analiza 20 servicios en tres capas de la economía de medios en red: infraestructuras, medios tradicionales y digitales, y servicios en Internet. Utilizando datos cuantitativos, el estudio revela altos niveles de concentración, con el dominio de América Móvil y Grupo Televisa. También se resalta la creciente concentración en servicios digitales, dominados por gigantes tecnológicos estadounidenses. Finalmente, se discuten las implicaciones de estas dinámicas y los retos regulatorios que enfrenta México para configurar una economía de medios en red plural y competitiva.

PALABRAS CLAVE: Economía de medios, concentración, regulación, Internet, telecomunicaciones.

This article examines the concentration in the media, telecommunications, and Internet sectors in Mexico during 2019-2022. It analyzes 20 services in three layers of the networked media economy: infrastructures, traditional and digital media, and Internet services. Using quantitative data, the study reveals high levels of concentration, with América Móvil and Grupo Televisa dominating. It also highlights the growing concentration in digital services, dominated by US technology giants. Finally, the implications of these dynamics and the regulatory challenges that Mexico faces to configure a plural and competitive network media economy are discussed.

KEYWORDS: Media economics, concentration, regulation, Internet, telecommunications.

Este artigo examina a concentração nos setores de mídia, telecomunicações e Internet no México durante 2019-2022. Ele analisa 20 serviços em três camadas da economia de mídia em rede: infraestruturas, mídia tradicional e digital, e serviços na Internet. Utilizando dados quantitativos, o estudo revela altos níveis de concentração, com o domínio da América Móvil e do Grupo Televisa. Também destaca a crescente concentração em serviços digitais, dominados por gigantes tecnológicos norte-americanos. Por fim, discute as implicações dessas dinâmicas e os desafios regulatórios que o México enfrenta para configurar uma economia de mídia em rede plural e competitiva.

PALAVRAS-CHAVE: Economia dos meios de comunicação, concentração, regulamentação, Internet, telecomunicações.

Cómo citar este artículo:

Gómez, R., Muñoz-Larroa, A., Rizo Mendoza, O. A., & Pérez Cerón, C. (2026). Concentración de la economía de medios en red en México y sus desafíos regulatorios (2019-2022). *Comunicación y Sociedad*, e8993. <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.8993>

¹ Autor de correspondencia.
rgomez@cua.uam.mx

INTRODUCCIÓN

México, el segundo mercado de medios más grande de América Latina, es un caso clave para analizar la concentración, considerando la interacción entre el poder corporativo, la regulación y el acceso digital en un contexto de transformación tecnológica y desafíos regulatorios. Para este estudio, recurrimos al concepto de la *economía de los medios en red* que abarca 20 servicios agrupados en tres categorías: 1) telecomunicaciones e infraestructura de Internet, 2) medios audiovisuales tradicionales y digitales y 3) sectores de Internet y aplicaciones, que en conjunto conforman la economía de medios en red (ver Winseck, 2019). El análisis individual de cada uno de los componentes permitió posteriormente tener un panorama completo de la concentración del mercado en el caso mexicano. Durante 2019-2022, la economía de los medios en red creció un 17%, impulsada por el avance de tecnologías digitales y la expansión de servicios de telecomunicaciones e Internet (Gómez et al., 2024). Este crecimiento ha mejorado la conectividad y diversificado servicios, pero también ha consolidado altos niveles de concentración en sectores clave, como televisión de paga, telefonía e Internet móvil y servicios digitales esenciales, como los medios sociales, motores de búsqueda, sistemas operativos y navegadores.

Esta investigación adquiere relevancia en el contexto de los cambios institucionales que transformarán la gobernanza de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, puesto que en julio de 2025, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) fue disuelto como parte de una reestructuración del Estado mexicano en general y del diseño regulatorio en particular, en el marco de una serie de reformas constitucionales implementadas a finales de 2024 por la administración de la presidenta Claudia Sheinbaum (2024-2030) (Castillo, 2024).

Este artículo tiene como principal objetivo analizar la concentración económica en los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y servicios de Internet en México. Los resultados servirán como insumo para el objetivo secundario de este estudio: evaluar el desempeño del IFT como actor clave en la gobernanza de estos sectores durante sus diez años de existencia. A lo largo de este periodo, el IFT implementó sanciones y medidas asimétricas para contrarrestar

el poder de mercado de los Agentes Económicos Preponderantes (AEP), como América Móvil en telecomunicaciones y Grupo Televisa en televisión, debido a su control sobre más del 50% de diversos mercados relevantes (Gómez, 2020).

Es importante señalar que ningún otro país latinoamericano ha implementado medidas antimonopolio y asimétricas en sectores clave de las telecomunicaciones y la radiodifusión como México. Este artículo se presenta en un momento crucial para reflexionar sobre el futuro de la regulación de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, ante los desafíos y oportunidades de un entorno digital y económico en constante cambio.

MARCO TEÓRICO

La concentración en los sectores de telecomunicaciones, medios e Internet presenta especificidades únicas que los diferencian de otros sectores económicos e industriales. Esto se debe a que sus servicios no solo se enmarcan en dinámicas económicas y de mercado (Mastrini & Becerra, 2006), sino que ofrecen servicios transectoriales al resto de la economía y tienen implicaciones directas en aspectos fundamentales, como la producción de sentido, la modelación de la esfera pública (Garnham, 2000) y la habilitación de derechos humanos, tales como el acceso a la información, la libertad de expresión y la participación ciudadana en sociedades democráticas (Noam & The International Media Concentration Collaboration, 2016). En este sentido, los estudios sobre concentración de medios, telecomunicaciones e Internet trascienden los análisis económicos tradicionales relacionados con la competencia y la libre concurrencia, y se insertan en debates más amplios sobre la configuración del poder simbólico y cultural en nuestras sociedades democráticas contemporáneas.

Dada la complejidad de estos sectores, es imprescindible adoptar un enfoque multidimensional que abarque perspectivas económicas, políticas, culturales y sociales (Sánchez Ruiz, 2024). Al mismo tiempo, es crucial señalar que los índices empleados en esta investigación, como el Herfindahl-Hirschman Index (HHI) y el Concentration Ratio (CR4), son herramientas de medición económica que sirven como pun-

to de partida para comprender las múltiples problemáticas asociadas con la concentración de la economía de medios en red (Hoskins et al., 2004; Iosifidis, 1997). Estos indicadores permiten identificar patrones de dominancia económica que luego pueden ser correlacionados con sus impactos en los sistemas mediáticos y digitales, proporcionando un marco preliminar para el análisis crítico de la concentración mediática y del Internet en el contexto actual (Miège, 2006; Napoli, 2011).

De igual forma, esta investigación sigue la definición de “economía de medios en red” propuesta por Winseck (2019), la cual se refiere a un marco conceptual que integra la infraestructura, los servicios mediáticos y las aplicaciones digitales dentro de una estructura interconectada y dinámica que define la economía contemporánea de los medios y las telecomunicaciones. Este enfoque considera tres capas interrelacionadas: a) infraestructuras de telecomunicaciones y conectividad, como redes de banda ancha, cableado de fibra óptica y espectro radioeléctrico; b) medios tradicionales y digitales, que abarcan desde televisión y radio hasta servicios de *streaming*, y c) aplicaciones y servicios en Internet, como motores de búsqueda, navegadores, medios sociales, tiendas de aplicaciones y sistemas operativos. Por lo tanto, la idea de la economía de medios en red hace énfasis en la convergencia entre estos sectores y cómo las relaciones económicas, políticas y tecnológicas entre estos configuran tanto los mercados como las prácticas culturales y sociales (Winseck, 2016).

