

Equipo de investigación:

JUAN S. LARROSA-FUENTES
RODRIGO GÓMEZ
GABRIEL SOSA-PLATA
ARGELIA MUÑOZ-LARROA

MÉXICO

FINANCIAMIENTO DEL PERIODISMO

Editores:

Marius Dragomir
Marta Rodríguez-Castro
Martín Vaz-Álvarez

ABRIL 2024



Publicado por

Media and Journalism Research Center

Media and Journalism Research Center es un centro de investigación para el estudio de medios, comunicación y políticas de la información y su impacto en la sociedad y la práctica. El centro sirve como punto focal para una red internacional de aclamados académicos, instituciones de investigación y activistas.

OBSERVACOM

OBSERVACOM (Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia) es un think tank regional sin ánimo de lucro, profesional e independiente, especializado en regulación y políticas públicas relacionadas con los medios de comunicación, las telecomunicaciones, Internet y la libertad de expresión. Abordamos estos temas desde una perspectiva de derechos y priorizamos los aspectos relacionados con el acceso, la diversidad y el pluralismo. OBSERVACOM está compuesto por expertos e investigadores comprometidos con la protección y promoción de la democracia, la diversidad cultural, los derechos humanos y la libertad de expresión en América Latina y el Caribe.

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

La Universidade de Santiago de Compostela, fundada en 1495 y con campus en las ciudades de Santiago de Compostela y Lugo, es la universidad pública más longeva de Galicia (España). Desde su Departamento de Ciencias de la Comunicación, el grupo de investigación "Novos Medios" se ha especializado en el estudio de la relación entre la tecnología y los medios de comunicación y en los cambios que afectan al periodismo actual en términos de audiencias, financiación, innovación y servicio público.

UAM Cuajimalpa

La Universidad Autónoma Metropolitana, según su Ley Orgánica, se estableció como un organismo descentralizado y autónomo y se le atribuye la facultad para realizar sus actividades de docencia, investigación y difusión de la cultura conforme a los principios de libertad de cátedra y de investigación. La Unidad Cuajimalpa surgió en 2005.

Autores

Rodrigo Gómez es profesor de industrias y políticas de la comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana campus Cuajimalpa. Su trabajo se ha enfocado en las industrias culturales, los sistemas de medios, las políticas de medios y las empresas de medios desde una perspectiva de la economía política de la comunicación. Es co- editor de la serie de libros Global Media Giants de Routledge.

Argelia Muñoz Larroa es investigadora del programa de postdoctorados del Conacyt en el Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana campus Cuajimalpa (UAM-Cuajimalpa). Se ha enfocado en estudiar la sustentabilidad de las industrias culturales como un marco analítico integral que guíe políticas públicas para fomentar el desarrollo económico regional y la diversidad cultural. Es doctora en administración por la Victoria University of Wellington, en Nueva Zelanda, maestra en relaciones internacionales y licenciada en historia por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Ha publicado en el International Journal of Communication, Political Economy of Communication, Norteamérica, Journal of Digital Media and Policy, Media Industries, Studies in Australasian Cinema, entre otros.

Juan S. Larrosa-Fuentes obtuvo los grados de licenciado, maestro y doctor por el ITESO, la Universidad de Guadalajara y la universidad de Temple respectivamente. Ha sido profesor universitario en estas tres casas de estudio. Actualmente es profesor de tiempo completo en el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Desde 2020 es coordinador general de ETIUS: observatorio de comunicación y cultura. Ha publicado en las revistas Latin American Research Review, Internacional Journal of Communication, Media, War & Conflict, Tripodos, Comunicación y Sociedad y Global Media Journal México. Además, es coautor, junto con Sofía Paláu, del libro Manual para la observación de medios (ITESO, 2014), así como autor y coordinador de varios libros sobre comunicación política. Su proyecto de investigación está enfocado a estudiar teórica y empíricamente la comunicación pública y la comunicación política.



Gabriel Sosa Plata es defensor de las Audiencias de Canal 22. Periodista, académico e investigador especializado en políticas públicas de la comunicación. Profesor e Investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Xochimilco. Exdirector general de Radio Educación. Ha publicado ensayos académicos en más de 20 libros colectivos nacionales y extranjeros. Autor de los libros *Días de Radio* (Secretaría de Cultura y Tintable, 2016 y 2021), *Innovaciones tecnológicas de la radio en México* (Fundación Manuel Buendía, 2004), coautor de los libros *Las mil y una radios* (McGraw-Hill, 1997) y *Medios Digitales: México* (Open Society, 2011). Ha sido Presidente de la Organización Interamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID), Defensor de las Audiencias del Sistema Universitario de Radio y Televisión de la Universidad de Guadalajara, exombudsman de la radiodifusora Noticias MVS y exmediador del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). Fue integrante del Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Conduce el programa Media 20.1 en TV UNAM.



Editores

Marius Dragomir es el Director del Centro de Investigación de Medios y Periodismo. Previamente trabajó para El Centro de Medios, Datos y Sociedad (CMDS) de la Universidad Centroeuropea (CEU), y para Open Society Foundations (OSF) por más de una década. Desde 2007 ha dirigido la cartera de investigación y políticas del Program on Independent Journalism (PIJ) en Londres. También ha sido uno de los principales editores del proyecto emblemático de investigación y promoción del PIJ, Mapping Digital Media, que cubrió 56 países en todo el mundo, y fue el principal escritor y editor de OSF's Television Across Europe, un estudio comparativo de las políticas de difusión en 20 países europeos.

Marta Rodríguez-Castro es profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España) e investigadora en el grupo de investigación Novos Medios. Doctora en Comunicación e Información Contemporánea, sus principales líneas de investigación incluyen los medios de comunicación públicos, la estructura del mercado de la comunicación y las políticas de comunicación. Ha participado en proyectos de investigación nacionales sobre el servicio audiovisual público, así como en proyectos de transferencia con agentes de la industria mediática. Ha realizado estancias de investigación en el Center for Media, Data and Society (CMDS) de la Central European University y en el Leibniz Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Martín Vaz-Álvarez es investigador postdoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) en Barcelona, España; y miembro del Grupo de Investigación MEDIUM (UPF) y del Grupo de Investigación Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus principales líneas de investigación incluyen el estudio de los Medios de Servicio Público Europeos, particularmente en materia de innovación, Inteligencia Artificial, co-creación y la adaptación global de los PSM a los nuevos escenarios digitales. También es subdirector de innovación de la Cátedra RTVE-USC para el estudio de los Medios de Servicio Público Europeos.

El Proyecto **Matriz de Influencia de los Medios** está dirigido colaborativamente por Media & Power Research Consortium, que consta de empresas locales y regionales y organizaciones internacionales. Los miembros del consorcio son académicos, instituciones (universidades y centros de investigación), ONGs, redes de periodismo y fundaciones privadas.

Tabla de contenido

Introducción	página 1
Desafíos en el consumo	página 11
Principales jugadores y campeones nacionales	página 22
Televisión	página 28
Televisión comercial	página 29
Televisión pública	página 32
Principales grupos televisivos	página 34
Radio	página 38
Principales grupos de radio	página 41
Periódicos	página 45
Periódicos que reportan información nacional	página 50
Periódicos que reportan información estatal	página 53
Periódicos locales	página 56
Noticias en línea	página 56
Financiamiento de los medios	página 64
Financiamiento público	página 64
Financiamiento privado	página 69

Introducción

Los sistemas de medios en el mundo están mutando hacia sistemas de medios digitales por el impulso de las innovaciones tecnológicas computacionales moldeadas por los imperativos y lógicas del mercado en clave de economía digital. En la actualidad nos encontramos en un momento de tránsito en donde los sistemas de medios experimentan y reflejan una combinación de las estructuras, lógicas, prácticas y consumos de los medios tradicionales (analógicos) y de los medios digitales. Por lo que coincidimos con la idea de Chadwick de que en la actualidad los sistemas de medios se encuentran en un momento de hibridez entre las viejas y nuevas estructuras, lógicas, prácticas y consumos mediáticos[1]. En este sentido los medios tradicionales han sido impactados de distintas formas en sus modelos de negocio y financiamiento, lo que ha tenido repercusiones importantes en el rol del periodismo y su práctica cotidiana. De igual forma, la irrupción de los gigantes tecnológicos estadounidenses de alcance global está reconfigurando las dinámicas estructurales de estos sistemas, sobre todo al curar y vehicular gran parte de la información producida por los medios tradicionales, dirigidos por algoritmos que están programados a partir de sus intereses económicos, principalmente en empresas como Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) Alphabet (Google, Chrome, YouTube), X (antes Twitter) y TikTok. De hecho, a estas prácticas se les puede denominar como poder de *gatekeepers* de moderación y curaduría de la información disponible en internet.

Al mismo tiempo, hay un reacomodo del orden mundial unipolar a otro multipolar, una desaceleración económica y un desgaste generalizado de los sistemas políticos a nivel planetario que se expresa en distintos fenómenos y problemáticas, desde la exacerbación de la polarización política, pasando por conflictos armados como la invasión de Rusia a Ucrania, la guerra de Israel contra Hamas y la población palestina, hasta un efecto dominó de golpes de estado en la zona africana del Sahel[2].

Ante esos escenarios convulsos de corte geopolítico, así como las complejas dinámicas nacionales de cada sistema político, los sistemas de medios y, en particular, el periodismo ético y de calidad, tienen un rol central dentro de las democracias en la construcción de una esfera pública robusta y plural que abone a una comunicación política en donde los distintos actores sociales diriman sus puntos de vista en igualdad de condiciones, así como garantizar la libertad de expresión y el derecho a la comunicación en nuestras sociedades contemporáneas.

[1] Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

[2] Del 2017 al momento de la redacción de este informe se habían presentado 17 golpes de estado en el continente africano. Paredes, N (2023) "7 golpes de Estado en 3 años: por qué hay una ola de alzamientos militares en África". 4 de Septiembre, BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/ce7wzl37p7no>

En ese contexto, el sistema de medios mexicano (SMM) tiene sus especificidades y lo hemos caracterizado como de corte político-clientelar, de pluralismo limitado con aspiraciones liberales y con un alto grado de concentración en los sectores de la televisión y las telecomunicaciones[3]. En la actualidad sus principales características son los bajos niveles de circulación de periódicos y su atomización regional y local, la preeminencia del periodismo de opinión sobre el de investigación, de los grupos de medios comerciales multimedia y su relación estrecha con partidos políticos y/o gobiernos -a nivel municipal, estatal y federal- a través de la publicidad oficial, así como la eterna tentación y tensión, por parte de los gobiernos en turno, de convertir o utilizar a los medios públicos en medios oficiales o de gobierno.

De igual forma, es importante matizar que el SMM no es homogéneo y tiene diferencias significativas en los niveles regional-estatal y estatal-local[4], ya que existen asimetrías y brechas importantes de distinta índole; por ejemplo, de cobertura tanto de telecomunicaciones como de radiodifusión, profesionalización o de pluralidad de voces en sus subsistemas mediáticos, así como las dinámicas locales de sus prácticas políticas y periodísticas[5]. Además, el crimen organizado (principalmente narcotráfico), está afectando de distintas formas a los medios locales y, en particular, a la labor periodística[6]. En ese sentido, México ha sido considerado uno de los países más peligrosos para ejercer el periodismo, al incrementarse alarmantemente los asesinatos a periodistas durante las dos primeras décadas del siglo XXI[7].

Otra característica del SMM es la centralidad de la televisión, ya que históricamente ha sido la principal fuente de información, entretenimiento y consumo cultural de las audiencias mexicanas, aunque en los últimos años esa centralidad se ha ido adelgazando con la incorporación de los medios digitales. En ese sentido, según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCA) 2022 del Instituto Federal de las Telecomunicaciones (IFT), se reporta que el 77 por ciento de las personas con televisor ve canales en abierto y, en promedio, se ven 2.5 horas de televisión abierta al día; las noticias y películas son los programas que declaran ver con mayor frecuencia. Después de la televisión, la radio es uno de los medios más consumidos, según la misma encuesta del IFT, al precisarse que uno de cada tres mexicanos escucha por lo menos tres horas al día de radio. Además, dicho estudio informa que los tipos de programas más escuchados son los musicales (84%) y los de noticias (81%)[8].

[3] Gómez, R. (2020). "El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicanos 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación". *Comunicación y sociedad*, 17.

[4] Sobre el particular hemos planteado en otra investigación la necesidad de pensar a los subsistemas de medios en México, para entender las diferencias y complejidades del sistema en su conjunto. Hay investigaciones que han sugerido y empezado a desarrollar esta idea. Por ejemplo: González Macías, R. A., García, L., Toxtle, A., Hughes, S., Del Palacio, C., & Buxadé, J. (2023). "Panorama de los medios informativos en México: Una mirada a los subsistemas regionales". *Global Media Journal México*, 20(39), 89-109.

<https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-508>; De León-Vázquez, S., & García-Macías, A. (2022). "Cinco tendencias subnacionales del desarrollo mediático en México". *Frontera Norte*, 34. <https://doi.org/10.33679/rfn.viii.2264>; Salazar, G. (2019). "Strategic allies and the survival of critical media under repressive conditions: An empirical analysis of local Mexican press". *The International Journal of Press/Politics*, 24(3), 341-362.

[5] Larrosa-Fuentes, J. (2015) "Crítica al sistema legal de radiodifusión y telecomunicaciones desde una perspectiva local", en *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*, 2014, ed. María Magdalena Sofía Paláu Cardona, Guadalajara: ITESO, pp 109-115.

[6] Gonzalez, R. A. (2021). "Mexican journalism under siege. The impact of anti-press violence on reporters, newsrooms, and society". *Journalism Practice*, 15(3), 308-328.

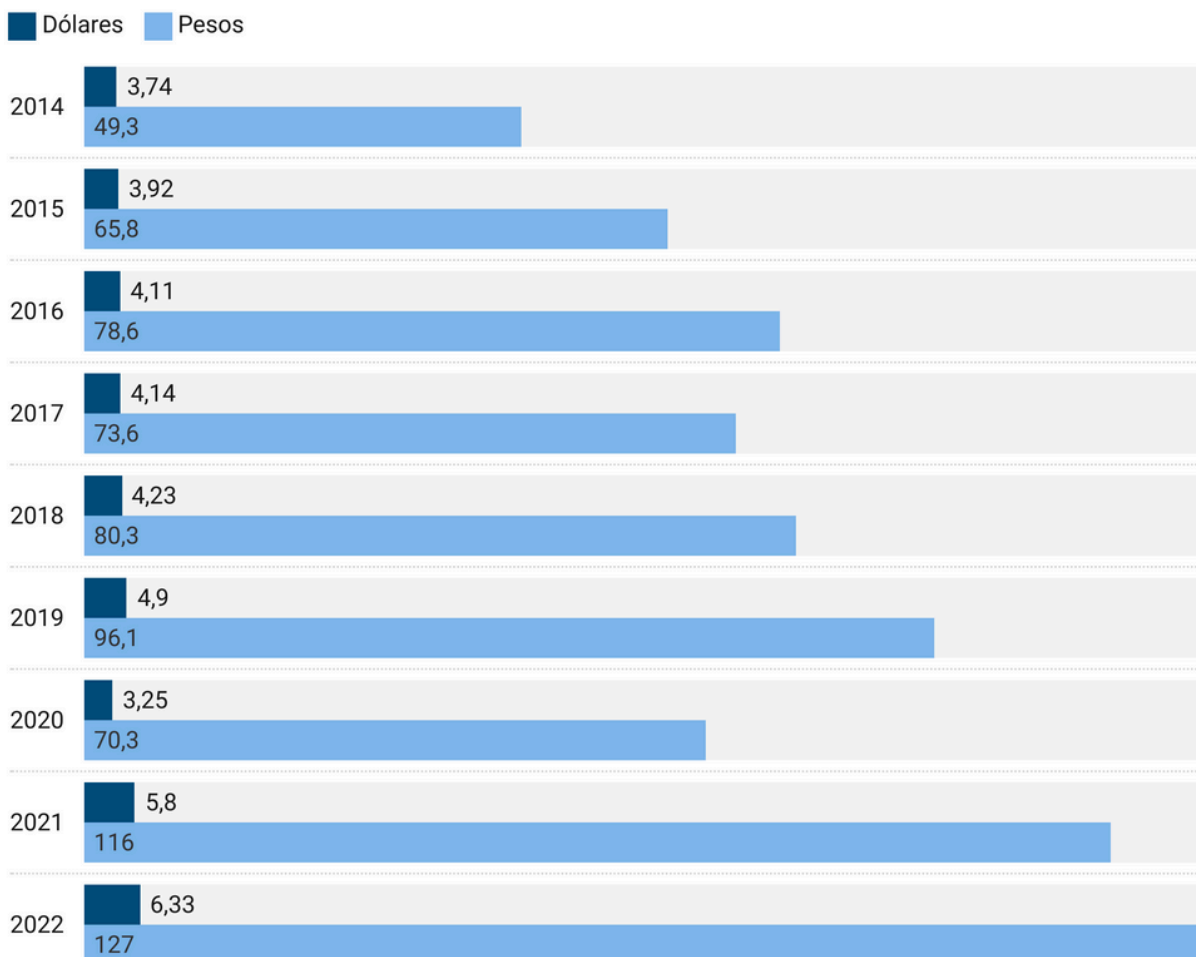
[7] De enero de 2000 a septiembre de 2023 Artículo 19 ha documentado el asesinato de 161 periodistas, en posible relación con su labor informativa. <https://articulo19.org/periodistasasesinados/#:~:text=De%202000%20a%20la%20fecha,anterior%20de%20Enrique%20Pe%C3%B1a%20Nieto>.

[8] Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022) Encuesta Nacional de Contenidos Audiovisuales. México: IFT. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2022_vpa.pdf

Consecuentemente a la configuración híbrida en transición del SMM, la distribución de la inversión publicitaria ha cambiado de forma significativa en los últimos diez años, ya que durante décadas la televisión tenía ingresos por arriba del 50% del total de la inversión (ver Gráfico 1.2)[9]. En la actualidad según los últimos reportes especializados, la televisión ya fue desplazada por Internet y concentra alrededor de una cuarta parte del mercado de la publicidad -26% de la inversión publicitaria- (ver de forma comparada los Gráficos 1.2 y 1.3) (PWC, 2023). Además, debemos recordar que en el 2016 se incorporó una tercera cadena de televisión (Imagen Televisión)[10], rompiendo el duopolio televisivo que dominó el SMM de 1993 a 2015, por lo que Televisa y TV Azteca desde entonces reparten su tarta publicitaria con un tercer jugador de alcance nacional.

Gráfico 1.1: Inversión publicitaria de 2014 al 2022 en México

En miles de millones



Fuente: Elaboración propia con datos de Merca 2.0 y PCW. • Creado con Datawrapper

[9] Gómez, R., & Sáez, C. (2022). "Media Policies in Chile and Mexico. A Comparative Analysis in the Context of the Pacific Alliance (2012–2018)". *International Communication Gazette*, 84(6), 467–485.

[10] Dicha cadena, también fue resultado de la reforma constitucional de 2013, misma que mandató la licitación de dos nuevas cadenas de televisión a nivel nacional (Licitación IFT-1), bajo la convocatoria del naciente IFT. Como sabemos sólo se concretó la incorporación de Grupo Imagen, ya que el Grupo Radio Centro no cumplió con los pagos establecidos por la licitación.

Lo que llama la atención de forma preocupante de esta nueva repartición de la inversión publicitaria, es que el mercado de la publicidad en internet está altamente concentrado en dos empresas estadounidenses: Alphabet y Meta, al acaparar el 82.4%^[11]. Es decir, las empresas estadounidenses estarían facturando alrededor de 60.695 millones de pesos (3.019 millones de dólares) durante el 2022, casi la mitad de toda la inversión publicitaria en medios de comunicación en México.

Ante esta situación, que está generando efectos adversos para la competencia en el mercado publicitario, la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) inició en el 2020 una investigación (procedimiento IO-003-2020), la cual terminó en noviembre de 2023 con un emplazamiento a juicio contra la empresa estadounidense Google por probable responsabilidad de prácticas anticompetitivas -caracterizadas como prácticas monopólicas relativas- en el mercado de servicio de publicidad digital, en perjuicio de competidores y consumidores. Google tendrá la posibilidad de presentar argumentos que desestimen lo señalado por la autoridad investigadora de la COFECE. El procedimiento puede concluir con la absolución del gigante tecnológico, la obligación de que cambie sus prácticas comerciales o con una multa de hasta 8% de sus ingresos totales en el último año de aplicación de la conducta ilícita. La resolución final será decisión del pleno de la COFECE conforme a derecho y tendrá que emitirse en un periodo que no exceda 120 días hábiles a partir del 8 de noviembre de 2023^[12].

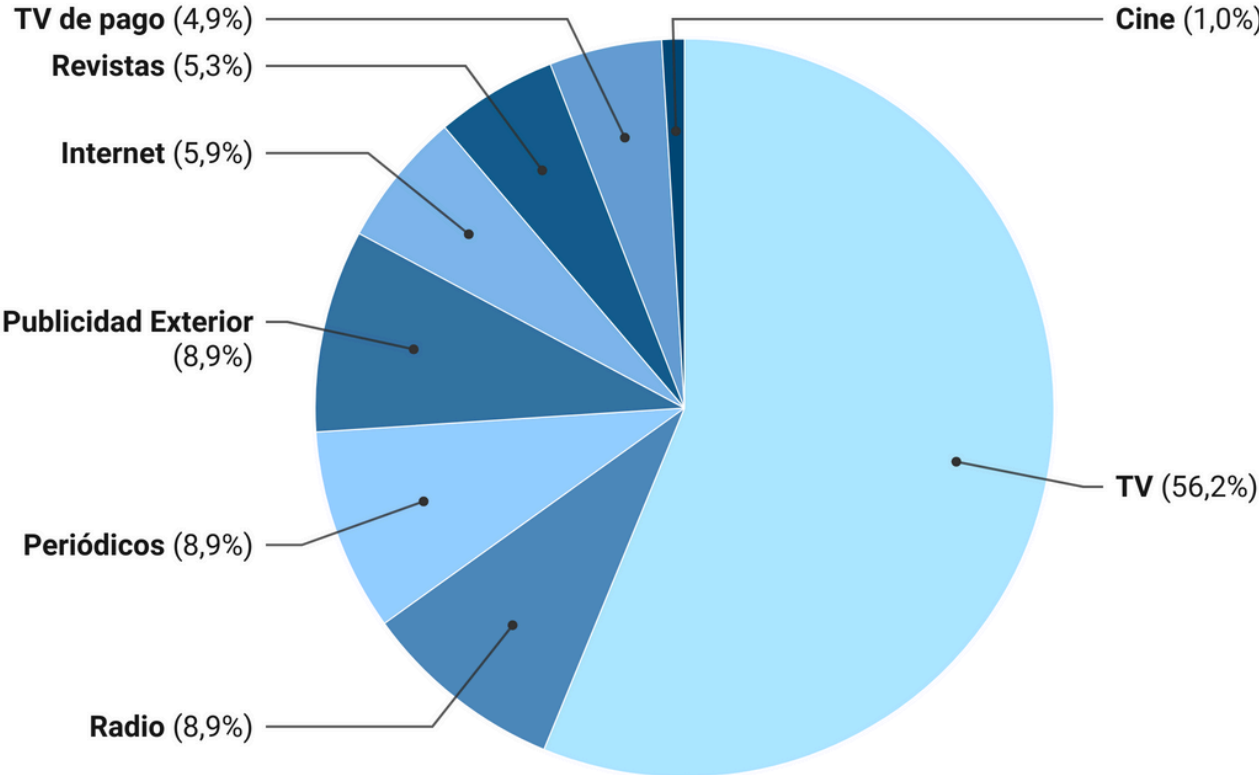
Sobre el particular surgen, por lo menos, un par de preguntas: ¿por qué sólo el 8% y en función de qué métrica la COFECE determinó ese porcentaje? ¿por qué solamente consideró a Google y eximió a Meta?



[11] Villanueva, D (2023) "Google y Meta acaparan el 82.4% de la publicidad digital en México". La Jornada, 15 de noviembre 2023. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/15/economia/google-y-meta-acaparan-el-82-4-de-la-publicidad-digital-en-mexico-487>

[12] Cofece-037-2023, <https://www.cofece.mx/cofece-emplaza-a-empresa-por-probables-practicas-anticompetitivas-en-el-mercado-de-servicios-de-publicidad-digital/>

Gráfico 1.2: Inversión publicitaria por medio de Comunicación 2010

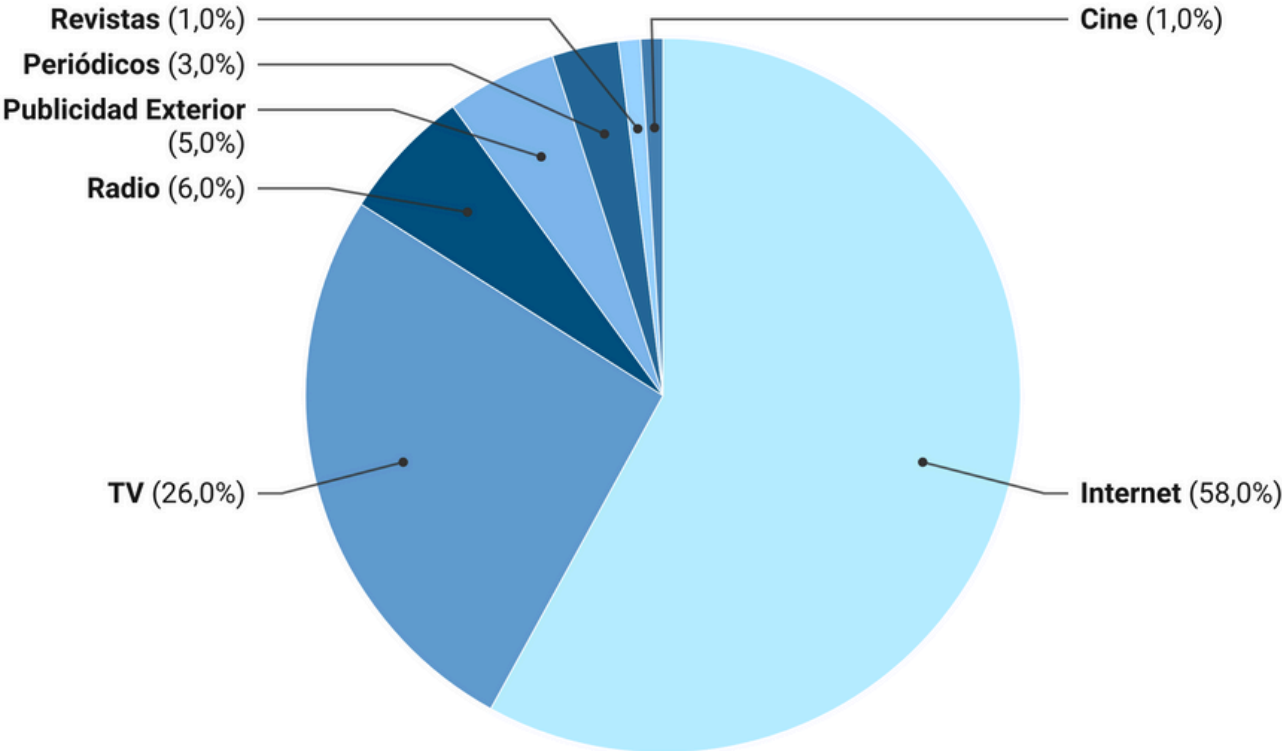


Fuente: Elaboración propia con información de Merca 2.0, 2011. • Creado con Datawrapper

Esta reconfiguración del mercado publicitario ha impactado de forma significativa en el modelo de negocio del otrora duopolio televisivo conformado por el Grupo Televisa y Televisión Azteca, ya que su principal activo, la televisión abierta y de pago, han pasado a un segundo plano y está comprometiendo las finanzas de los dos grupos[13]. Por ejemplo, Televisa reportó en el tercer trimestre de 2023 pérdidas netas por 918,5 millones de pesos (aproximadamente 54 millones de dólares), atribuibles al descenso de abonados en sus compañías de televisión de pago (IZZI y SKY) con lo que sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) registraron su valor histórico más bajo en ese mismo periodo; mientras que TV Azteca informó una deuda financiera de 528 millones de dólares (9,839 mdp de pesos) a finales del 2022 y en junio del 2023 la BMV suspendió la cotización de sus acciones y en los Estados Unidos su filial Azteca América dejó de operar el 31 de diciembre de 2022, después de 22 años al aire por distintas deudas con fondos de inversión de aquel país. De igual forma, los medios locales y en especial la prensa escrita están en una situación precaria y muchos periódicos e informativos televisivos de proximidad están desapareciendo.

[13] Desde hace cinco años los principales ingresos y ganancias del Grupo Televisa vienen de sus empresas de telecomunicaciones, sobre todo de la TV de pago.

Gráfico 1.3: Inversión publicitaria por medio de Comunicación 2022



Fuente: Elaboración propia con información de PWC, 2023. • Creado con Datawrapper

Por otra parte, el gobierno federal encabezado por Andrés Manuel López Obrador (AMLO) desde el 2019 ha reducido de forma significativa el presupuesto destinado a la publicidad oficial, lo que también ha impactado de forma importante en el SMM y su viabilidad financiera.

Sobre este particular es importante detenernos un momento, ya que desde sexenios anteriores los gastos del gobierno federal, estatal y municipal en publicidad oficial han sido señalados como uno de los problemas más importantes del SMM por su carácter político-clientelar [14], al carecer de reglas claras en la asignación de esos recursos y de objetivos precisos en las campañas de comunicación de las diferentes dependencias gubernamentales y del Estado.

[14] Macías, R. A. G. (2015). Economically-driven partisanship—official advertising and political coverage in Mexico: The case of Morelia. *Journal of Latin American Communication Research*; Macías, R. A. G. (2017). Entre la espada y la pared: violencia y publicidad oficial como obstáculos para la modernización del periodismo mexicano. *Argumentos*, 30(85), 159-174. Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y sociedad*, (30), 217-238.

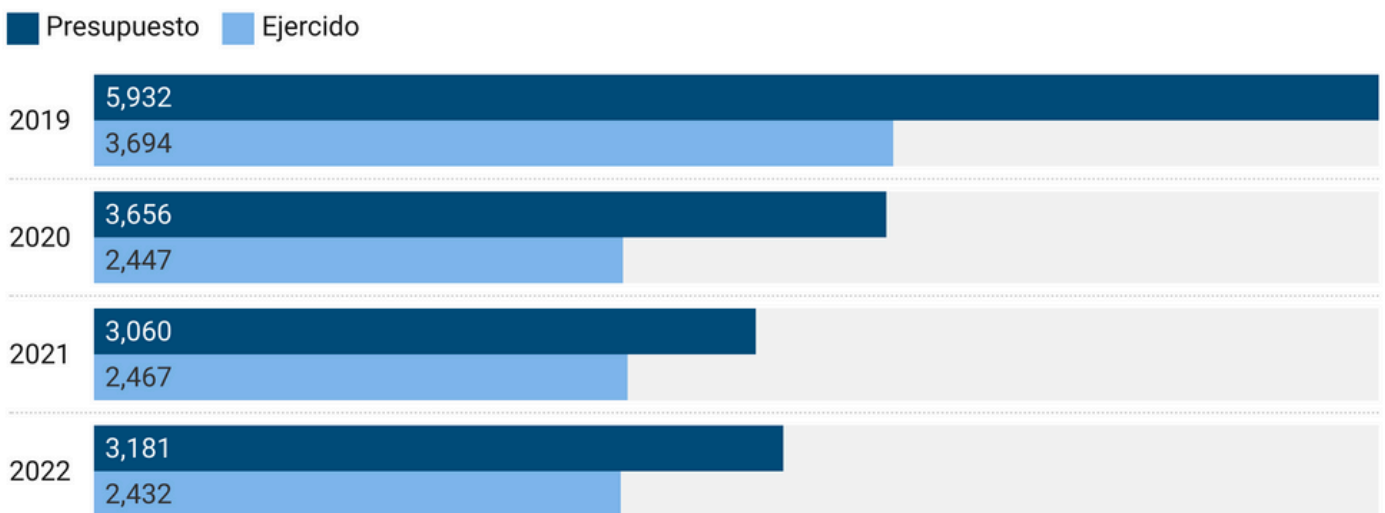
De hecho, la administración AMLO se comprometió en su programa electoral a promulgar una ley de publicidad oficial clara y transparente, para avanzar en este rubro e intentar romper una de las problemáticas más visibles del SMM. Sin embargo, dicha ley no se concretó y las acciones emprendidas, así como la forma de asignar los recursos públicos a los medios siguen sin tener reglas claras, y se mantiene la tendencia de beneficiar a un club privilegiado de diez medios - en donde siguen destacando Televisa y TV Azteca-.

Además, desde 2018 se ha incurrido en subejercicios del presupuesto asignado y no se rinde cuentas sobre el presupuesto no ejercido (Ver gráfico 1.4)[15].

Curiosamente esta situación contrasta con la administración de su predecesor Enrique Peña Nieto (EPN) -2013-2018-, en el sentido que, en la administración de Peña Nieto, los presupuestos terminaron ejerciendo más gasto de lo programado (ver gráfico 1.5).