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio combina enfoques cuantitativos para analizar los niveles de concentración en 20 mercados distribuidos en tres capas de la economía de medios en red. El análisis se basó en los ingresos reportados, datos obtenidos de diversas fuentes, incluyendo bases oficiales o reportes anuales desarrollados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, el Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) y la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine); informes financieros de empresas que cotizan en bolsa, y reportes de mercado de firmas especializadas como Price

Waterhouse Coopers, Market Intelligence y The Competitive Intelligence Unit. Asimismo, se consideraron informes periodísticos y otras fuentes documentales relevantes publicadas por consultoras durante los años del 2016 a 2024.

Uno de los principales retos de esta investigación fue el acceso a los datos de ingresos anuales de las empresas. En los sectores con mayores restricciones de información, se recurrió a estimaciones propias basadas en variables como número de suscriptores, usuarios, circulación de bienes impresos, líneas telefónicas, cuotas de mercado y porcentajes de audiencia. Asimismo, para los casos de motores de búsqueda, sistemas operativos y navegadores, se utilizó información proveniente de la plataforma Statcounter.

Para evaluar los niveles de concentración se utilizaron indicadores internacionales reconocidos como el CR10, el CR4 y el HHI, que permiten medir la distribución de la participación de mercado y la dominancia de los principales competidores. El indicador C4 o CR4 representa la suma de las participaciones de mercado de las cuatro empresas más grandes dentro de una industria y el CR10 incluye las diez principales empresas (Hoskins et al., 2004). El índice HHI se calcula sumando los cuadrados de las participaciones de mercado (*shares*) de todas las empresas que compiten en un determinado mercado. Para este cálculo, únicamente se consideran los *shares* identificables, por lo que se excluye la categoría “otros”, a menos que esta represente un conjunto de empresas muy pequeñas o que proporcione información clara que permita al analista rastrear el origen de los datos. El valor del HHI puede ir de 0 a 10000: un valor cercano a 0 indica que el mercado está muy fragmentado, con muchas empresas de tamaño insignificante, mientras que un valor de 10000 señala un monopolio, es decir, que una sola empresa controla el 100 % del mercado (Huerta-Wong & Gómez, 2013). Según las directrices antimonopolio del Departamento de Justicia de los Estados Unidos, se clasifica el nivel de concentración del mercado en tres rangos: si el HHI es inferior a 1000, el mercado se considera no concentrado; si se encuentra entre 1000 y 1800, se clasifica como moderadamente concentrado, y si supera los 1800 puntos, se interpreta como un mercado altamente concentrado (Noam, 2009).

ESTUDIOS SOBRE CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN MÉXICO

Los estudios sobre concentración mediática en México fueron fundamentales para comprender las dinámicas de los mercados de telecomunicaciones y medios antes de los cambios regulatorios introducidos con la reforma constitucional de 2013 y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014. Estos trabajos, realizados en un contexto de regulación limitada, falta de transparencia y creciente concentración, aportaron diagnósticos críticos que sentaron las bases para entender y analizar la concentración de los medios y las telecomunicaciones en México.

En 2010, Trejo Delarbre (2010) analizó la concentración televisiva en América Latina y señaló que México presentaba un caso paradigmático debido al dominio de Televisa y TV Azteca en la televisión abierta. Este estudio subrayó que esta concentración tenía implicaciones negativas para la pluralidad informativa y la calidad de la democracia, al restringir la pluralidad de voces y fortalecer vínculos entre los conglomerados mediáticos y el poder político. En el mismo año, Gómez y Sosa (2010) analizaron el mercado de la televisión restringida en México e identificaron un escenario igualmente concentrado en el que Televisa se empezaba a posicionar como el actor dominante, controlando gran parte del entonces creciente mercado de televisión por cable y satelital. Su análisis destacó cómo esta concentración limitaba la competencia económica, la diversidad de contenidos y encarecía los precios y las posibilidades de innovación tecnológica (Gómez & Sosa, 2010).

Posteriormente, Trejo (2011) profundizó en la concentración televisiva, resaltando que la televisión abierta ejercía una influencia desproporcionada en la sociedad debido a su alta penetración en los hogares y su capacidad de moldear las preferencias y percepciones de los ciudadanos mexicanos. Finalmente, Huerta-Wong y Gómez (2013), en el contexto del proyecto internacional *Who owns the world media?* aplicaron los índices de concentración CR4, el HHI, y el Noam para medir la concentración en 12 servicios de medios y telecomunicaciones y hallaron niveles de altos a muy altos en casi todos los mercados estudiados, con implicaciones para la competencia económica, la

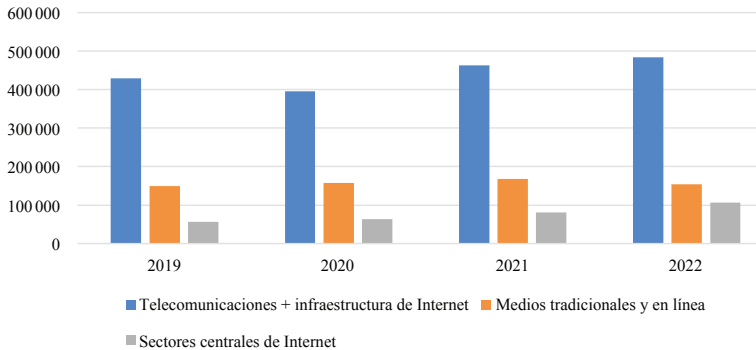
pluralidad mediática y la diversidad cultural. Incluso, dichos resultados, al compararse a nivel mundial, arrojaron que México, en los servicios de la telefonía fija y móvil, así como en la televisión en abierto, tenía los niveles más altos a nivel mundial (Noam & The International Media Concentration Collaboration, 2016). Además, investigaciones recientes han explorado la concentración en servicios de Internet (Gómez, 2021), así como la percepción pública sobre la concentración económica de los medios de comunicación en México, analizando cómo factores como la motivación política y la sofisticación de las audiencias influyen en la percepción de que los medios de comunicación están controlados por unos cuantos grupos económicos (Cisneros, 2021).

Nuestro estudio se suma a esta línea de investigación, proporcionando datos actualizados y análisis detallados que contribuyen a una comprensión más profunda de la estructura de propiedad en la economía de medios en red en México hasta el 2022. Al presentar estos resultados, buscamos ofrecer una base empírica sólida para el debate sobre la regulación y las políticas públicas de comunicación necesarias para promover una mayor diversidad y competencia.

LA ECONOMÍA DE MEDIOS EN RED EN MÉXICO Y LA CONCENTRACIÓN (2019-2022) EN 20 SERVICIOS O MERCADOS

Uno de los principales hallazgos de la investigación es el notable crecimiento del 17% en los ingresos totales de los 20 servicios analizados entre 2019 y 2022. Este incremento refleja no solo el dinamismo de los tres sectores que conforman la economía de medios en red –infraestructura; medios tradicionales y digitales, y aplicaciones y servicios en Internet–, sino también su relevancia como motor de desarrollo dentro de la economía mexicana en su conjunto. En términos absolutos, los ingresos de estos servicios pasaron de 634 357 millones de pesos (3.3 billones de dólares) en 2019 a 744 116 millones de pesos (3.8 billones de dólares) en 2022, destacando una expansión sostenida incluso en un contexto de desafíos globales como la pandemia de Covid-19 y la desaceleración económica global durante 2020.

FIGURA 1
DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE MEDIOS EN RED, 2019-2022
(MILLONES DE PESOS)



Fuente: Elaboración propia con datos generados por la investigación.

Este crecimiento se debe en gran medida al desempeño de servicios específicos que mostraron una acelerada adopción y diversificación. Entre ellos, destacan la publicidad digital, los servicios de música y Video Bajo Demanda por Suscripción (SVOD por sus siglas en inglés), así como la infraestructura de conectividad, particularmente la fibra óptica y la banda ancha móvil, que experimentaron un aumento significativo en su penetración, inversión y en su base de usuarios. Estos resultados subrayan la convergencia digital como un motor transformador, donde los servicios tradicionales, como las telecomunicaciones y la radiodifusión, se integran cada vez más con las plataformas digitales, generando nuevos modelos de negocio y una mutación acelerada en la estructura y dinámica del audiovisual en su conjunto. Más allá de los ingresos, este dinamismo tiene implicaciones estructurales para la economía mexicana en su conjunto, como el fortalecimiento de cadenas de valor digital y la creciente dependencia de sectores como el comercio electrónico, el entretenimiento y las telecomunicaciones.