Gráfico 1.4: Gastos en publicidad oficial 2019-2022

En millones de pesos



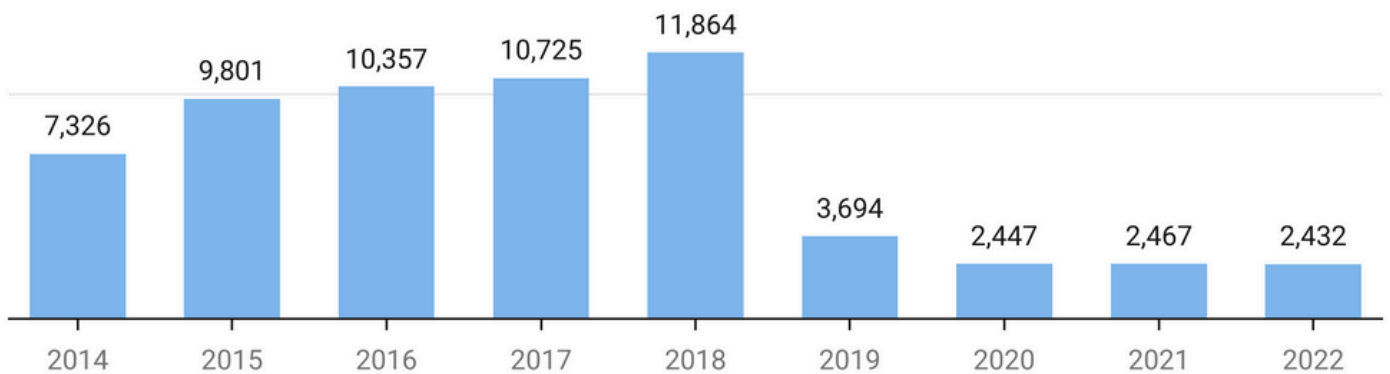
Fuente: Artículo 19 (2023). • Creado con Datawrapper

[15] Artículo 19 (2023) "La publicidad oficial en 2022: menos gasto, misma opacidad". 8 de agosto, 2023. <https://articulo19.org/la-publicidad-oficial-en-2022-menos-gasto-misma-opacidad/>; Gómez, R (2021) "El Sistema de Medios Mexicano y la publicidad oficial en el contexto de la cuarta transformación", en Juárez, J (Ed.) Ensayos sobre comunicación gubernamental en la Cuarta Transformación ¿cambio o continuidad? Ciudad de México: UNAM-CEIICH.

Por otro lado, es importante reconocer que la administración AMLO rompió la tendencia de incrementos y gastos excesivos en materia de inversión en publicidad oficial, especialmente en contraste con el gobierno de EPN que gastó en su último año de gobierno, alrededor de 11 mil millones de pesos y 62 mil millones de pesos durante todo el sexenio (alrededor de 3,200 millones de dólares)[16] (ver Gráfico 1.5). De hecho, una de sus propuestas de campaña fue reducir en un 50% los gastos de publicidad oficial durante el primer año y estabilizar en una tercera parte lo ejercido el último año por la administración de EPN. Esto en la lógica de no afectar la viabilidad financiera de muchos medios, sobre todo radiofónicos e impresos.

Gráfico 1.5: Presupuestos ejercidos en materia de publicidad oficial 2013-2022

En millones de pesos



Fuente: Elaboración propia con datos de Artículo 19, Fundar y El País. • Creado con Datawrapper

Otro aspecto que es importante destacar brevemente en esta introducción, es el estado de los medios públicos en el SMM, ya que a partir de la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones de 2013 se esperaba su consolidación en los temas de independencia editorial, cobertura universal y una asignación presupuestaria adecuada para ofrecer contenidos de calidad tanto informativos y educativos como de entretenimiento y culturales.

Al mismo tiempo que se promulgó la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, se publicó la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, mediante la cual se creó el organismo público descentralizado de la administración pública federal, no sectorizado, denominado Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR), dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, así como autonomía técnica, operativa, de decisión y gestión.

[16] Gómez, R. (2021) Ibidem.

Dicho sistema se sumó a otros medios públicos de ámbito federal como el Canal Once -del Instituto Politécnico Nacional (IPN)-, el Canal 22 -adscrito a la Secretaría de Cultura-, el Instituto Mexicano de la Radio (Imer) y Radio Educación -sectorizado en la Secretaría de Cultura-, con el objetivo de robustecer al sector público y enriquecer el SMM.

Por otra parte, también es importante señalar que a la par de estos medios públicos federales, existen los canales del poder judicial y del congreso, así como 28 sistemas de medios públicos de orden estatal y otros tantos universitarios que conforman el universo de los llamados medios públicos del SMM. Este sector se agrupa gremialmente en La Red México (antes Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México), que cuenta con 91 asociados[17].

Finalmente, debemos mencionar que a partir de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 se le dio certeza jurídica al tercer sector de la comunicación, ya que desde entonces las personas u organizaciones interesadas en operar medios comunitarios y sociales sin fines de lucro, tienen acceso a concesiones -licencias-, con lo que una de las demandas históricas de la sociedad civil para democratizar el SMM se consumó[18]. No obstante, si bien desde entonces y hasta el primer semestre del 2023 el IFT ha otorgado 493 concesiones en materia de radiodifusión -321 sociales, 145 comunitarios y 27 indígenas- y 25 de telecomunicaciones -21 sociales y 4 indígenas-, sigue habiendo rezagos en relación a los medios comunitarios y continúan en un contexto de resistencia. Sobre todo, se necesitan políticas públicas mucho más acertadas y focalizadas para poder garantizar su sustentabilidad financiera, profesionalización y un continuo mantenimiento y actualización de la infraestructura tecnológica. Esto con el objetivo de ejercer y habilitar los derechos de libertad de expresión, acceso a la información, comunicación y autodeterminación en el tercer sector, además de reflejar la pluralidad lingüística, diversidad cultural y distintas realidades de la República Mexicana[19].

[17] Véase la página La Red: <https://www.redmexico.org.mx/>

[18] Gómez, R. (2018). "The Mexican third sector of the media: The long run to democratise the Mexican communication system tripleC: Communication, Capitalism & Critique". *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 16(1), 332-352.

[19] Sobre el particular la AMARC y Observacom, trabajaron en un documento titulado: "La sostenibilidad económica de la radiodifusión comunitaria e indígena. Alcances y límites de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión". Dicho texto presentó lineamientos para la implementación de políticas públicas para apoyar la sostenibilidad de los medios comunitarios desde un enfoque multidimensional. De igual manera destacamos que en el 2020, por iniciativa del gobierno de México y la UNESCO, se instaló el Equipo País para la elaboración de un proyecto de fortalecimiento de las radios comunitarias e indígenas en México. Después de varios meses de trabajo, el documento se presentó en el año 2022. Para más información recomendamos la consulta de esta página de la UNESCO: <https://es.unesco.org/mediosindigenasycomunitarios>

En definitiva, podemos señalar que el SMM se encuentra en una etapa de cambios significativos, ya que principalmente la entrada de nuevos jugadores como las plataformas digitales encabezadas por los medios sociales y los servicios de video bajo demanda por suscripción, están afectando su lógica y dinámica a nivel económico, por lo que hay una reconfiguración del modelo de negocio, que está impactando tanto en los grandes grupos multimedia mexicanos como en las empresas mediáticas medianas y pequeñas. Sin embargo, al igual que ha sucedido en otros países, la problemática también ha sido autoinfligida. En el caso mexicano, derivada de décadas de una alta concentración del mercado protegida desde el poder político, de la falta de innovación y producción de contenidos de calidad, así como de la hiper comercialización y el predominio de valores corporativos por encima de la ética periodística[20].

Paralelamente, la interacción de estas transformaciones con eventos políticos, como la alternancia en el poder, está generando modificaciones palpables en las dinámicas y prácticas de los medios. Este contexto de cambio dinámico y, por momentos, caótico, ha suscitado tensiones evidentes entre el ejercicio de la libertad de prensa, la emergencia de una prensa plural pero polarizada y la irrupción cada vez mayor de campañas de desinformación, que ha afectado la confianza hacia los medios y el periodismo. En última instancia, la intersección de estos factores configura un escenario complejo y desafiante para el SMM, que demanda una adaptabilidad continua bajo la normalidad democrática por parte de los actores involucrados.



[20] Winseck, Dwayne (2022). The Broken Internet and Platform Regulation: Promises and Perils. En Flew, Terry y Martin, Fiona (eds.) Digital Platform Regulation: Global Perspectives on Internet Governance. Palgrave, 229-256.

Desafíos en el consumo

En México los consumos culturales e informativos están mutando y tuvieron una aceleración significativa impulsada por la digitalización que se desplegó durante la pandemia del COVID-19, sin embargo, por cuestiones estructurales y prácticas culturales arraigadas, los cambios experimentados en otros países y regiones van menos rápidos. Por ejemplo, el adelgazamiento de la centralidad de la televisión con relación al consumo de noticias y entretenimiento no ha sido tan pronunciado. Según la Encuesta Nacional de Consumos Audiovisuales (ENCA) del Instituto Federal de las Telecomunicaciones (IFT) del 2022, el 94% de los hogares mexicanos tienen televisión, de los cuales el 54% sólo tienen televisión en abierto y declaran que los programas que más ven son noticias (64%), películas (45%), educativos (35%), telenovelas (22%), caricaturas -dibujos animados- (20%), deportes (12%), series (9%), entre otros. Otro dato que llama la atención es que del 46% que contestó que tiene televisión de pago, el 68% contestó que ve canales de televisión abierta vía esa plataforma.

De igual forma, hay que destacar de la ENCA que el dispositivo más utilizado para ver contenidos en internet es el teléfono móvil (89%), lo que claramente ilustra el consumo multipantalla y atomizado de los consumos culturales, ya que, si bien la televisión sigue estando en el centro de los consumos, la accesibilidad del internet vía el teléfono móvil está modificando los consumos tanto de noticias como de entretenimiento. En ese sentido la misma encuesta reporta que los contenidos más consumidos en internet son: películas (52%), series (42%), educativos (40%), tutoriales (24%), videos musicales (17%), documentales (13%), noticias (8%), caricaturas (8%), videos cómicos (7%) y deportes (4%).

Estos datos de la ENCA del IFT nos plantean que los mexicanos prefieren informarse a través de la televisión, mientras que su consumo de películas y series está migrando o complementado a través del teléfono celular. De esta manera, el consumo de ficción se orienta cada vez más a una práctica o experiencia individual y atomizada, mientras que el consumo de noticias, todavía, se realiza en la pantalla común: la TV.

Al cierre del 2022 la televisión de pago tenía una penetración en los hogares mexicanos del 58%, misma que ha ido decreciendo desde el 2018 por el arribo de las plataformas de video bajo demanda por suscripción (SVOD, por sus siglas en inglés). No obstante, la televisión de pago sigue siendo importante en el SMM, porque ofrece un gran número de canales lineales de noticias tanto locales y nacionales como regionales e internacionales.

La televisión de pago en México está soportada por tecnologías satelitales como DTH (Direct to Home, por sus siglas en inglés), cable e IPTV (Televisión por Protocolo Internet, por sus siglas en inglés). Del total de suscriptores de televisión de pago, el 49 por ciento utiliza cable, 42.3 por ciento DTH y el restante 8.8 por ciento utilizan IPTV.

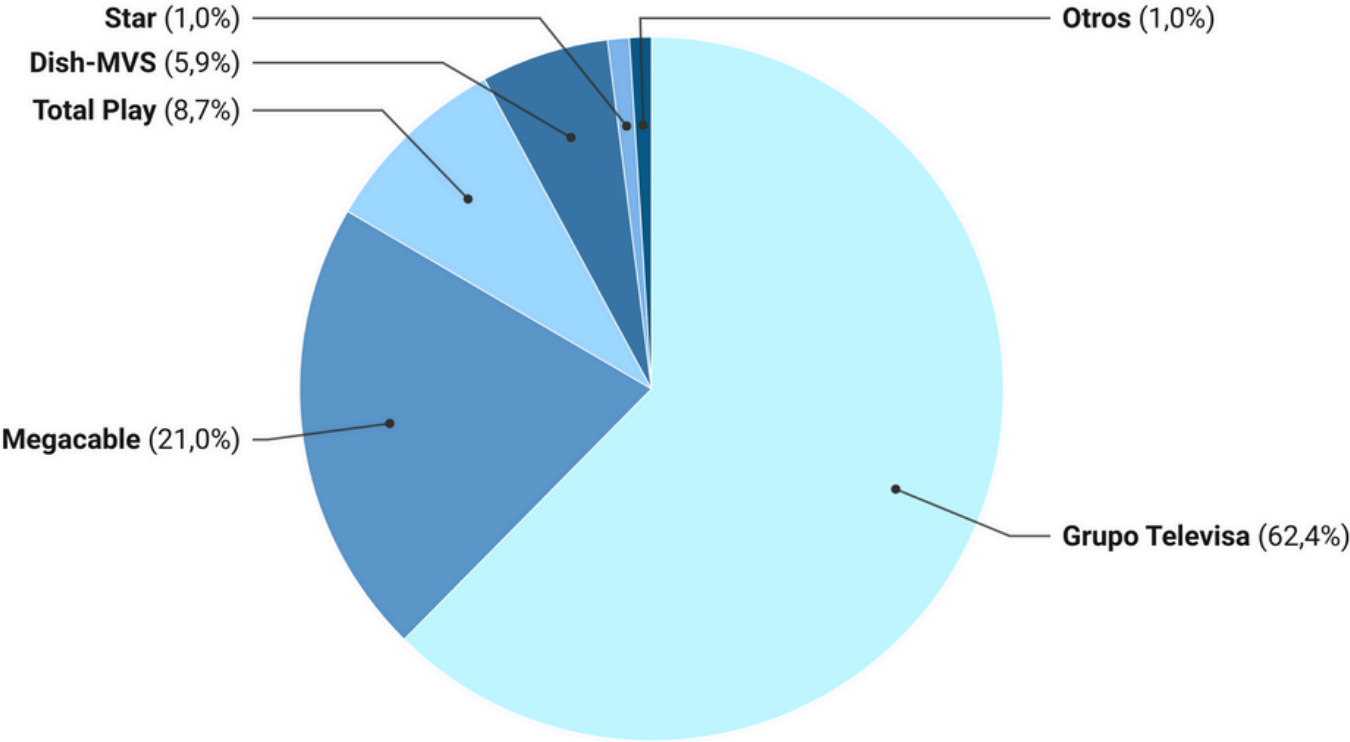
Este mercado presenta una estructura consolidada entre cinco jugadores: Grupo Televisa, Megacable, Totalplay, Dish-MVS y StarGroup, pero con una alta concentración por parte del Grupo Televisa (GT) al contar con el 62.4% de los suscriptores. De hecho, el IFT declaró en el 2020 a GT con poder sustancial en 35 mercados relevantes; sin embargo, GT se amparó y ganó la resolución ante un juzgado especializado en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, ya que el poder judicial falló dejar sin efectos la determinación del IFT y le ordenó realizar un nuevo análisis prospectivo que considere el contexto de las nuevas tendencias del mercado y otros patrones de consumo de los servicios de audio y video restringido, así como los efectos de las plataformas proveedoras de contenidos bajo demanda[21].

En definitiva, se prevé que la televisión de pago vaya en caída por los nuevos consumos audiovisuales y competencia de las distintas compañías y servicios de streaming de video que complementan esta oferta audiovisual, llámese los videos bajo demanda por suscripción (SVOD), el video transaccional a la carta o (TVOD), el video bajo demanda con publicidad (Ad-supported video on demand AVOD) y las aplicaciones gratuitas de TV con publicidad (Free Ad- Supported Streaming Television FAST).



[21] Expansión (2022) "Televisa obtiene la invalidación de la declaratoria de poder sustancial". 26 de octubre de 2022. <https://expansion.mx/empresas/2022/10/26/televisa-obtiene-la-invalidacion-de-la-declaratoria-de-poder-sustancial>

Gráfico 2.1: Participación en el mercado de la televisión de pago durante el 2021



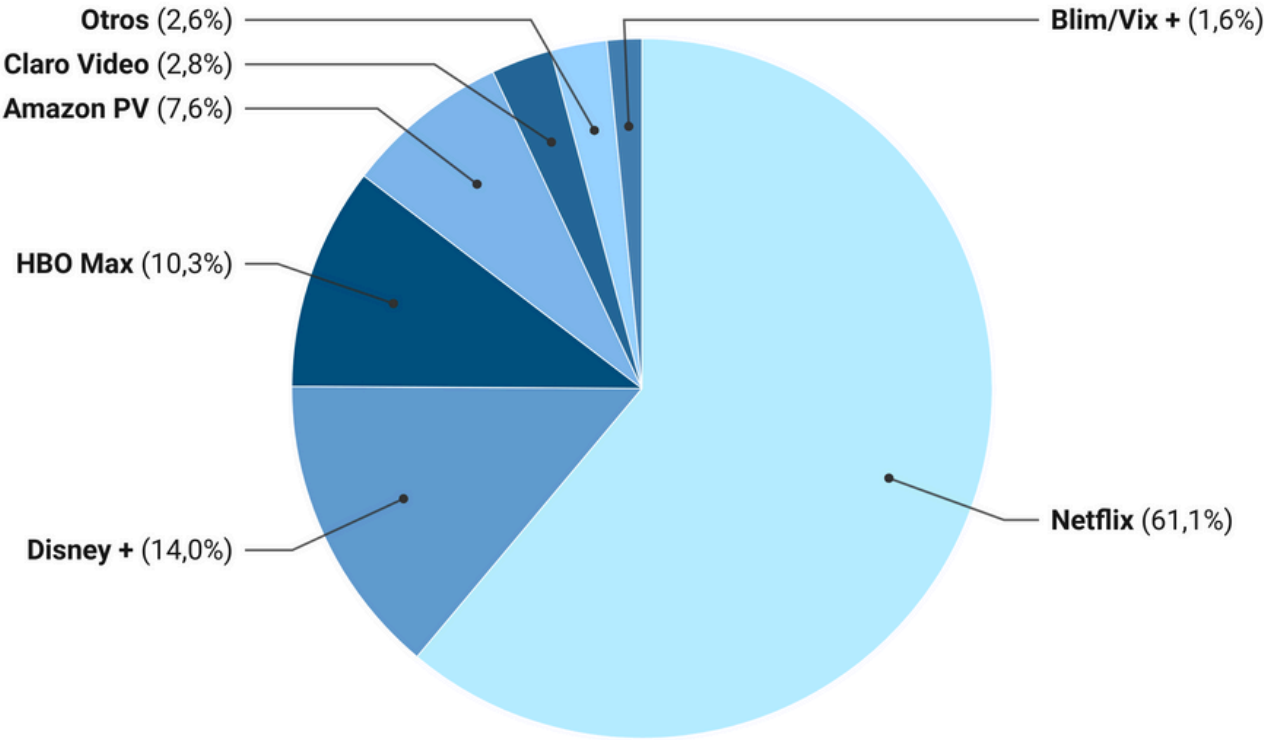
Fuente: Elaboración propia con datos del IFT (2023), p 28. • Creado con Datawrapper

En ese sentido, es importante incorporar a la dieta cultural y al sistema mediático mexicano, la irrupción de los servicios de video bajo demanda (SVOD) para tener un mapa completo tanto de los consumos culturales audiovisuales como de los distintos proveedores de contenidos, ya que estos servicios si bien no tienen noticiarios, sí ofrecen un catálogo interesante de documentales que revisan aspectos históricos, políticos, económicos y culturales de nuestras sociedades, con lo que colaboran a ofrecer una esfera pública plural, así como una oferta cultural ampliada.



Las empresas dominantes de los SVOD son Netflix, Disney + (incluye Star + [22]), HBO Max, Amazon Prime Video, Paramount +, ClaroVideo y Vix + -antes Blim-. Al cierre del 2022 había 12.6 millones de abonados a alguna compañía de SVOD, lo que es equivalente a que alrededor de 56 millones de mexicanos tienen acceso a un video portal de contenidos originales [23]. Según The Competitive Intelligence Unit (The CIU), el mercado de los SVOD está dominado por Netflix con más del 60 por ciento de los abonados y seguido por Disney+, Amazon Prime Video, HBO Max y las plataformas mexicanas Claro video y BlimTv/Vix+ (ver figura 2.2).

Gráfico 2.2: Cuota de mercado de las compañías SVOD en México 2022



Fuente: Elaboración propia con información de: Camargo, R (2022) "Mercado de contenidos por suscripción al 2T-2022: Crecimiento y preferencia de plataformas". • Creado con Datawrapper

[22] Es importante señalar que, en México, la compañía Disney ofrece dos SVOD, la más conocida es la marca Disney + y la segunda es Star+ que ofrece el contenido para adultos del catálogo de la 20th Century Studios, ABC, Hulu y la vasta oferta de deportes en vivo de ESPN, dentro de sus estrategias de mercado las ofrece en combo o por separado.

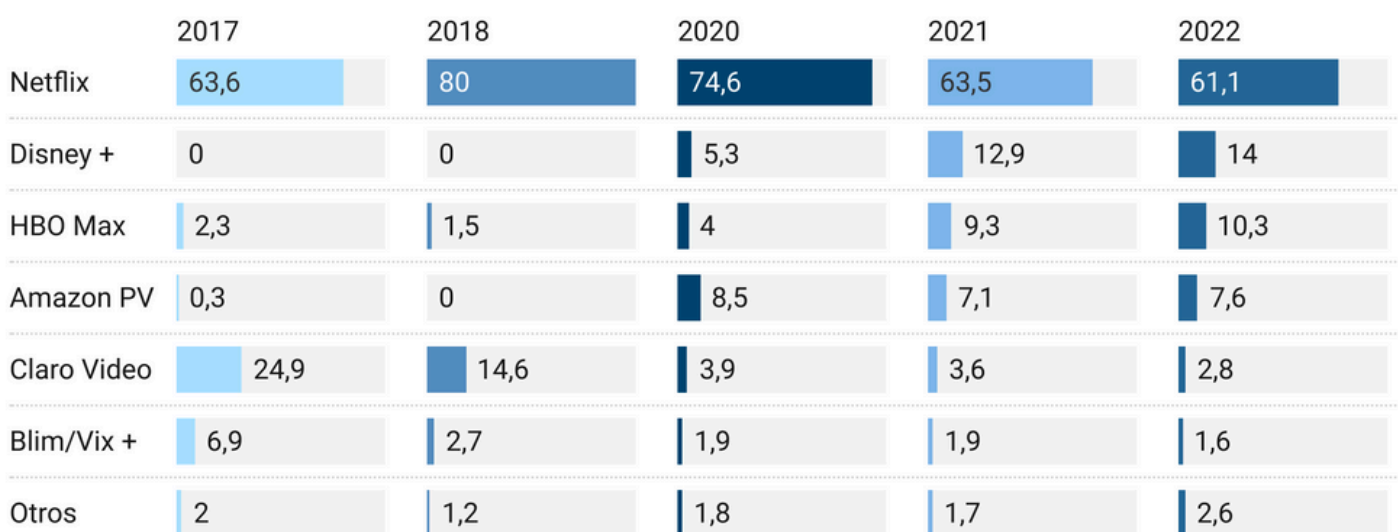
[23] Piedras, E (2022) "SVOD en México: Competencia y Nueva Estrategia Tarifaria", El Economista, 20 de octubre. <https://www.economista.com.mx/opinion/SVOD-en-Mexico-Competencia-y-Nueva-Estrategia-Tarifaria-20221019-0170.html>

Hay que señalar que la cuota de mercado de Netflix ha venido a la baja significativamente en puntos porcentuales desde el 2020 (ver figura 2.2), ya que al incorporarse nuevos jugadores su dominio ha ido disminuyendo, pero su base de suscriptores no ha decrecido. La explicación es que, según un estudio The CIU, el 44% de los suscriptores de estos servicios, declaran contratar más de un servicio SVOD. Sin embargo, otro estudio revela que 6 de cada 10 usuarios SVOD no son titulares de sus cuentas, es decir, que utilizan una cuenta compartida[24].

Otro aspecto que destacar es que el mercado de los SVOD, hasta el momento no está regulado. Por obvias razones, los gigantes tecnológicos estadounidenses encabezados por Netflix, cabildan para que esta situación se mantenga lo menos regulado posible.

Es importante subrayar que el mercado mexicano SVOD está siendo dominado por las empresas estadounidenses, ya que las dos empresas mexicanas han visto disminuido su participación en este mercado, sobre todo Claro Video de América Móvil. Por su parte Televisa a partir de la fusión con Univisión y el lanzamiento de su plataforma Vix aspira a competir en esta batalla de nuevo cuño. La estrategia de Televisa está anclada principalmente a la oferta de eventos deportivos en exclusiva de equipos de la liga mexicana de fútbol y la selección mexicana de fútbol. De igual forma, su amplio e histórico catálogo de contenido original son su principal apuesta para atraer suscriptores a los grandes estudios portales estadounidenses, no sólo en México, sino en todos los países de habla hispana.

Gráfico 2.3: Cuota de mercado de las compañías SVOD en México 2017-2022



Fuente: Elaboración propia con información de The CIU 2017, 2018, 2020, 2021, 2022. • Creado con Datawrapper

[24] Camargo, R (2022) "Hábitos de contratación de plataformas de video bajo demanda por suscripción (SVOD) en México". The CIU, Octubre 24, 2022. <https://www.uc3m.es/master/industria-musical-estudios-sonoros>

Por otra parte, es muy importante reparar en el consumo de información noticiosa y establecer los principales jugadores en este rubro. Como señalamos líneas arriba, la televisión es la principal fuente de información noticiosa para las audiencias mexicanas y los telediaros de las cadenas nacionales son los más vistos. En ese género destacan los noticiarios nocturnos en horario estelar de Televisa, TV Azteca e Imagen Televisión. De igual forma, resaltamos los canales en abierto de noticias 24/7, en donde identificamos a Foro TV de Televisa, ADN 40 de TV Azteca y Excelsior TV de Grupo Imagen. Además, Milenio TV, Telefórmula y CNN en español son canales de televisión de pago que emiten noticias en formato 24/7 en español.

Paralelamente existen algunas cadenas de radio nacionales que tienen informativos con índices de audiencia considerables, en donde despuntan los informativos matutinos y los de medio día, ya que son los horarios pico de los automovilistas. Identificamos como las cadenas más importantes en este rubro a las siguientes: Radio Fórmula, W Radio, Stereo Cien, La Octava (Radio Centro), MVS Noticias, Imagen Radio, 88.9 Noticias, Radio Educación y El Heraldo Radio.

Por otro lado, es importante destacar los datos que arroja el Directorio Nacional de Medios Informativos (DNMI), levantado por el Consorcio de Investigación para México del estudio World Journalism; se trata de una fotografía inédita del número de medios informativos que existen en México: 2,510, de los cuales alrededor del 45% son digitales[25].

Tabla 2.1: Concentración regional de medios informativos

Región	Número de Medios	Porcentaje
Noroeste	292	12
Noreste	406	16
Occidente	527	21
Centro	579	23
Sureste	709	28
Total	2.510	100

Fuente: González, R., et.al (2023, p. 100) • Creado con Datawrapper

[25] González Macías, R. A., García, L., Toxtle, A., Hughes, S., Del Palacio, C., & Buxadé, J. (2023). "Panorama de los medios informativos en México: Una mirada a los subsistemas regionales". *Global Media Journal México*, 20(39), 89–109. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-508>

El DNMI nos presenta un mapa sumamente interesante, ya que reporta tanto su distribución regional y estatal como por tipo de medio de comunicación. Esta cartografía detallada sobre la distribución mediática informativa nos ayuda a entender algunos patrones de consumo de información noticiosa, así como las características y mutaciones de los subsistemas de medios a nivel regional y estatal de la República Mexicana (*ver tabla 2.1 y gráfico 2.3*).

Una primera interpretación en términos generales de dicho mapa es la clara tendencia de que los subsistemas de medios en México están mutando hacia los medios digitales, ya que en todas las regiones son los que acumulan el mayor número de medios, en donde se destaca la región Occidente -compuesta por ocho estados: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro y Zacatecas-, al concentrar alrededor de 60 % de los medios noticiosos. En contraparte la región Noroeste -Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa y Sonora-, es la que acumula el menor porcentaje de medios digitales con 33.9%^[26].

Aquí lo que llama la atención es que estas dos regiones en términos socioeconómicos son de las regiones ricas del país y se podría pensar que, en algunos aspectos socioculturales y de cultura política, son parecidas. Sin embargo, su conformación mediática noticiosa es diferente, también hay que decir que la región Noroeste es la menos poblada y con la mayor extensión territorial en México. Por otra parte, en cuanto a las similitudes, podemos encontrar que ambas regiones concentran el menor porcentaje de diarios impresos en sus subsistemas mediáticos.

En contraparte, las regiones que acumulan un mayor número de diarios impresos son las zonas Centro -Ciudad de México, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Puebla y Tlaxcala- y Noreste -Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí y Tamaulipas-. Esta situación la podríamos atribuir a la relevancia económica y política de la Ciudad de México y la ciudad de Monterrey, Nuevo León, y su influencia regional.

En relación con la zona Sureste -Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán-, que es la región socioeconómica menos desarrollada del país, llama la atención que concentra el mayor número de medios con 706. Aquí los estados que despuntan son Veracruz (180) y Oaxaca (141), el primero es el estado con mayor número de medios a nivel nacional y el segundo ocupa el cuarto lugar^[27].

[26] Ibidem, (2023, p. 100)

[27] Ibidem, pp. 100-102.

Otro dato significativo es la constatación del centralismo del SMM, ya que la Ciudad de México (162) y el Estado de México (125) en conjunto acumulan alrededor de 11.5% de los medios informativos del país. Le sigue Tamaulipas (157), una entidad con menor desarrollo que los estados citados y otros, pero que sorpresivamente se ubica en tercer lugar. De igual forma, es significativo el dato de que las entidades que tienen una menor acumulación de medios son aquellas que tienen menos población. Aunque, salta a la vista el caso de Sinaloa que también aparece en este grupo[28].

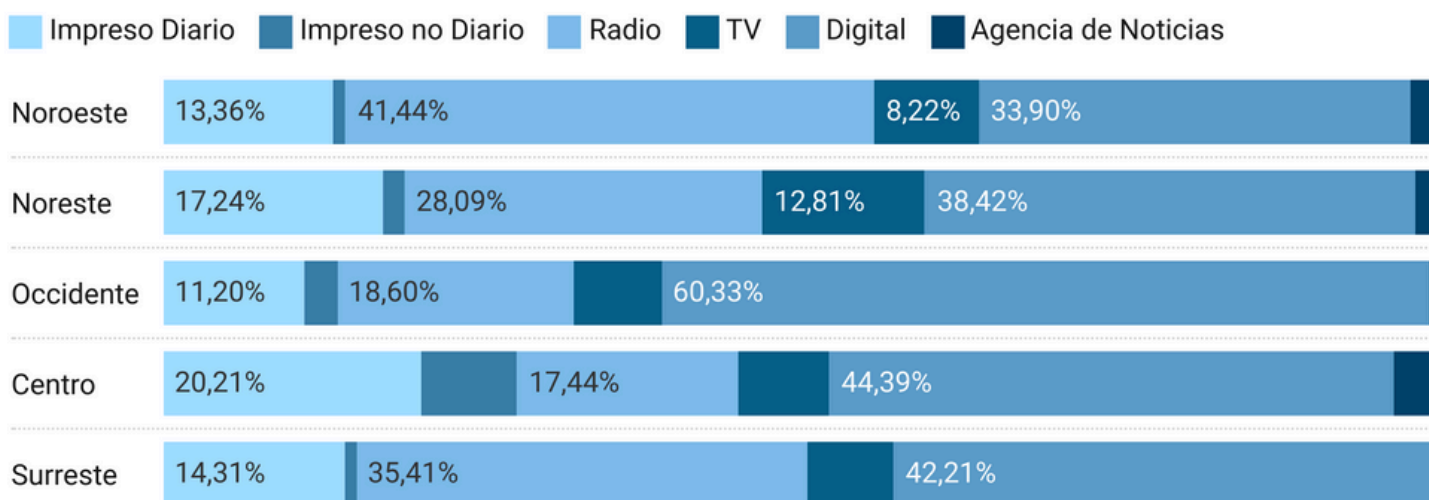
En resumen, los datos recopilados por el DNMI cumplen una función crucial al llenar lagunas de información, permitiéndonos obtener una comprensión más profunda de la dinámica del Sistema de Medios Mexicano (SMM) a través de las zonas/regiones de estudio designadas.

Los resultados obtenidos del DNMI refuerzan la idea de la importancia de adentrarse en cada estado de la República para comprender sus particularidades específicas, lo que, a su vez, permite evaluar de manera más precisa tanto las tendencias generales a nivel regional como las dinámicas a escala nacional. En consecuencia, este directorio detallado no solo enriquece nuestra comprensión del SMM, sino que también sugiere caminos más efectivos para abordar sus desafíos y oportunidades a nivel territorial.

Abordando otro tema que contribuye a un análisis más cualitativo, nos enfocamos en la intersección entre las audiencias y su percepción de la calidad de la información. El estudio anual Digital News Report, realizado por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford desde el 2018 -para el caso de México-, es una fuente que nos brinda información significativa para evaluar la confianza de las audiencias en relación con los diferentes medios de comunicación y su consumo de información noticiosa. Este levantamiento de información empírica nos ayuda a comprender la dinámica entre los consumidores y la calidad informativa, y nos arroja luz sobre los factores que influyen en la percepción de la audiencia y su confianza en los medios.

[28] Ibidem, pp. 101.