El análisis de la estructura empresarial en la economía de medios en red revela una concentración significativa de ingresos en un reducido número de empresas (ver Figura 2). Durante 2022, el CR10 mostró que las diez principales empresas acumularon el 92.8% de los ingresos

totales, lo que evidencia un alto grado de concentración. Este grupo está compuesto por cuatro empresas mexicanas, cuatro estadounidenses, una española y una de capital mixto sueco y estadounidense, lo que subraya la presencia predominante de seis corporaciones transnacionales en los tres sectores de la economía de medios en red en México. Al profundizar en el CR4, el índice muestra que las cuatro empresas principales concentran el 72% de los ingresos, arrojando un nivel elevado de concentración según los estándares internacionales. De estas cuatro, tres son mexicanas (América Móvil, Grupo Televisa y Megacable) y una estadounidense (AT&T), lo que reafirma el papel de América Móvil como actor principal del sector. Este liderazgo se refleja de manera contundente en el CR1, donde América Móvil concentra el 47.22% de los ingresos totales de la economía de medios en red, consolidando su posición como el jugador más poderoso del sector de las telecomunicaciones. Su dominio ilustra la persistencia de desequilibrios estructurales en el mercado mexicano, donde un solo actor continúa ejerciendo una influencia económica predominante, incluso tras las medidas regulatorias implementadas en los últimos 10 años –2014-2023– por el IFT (2023).

Además, resulta crucial destacar la creciente participación de los gigantes tecnológicos estadounidenses, que en 2022 concentraron el 17.7% de los ingresos totales de la economía de medios en red. Empresas como Alphabet, Meta y Netflix han incrementado significativamente su presencia, impulsadas por el crecimiento de la publicidad digital y los servicios de *streaming*. Este fenómeno no solo refleja la globalización de los mercados de la economía de medios en red, sino también plantea desafíos regulatorios en cuanto a fiscalización, competencia económica y el impacto cultural de contenidos predominantemente transnacionales liderados por los gigantes tecnológicos estadounidenses.

Es fundamental analizar estos datos en perspectiva comparada para entender cómo se posiciona México en relación con otros países. El Global Media and Internet Concentration Project (GMICP) proporciona una base metodológica y métricas estandarizadas que permiten realizar comparaciones precisas entre naciones, lo cual resulta crucial para evaluar los niveles de concentración en la economía de medios en red a nivel global. Para este análisis, seleccionamos dos grupos de países: por

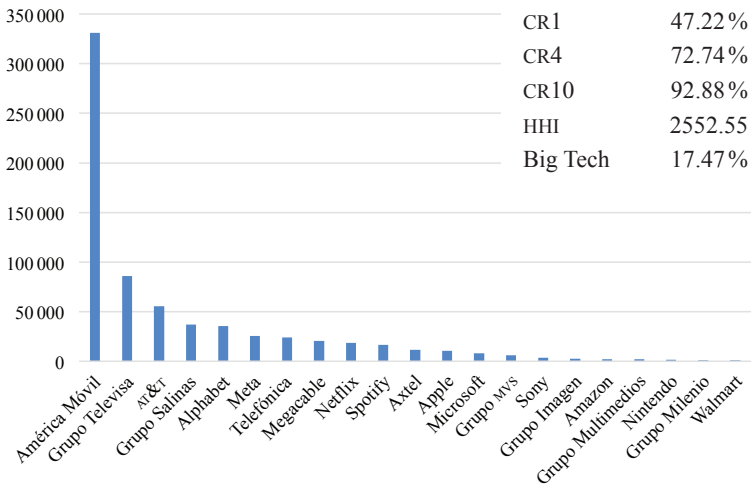
un lado, los socios comerciales de México (Estados Unidos y Canadá), y por otro, economías emergentes de tres BRICS, como China, India y Brasil.

Los resultados reflejan que México presenta los mayores niveles de concentración en los indicadores CR1 (participación de la empresa líder) y HHI, lo que confirma la dominancia de un actor económico, en este caso América Móvil, en comparación con otros países. Sin embargo, en el CR4 y el CR10, Brasil supera a México, lo que indica una mayor concentración en los niveles intermedios de la economía de medios en red brasileña. Estos resultados sugieren que, aunque México tiene un jugador dominante, Brasil presenta un oligopolio más consolidado en términos generales (Mastrini et al., 2024). Por otra parte, Estados Unidos presenta los índices más bajos de concentración en todos los indicadores (Buckweitz & Noam, 2024), lo cual puede atribuirse a su amplia diversificación de empresas y su constante innovación tecnológica, sin embargo, en los servicios de Internet también se advierte una concentración preocupante. En contraste, llama particularmente la atención el caso de China, que, a pesar de ser un mercado cerrado a compañías extranjeras y sometido a un alto grado de control gubernamental, muestra bajos niveles de concentración en los indicadores CR1 y HHI, situándose incluso por debajo de Canadá. Este fenómeno puede explicarse por la fragmentación controlada de su mercado interno, una estrategia que busca equilibrar el poder económico entre los actores principales bajo la lógica de la prosperidad compartida, un principio clave de las políticas económicas de ese país (Jiang et al., 2024; Tang, 2020).

Además, es importante subrayar el notable dinamismo de las compañías tecnológicas chinas dentro de su economía de medios en red, donde concentran el 30% de los ingresos totales (Jiang et al., 2024). Este dato refleja no solo el impulso estratégico hacia la innovación digital y tecnológica por parte del gobierno chino, sino también el desarrollo acelerado de grandes plataformas nacionales como Tencent, Alibaba y Baidu, que han consolidado su liderazgo en el mercado interno y ganado presencia internacional (Hong, 2017; Tang, 2020).

Finalmente, destaca el caso de la India, cuya economía de medios en red refleja una estructura mucho más sana en términos de competencia

FIGURA 2
 EMPRESAS LÍDERES DE LA ECONOMÍA DE MEDIOS EN RED EN MÉXICO,
 2022 (INGRESOS EN MILLONES DE PESOS)



Fuente: Elaboración propia con datos generados por la investigación.

que la de México y Brasil. Los bajos niveles de concentración en los indicadores CR1, CR4 y HHI indican un mercado con mayor pluralidad de actores y aparentemente menos dominancia de empresas específicas, aunque sabemos del peso que tiene *Reliance* en ese país (Athique et al., 2024). Esto demuestra que, en economías emergentes comparables, existen ejemplos de políticas y dinámicas de mercado que favorecen una competencia más equilibrada o, por lo menos, menores niveles de concentración, lo que puede ofrecer lecciones valiosas para el caso México.

A manera de una conclusión preliminar, la comparación internacional pone en evidencia los desafíos estructurales que enfrenta México en materia de concentración económica en los medios y telecomunicaciones, destacando la necesidad de repensar las políticas regulatorias y promover condiciones que favorezcan una competencia más equitativa y plural en su economía de medios en red.

TABLA 1

COMPARATIVA DE LOS ÍNDICES CR1, CR4, CR10, HHI Y % DE PARTICIPACIÓN DE LOS GIGANTES TECNOLÓGICOS EN LAS ECONOMÍAS DE MEDIOS EN RED EN MÉXICO, ESTADOS UNIDOS, CANADÁ, BRASIL, CHINA E INDIA

Índice de concentración	México	Estados Unidos	Canadá	Brasil	China	India
CR1	47.2%	11.18%	23%	32%	17.9%	31.7%
CR4	72.7%	32.8%	66%	82%	70%	42%
CR10	92.8%	54.5%	82%	99.4%	82.1%	65.4%
HHI	2 552	384	1 263	2 165	648	1 662
Big Tech	17.7%	18.30%	18.13%	13%	30%	7.32%

Fuente: Elaboración propia con datos abiertos de los reportes del Global Media and Internet Concentration Project de Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, India y México.