Gráfico 2.4: Distribución de tipos de medio por región de la República Mexicana 2023



Fuente: Elaboración propia con datos de González, R., et.al (2023, p. 100) • Creado con Datawrapper

De entrada, si revisamos los resultados de 2018 a 2023 (ver tabla 2.2) del ranking de confianza, podemos decir que los informativos de la televisión en abierto del otrora duopolio televisivo y que reportan concentrar el mayor número de audiencias, aparecen al fondo de este listado. Sin embargo, la tercera cadena de televisión en abierto, Imagen Televisión que inició transmisiones en el 2018 aparece por arriba de Noticieros Televisa y TV Azteca Noticias. Esto nos habla de un desgaste de las televisoras históricas y una mejor percepción de la nueva televisora.

Por otra parte, encabeza la lista el canal de noticias de CNN es español -emitido en televisión de pago- en años consecutivos desde el 2020, mientras que Aristegui noticias, emitido vía internet y en radio -a partir del 2018-, que encabezó el ranking en 2018 y 2019 bajó considerablemente desde el 2020. Posibles hipótesis para entender este comportamiento son: A) Los cuestionamientos de radioescuchas y comunicólogos al programa expresado en la Carta Abierta a Carmen Aristegui[29] en mayo del 2020 solicitando mayor pluralidad en las mesas de análisis, mayor sustento empírico como base argumental y una labor de autocritica. B) Los constantes señalamientos negativos del presidente Andrés Manuel López Obrador contra la línea editorial de la titular Carmen Aristegui, lo que habría impactado de forma negativa en la percepción de confianza entre las audiencias. C) La competencia de la creciente oferta de programas noticiosos en línea de corte de izquierda como Sin Embargo, Contralínea, Astillero Informa, por poner algunos ejemplos.

[29] Carta Abierta a Carmen Aristegui, 18 de mayo de 2020, consultado el 28 de enero de 2024, <https://aristeguinoticias.com/2005/mexico/carta-abierta-a-carmen-aristegui-documento/>

Otro aspecto que llama la atención del ranking es que, en lo general, la prensa escrita aparece mejor valorada que la televisión, la radio y los nuevos medios digitales. Aunque también advertimos que el diario Reforma registra un desempeño inestable a la baja, dicho diario ha sido señalado por el presidente López Obrador, en sus conferencias mañaneras por su falta de rigor y como un medio opositor a su gobierno. De igual forma, las ocho columnas de dicho diario y sus editorialistas son críticos recurrentes de la administración de AMLO.

Finalmente, sobre este ranking de confianza, podemos señalar que aparece solamente una cadena de radio (Radio Fórmula) y un medio público televisivo: el Canal 22. En cambio, predominan los diarios impresos y los medios digitales. También llama la atención que en el ranking no aparezca el diario identificado con la izquierda o con una línea editorial orientada a la justicia social como La Jornada.

Tabla 2.2: Ranking de confianza por medio de comunicación 2018-2023

El color durazno: Televisión abierta; Carmesí: Televisión de pago; Verde: Diario Impreso; Naranja: Radio; Azul: Digital Nota: Aristegui es una combinación de digital y radio.

#	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Aristegui	Aristegui	CNN	CNN	CNN	CNN
2	El Universal	El Financiero	Aristegui	El Universal	Milenio noticias	El Universal
3	El Financiero	El Universal	El Universal	Milenio noticias	El Universal	El Financiero
4	El Economista	El Economista	Milenio noticias	Imagen Noticias	Imagen Noticias	Milenio noticias
5	Reforma	Canal 22	Imagen Noticias	El Financiero	El Financiero	Imagen Noticias
6	Canal 22	Radio Fórmula	El Financiero	Radio Fórmula	El Economista	Radio Fórmula
7	Radio Fórmula	Imagen Noticias	Canal 22	El Economista	Radio Fórmula	El Economista
8	Imagen Noticias	Reforma	Radio Fórmula	Canal 22	Reforma	Aristegui
9	UnoTV	UnoTV	Reforma	Aristegui	Canal 22	Canal 22
10	SinEmbargo	TV Azteca Noticias	UnoTV	Reforma	Aristegui	Reforma
11	TV Azteca Noticias	SinEmbargo	TV Azteca Noticias	UnoTV	UnoTV	UnoTV
12	Noticieros Televisa	Noticieros Televisa	Diario Local	Diario Local	Diario Local	Diario Local
13	No reporta	No reporta	Animal Político	Animal Político	TV Azteca Noticias	TV Azteca Noticias
14	No reporta	No reporta	Yahoo!	TV Azteca Noticias	Animal Político	Noticieros Televisa
15	No reporta	No reporta	Noticieros Televisa	Noticieros Televisa	Noticieros Televisa	Latinus

Fuente: Elaboración propia con datos de Reuters Institute Oxford, Digital News Reports 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023. • Creado con Datawrapper

Siguiendo con el consumo de noticias y el reporte del Digital News Report: México, así como la misma línea del tiempo de 2018 a 2023, es que los medios sociales se mantienen como la principal fuente de información noticiosa de las audiencias mexicanas que tienen acceso a internet.

De igual forma, el informe reporta que la confianza en las noticias en general está decayendo, ya que, en el 2018, 49% de los encuestados contestaron tener confianza en la información, mientras que en el 2023 ese porcentaje se redujo al 36%^[30].

Otro dato significativo que presenta el reporte es el uso de los principales medios sociales y aplicaciones de mensajería para el consumo de noticias, ya que nos informa que Facebook (56%), YouTube (39%) y WhatsApp (30%) son las más utilizadas, seguidas en un segundo bloque por Tiktok (15%), Twitter -ahora X- (15%) e Instagram (14%). Sin embargo, recordemos que las noticias que curan y diseminan los medios sociales se nutren, en su mayoría, de las noticias de los medios nacionales y locales^[31].



[30] Gutiérrez-Rentería, M.E. (2023) "México", en Digital News Report 2023. Reuter Institute, University of Oxford. p.121. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

[31] Ibidem, p.121.

Principales jugadores y campeones nacionales

Como hemos señalado en los apartados anteriores, el SMM está dominado por distintos grupos mediáticos que se caracterizan por operar varios medios de comunicación y, en algunos casos, operan redes de telecomunicaciones, como son los casos de Grupo Televisa y Grupo Salinas, dueña de Televisión Azteca. Recordemos que Telmex/América Móvil tiene prohibido en su título de concesión operar canales de televisión abierta y servicio de televisión restringida en México[32]. Sin embargo, opera algunos canales de televisión de pago como Claro Sports y su portal de noticias UnoTV, en donde se destaca su informativo con ese nombre que se emite vía internet y en MVS TV. Este último canal se transmite en televisión abierta en diversas ciudades, gracias a un acuerdo con Grupo Multimedios que incorporó la señal en varios de sus canales digitales multiprogramados. Estos tres grupos son los tres campeones nacionales, que tienen recorrido histórico y que han incursionado, en distintos momentos, en inversiones a nivel regional tanto en Estados Unidos como en América Latina.

De estos tres, Telmex/América Móvil y Grupo Televisa se destacan como campeones regionales, ya que en el caso del primero opera en 17 países de las Américas, siendo líder en telecomunicaciones fijas y móviles, así como en televisión de pago en varios de estos países. Su identidad corporativa más conocida en Sudamérica es “Claro”. Además, a través de su filial Telekom Austria Group, opera en ocho países europeos. En este sentido podemos decir que Telmex/América Móvil es un jugador regional con alcance transnacional que opera principalmente redes de telecomunicaciones y pertenece, a su vez, al Grupo Carso, encabezado por el multimillonario Carlos Slim Helú.

Por otro lado, Grupo Televisa se ha destacado a lo largo de la historia como el grupo televisivo y productor de contenidos más importante en México, y en la actualidad a partir de su fusión con Univision, TelevisaUnivision pretende consolidar su dominio en contenidos en español tanto en los Estados Unidos como en Iberoamérica, a través de su plataforma VIX+, que ofrece paquetes SVOD y AVOD. De igual forma, Grupo Televisa opera redes de telecomunicaciones en México y compite con Telmex en el servicio de internet y telefonía fija. Además, es la compañía líder en el mercado de la televisión restringida por medio de sus compañías IZZI (cable) y SKY (DTH).

[32] Sosa, G (2017). “América Móvil”. En Birkinbine, Gómez & Wasko (eds.) *Global Media Giants* (pp. 125-143). Routledge.

El rol del Grupo Televisa en materia periodística ha sido controvertido desde que empezó a operar de forma monopólica en 1970 hasta el año 2000 que pierde la presidencia de la República el Partido Revolucionario Institucional (PRI), ya que se le consideró un medio domesticado a favor de los gobiernos del PRI, sobre todo en la línea editorial y agenda noticiosa de sus informativos estelares de su principal cadena: el Canal de las Estrellas (Canal 2), esto con el objetivo de mantener sus objetivos corporativos. Sin embargo, hay que decir que, en otros programas periodísticos, en horarios y canales secundarios, llegó a abrir sus micrófonos a voces críticas al gobierno, con el objetivo de abarcar a otras audiencias y simular una línea editorial plural o blanquear su subordinación al poder. Además, la muerte de Emilio “El Tigre” Azcárraga Milmo en 1997, padre del actual dueño del grupo, significó un giro de 180 grados para la empresa en cultura corporativa y en la relación de colusión que tenía con el PRI-gobierno. Esto acorde a los cambios democráticos que se consolidaron en ese año en México[33].

Por la parte de TV Azteca, desde que empezó a operar en 1993, sus noticiarios se caracterizan, en lo general, por un periodismo amarillista con una línea editorial conservadora y pro iniciativa privada, al entenderla como la forma correcta de organizar la economía[34]. Los telediarios más importantes son identificados con el nombre de “Hechos” en donde se destaca “Hechos Noche”, conducido por Javier Alatorre, presentador que ha sido el titular de dicho espacio noticioso desde el inicio de sus emisiones.

Otro aspecto que destacar es que ambas televisoras tienen telediarios locales que operan a través de sus filiales y repetidoras en las principales ciudades del país, por ejemplo, Guadalajara, Monterrey, Veracruz, Puebla, Morelia, etc., desarrollando una agenda noticiosa estatal y local.

Los otros grupos mediáticos que tienen una presencia importante al conjuntar varios medios y contenidos informativos multimedia a nivel regional y en algunos casos nacional son: Grupo Imagen, MVS Comunicaciones, Grupo Multimédios y Grupo Radio Centro.

Un apunte sobre las características de los grupos mediáticos es que solo dos no tienen sus oficinas centrales en la ciudad de México, siendo los casos de Multimédios y Megacable, que se encuentran en Monterrey y Guadalajara, respectivamente.

[33] Gómez, R (2017). “Grupo Televisa”. En Birkinbine, Gómez & Wasko (eds.) *Global Media Giants* (pp. 111-124). Routledge. Molina, G. (1987). “Mexican television news: the imperatives of corporate rationale”. *Media, Culture & Society*, 9(2), 159-187; Paxman, A. (2015). “Mexican Democracy’s Awkward Partner: Televisa as a de facto Power”. *Mexico in Focus: Political, Environmental and Social Issues*, edited by José Galindo Rodríguez, 393-408. Trejo, R. (1985). *Televisa, el quinto poder*. Ciudad de México: Claves Latinoamericanas.

[34] Gómez, R. (2004). “TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica”. *Comunicación y Sociedad*, (1), 51-90.

En cuanto a los grupos regionales, merece una mención aparte el grupo Albavisión que opera 12 estaciones de TDT en el sureste de la república desde 2017, a través de la empresa Telsusa y bajo la marca corporativa de Canal 13, ya que su dueño es Ángel González González, mejor conocido como “El Fantasma”, el empresario México-guatemalteco es más conocido en Centro y Sudamérica al tener distintos medios de comunicación en 16 países en América Latina y el Caribe[35].

Otro dato es que los tres grupos que tienen las cadenas de televisión nacionales tienen un canal especializado en noticias. Esto es importante porque lo ven como un activo en su modelo de negocios y en su relación con el poder político. La explicación es dual, seguramente porque les reditúa en venta de publicidad, pero sobre todo les permite tener una herramienta de negociación ante los distintos partidos políticos en clave de clientelismo o de presión política. Es decir, los partidos políticos y gobiernos siempre están esperando una cobertura positiva, durante los procesos electorales y en la cotidianidad del ejercicio gubernamental. Y al mismo tiempo, los medios comerciales están a la espera de publicidad oficial.

El único medio público que combina más de un medio con alcance regional es el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR), que tiene la señal de televisión del Canal 14 -con cobertura en el 70% del territorio nacional- y algunas estaciones de radio, bajo el concepto Altavoz Radio.

La administración de AMLO ha impulsado como principal política la ampliación de la cobertura del SPR para poder abarcar la mayoría del territorio nacional y cumplir con el acceso universal. Sin embargo, tanto su señal de televisión como estaciones de radio son aún poco conocidas y se mantienen en los márgenes. Además, el presidente de dicho sistema, el periodista Jenaro Villamil, bajo una interpretación de la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, asumió la coordinación de todos los medios públicos de ámbito federal, esto es, Canal Once, Canal 22, Instituto Mexicano de la Radio (Imer) y Radio Educación. En ese sentido hay controversias entre los especialistas, ya que a la letra la legislación dice lo siguiente:

Artículo 11. Para el cumplimiento de su objeto, el Sistema tendrá las siguientes atribuciones:

1. Coordinarse con los medios públicos de radiodifusión de carácter federal, a efecto de garantizar el cumplimiento de sus fines...

[35] Para más información sobre el empresario se recomienda: Sosa, G (2017) “El Fantasma” en la televisión mexicana. Sin Embargo, 22 de agosto de 2017. <https://www.sinembargo.mx/22-08-2017/3290057>

Es decir, no dice que tenga que coordinar, sino coordinarse con... Lo que es cierto es que esa coordinación es deseable y necesaria, pero no se especifica bajo la tutela del SPR, podría ser una presidencia rotativa y cumplir los objetivos de la Ley. Por otro lado, debemos señalar que por momentos el titular del SPR se ha convertido tanto en sus intervenciones en el Canal 14 como en otros medios públicos y sociales –principalmente en su cuenta de X– como un férreo defensor del gobierno de AMLO, lo que pone en entredicho el mandato de la Ley del SPR en su artículo 1:

“Se crea el organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, no sectorizado, denominado Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, así como de autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión que tiene por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades federativas a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, independencia editorial y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad”.

De hecho, la prueba más palpable de esta línea editorial pro-gubernamental se evidenció durante la cobertura informativa especial de la “marcha por la transformación” convocada por el presidente López Obrador el 27 de noviembre de 2022 para celebrar su cuarto año de gobierno. Dicha cobertura fue realizada en conjunto entre todos los medios públicos federales y coordinada por el SPR. En la transmisión participaron Canal Once, Canal 22, Canal 14 y Altavoz Radio, Radio Educación, el Imer y Capital 21 (medio público de la Ciudad de México).[36]

Es importante poner en contexto, que dicha convocatoria obedeció a que, semanas antes, la oposición había organizado una mega marcha en contra de la reforma electoral propuesta por el gobierno de López Obrador, en donde hubo una amplia cobertura por parte de los medios críticos al gobierno, destacando el descontento ciudadano con el gobierno de la cuarta transformación.[37] De esta manera, con la cobertura del SPR, se habría buscado, como ha ocurrido con otros hechos informativos, un contrapeso a la política editorial de los medios comerciales que durante prácticamente toda la administración del presidente López Obrador se ha caracterizado por cuestionar de manera persistente los actos del gobierno, a diferencia de lo que ocurrió en sexenios anteriores.

[36] Bravo, J (2022) “Perdimos los medios públicos”. El Economista, 2 de diciembre. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Perdimos-los-medios-publicos-20221202-0027.html>

[37] Soriano, R y Alonso, D (2022) “Así le hemos contado la marcha contra reforma electoral de López Obrador”. El País, 13 de Noviembre. <https://elpais.com/mexico/2022-11-13/marcha-contra-la-reforma-electoral-de-lopez-obrador-en-vivo-la-oposicion-sale-a-la-calle-a-defender-al-ine.html>

Tabla. 3.1: Principales conglomerados de medios en México

Propietarios	Nombre	TV abierto	TV de paga	Radio	Prensa Escrita	Digital /SVOD-AVOD	Telecomunicaciones
Carlos Slim	Telmex/América Móvil		Claro Sports			Unotv/Claro video	Telmex/Infinitum (fijas), Telcel (Móvil)
Emilio Azcárraga	Grupo Televisa	Televisa Canales 2,4,5 y 9	IZZI y SKY (Varios canales de pago)			Televisa.com, SDP Noticias.com, Nmas.com/Vix+	Izzi (fijas y operadores móviles virtuales), Bestel
Ricardo Salinas	Grupo Salinas	TV Azteca; Canales 7,13 y 40	Total Play				Total Play (fijas)
Olegario Vázquez Raña	Grupo Empresarial Ángeles	Imagen Televisión Canal 3, Excélsior TV		Imagen Radio	Excélsior	Imagen Digital	
Fam. Vargas Guajardo	MVS Comunicaciones	MasTV Canal 6.3	Dish MX (- Canal 52)	Exa FM, La Mejor FM, FM Globo, Stereorey, Noticias MVS		Mvstv.com, Mvsnoticias.com	ON Internet (fijo y satelital), FreedomPop (OMV)
Fam. Robinson Bours	Megacable Comunicaciones		Megacable (-PCTV, -Mega), Noticias MX				Megamovil (OMV)
Francisco A. González Sánchez	Grupo Multimedios	Canal 6, Canal 8 (Costa Rica)	Milenio Noticias	La Lupe, La Caliente, Milenio Radio	Milenio, La Afición	MT.com, Telediario.mx	
Fam. Andrade	Heraldo Media Group	Canal 8.1		Heraldo Radio (98.5 CDMX)	Heraldo de México	Heraldodemexico.com.mx, Heraldodemexico.com.mx, Heraldousa.com	
Estado Mexicano	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR)	Canal 14		Altavoz Radio		Sprinforma.mx, Infodemia.mx, Mxplus.tv/television/tv-migrante, Mxplus.tv	

Fuente: Elaboración propia con información levantada por la investigación · Creado con Datawrapper

Para cerrar este apartado de los principales grupos mediáticos del país, es importante reparar en la incorporación de la variable de género de forma transversal y en particular en los puestos directivos de primer nivel de la industria de medios. En ese sentido, observamos que el rol de las mujeres en general es secundario y marginal, por ejemplo, no hay ninguna dueña o puesto directivo que encabece una mujer en algún conglomerado de medios y son pocas las que participan en los consejos de administración. Solamente encontramos en los medios públicos una directora, que es el caso de Aleida Calleja al frente del Instituto Mexicano de la Radio (Imer). Sobre el particular, investigaciones especializadas han dado cuenta sistemática de la desigualdad de género a los puestos directivos de los medios, señalando que es imperativo que las mujeres accedan a estos puestos para poder “introducir nuevas perspectivas en las cartas programáticas de los medios y abrir posibilidades para la diversidad y la calidad en los medios de comunicación”[38]. De igual forma, llama la atención que del total de empleados que reporta el IFT de la industria de la radiodifusión en marzo de 2023, el 58% eran hombres y el 42% mujeres[39] por lo que la hipótesis de trabajo es que los puestos de dirección, así como los sueldos seguramente reforzarán la idea de la inequidad de género.

En ese mismo sentido, el IFT analizó cinco días de emisión de 25 informativos de radio y televisión, encontrando que el 35% de los trabajadores creativos de los noticiarios eran mujeres y aparecieron mujeres en un 33% de las intervenciones de los informativos. Además, reporta que el 30% de las fuentes de información de las noticias fueron representadas por mujeres[40].

Como cierre, es importante retomar el estudio empírico desarrollado por el consorcio de investigación de World Journalism México sobre “Periodistas en México: encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales”, ya que nos ayudan a tener un retrato de los periodistas en nuestro país a partir de una muestra y cuestionario robustos. Los principales hallazgos muestran que los jóvenes varones son los que en su mayoría practican el periodismo en México, observando también “una creciente profesionalización y especialización en términos de sus niveles educativos y acceso a preparación en el periodismo”[41]. De igual forma concluyen que hay una falta de diversidad en los medios informativos, una precariedad laboral generalizada y una creciente vulnerabilidad de la profesión ante ataques de actores privados y estatales.

[38] Vega Montiel, A. (2014). “Igualdad de género, poder y comunicación: las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisión”. *La ventana. Revista de estudios de género*, 5(40), 186–212.

[39] Véase: https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift?field_comunicado_fecha_value%5Bvalue%5D%5Bmonth%5D=7&field_comunicado_fecha_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2023

[40] IFT (2023) Monitoreo de noticias desde una visión de género. Marzo de 2023. https://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2#documento=https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/Info_Monit_prog_deport_persptv_gen.pdf&id:34

[41] Rodelo, et.al (2023). “Periodistas en México: Encuesta de sus perfiles demográficos, laborales y profesionales”. *Global Media Journal México*, 20(39), 110–159. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-512>

Televisión

La estructura de la televisión abierta en México se compone de tres sectores: televisión comercial, televisión pública y televisión social, ésta última contempla también a la televisión comunitaria e indígena. Además, desde el 2015 la televisión en abierto se emite en digital (TDT)[42]. Como lo hemos señalado en los apartados anteriores, la televisión comercial es la que concentra el mayor porcentaje de frecuencias, repartidas en su mayoría entre tres grupos: Televisa (Canales 2, 4, 5 y 9), TV Azteca (Canales 7, 13, 40 y Es más) e Imagen Televisión (canal 3.1 y 3.2). Sus títulos de concesión les permiten la multiprogramación, que es la posibilidad de emitir cuatro señales en total por cada canal. Es decir, Televisa podría emitir 16 señales de televisión o TV Azteca 12, incluso podrían arrendarlos, por lo que potencialmente el dominio de estas compañías podría ser aún mayor. Sin embargo, con la entrada de las plataformas digitales y servicios de video bajo demanda, el modelo de negocios de la televisión en flujo entró en competencia con estos nuevos actores y, en la actualidad, como hemos dado cuenta se encuentra en crisis, por lo que la estrategia de multiprogramar los canales digitales ha sido cautelosa.

Con base en el anuario estadístico del 2022 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y estudios especializados del Instituto[43], en el país operaban hasta el primer trimestre del 2023, 835 concesiones -licencias- de televisión digital terrestre. La televisión comercial concentra la mayoría con 547, seguida por la televisión pública con 263 y en un lejano tercer puesto las sociales con 36, así como solamente cuatro las sociales comunitarias (*ver Tabla 4.1*).



[42] México fue el primer país latinoamericano en hacer el apagón analógico, esto impulsado principalmente por su proximidad con los Estados Unidos de América. Para conocer los detalles sobre ese proceso se recomienda revisar: Gómez, R. (2020). "El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicanos 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación". Comunicación y sociedad, 17 y Gómez, R. et. al. (2011) Mapping Digital Media: Mexico. London: Open Society Foundations. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/31cd147b-75ab-4f79-b9d9-99dae3e9ac83/mapping-digital-media-mexico-20130605_0.pdf](https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/31cd147b-75ab-4f79-b9d9-99dae3e9ac83/mapping-digital-media-mexico-20130605_0.pdf)

[43] IFT (2020). Estudio diagnóstico del servicio de televisión radiodifundida en México. Unidad de Competencia, Dirección General de consulta económica, Marzo, 2020. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ift.org.mx/sites/default/files/estudiodiagnosticodelserviciodetelevisi-onradiodifundida-resumenejecutivo.pdf](https://www.ift.org.mx/sites/default/files/estudiodiagnosticodelserviciodetelevisi-onradiodifundida-resumenejecutivo.pdf)

Tabla 4.1: Distribución de concesiones de TDT por sector a diciembre de 2023

Tipo de uso	Concesiones	%, 2023
Comercial	547	63,1%
Público	263	32%
Social	36	4,4%
Social Comunitaria	4	0.50%
Social indígena	0	0
TOTAL	835	100%

Fuente: Elaboración propia con información de la investigación. • Creado con Datawrapper

Televisión comercial

Como sabemos el mercado de la televisión comercial tiene altos niveles de concentración. De hecho, en el 2014 el pleno del IFT declaró a Televisa como Agente Económico Preponderante en el sector de Radiodifusión (AEP-R), bajo el acuerdo P/IFT/EXT/060314/77 al concentrar sus señales más del 50% de la cuota de pantalla, de frecuencias y de la publicidad. Por tal motivo el IFT le impuso un conjunto de medidas asimétricas para evitar que se siguiera afectando la competencia y la libre concurrencia en este servicio.

Las principales medidas fueron obligar a Televisa a compartir infraestructura, entregar al IFT los términos y condiciones de sus servicios publicitarios y le prohíbe adquirir contenidos audiovisuales relevantes en exclusiva, por ejemplo, los partidos de la selección mexicana de fútbol, las finales o semifinales de la liga del fútbol mexicano, la ceremonia de inauguración y clausura de los juegos olímpicos, o la final de la copa del mundo de FIFA.

Es importante subrayar que desde el 2014 los índices de concentración en el sector de la televisión comercial han ido a la baja, producto de dos políticas públicas concretas: la transición digital conseguida en el 2015, es decir, la posibilidad de hacer más eficiente el espectro radioeléctrico; y la promulgación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 que, entre otras disposiciones, dio origen al IFT. A su vez este Instituto ha implementado acciones regulatorias concretas que han contribuido a esa disminución, por ejemplo: a) la declaración del AEP-R y la imposición de las medidas asimétricas, y b) la convocatoria, seguimiento y asignación de las licitaciones IFT-1 (una cadena nacional con 123 frecuencias) y IFT-6 (32 frecuencias regionales y locales). Es decir, la entrada de nuevos competidores al mercado de la televisión ha impactado en la concentración por parte del AEP-R[44], sin embargo, los niveles de concentración siguen siendo altos en comparación con los estándares internacionales.

Según información del IFT, en el 2014 Televisa concentraba en enero de 2014 al 66.8% de las audiencias, diez años después a diciembre de 2023, según información de Ibope-Nielsen concentraba alrededor de 56 por ciento. Esto significa que en este rubro, la mayor empresa de televisión tuvo una reducción de 10 puntos porcentuales en sus audiencias. En el segmento de frecuencias, el resultado es un poco más pronunciado, ya que con las dos licitaciones realizadas por el IFT desde el 2015, el AEP-R tiene menos del 50% del total de las concesiones en el país. Sin embargo, hay que señalar que Imagen Televisión solo tiene en operación, al cierre del 2023, 63 frecuencias y le faltan “encender” 60 más para cumplir con lo estipulado en su título de concesión de abarcar el 92% del territorio mexicano.

Regresando con el market share de las audiencias, un estudio especializado del IFT reportaba la siguiente distribución durante septiembre de 2019: Televisa (57.7%) TV Azteca (31.7%) Imagen Televisión (6.35%) Multimédios (3.85%) Otros (0.4%)[45]. Ese es el último dato público que se tiene sobre la medición del mercado de las audiencias en México a nivel nacional. Seguramente, esa fotografía no ha cambiado mucho en lo general, pero con la entrada y consolidación de los nuevos jugadores regionales esa distribución se estaría modificando poco a poco.

[44] IFT (2020). Estudio de diagnóstico del servicio de televisión radiodifundida en México. Unidad de competencia económica, Instituto Federal de las Telecomunicaciones. México.<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/estudiodediagnosticodelserviciodetelevisionradiodifundida-completo.pdf>

[45] IFT (2020). Estudio diagnóstico del servicio de televisión radiodifundida en México. Unidad de Competencia, Dirección General de consulta económica, Marzo, 2020. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/estudiodediagnosticodelserviciodetelevisionradiodifundida-resumenejecutivo.pdf>

Tabla 4.2: Distribución de las concesiones comerciales por grupo empresarial durante 2023

Compañía	Concesiones	Porcentaje de concesiones	Porcentaje de población cubierta
Televisa (AEP-R)	249	41,0%	86,0%
TV Azteca	180	30,0%	84,0%
Imagen Televisión	123 (63)	20,0%	65,0%
Multimedios	14	2,2%	43,0%
Telsusa	14	2,2%	38,0%
Otros	28	4,6%	42,0%
Total	608 (547)	100,0%	

Fuente: Elaboración propia con información recopilada por la investigación. • Creado con Datawrapper

Por otro lado, es importante subrayar que la licitación IFT-6 promovió la incorporación de nuevos actores regionales en donde destacamos a tres grupos: Multimedios, que operaba históricamente en el noreste del país y con las últimas concesiones refuerza su posición regional y se expande al área metropolitana de la Ciudad de México con sus canales Canal 6 y Milenio TV; Grupo Radio Centro con La Octava Televisión -ahora Heraldo TV-, que se incorporó al subsistema de medios del área metropolitana de la Ciudad de México, y Telsusa la compañía de “El Fantasma” Ángel González que abarca la Ciudad de México y el sureste del país con su Canal 13.

De igual forma, debemos recordar que todos los concesionarios tienen la posibilidad de utilizar la multiprogramación, por lo que algunos de ellos subarriendan algunas señales a terceros, por ejemplo, Multimedios le renta un subcanal a MVS Comunicaciones para que pueda emitir su canal MVS (en el cual, como ya se dijo antes, se transmite el noticiario Uno TV, que produce una de las empresas de Carlos Slim); El Heraldo Media Group hizo lo mismo con Imagen TV y, después, firmó un acuerdo con La Octava para poder emitir su canal Heraldo TV. De igual forma, La Octava se transmitía vía multiplex en el sureste vía un convenio con Telsusa.

En cuanto a los movimientos relacionados con la licitación IFT-6, vemos un ejemplo del riesgo y dinamismo del mercado de la televisión en el contexto digital, debido a que Grupo Radio Centro fracasó, una vez más, en su intento por incorporarse a la televisión abierta, ya que después de solamente tres años en el aire tuvo que vender su concesión al grupo Herald Media Group. Esto como resultado de las deudas de Grupo Radio Centro y la falta de consolidación de una programación de calidad, continua y competitiva de su canal insignia “La Octava”[46].

Como se puede advertir, los subsistemas de medios al interior del Sistema de Medios en México se están reconfigurando con estos movimientos con relación a las frecuencias de televisión comercial licitadas por el IFT, en función de criterios técnicos en la lógica de generar competencia económica y libre concurrencia. Sin embargo, si revisamos las parrillas de programación de los distintos nuevos concesionarios, no advertimos ninguna oferta programática novedosa y sus parrillas repiten las fórmulas desgastadas y probadas de los actores dominantes[47]. Además, en cuanto a la pluralidad informativa, los formatos son muy parecidos y se suman a una lógica de gestión de la publicidad oficial y de líneas editoriales que sean armónicas a los intereses de los anunciantes.

Televisión pública

A su vez, el sector de la televisión pública también ha experimentado cambios significativos desde que el IFT comenzó sus operaciones en 2014, ya que ha otorgado desde entonces 153 concesiones públicas al cierre del 2023, sumando un total de 263, con lo que el sector público experimentó durante este lapso de tiempo un crecimiento tanto a nivel estatal y regional como nacional.

En ese sentido, el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR) es el que ha recibido un mayor número de concesiones con el objetivo de extender su cobertura a todo el territorio nacional y convertir a su canal 14, en la red insignia a nivel nacional. Además, dicho sistema está compartiendo tanto su infraestructura de torres como de multiprogramación para difundir las señales de otros canales públicos y universitarios como las señales de Once TV, Canal 22, Ingenio TV y TV UNAM.

[46] Para más información sobre la venta de la concesión del Grupo Radio Centro a Herald Media Group se recomienda consultar el siguiente acuerdo del pleno del IFT: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdodoliga/pift251023453.pdf>

[47] IFT (2020). Estudio diagnóstico del servicio de televisión radiodifundida en México. Unidad de Competencia, Dirección General de consulta económica, marzo, 2020.

<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/estudiodiagnosticodelserviciodetelevisionradiodifundida-resumenejecutivo.pdf>

A nivel estatal también se advierte tanto la aparición de nuevos sistemas estatales como el refuerzo de los ya existentes, con lo que el sector público de radiodifusión se encuentra, por lo menos a nivel de repartición de concesiones y de despliegue de infraestructura en fase de expansión y consolidación tanto a nivel nacional como en varios estados de la República mexicana.

Por otro lado, la consolidación institucional va a otra velocidad y todavía no termina de concretar los principios rectores del servicio público que están estipulados en el artículo 86 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: la autonomía de gestión financiera, garantías de participación ciudadana e independencia editorial, ya que estos se alinean, en mayor o en menor medida, a la voluntad política de los gobiernos en turno.

Sobre el particular, Patricia Ortega señala que “la débil cultura del servicio público que prevalece entre la clase política y la ciudadanía, así como el escaso arraigo social y cultural que aún padece la mayoría de estos medios, limitan los cambios en formas de operación de la radio y televisión pública” [48]. En definitiva, los medios públicos en México se encuentran en proceso de formación entre los distintos actores involucrados, más allá de la regulación y también se mueven a distintos ritmos según las condiciones institucionales y de cultura política a nivel estatal y regional.

Tabla 4.3: Distribución de los principales concesionarios públicos, diciembre 2023

Institución	Concesiones	Porcentaje de concesiones
SPR (Canal 14)	61	23,2%
Once TV	61	23,2%
Estado de Sonora (Telemax)	54	20,5%
Televisión de Nuevo León (Canal 28)	24	9,1%
Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión	16	6,0%
Sistema Michoacano de Radio y Televisión	13	4,9%
Otros	34	13,0%
Total	263	100,0%

Fuente: Elaboración propia con información recopilada por la investigación. • Creado con Datawrapper

[48] Ortega, P (2020). “Medios Públicos: no sin sociedad. Avances y limitaciones en su regulación”, en Gómez, R (ed.) A seis años de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Análisis y propuestas, Ciudad de México: Tintable-Amedi.