Después de presentar los resultados generales y situarlos en un contexto internacional, nos enfocaremos en analizar en detalle los tres sectores que componen la economía de medios en red mexicana. Esto nos permitirá identificar los niveles de concentración en cada sector, las principales empresas y su impacto en la competencia.

Infraestructuras de telecomunicaciones y conectividad a Internet

La infraestructura es la capa principal que permite la conectividad a los distintos sistemas digitales, ya sean medios, telecomunicaciones o Internet. El sector de telecomunicaciones en México experimentó un crecimiento considerable entre 2019 y 2022, con ingresos que aumentaron de 429 382.7 millones de pesos a 483 729.2 millones. Esta expansión fue clave para fortalecer su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) del país, que pasó de un modesto 0.8% en 2014 a un 1.8% en 2022. La resiliencia del sector durante los años de pandemia de Covid-19 destacó su importancia económica, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 7%, que superó la del resto de la economía mexicana (Gómez et al., 2024).

De igual forma, es importante resaltar que el acceso a Internet ha mostrado una notable expansión, con el 78.6% de la población mexi-

cana utilizando servicios de Internet en 2024, lo que marca un aumento significativo desde el 59.4% en 2016 (IFT, 2024). No obstante, persisten desafíos relacionados con la brecha digital, especialmente en áreas rurales y de bajos recursos que no tienen cobertura. En ese sentido, el Estado mexicano ha venido trabajando con dos programas: la red compartida e Internet para todos, que buscan atender esos rezagos tanto de cobertura móvil como fija. Incluso, la administración de Andrés Manuel López Obrador lanzó una nueva compañía de telecomunicaciones estatal llamada CFE-Telecomunicaciones, la cual utiliza la infraestructura de la Comisión Federal de Electricidad (empresa pública) para ofrecer el servicio de Internet a bajo costo (Gómez et al., 2024) y compró el 23% de Altán Redes, compañía público-privada mayorista de telefonía e Internet móvil que se encarga de conectar zonas y poblaciones no cubiertas por las empresas privadas. Además, es la encargada de diseñar, desplegar, operar y comercializar “la red de todos”.

Al analizar la concentración por servicios en el sector de telecomunicaciones en México, se destacan dos segmentos: la telefonía e Internet móvil, y la televisión de paga (ver Tabla 2). En el caso de la telefonía e Internet móvil, América Móvil, a través de su marca Telcel, sigue siendo el actor dominante, con una participación de mercado que supera el 65%, seguido muy de lejos por las compañías AT&T y Telefónica. A pesar de las medidas asimétricas impuestas desde 2014, como Agente Económico Preponderante (AEP-T), que buscaban reducir su preponderancia, el índice HH en este segmento ha disminuido solo en 1 000 puntos, indicando una reducción marginal en la concentración de este mercado en los últimos diez años (IFT, 2024).

En contraste, otros servicios como la telefonía fija e Internet fijo han experimentado una disminución significativa en su concentración. Por ejemplo, la participación de América Móvil/Telmex en el mercado de Internet fijo ha disminuido al 38%, lo que refleja una mayor competencia en este servicio con otras tres compañías mexicanas: Megacable, Grupo Televisa y TotalPlay.

Otro servicio que se destaca con máxima concentración, según el índice HHI, es la televisión de paga, que alcanzó un máximo de 5 239 puntos en 2019, el puntaje más alto registrado en el sector de telecomunicaciones durante el periodo de esta investigación (ver Tabla 2). Este

elevado índice refleja la dominancia de Grupo Televisa, que actualmente controla alrededor del 60% del mercado de televisión de paga en México. Esta concentración se ha mantenido gracias a una serie de fusiones estratégicas que han consolidado su posición de liderazgo en el segmento (Gómez, 2020). Cabe señalar que América Móvil/Telmex está excluido de este servicio debido a una restricción en su título de concesión (Sosa, 2017).

Un dato relevante es que el Artículo 9 transitorio de la Ley de Telecomunicaciones de 2014 permitió fusiones entre empresas de cable sin autorización del IFT, facilitando la expansión de Grupo Televisa. Esta disposición ha sido criticada por favorecer su posición dominante en el mercado (Álvarez, 2015; De Swaan, 2014).

Si bien las medidas regulatorias han tenido cierto efecto en reducir la concentración en algunos servicios, la competencia en telefonía e Internet móvil, así como en televisión de paga, sigue siendo limitada. América Móvil y Grupo Televisa mantienen posiciones dominantes, especialmente cuando se consideran métricas basadas en ingresos para generar el índice HH, las cuales revelan una concentración aún más marcada que la reportada por el IFT, que no incorpora esta variable en sus indicadores. Esto resalta la necesidad de ajustar las medidas regulatorias existentes y de promover iniciativas que fomenten una competencia equitativa, así como que permita la entrada de nuevos actores, mayores inversiones y beneficie a los consumidores con más opciones y mejores precios.

TABLA 2
ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN HERFINDAHL-HIRSCHMAN (HHI)
EN SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES SEGÚN INGRESOS ECONÓMICOS,
2019-2022

Año	Telefonía móvil	Telefonía fija	Internet fijo	Televisión de paga
2019	6 056	4 279	4 472	5 239
2020	6 058	4 606	4 077	4 583
2021	5 918	4 727	4 108	4 581
2022	5 578	4 383	3 810	4 335

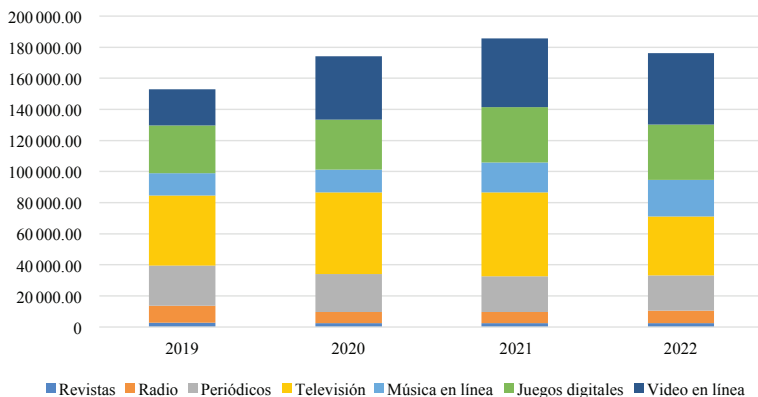
Fuente: Elaboración propia con datos generados por la investigación.

Medios tradicionales y digitales

La importancia de este sector o capa es crucial para el fortalecimiento de la esfera pública y el fomento de la diversidad cultural, ya que un mercado audiovisual plural es esencial para promover la libertad de expresión y asegurar que las voces y culturas diversas tengan espacio en el ámbito digital y tradicional. Además, el acceso a una información plural y a contenidos diversos contribuye a la formación de una ciudadanía informada y cultura política, así como al ejercicio de derechos fundamentales, como el derecho a la información y el derecho a la cultura.

En esta capa, observamos cómo los servicios de medios tradicionales están mutando hacia los medios digitales, lo que a menudo resulta en productos o formatos híbridos. Tres segmentos que están experimentando un crecimiento significativo son los servicios de video en línea, la música en línea y los videojuegos (Figura 3). Estos servicios están expandiéndose rápidamente debido al aumento de la demanda de contenido digital por parte de los consumidores y a la amplia disponibilidad del Internet de alta velocidad y el uso de dispositivos móviles.

FIGURA 3
INGRESOS DE MEDIOS TRADICIONALES Y EN LÍNEA, 2019-2022
(MILLONES DE PESOS)



Fuente: Elaboración propia con datos generados por la investigación.

De hecho, según los datos de nuestra investigación, en 2022 la televisión dejó de ser el medio que más ingresos genera dentro de esta capa de la economía de medios en red. Por primera vez, fue desplazada por los servicios de SVOD, lo que refleja un cambio significativo en los hábitos de consumo de los mexicanos, que ahora están mudando a la flexibilidad y variedad de plataformas como Netflix, Disney+ y Amazon Prime Video.

En el caso de los medios tradicionales, encontramos que la televisión y las revistas son los que reportan los índices de concentración más alto (ver Tabla 3), mientras que la radio y los periódicos son los únicos medios que arrojan una baja concentración e incluso los podemos considerar en el rango de mercados competitivos.

Históricamente, el segmento de la televisión en abierto en México ha sido uno de los más concentrados a nivel mundial (Noam & The International Media Concentration Collaboration, 2016). Sin embargo, desde la declaración de Grupo Televisa como Agente Económico Preponderante en Radiodifusión (AEP-R) y la aplicación de medidas asimétricas,² junto con la asignación de nuevas licencias a nivel nacional, regional y local por parte del IFT, los resultados del índice HHI han ido disminuyendo gradualmente desde 2019. Esta reducción progresiva indica todavía una alta concentración. No obstante, a nivel nacional, solo existen tres grupos comerciales nacionales que concentran el 96% de los ingresos publicitarios: Grupo Televisa (62%), TV Azteca (28%) e Imagen TV (6%), que en conjunto operan cinco cadenas nacionales. Mientras que el 4% restante se divide entre nuevos jugadores regionales y locales como Multimedios, Heraldó Televisión, Canal 13, entre otros (Larrosa et al., 2024).

Por otro lado, el segmento de la radio en México es dinámico, con ambos índices de concentración mostrando niveles bajos y una dismi-

² La imposición de medidas asimétricas diseñadas para fomentar la competencia y reducir la concentración del mercado. Las medidas clave incluyen mandatos de compartición de infraestructura, prohibiciones al AEP de adquirir derechos exclusivos sobre contenidos significativos y restricciones para evitar que las ventas de publicidad impidieran la entrada y el crecimiento de otros competidores.

nución constante a lo largo del tiempo. Esto indica un mercado pluralista y competitivo en comparación con la televisión. Sin embargo, la radio actualmente atraviesa un periodo de reajuste debido al ascenso de los medios digitales, que compiten por la inversión publicitaria, y la reducción del gasto en publicidad oficial por parte del gobierno federal (Larrosa et al., 2024). A diferencia de la televisión, las estaciones de radio tienen menores costos de producción, lo que les otorga más flexibilidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. Además, la radio sigue siendo un medio crucial para el consumo de información y música entre las audiencias mexicanas, manteniendo su relevancia a pesar de la irrupción de los medios digitales que están recomponiendo los sistemas de medios y los consumos culturales.

La industria de la radio comercial en México está compuesta por nueve grandes jugadores que operan a nivel nacional, junto con aproximadamente otros nueve grupos regionales que ofrecen contenido radiofónico, dominando la música y los informativos. Además, el sector comercial se enriquece aún más con la presencia de estaciones de radio de servicio público, comunitarias, sociales e indígenas en todo el país. Las estaciones públicas y las del tercer sector juegan un papel crucial en la provisión de contenido local y culturalmente relevante, fomentando un sistema radiofónico plural que atiende a varios segmentos de las audiencias mexicanas (Larrosa et al., 2024).

El segmento de los periódicos dentro de los medios tradicionales en México también presenta los niveles más bajos de concentración y refleja una considerable pluralidad de voces, como lo indican los puntajes de CR4 y HHI, respectivamente. Sin embargo, esta industria atraviesa actualmente un periodo de ajuste significativo debido al ascenso de los medios digitales y grandes plataformas desde 2016, así como a la reducción del gasto en publicidad oficial desde 2019. Estos cambios han obligado a los periódicos a innovar y adaptarse, a menudo orientándose hacia el contenido en línea y las suscripciones digitales para mantener su base de lectores y sus fuentes de ingresos. A pesar de estos desafíos, los periódicos siguen desempeñando un papel crucial en la provisión de distintas perspectivas y críticas sobre los asuntos nacionales y locales a lo largo y ancho de la república mexicana (Larrosa et al., 2024).

TABLA 3
 ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN HERFINDAHL-HIRSCHMAN (HHI)
 EN MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES SEGÚN INGRESOS ECONÓMICOS,
 2019-2022

Año	Televisión	Música en línea	Video bajo demanda	Radio	Diarios	Revistas
2019	4 339	7 735	3 991	1 001	375	3 436
2020	4 364	6 874	3 246	841	375	3 436
2021	4 260	7 623	2 738	777	375	3 436
2022	4 195	6 648	2 820	549	375	3 436

Fuente: Elaboración propia con datos generados por la investigación.

Servicios de video y música en línea

Los nuevos segmentos de servicios de video y música en línea han demostrado ser más dinámicos que los medios tradicionales. Su centralidad en la economía de los medios en red ha crecido significativamente, año tras año, durante el periodo de esta investigación.

Los servicios de video en línea, particularmente el SVOD y el Video Bajo Demanda con Publicidad (AVOD por sus siglas en inglés), son los segmentos de más rápido crecimiento dentro de la economía de los medios en red en México. Estos nuevos modelos de negocio y formas de distribución audiovisual están alterando y transformando de manera significativa toda la industria audiovisual. Para ilustrar este crecimiento, los ingresos de estos dos segmentos aumentaron de 34 040 millones de pesos en 2019 a 48 043 millones a finales de 2022, lo que representa un crecimiento de aproximadamente el 41 % (PwC, 2024).

Las principales empresas de SVOD dominantes en México incluyen Netflix, Disney+, HBO Max, Amazon Prime Video, Paramount+, Claro Video y ViX+. A finales del 2022, se reportaban 12.6 millones de suscriptores a diversos servicios de SVOD, lo que se traduce en alrededor de 43 millones de mexicanos (45 % del total) con acceso a un portal de video con contenido original. Según The Competitive Intelligence Unit (Camargo, 2023), Netflix lidera el mercado con más del 60% de los suscriptores, seguido por Disney+, Amazon Prime Video, Max y las plataformas mexicanas Claro Video y ViX+.

Los índices de concentración HHI del segmento SVOD se encuentran en el rango muy alto, aunque se observa una tendencia a la baja. A pesar de que el mercado de SVOD cuenta con una gran cantidad de jugadores (Muñoz, 2023), las empresas que concentran la mayoría de los suscriptores son las grandes plataformas estadounidenses. Las dos compañías mexicanas en este mercado se sitúan muy atrás, enfocándose principalmente en contenido local y en derechos exclusivos de transmisión relacionados con la televisión lineal, como los Juegos Olímpicos en el caso de Claro y el fútbol mexicano en el caso de ViX+. Por su parte, las plataformas estadounidenses están dando pasos estratégicos en la adquisición de derechos de eventos deportivos, lo que refleja dinámicas clave que están moldeando el futuro del segmento SVOD. Esta tendencia, paradójicamente, está alineando los servicios de SVOD con la televisión lineal, alejándose del enfoque original que inicialmente definió la dinámica de SVOD.

Es importante señalar que, a pesar de la dominancia de Netflix por más de una década, y que posee actualmente más del 50% del mercado de SVOD, el IFT no emitió pronunciamientos para promover la competencia y reducir la concentración en este segmento. Si bien este es un mercado relativamente nuevo, los altos niveles de concentración deberían, en teoría, impulsar alguna forma de intervención regulatoria o por lo menos un comentario por parte del regulador para garantizar un mercado competitivo.