Principales grupos televisivos

Televisa

Televisa es la empresa de medios de comunicación más influyente en México. Fundada en 1955 es la principal productora de contenidos audiovisuales en español a nivel mundial. Televisa cuenta con cuatro canales de televisión abierta y varios por cable, además opera servicios de telecomunicaciones fijas y móviles a través de su compañía IZZI, así como otras empresas. Su programación abarca una amplia variedad de géneros, desde telenovelas y programas de entretenimiento hasta noticias y deportes. Históricamente por su posición monopólica, durante 20 años, es la empresa de medios más influyente a nivel simbólico y político en México[49]. Grupo Televisa desempeñó un papel significativo en la industria televisiva latinoamericana y ha expandido su influencia a través de alianzas estratégicas y la exportación de sus producciones a nivel internacional. El último movimiento significativo, de la empresa de Emilio Azcárraga Jean, fue su fusión con la principal televisora en español en los Estados Unidos: Univisión, fundando la compañía Televisa-Univisión que opera en Estados Unidos y en México, su principal objetivo es ser el líder de la distribución de contenidos en español a nivel mundial a través de su compañía de video streaming Vix+.

Televisión Azteca

Fundada en 1993, es la segunda red de canales de televisión más grande del país y en la actualidad opera cuatro canales de televisión abierta: Azteca Uno, Azteca 7, ADN 40 y A más, que ofrecen una amplia variedad de programación, incluyendo telenovelas, programas de entretenimiento, noticias y eventos deportivos. De 1993 al 2016 se repartió con el Grupo Televisa el mercado de la publicidad, hasta que se incorporó Imagen Televisión. A lo largo de los años, Televisión Azteca, ha desarrollado una presencia global al exportar sus programas a diversos mercados internacionales. Su línea editorial ha sido muy controvertida al presentar una mirada conservadora, en donde su dueño Ricardo Salinas Pliego se destaca por su visibilidad y confrontación abierta con quienes afectan sus intereses[50]. Por otro lado, la compañía opera canales de televisión en Guatemala y Honduras. A principios del 2023, tuvo que cancelar su cadena Azteca América en los Estados Unidos, por problemas financieros. Durante 22 años compitió por las audiencias hispanas en ese país con Univisión y Telemundo.

[49] Gómez, R. (2017). "Grupo Televisa". In Birkinbine, Gómez & Wasko (eds.) *Global Media Giants* (pp. 111-124). Routledge.

[50] Gómez, R. (2004). "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica". *Comunicación y Sociedad*, (1), 51-90.

Imagen Televisión

Imagen Televisión comenzó sus operaciones en octubre de 2016 como el tercer jugador en la industria televisiva mexicana del duopolio televisivo de Televisa y TV Azteca. Su propuesta televisiva replica las fórmulas probadas por sus competidores, por lo que se concentra en las telenovelas, noticias, deportes y entretenimiento. A diferencia de sus competidores, produce menos ficción y se destaca por transmitir telenovelas turcas. Pertenece al Grupo Ángeles del empresario Olegario Vázquez Raña, que, hasta su incursión en medios de comunicación, era un empresario relacionado a los servicios hospitalarios (Hospitales Ángeles), la banca (Banca Multiva) y hoteles (Camino Real, Real Inn y Quinta Real). En la actualidad Grupo Imagen es un conglomerado de medios que opera radio, televisión y medios impresos (el diario Excélsior).

Multimedios

Multimedios es una empresa de medios de comunicación en México, con presencia principalmente en la región noreste del país. Fundada en 1968, Multimedios ha crecido para convertirse en un conglomerado de medios diversificado[51]. Sus operaciones se centran en la televisión, la radio, la prensa escrita y las plataformas digitales. En el ámbito televisivo, Multimedios opera canales regionales de televisión abierta (Canal 6 y Milenio TV) y por cable, ofreciendo una programación que incluye entretenimiento, noticias y deportes. Su alcance regional le ha permitido conectar de manera más cercana con audiencias locales, consolidándose como un actor relevante en la escena mediática, principalmente en el estado de Nuevo León y en su capital Monterrey. A nivel internacional opera un canal en Costa Rica, el Canal 8.

Telsusa (Canal 13)

Compañía perteneciente al grupo Albavisión del empresario México-guatemalteco Ángel González, mejor conocido como “El fantasma”. Telsusa empieza sus operaciones en 2017 después de ser ganadora de la concesión de 12 estaciones de TDT, en el marco de la licitación IFT-6, para operar en 12 ciudades del sureste mexicano. En la actualidad consta de 14 estaciones, ya que se suman a un par de concesiones que ya tenía Albavisión, pero estaban afiliadas a Televisa. En la actualidad emite una señal de televisión generalista bajo la marca corporativa de Canal 13. A partir de acuerdos de infraestructura y multiprogramación con la Octava, y actualmente con Heraldo TV, su señal puede ser sintonizada en la Ciudad de México. Con esta compañía, González incursiona en México activamente en el mercado televisivo, sumando otro activo mediático a sus negocios en América Latina. Como se sabe, Albavisión tiene medios en Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Paraguay, Perú y República Dominicana[52].

[51] Es importante señalar que el grupo tiene como antecedente histórico una estación de radio, la XEAM, hasta que en 1968 empieza a incorporar otros medios de comunicación.

[52] Sosa, G (2017) “El Fantasma” en la televisión mexicana”. Sin Embargo, 22 de agosto de 2017. <https://www.sinembargo.mx/22-08-2017/3290057>

Heraldo Televisión

Es un conglomerado de medios de comunicación de reciente creación, pertenece al Grupo Andrade -especializado en agencias de autos-. Desde 2017 relanzó el diario El Heraldito y desde el 2019 ha estado comprando estaciones de radio en varias ciudades del país encadenando su propuesta noticiosa Heraldito Radio. A partir de febrero de 2020, gracias a la multiprogramación o multiplexeo, arrendó primero la señal del canal 28 en concesión de Imagen Televisión y, después, uno de los canales de La Octava del Grupo Radio Centro para emitir su propuesta noticiosa televisiva, Heraldito Televisión. En 2023 le compró los derechos de concesión al Grupo Radio Centro (La Octava), convirtiéndose en el tenedor de la concesión del canal XHFAMX-TDT de la Ciudad de México con cobertura en algunos territorios de cuatro estados de la República mexicana.

Once TV

Once TV México es la cadena de televisión educativa (pública) más antigua del país y es operada por el Instituto Politécnico Nacional (IPN). Fundada en 1959, tiene su sede en la Ciudad de México. Su programación está orientada hacia la educación, la cultura y el entretenimiento. Once TV se ha destacado por su enfoque educativo, ofreciendo programas que promueven el conocimiento y la cultura para sus audiencias. Produce una variedad de programas originales que abarcan temas como ciencia, actualidad política, arte, música, deportes y noticias. A lo largo de su historia ha ganado premios internacionales por sus programas infantiles. En la actualidad emite dos señales gracias a la multiprogramación y, en los últimos años, gracias a la compartición de infraestructura y la multiprogramación con el Canal 14 del SPR cubre un 70 % del territorio nacional.

Canal 22

Televisión Metropolitana (Canal 22) inició operaciones en 1982. Su presupuesto y adscripción dependen de la Secretaría de Cultura. Es un canal de televisión pública centrado en la difusión de la cultura y educación. Su programación diversa abarca música, danza, deportes, literatura, teatro, cine mexicano, cine de arte internacional y documentales culturales, destacándose por su enfoque educativo y compromiso con la preservación del patrimonio cultural. Canal 22 produce contenido original, desde documentales hasta programas de análisis, y utiliza plataformas digitales para alcanzar audiencias más amplias. A través de la multiprogramación y de la infraestructura del SPR llega al 56% del territorio nacional.



SPR

El Sistema de Radiodifusión Pública del Estado Mexicano (SPR Canal 14) es el organismo novel del universo de medios públicos en México. Fue creado en el 2014 por medio de la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Se destaca por su diseño institucional al ser el primer medio público descentralizado no sectorizado con personalidad jurídica y patrimonio propio. El sistema ofrece una programación que incluye música, artes escénicas, noticias, documentales y programas educativos. El organismo público utiliza y fomenta las plataformas digitales para expandir su alcance y promover el acceso a contenidos de calidad de todos los medios públicos federales. De hecho, a través de su infraestructura y multiprogramación lleva la señal de distintos medios públicos, por ejemplo, Once TV, Canal 22, TV UNAM e Ingenio TV. Como parte integral del panorama mediático mexicano, el SPR Canal 14 busca convertirse en el canal público de referencia al tener la mayor infraestructura, cobertura (72% del territorio nacional) y presupuesto público. También cuenta con una plataforma OTT (over-the-top), llamada MxPlay, donde se puede tener acceso a la transmisión en vivo de su señal y a contenidos de los canales que integran el SPR y otros medios públicos como Once TV y Capital 21.



Radio

La estructura de la radio en México se compone de tres vertientes: radio comercial, radio pública y radio social, que a su vez integra a la radio comunitaria e indígena. Como ocurre en la mayoría de los países de la región, la radio comercial es la que concentra el mayor porcentaje de frecuencias, pero en los últimos años se ha incrementado la participación de la radio pública y social. Recordemos que a partir de la reforma constitucional de las telecomunicaciones de 2013 y la entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, se reconoció finalmente la posibilidad de otorgar permisos/licencias a las radios comunitarias e indígenas[53]. Esta situación debe ser subrayada como un avance significativo, ya que hasta entonces no existía una figura legal para estas radios, lo que limitaba la pluralidad de voces y bloqueaba la democratización de los medios y la comunicación en México. Sin embargo, debemos verlo como un primer paso y coincidiendo con Álvarez, faltan otro tipo de iniciativas para poder impulsar las radios indígenas en materia de sustentabilidad, pero sobre todo los pueblos originarios deben tener acceso y visibilidad en todo el sistema de medios mexicano y en especial en los medios no indígenas[54].

Con base en la información estadística del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), correspondiente al año 2022, en el país operaban hasta ese año 2.044 estaciones de radio en las bandas de AM y FM. Como se detalla en la tabla 5.1, la radio comercial (65% de las frecuencias) es tres veces mayor que la radio pública (17%) y diez veces más grande que la comunitaria e indígena (6%). No obstante, México cuenta con 68 pueblos indígenas y dos de cada 10 mexicanos se asumen indígenas. Otro dato relevante es que este país transitó de una radio de AM hacia la FM, producto de una política de cambio de frecuencias que se adoptó desde el año 2010. En cuanto a la propiedad, también hay fenómenos de concentración en diferentes mercados del país, pero no tan grandes como los que existen en televisión abierta o de paga. Un estudio inédito sobre la estructura accionaria de las empresas concesionarias de frecuencias de radio, realizado por Francisco Vidal Bonifaz, reveló que alrededor de un tercio del total de las emisoras comerciales son propiedad de solo cinco grupos o familias: Radorama (14%), Grupo ACIR (4.5%), Multimedios (3.1%), Grupo Fórmula (3.1%), Grupo Radio Centro (2.7%) y MVS Radio (2.6%)[55].

[53] Gómez, R. (2018). "The Mexican third sector of the media: The long run to democratise the Mexican communication system". *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 16(1), 332-352.

[54] Alvarez, C.I. (2023). "Personas indígenas en la televisión: su no discriminación y el derecho a la información de la sociedad". *Estudios en derecho a la información*, (16), 3-34.

[55] Vidal Bonifaz, Francisco, "El estado de la concentración de la propiedad en la radio comercial abierta en México", en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, Número 36, enero-abril 2021, pp. 88-90.

Otro aspecto que hay que rescatar y que es de vital importancia para entender la trayectoria histórica de la estructura de la Radio en México es que en el 2019 el Grupo Televisa decidió vender el 50% de las acciones del Sistema Radiópolis, empresa que opera 18 estaciones de radio AM/FM y con cobertura en 22 estados de la República mexicana, entre ellas la histórica W, hoy conocida como W Radio. El otro 50% de las acciones son controladas por el grupo español Prisa desde 2002, siendo el único grupo extranjero que participa en la actualidad en la radiodifusión en México. Con la salida del Grupo Televisa, las tensiones entre los nuevos inversionistas y el grupo español han sido complicadas por el control de los contenidos y las operaciones financieras. Incluso dichos diferendos terminaron en los tribunales. Sin embargo, en abril de 2022 los tres nuevos grupos de inversionistas mexicanos (Crédito Real, Corporativo Corral y Barrister Services) y Prisa llegaron a un acuerdo en la repartición de los miembros del consejo de administración y la dirección de la compañía[56].

Regresando con las cinco empresas que dominan el sector de la radiodifusión, algunas forman parte de conglomerados que también operan canales de televisión (como Multimedios, MVS y Grupo Fórmula) o periódicos y revistas (Multimedios). Otra característica de la radio comercial es que hay una importante fragmentación de la propiedad, ya que la quinta parte de las radiodifusoras están repartidas entre propietarios que detentan solamente la propiedad de una o dos emisoras. En lo correspondiente a la radio pública, estas frecuencias están concesionadas a diferentes dependencias del gobierno federal y de las entidades federativas (gobiernos estatales), Universidades e institutos tecnológicos públicos y privados. En el ámbito federal destaca el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), que opera 17 emisoras terrestres en el país, y el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI), con 37 concesiones otorgadas, de las cuales tiene al aire solo 22. En las radiodifusoras del INPI participan personas indígenas que hablan en sus respectivas lenguas, pero las estaciones pertenecen a un ente gubernamental. A nivel estatal, los gobiernos de Oaxaca y Sonora destacan por el número de concesiones otorgadas (33 y 30, respectivamente).

En lo relativo a las concesiones de uso social (que no son comunitarias ni indígenas), la cifra se ha incrementado significativamente en los últimos años para llegar a 253 frecuencias, pero muchas están lejos de los objetivos educativos o de fomento de la diversidad cultural que buscan, por ejemplo, las radios indígenas. Decenas de estas emisoras son operadas por un conjunto de instituciones y organizaciones que representan intereses de los mismos grupos comerciales de radio, de políticos locales e Iglesias. El Estado mexicano tiene una deuda importante con los pueblos y comunidades indígenas para que sean sus propios habitantes los que operen directamente sus propias emisoras de radio y televisión, tal como lo mandata el artículo segundo de la Constitución mexicana.

[56] Lucas, Nicolas, "IFT ratifica la nueva configuración accionaria de Radiópolis; Prisa se queda con el 50% de la empresa". El Economista, 8 de noviembre de 2022. <https://dplnews.com/mexico-ift-ratifica-la-nueva-configuracion-accionaria-de-radiopolis-prisa-se-queda-con-el-50-de-la-empresa/>

En penetración de la radio, el IFT reporta que el 48.5% de los hogares en México cuentan con aparatos de radio. Sin embargo, el consumo de contenidos creados por las emisoras de radio ya también se hace en dispositivos móviles (un 20% del total de personas que dicen escuchar radio) a través de aplicaciones y sitios en Internet. En las tres principales ciudades del país (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey), el promedio de personas que escucha la radio en un horario de 6 a 24 horas, de lunes a domingo, es de 8.80%. Sin embargo, hay horarios, como el que va de 9 a 10 horas, en el que el nivel de conexiones con la radio fue de 14.87% (julio 2021 a junio 2022)[57]. El mismo IFT, en otro estudio, en este caso la Encuesta Nacional de Consumos Audiovisuales 2022, revela que el 38% de las personas escuchan radio durante un promedio de 3.1 horas al día. Los programas que más se escuchan son los musicales(82%) y las noticias (41%)[58].

Tabla 5.1: Radio en México

Tipo de uso	Emisoras	%, 2023
Comercial	1.365	65%
Público	347	16%
Social	267	12%
Social Comunitaria	141	6%
Social indígena	27	1%
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del Registro Público de Concesiones del IFT. Infraestructura de estaciones de radio AM y FM. • Creado con Datawrapper

[57] IFT, Anuario Estadístico 2022, disponible en <http://bit.ift.org.mx>
 [58] IFT, Encuesta Nacional de Consumos Audiovisuales 2022, disponible en <https://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2>

Principales grupos de radio

Radorama

Es el grupo de radio más grande del país con 181 emisoras, distribuidas en todo el territorio nacional, incluida la Ciudad de México. Nació en 1970 y con el paso de los años fue creciendo con nuevas concesiones y adquisiciones de emisoras. Fue fundado por Javier Pérez de Anda y Adrián Pereda López, quienes previamente habían colaborado con Organización Radio Centro (Grupo Radio Centro). Es una empresa familiar, donde sus integrantes son los concesionarios de la mayoría de las estaciones que operan a través de filiales y el corporativo[59]. Sin embargo, según la investigadora Fátima Fernández detrás de algunas de sus primeras concesiones hay exfuncionarios públicos[60].