En el segmento de música en línea en México, se observa un dinamismo notable y un crecimiento sostenido de los ingresos. El *streaming* ha consolidado su dominio en la industria musical mexicana, con una participación de mercado que aumentó del 85% al 95% entre 2018 y 2022. En 2022, los ingresos de la industria musical se acercaron a los 365 millones de dólares estadounidenses, según datos de ICEX (2023).

Sin embargo, los índices de concentración revelan un mercado altamente concentrado, dominado por plataformas transnacionales como Spotify, YouTube Music, Amazon Music y Apple Music, sin una opción nacional destacada, a diferencia del segmento de video. En 2022, Spotify lideró el mercado mexicano de *streaming* de música, dominando con más del 76% de los suscriptores a este tipo de plataformas (Camargo, 2023). Por otro lado, este segmento destaca

por el consumo de la producción musical nacional. El *streaming* ha incrementado significativamente la visibilidad y circulación global de la música regional mexicana, especialmente en el mercado latino de Estados Unidos y en toda América Latina, resaltando su impacto cultural más amplio (Gómez et al., 2025; ICEX, 2023).

Aplicaciones y servicios centrales de Internet

La tercera capa de la economía de medios en red es la más reciente y, en muchos casos, la que genera mayor innovación. En ella se ubican algunas de las empresas globales más dinámicas de la economía contemporánea, pero también es la más concentrada, con niveles de HHI cercanos al umbral del monopolio (10 000 puntos) (ver Tabla 4). A diferencia de las otras dos capas, esta está claramente dominada por los gigantes tecnológicos estadounidenses. Incluye desde sistemas operativos y distribuidores de aplicaciones, hasta navegadores, motores de búsqueda, medios sociales y publicidad en Internet.

La distribución de aplicaciones en México está dominada por un duopolio formado por Alphabet y Apple, que controla por completo este segmento, capturando el 100 % de los 26 406 millones de pesos generados en 2022. Este segmento experimentó un impresionante crecimiento de alrededor del 80 % durante los años cubiertos por esta investigación.

Por otro lado, el mercado de la publicidad digital en México fue valorado en aproximadamente 80 000 millones de pesos, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR por sus siglas en inglés) del 25 % desde 2019 hasta 2022, según nuestros datos. Este mercado también está altamente concentrado en solo dos empresas –Alphabet (50.2 %) y Meta (32.3 %)– que representan el 82.5 % de los ingresos totales en 2022. Muy por detrás de ellas se encuentran Amazon y Grupo Televisa, que en conjunto poseen poco menos del 3 % del mercado. Los ingresos restantes están fragmentados entre numerosos medios digitales, cada uno obteniendo solo una pequeña porción del pastel publicitario digital. Este alto nivel de concentración reafirma el dominio de los gigantes tecnológicos estadounidenses en el espacio de la publicidad digital en México.

Los datos proporcionados aquí ofrecen una visión general del escenario actual, destacando los cambios significativos en la economía

de medios en red. La dominancia histórica de los medios tradicionales, como la televisión, ha dado paso a la creciente influencia de las plataformas digitales. Por ejemplo, mientras que la televisión representaba el 58 % de la publicidad en medios en 2010, para 2022 la participación de Internet ha crecido al 58 %, mientras que la televisión ha caído al 26 %. Este cambio también ha alterado la distribución de los ingresos, que antes eran principalmente captados por los medios mexicanos, pero ahora casi el 58 % de esos ingresos fluye hacia los gigantes tecnológicos estadounidenses como Meta y Alphabet (Larrosa et al., 2024).

En cuanto a los medios sociales, que son los que distribuyen y amplifican gran parte de la información de los medios tradicionales, tenemos que Meta, a través de Facebook e Instagram, captura el mayor porcentaje de visitantes y cuentas, lo que representa aproximadamente el 50 % del tráfico mensual hacia medios sociales en 2022. Este segmento está compuesto exclusivamente por empresas tecnológicas estadounidenses y una china (TikTok). De igual forma, destacamos el rol que tiene X (antes Twitter) como el medio social políticamente más influyente en México, aunque muy localizado entre las clases medias urbanas.

En los demás servicios analizados destaca el papel central de Alphabet, que posee el navegador Google Chrome, el sistema operativo Android y el motor de búsqueda Google, todos los cuales son los más utilizados en sus respectivas categorías. La única excepción es el segmento de sistemas operativos para computadoras, donde otro gigante tecnológico estadounidense, Microsoft, mantiene el dominio. El único sector en el que Alphabet enfrenta competencia es en el mercado de sistemas operativos móviles, donde iOS de Apple conserva una participación del 23 % durante los años cubiertos por la investigación.

Para cerrar con esta tercera capa de la economía de medios en red en México, es fundamental señalar que es un terreno sin regulación y apenas en 2023 la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) inició una investigación sobre la dominancia de Alphabet en el segmento de la publicidad digital. Sin embargo, hasta el momento de la redacción de este artículo, no se ha emitido ninguna resolución al respecto. Además, debemos subrayar que esta capa es la más concentrada de la economía de medios en red, reportando los niveles más altos de concentración, lo que plantea serias inquietudes sobre la competencia y el poder de mercado de las grandes empresas tecnológicas.

TABLA 4
 ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN HERFINDAHL-HIRSCHMAN (HHI) EN APLICACIONES Y
 SERVICIOS CENTRALES DE INTERNET 2019-2022

Año	Distribución de app	Publicidad digital	Medios sociales	Motores de búsqueda	Motores de búsqueda móviles	Sistema operativo móvil	Sistema operativos de escritorio	Navegadores móviles	Navegadores de escritorio
2019	5 033	3 111	2 335	9 372	9 821	7 323	5 459	9 821	6 006
2020	5 103	3 395	2 239	9 285	9 831	7 023	6 413	9 831	5 927
2021	5 096	3 597	2 898	9 119	9 774	6 575	5 373	9 774	5 855
2022	5 141	S/D	S/D	7 796	9 663	6 468	6 679	9 663	7 642

Fuente: Elaboración propia con datos generados por la investigación.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y NOTAS DE CIERRE

Es importante destacar que los tres sectores que componen la economía de medios en red en México están en crecimiento, aunque a ritmos distintos y en algunos casos enfrentando desafíos debido a los altos niveles de concentración. De hecho, de los 20 servicios analizados, solo dos se encuentran en el rango de baja concentración según el índice HH, mientras que el resto (18 servicios), se ubican en el rango de alta concentración. Los resultados del índice CR4 por cada uno de los tres sectores de la economía de medios en red también son preocupantes, ya que los tres están arriba del 70%, destacándose la última capa como la más concentrada con valores cercanos al 100% (ver Figura 4).

En cuanto a las empresas dominantes dentro de la economía de medios en red en México, destacamos lo siguiente: en primer lugar, hay dos campeones nacionales: América Móvil y Grupo Televisa. América Móvil, la empresa con los mayores ingresos, es un gigante de las telecomunicaciones en América Latina, con sus ingresos concentrados principalmente en los servicios de telecomunicaciones tanto fijos como móviles. En contraste, Grupo Televisa opera en dos capas y en varios segmentos, con una presencia significativa en televisión abierta, televisión de paga y revistas.

Por otro lado, identificamos siete empresas extranjeras entre las principales generadoras de ingresos en la economía de medios en red en México. Entre estas destacan el gigante estadounidense de las telecomunicaciones AT&T y gigantes tecnológicos como Alphabet, Meta, Netflix, Apple y Microsoft. Estas empresas ejercen una gran influencia en las tres capas de la economía de medios en red con sus importantes cuotas de mercado y servicios innovadores, subrayando la creciente dimensión transnacional y convergente.

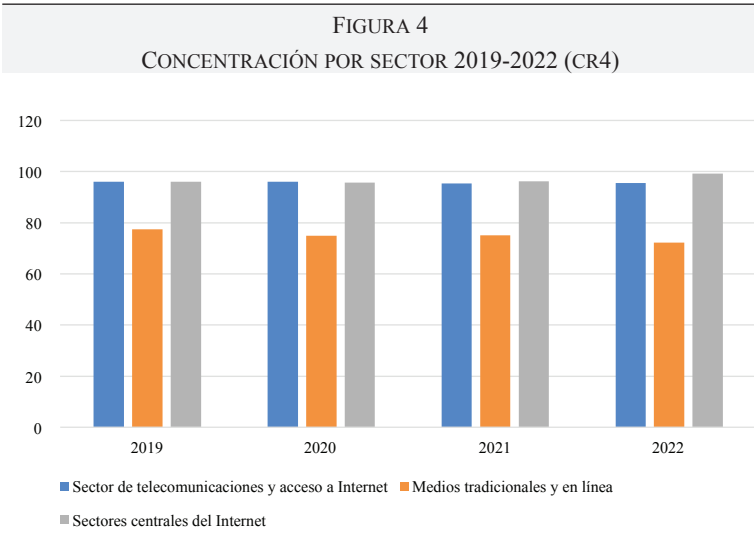
Este fenómeno plantea desafíos para la competencia y la regulación del mercado, ya que estas empresas tienen una capacidad desmesurada para influir en las dinámicas del mercado mexicano, desde la producción y distribución de contenidos hasta el control de datos e información a gran escala.

Una interpretación de estos resultados es que las medidas regulatorias implementadas por el IFT respecto a las empresas declaradas

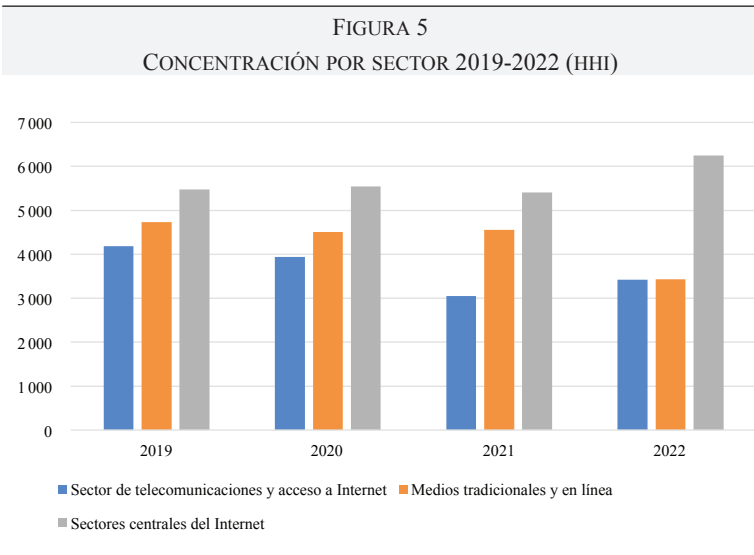
como Agentes Económicos Preponderantes en los sectores de telecomunicaciones y televisión son insuficientes y necesitan ser refinadas. La nueva gobernanza de las telecomunicaciones deberá reconsiderar el enfoque para declarar a los AEP por servicio en lugar de por sector. Este ajuste podría conducir a una supervisión regulatoria más efectiva y a un entorno competitivo más equilibrado.

Además, después de una década de la imposición de las medidas asimétricas y dados los resultados de los indicadores de concentración, es evidente que la regulación asimétrica no será una característica temporal, como se anticipaba originalmente. En cambio, la regulación de los mercados de comunicaciones debe verse como un reflejo de características endémicas –por ejemplo, alta intensidad de capital, fuertes efectos de red y economías de escala, barreras persistentes a la entrada, etc.– que no ceden pronto, si es que alguna vez lo hacen. Por lo tanto, se requieren mecanismos adicionales para mejorar la efectividad de los reguladores y las regulaciones, asegurar que las empresas cumplan con sus obligaciones regulatorias y que los mercados puedan ser supervisados de manera efectiva tanto a corto como a mediano plazo. Esto implicaría desplegar todos los mecanismos regulatorios disponibles para abordar los desequilibrios del mercado y promover un crecimiento competitivo más justo y equitativo.

Al comparar la situación de la economía de medios en red mexicana con otros países como Brasil, China, India, Estados Unidos y Canadá, se observa que, aunque los contextos son distintos, los desafíos regulatorios en torno a la concentración de la economía de medios en red son comunes, aunque con diferentes enfoques y resultados. En Estados Unidos y Canadá, los esfuerzos antimonopólicos se han centrado en las empresas tecnológicas y se han implementado medidas para contrarrestar el poder de los gigantes tecnológicos. Mientras tanto, Brasil e India han adoptado enfoques más intervencionistas para regular la concentración en sus mercados de telecomunicaciones. China, por su parte, ha mantenido un enfoque basado en políticas industriales, manteniendo un proteccionismo y control estatal fuerte para promover la competencia interna. Estas experiencias internacionales (p. ej., la competencia antimonopólica, la regulación de los mercados y las políticas industriales) subrayan la variedad de perspectivas y la



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

necesidad de que México rediseñe sus diversos instrumentos políticos y regulatorios tomando en cuenta sus características estructurales, con el objetivo de reducir la concentración de manera eficaz y adaptada a sus particularidades.

El anuncio de la eliminación del IFT por parte del gobierno federal generó cierta incertidumbre, ya que su independencia era clave para tomar decisiones técnicas y atemperar lo mayor posible los sesgos políticos y económicos. Esta autonomía procuraba la transparencia en los procesos de licitación de concesiones de telecomunicaciones y radiodifusión. Es crucial que, en el futuro, estos procesos se mantengan transparentes y libres de influencias político-clientelares para asegurar una competencia justa y restaurar la confianza pública. Este enfoque es esencial para proteger los intereses de los consumidores, defender los derechos ciudadanos y fortalecer una esfera pública plural y equitativa. La nueva ley ha tratado de incorporar estas preocupaciones, de modo que plantea la transformación del IFT en dos organismos: 1) la Comisión Reguladora de Telecomunicaciones como un órgano desconcentrado dentro de la Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones, quedándose con las funciones de espectro, concesiones y autorizaciones con independencia técnica, operativa y de gestión, y 2) la Comisión Nacional Antimonopolio de la Secretaría de Economía, cuyas responsabilidades serán vigilar la competencia, preponderancia e implementar la regulación asimétrica en el sector (Peña Merino en Sheinbaum Pardo, 2025).

Como se mencionó anteriormente, una de las principales limitaciones del estudio fue el acceso a datos estadísticos clave para analizar la concentración mediática. En este sentido, en la coyuntura de la transformación del IFT en la Comisión Reguladora de Telecomunicaciones y en la Comisión Nacional Antimonopolio, consideramos de suma importancia que mejore –y no retroceda– la recolección y divulgación pública de información estadística sobre ingresos de estas empresas y servicios para poder monitorear los índices de concentración.

Finalmente, desde nuestro punto de vista, la nueva gobernanza de la comunicación en México debe concebir la economía de medios en red como un sistema interconectado, lo que requiere esfuerzos regulatorios coordinados y transversales para establecer un marco normativo

integral y flexible que esté a la altura de los grandes desafíos y la complejidad de los sistemas digitales contemporáneos.

FINANCIAMIENTO

Esta investigación fue financiada en el marco del Global Media and Internet Concentration Project por el Consejo de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades de Canadá.

Referencias bibliográficas

- Alvarez, C. L. (2015). Mexican Telecom Reform: private interest first? *Mexican Law Review*, 8, 47-74. <https://doi.org/10.1016/j.mexlaw.2015.12.003>
- Athique, A., Ilavarasan, V., Parthasarathi, V., Sharma, T., Thomas, P., & Vyshakh, M. (2024). *Communications, media and Internet concentration in India 2019-2021*. Global Media and Internet Concentration Project. <https://doi.org/10.22215/gmicp/2024.8>
- Buckweitz, J., & Noam, E. (2024). *Media Ownership and Concentration in the United States of America*. Global Media and Internet Concentration Project. <https://doi.org/10.22215/gmicp/2024.10.840>
- Camargo, R. (2024, 6 de febrero). *Streaming por Suscripción: Contratación y Preferencia de Plataformas*. The Competitive Intelligence Unit. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2024/2/6/streaming-por-suscripcin-contratacin-y-preferencia-de-plataformas>
- Castillo, E. (2024, 29 de noviembre). El Senado extermina siete órganos y entes autónomos, incluido el INAI. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2024-11-29/el-senado-extermina-siete-organos-y-entes-autonomos-incluido-el-inai.html>
- Cisneros, I. (2021). Percepción de concentración económica de medios de comunicación en México. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 39(115), 177-208. <https://doi.org/10.24201/es.2021v39n115.1902>
- De Swaan, M. (2014). *Legislación a modo en la ley de telecomunicaciones: el noveno transitorio*. Observacom. <https://www.observacom.org/legislacion-a-modo-en-la-ley-de-telecomunicaciones-el-noveno-transitorio/>

- Garnham, N. (2000). *Emancipation, the media, and modernity: Arguments about the media and social theory*. OUP Oxford.
- Gómez, R. (2020). *A seis años de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Análisis y propuestas*. Tintable.
- Gómez, R. (2021). *¿Hay concentración de Internet en América Latina? El caso México*. OBSERVACOM-FES.
- Gómez, R., Gallego, I., & Muñoz-Larroa, A. (2025). How Streaming Is Reshaping Latin American Music Culture: The Case of Mexican Corridos Tumbados. En D. Hesmondhalgh (Ed.), *Music Streaming Around the World* (pp. 96-112). California University Press.
- Gómez, R., Muñoz-Larroa, A., Rizo, O., & Pérez, C. (2024). *Communications, media and Internet concentration in Mexico, 2019-2022*. Global Media and Internet Concentration Project. <https://doi.org/10.22215/gmicp/2024.8.484>
- Gómez, R., & Sosa, G. (2010). La concentración en el mercado de la televisión restringida en México. *Comunicación y Sociedad*, (14), 109-142. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i14.1283>
- Hong, Y. (2017). East Asia and China. En B. Birkinbine, R. Gómez & J. Wasko (Eds.), *Global Media Giants* (pp. 340-350). Routledge.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (2004). *Media economics: Applying economics to new and traditional media*. Sage.
- Huerta-Wong, J. E., & Gómez, R. (2013). Medición de la concentración en las industrias mediáticas y de telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, (19), 33-60. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i19.206>
- ICEX. (2023). *La industria de la música en México* [Ficha de sector]. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2024/02/FS_Industria-de-la-musica-en-Mexico-2023_REV.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones-IFT. (2023, 11 de septiembre). *EL IFT CUMPLE 10 AÑOS DE TRABAJO EN FAVOR DE LA SOCIEDAD MEXICANA* [Comunicado de Prensa No.083/2023]. https://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado83ift_2.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones-IFT. (2024). *Anuario estadístico 2024*. Instituto Federal de las Telecomunicaciones. <https://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2024>

- Iosifidis, P. (1997). Methods of measuring media concentration. *Media, Culture & Society*, 19(4), 643-663. <https://doi.org/10.1177/016344397019004008>
- Jiang, M., Han, X., & Zhang, J. (2024). *Communications, media and Internet concentration in China, 2019-2021*. Global Media and Internet Concentration Project. <http://doi.org/10.22215/gmicp/2024.5.19.3>
- Larrosa, J., Gómez, R., Sosa, G., & Muñoz-Larrosa, A. (2024). *Matriz de influencia de medios México: Financiamiento del Periodismo*. Media and Journalism Research Center.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo.
- Mastrini, G., Becerra, M., Bizberge, A., Carboni, A., Espada, A., & Sosa, F. (2024). *Communications, media and Internet concentration in Brazil report, 2019-2021*. Global Media and Internet Concentration Project. <http://doi.org/10.22215/gmicp/2024.3.19.2>
- Miège, B. (2006). The concentration in the cultural and media industries and the changes in content. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (11), 155-166. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110155A>
- Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Noam, E. (2009). *Media ownership and concentration in America*. Oxford University Press.
- Noam, E., & The International Media Concentration Collaboration. (2016). *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199987238.001.0001>
- PwC. (2024). *Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028*. PricewaterhouseCoopers.
- Sheinbaum Pardo, C. (2025, 25 de junio). *Ley Telecom beneficiará a 16 millones de personas sin Internet*. Conferencia Matutina [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IowuK61Aaps>
- Tang, M. (2020). *Tencent: The political economy of China's surging Internet giant*. Routledge.

- Trejo, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33(1), 17-51. <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/146>
- Trejo, R. (2011). Televisión mexicana: Concentración e influencia. En R. Trejo (Ed.), *Panorama de los medios de comunicación en México* (pp. 45-72). AMEDI.
- Sánchez-Ruiz, E. (2024). A historical-structural approach to media research. En J. Pedro-Carañana, R. Gómez, T. F. Corrigan, & F. Sierra Caballero (Eds.), *Political Economy of Media and Communication. Methodological Approaches* (pp. 35-51). Routledge.
- Sosa, G. (2017). América Móvil. En B. Birkinbine, R. Gómez, & J. Wasko (Eds.), *Global Media Giants* (pp. 125-143). Routledge.
- Unidad de Competencia Económica. (2021). *Plataformas digitales OTT*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. https://www.ift.org.mx/sites/default/files/plataformasdigitalesott_0.pdf
- Winseck, D. (2016). Reconstructing the Political Economy of Communication for the Digital Media Age. *The Political Economy of Communication*, 4(2), 3-48. <https://polecom.org/index.php/polecom/article/view/72>
- Winseck, D. (2019). Media Concentration in the Age of the Internet and Mobile Phones. En M. Deuze, & M. Prenger (Eds.), *Making Media. Production, Practices, and Professions* (pp. 175-192). Amsterdam University Press.

SEMBLANZAS CURRICULARES

Rodrigo Gómez

Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México
rgomez@cua.uam.mx

Profesor de Industrias y Políticas de la Comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa (México) y fue Investigador Distinguido María Zambrano en la Universidad Carlos III de Madrid (España) (2023-2025). Es el investigador principal del capítulo México del Global Media and Internet Concentration Project. Su investigación se centra en las industrias culturales, los sistemas y políticas de medios, y el poder corporativo de las empresas mediáticas y tecnológicas globales, desde la perspectiva de la economía política de la comunicación.

Argelia Muñoz Larroa

Universidad Nacional Autónoma de México, México
argemeister@gmail.com

Investigadora Asociada en el Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN-UNAM). Sus áreas de interés incluyen industrias culturales, plataformas digitales y economía política. Su investigación se centra en la sostenibilidad de las industrias audiovisuales y políticas para fomentar el desarrollo económico regional y la diversidad cultural. Es doctora en gestión por Victoria University of Wellington (Nueva Zelanda), cuenta con una maestría en Asuntos Internacionales y una licenciatura en Historia por la UNAM.

Orlando Ruiz

Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México
orlando.rizo@cua.uam.mx

Maestro en Diseño, Información y Comunicación (MADIC) por la Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa y becario del Global Media and Internet Concentration Project, capítulo México. Es responsable del levantamiento de información y de la organización de la base de datos del proyecto en México.

Carlos Pérez Cerón

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México
2211802721@alumnos.xoc.uam.mx

Doctor en Ciencias y Artes para el Diseño y maestro en Diseño, Información y Comunicación, ambos títulos obtenidos en la Universidad Autónoma Metropolitana. Ha sido becario del Global Media and Internet Concentration Project, capítulo México, y es responsable del diseño de información del proyecto. Sus intereses de investigación se centran en el diseño de información y la visualización de datos, aplicados a proyectos interdisciplinarios.