Grupo ACIR

Es una empresa de la familia Ibarra creada en 1963. Su fundador, Francisco Ibarra López, fue antes directivo del grupo Núcleo Radio Mil. Al igual que la mayoría de los grupos radiofónicos, su expansión se desarrolló con el paso de los años. Actualmente opera 57 estaciones en 25 ciudades. Su mayor fuente de ingresos proviene de sus seis radiodifusoras ubicadas en la Ciudad de México. En 1997, la empresa estadounidense Clear Channel adquirió un 40 por ciento del grupo - bajo el esquema de inversión neutra, ya que la entonces Ley Federal de Radio y Televisión (que fue abrogada al aprobarse la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión), no permitía las inversiones extranjeras en el sector. Sin embargo, la alianza con dicho grupo terminó en 2007 y Grupo ACIR recuperó el paquete accionario[61]. El empresario mexicano Carlos Slim fue durante varios años accionista de Grupo ACIR. Entre el 2014 y el 2019 tuvo una alianza con The Walt Disney Company para la operación de la marca Radio Disney en varias de sus emisoras. Desde 2018, el grupo comenzó en México la operación de iHeart Radio[62].

[59] Lucas, Nicolás, "Radorama y Grupo ACIR salvan su concentración en la CDMX, Chihuahua y Michoacán", en *El Economista*, 1 de junio 2020, disponible en <https://www.economista.com.mx/empresas/Radorama-y-Grupo-ACIR-salvan-su-concentracion-en-la-CDMX-Chihuahua-y-Michoacan-20200601-0053.html>

[60] Fernández, Christlieb, Fátima, *La radio mexicana, centro y regiones*, México, Ed. Juan Pablos, 1991, p. 147.

[61] Sosa Plata, Gabriel, "ACIR se divorcia de Clear Channel", en *El Universal*, 2 de octubre de 2007, disponible en <https://archivo.eluniversal.com.mx/columnas/67602.html>

[62] Cfr. Sosa Plata, Gabriel, "Grupos, cadenas y alianzas estratégicas en la radio", en *Revista Mexicana de Comunicación*, agosto de 1996, disponible en <https://gabrielsosaplata.com/2014/11/13/grupos-cadenas-y-alianzas-estrategicas-en-la-radio-agosto-1996/>

Multimedios Radio

Multimedios Radio es una división del grupo Multimedios, uno de los conglomerados mediáticos más importantes de México con periódicos como Milenio y La Afición, canales de televisión abierta en diversas ciudades del país, incluida la Ciudad de México, empresas de publicidad exterior y producción gráfica como Pol y Multigráfica, marcas deportivas como Mediotiempo.com y Séptima Entrada, así como editoriales como Ríos de Tinta[63]. El grupo tuvo su origen en la radio, en 1933. Fue fundado por Francisco Dionisio González en Monterrey con la emisora XEAW-AM y desde entonces se mantiene como una empresa familiar. En el caso de la radio, es concesionaria de 40 frecuencias, aunque sin presencia en el principal mercado de la República Mexicana: la Ciudad de México[64].

Grupo Fórmula

Formalmente se fundó en 1968. Fue creada por Rogerio Azcárraga Madero, sobrino del fundador de la XEW y posteriormente de Televisa, Emilio Azcárraga Vidaurreta. Su negocio principal ha sido la radio, pero también ha estado vinculado con la industria musical y otras actividades no relacionadas con la comunicación. El grupo se formó con varias estaciones que formaron parte del sistema Radiópolis de Emilio Azcárraga Vidaurreta, ubicadas en la Ciudad de México, y fue acrecentando su presencia a nivel local y nacional con nuevas concesiones, adquisiciones y acuerdos comerciales con otros grupos comerciales de radio. La base se encuentra en la capital del país, donde opera cinco emisoras y de ahí se despliegan varias cadenas nacionales con 39 emisoras propias y otras afiliadas. El 12 de abril de 2022 falleció su fundador. En la actualidad emite sus programas noticiosos y de entretenimiento en canales de pago, bajo el nombre de Telefórmula.

Grupo Radio Centro

Grupo Radio Centro es propietario de 34 estaciones en las principales ciudades del país. Como ocurre con la mayoría de los grupos más importantes del medio su asiento se encuentra en la Ciudad de México. Fue creado por Francisco Aguirre Jiménez en 1946 como Cadena Radio Continental. Seis años después adquiere la denominación de Organización Radio Centro. En 1965 crea su división Organización Impulsora de Radio (OIR) para representar comercialmente a emisoras afiliadas[65]. Años después, en 1983, forma Cadena Radio Centro (CRC), cuyo fin fue comenzar operaciones en emisoras dirigidas a la población hispana en Estados Unidos. En 1994 vende CRC y realiza una inversión en la estadounidense Heftel Broadcasting.

[63] Cfr. Sitio web de la empresa <https://www.mradio.com/>

[64] Lucas, Nicolás, "Multimedios vende sus activos de radio y televisión en Monclova", en El Economista, 13 de abril de 2023, disponible en Multimedios vende sus activos de radio y televisión en Monclova (eleconomista.com.mx)

[65] Sosa Plata, *op. cit.*

En 1995 se deshace de las acciones de Hefitel para comprar Radiodifusión Red y aumentar su presencia en la Ciudad de México. GRC es la única empresa de radio que cotiza en los mercados de valores desde 1993. Francisco Aguirre fue concesionario del canal 13 de televisión entre 1968 y 1972 -hasta que el gobierno federal le compró dicha concesión[66]. Muchos años después, su hijo, Francisco Aguirre Gómez buscó nuevamente incursionar en la televisión. Lo logró al ganar en 2015 la licitación de una cadena nacional, pero no pudo pagar el monto comprometido ante la autoridad. Nuevamente, en 2017, participó en una licitación y ganó la concesión de un canal de televisión en Ciudad de México: La Octava TV. Sin embargo, nuevamente por problemas financieros, en junio de 2022 traspasó el canal de televisión a El Heraldo Media Group.

MVS Radio

MVS Radio forma parte de un conglomerado denominado MVS Comunicaciones, el cual opera canales de televisión restringida, el sistema de televisión por satélite Dish en México, una editorial y una empresa de publicidad. MVS fue fundada en 1967 por Joaquín Vargas Gómez (1925-2009), un empresario que buscó en diferentes momentos romper el monopolio de la televisión de Televisa a través de empresas como MVS Multivisión, pionera de la televisión por microondas, y DirecTV, televisión por satélite, que dejó de operar en México en 2004. La familia Vargas posee otros negocios, entre éstos la Corporación Mexicana de Restaurantes (CMR). En radio, es concesionario de 33 frecuencias en el país, que reproducen conceptos radiofónicos como Exa FM, La Mejor, FM Globo y otros, que a su vez se retransmiten en emisoras afiliadas en México y en países como Argentina, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, República Dominicana y Estados Unidos[67].

Instituto Mexicano de la Radio

Es una institución del Estado mexicano creada en 1983 y de la cual forman parte 17 emisoras de AM y FM, que operan en el centro del país y las fronteras norte y sur, así como en la península de Yucatán. Estas radiodifusoras llegan a 10 localidades en 8 estados (Chiapas, Yucatán, Michoacán, Oaxaca, Baja California, Chihuahua, Coahuila y Sonora, además de la Ciudad de México y el área conurbada). Por la potencia de sus emisoras, se puede escuchar en 17 entidades de la República Mexicana. En el año 2020, el IMER adquiere el carácter de organismo descentralizado no sectorizado, lo cual le permite adquirir mayor autonomía[68].

[66] Sosa Plata, Gabriel, *Días de radio. Los 100 años de la radio en México*, México, Ed. Tintable, 2021, p. 63.

[67] Sosa Plata, Gabriel, "Dish rompe un monopolio", en *Revista Mexicana de Comunicación on line*, México, abril 2009, disponible en <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/rmxc/sosa.htm>

[68] Cfr. Sitio web del IMER: <https://www.imer.mx/que-es-el-imer/>

Radio Educación

Radio Educación fue creada el 30 de noviembre de 1924. Es considerada la primera radiodifusora cultural de México, creada por iniciativa del entonces secretario de Educación Pública, José Vasconcelos. Actualmente es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Cultura. Opera cuatro emisoras: dos en la Ciudad de México, una en Mérida, Yucatán, y otra en Hermosillo, Sonora. También tiene concesionada una frecuencia en Morelia, Michoacán, pero aún no comienza transmisiones. También tiene al aire la única emisora de onda corta en México, en los 6185 KHz de la banda internacional de 49 metros. Es la principal productora de contenidos radiofónicos culturales y educativos en el país: alrededor de 25 mil producciones de su acervo o en vivo son retransmitidas anualmente por decenas de estaciones de radios públicas. Sus noticiarios, denominados Pulso, se retransmiten en más de 20 estaciones a nivel nacional y en más de 20 afiliadas a Radio Bilingüe en Estados Unidos[69].



[69] Informes de la Dirección General de Radio Educación, disponibles en <https://radioeducacion.edu.mx/informes-trimestrales-2019-2021>

Periódicos

Los medios impresos tienen un lugar importante en la historia periodística en México y su origen se remonta a la primera década del siglo XIX, durante la Guerra de Independencia, cuando comenzó a imprimirse *El Despertador Americano* en 1810. A lo largo de ese siglo se editaron múltiples publicaciones en una era de prensa partisana y religiosa, que aún no estaba estructurada por el surgimiento del periodismo como profesión.

Cien años después de la aparición de *El Despertador Americano* comenzaron a imprimirse los primeros periódicos producidos bajo un esquema industrial. Algunos de ellos siguen en circulación y cuentan con una influencia importante en el ámbito público del país, como es el caso de *El Universal* (1916) y *Excélsior* (1917) que se editan en la ciudad de México, *El Informador* (1917) que tiene su sede en Jalisco, *El Siglo de Torreón* (1922) que se imprime en Coahuila, *El Diario de Yucatán* (1925) que se produce en ese estado de la península sur, *El Imparcial* (1937) que opera en Sonora, y *El Norte* (1938) que se distribuye en Nuevo León.

A lo largo del siglo XX aparecieron cientos de publicaciones en los 32 estados que componen al país. Estos periódicos se desarrollaron bajo un modelo periodístico industrializado y con avances desiguales en su profesionalización [70]. De todas estas empresas, destacamos algunas que han sido relevantes. Por ejemplo, la Organización Editorial Mexicana (OEM) nació en 1976 y se convirtió en uno de los conglomerados más importantes del país, pues llegó a tener periódicos en la mayoría de las ciudades capitales y en otros centros urbanos. En la actualidad mantiene 46 diarios en circulación [71]. En la década siguiente, en los ochenta, surgieron proyectos editoriales como *El Financiero* (1981) y *El Economista* (1988), dos diarios especializados en el ámbito económico, así como *La Jornada* (1984), un periódico generalista producido en la capital del país.

Las décadas de los noventa y la primera del siglo XXI trajeron la creación de dos grupos periodísticos provenientes del estado de Nuevo León. El primero de ellos fue la formación del Grupo Reforma. En 1993 los dueños del periódico *El Norte* decidieron abrir el periódico Reforma en la Ciudad de México y en 1998 pusieron a circular *Mural*, en Guadalajara. Algo similar ocurrió con Grupo Multimedios, un conglomerado mediático de Nuevo León, el cual puso en operación en 1967 *El Diario de Monterrey*. A finales de la década de los noventa, esta empresa comenzó a editar diarios en la capital del país, así como en los estados de México, Jalisco, Coahuila, Guanajuato, Hidalgo, Puebla y Colima.

[70] Rubén González Macías y Martín Echeverría Victoria, "A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización", *Revista mexicana de opinión pública*, núm. 24 (2018): 35-51; Juan S. Larrosa-Fuentes, "Transformaciones en la economía política de las empresas periodísticas: periódicos artesanales, industriales y postindustriales", en *Retos y oportunidades del periodismo digital*, ed. Rosalía Orozco Murillo (Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2014), 71-86, <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/PeriodismoDigital.pdf>.

[71] OEM, "Organización Editorial Mexicana", Página web corporativa, 2023, <https://www.oem.com.mx/>.

Los periódicos glosados anteriormente son una muestra de algunos de los impresos más importantes y relevantes del país. Sin embargo, en la actualidad circulan más de 450 medios de comunicación impresos en México[72]. Para obtener este dato, obtuvimos información de dos fuentes. La primera es el Padrón Nacional de Medios Impresos elaborado por la Secretaría de Gobernación, la instancia gubernamental encargada de llevar un registro de estos medios de comunicación[73]. La segunda es el Directorio Nacional de Medios Informativos, coordinado por investigadores e investigadoras expertos en periodismo y comunicación[74].

Como se puede observar en la tabla 6.1., hay una diferencia de 21 publicaciones entre una base de datos y otra. No obstante, entre las dos fuentes de información se ofrece una idea general del tamaño de la industria de medios impresos en México. En las dos fuentes resulta evidente que hay una gran concentración de publicaciones impresas en la capital del país. No obstante, sí hay una variación considerable entre las dos fuentes: la base de datos de la Secretaría de Gobernación muestra que hay 157 publicaciones en la Ciudad de México, equivalentes al 32.7% del total, mientras que el estudio independiente reporta 63 medios impresos, equivalente a 13.7%. Después de la Ciudad de México, ambas bases de datos coinciden en que otros territorios con muchas publicaciones son el Estado de México, Veracruz y Guanajuato, y en los estados con menos publicaciones, Nayarit y Tlaxcala.

[72] Es importante señalar que, históricamente, México ha tenido un sistema deficiente para generar información relacionada con sus industrias mediáticas. Los periódicos, en este caso, tienen el deber de reportar cierta información a la Secretaría de Gobernación para que esta instancia elabore el Padrón Nacional de Medios Impresos. No obstante, no hay ningún tipo de control o auditoría sobre la información que reportan los periódicos. Por otro lado, ningún periódico en el país cotiza en la bolsa, por lo cual, quienes integran esta industria tampoco tienen obligaciones de reportar públicamente su desempeño económico.

[73] Secretaría de Gobernación, "Padrón Nacional de Medios Impresos", 2023, <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte>.

[74] González Macías, R. A., García, L., Toxtle, A., Hughes, S., Del Palacio, C., & Buxadé, J. (2023). "Panorama de los medios informativos en México: Una mirada a los subsistemas regionales". *Global Media Journal México*, 20(39), 89–109.

<https://doi.org/10.29105/gmjmx20.39-508>

Tabla 6.1: Número de medios impresos por estado en 2022

*Secretaría de Gobernación ** Directorio Nacional de Medios Informativos

	SEGOB*	DNMI**
Estado	Número de impresos	Número de impresos
Aguascalientes	4	9
Baja California	14	12
Baja California Sur	3	6
Campeche	6	11
Chiapas	11	13
Chihuahua	8	6
Ciudad de México	157	63
Coahuila	14	20
Colima	4	5
Durango	3	8
Estado de México	33	38
Guanajuato	19	22
Guerrero	4	15
Hidalgo	9	13
Jalisco	11	10
Michoacán	5	4
Morelos	11	8
Nayarit	3	4
Nuevo León	8	12
Oaxaca	8	11
Puebla	12	21
Querétaro	17	13
Quintana Roo	12	17
San Luis Potosí	4	19
Sinaloa	13	6
Sonora	8	12
Tabasco	12	13
Tamaulipas	18	18
Tlaxcala	1	3
Veracruz	33	30
Yucatán	10	12
Zacatecas	5	5
Total	480	459

La industria de los periódicos en México es amplia, heterogénea y compleja. Aun así, se pueden encontrar algunos rasgos históricos, económicos y políticos que ayudan a entender este sistema mediático. Por ejemplo, un rasgo que ha caracterizado históricamente a los periódicos mexicanos son sus bajos niveles de tiraje, circulación y lectoría[75].

Tabla 6.2: Tiraje promedio diario de periódicos de la Ciudad de México durante el 2022

Diario	Tiraje
Reforma	174.209
El Universal	122.905
Excelsior	111.321
La Jornada	103.246
Milenio Diario	99.827
El Financiero	91.89
El Sol de México	64.111
El Economista	41.771

Fuente: Elaboración propia con datos del Padrón de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación [76] • Creado con Datawrapper

Como se puede observar en la Tabla 6.2, el tiraje más grande que reporta un periódico en México es el del diario Reforma, que circula en la capital del país, con 174 mil ejemplares impresos por día. Este número es bajo, especialmente para la capital del país, cuya zona conurbada es habitada por más de 19 millones de personas. En esa misma tabla se pueden constatar los tirajes promedio diarios de algunos de los periódicos más importantes de la capital del país.

[75] Claudia I. García Rubio, "Radiografía de la prensa diaria en México en 2010", Comunicación y sociedad, núm. 20 (diciembre de 2013): 65–93; Enrique Sánchez Ruíz, "El público de la prensa: la insostenible levedad de casi no ser", Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, núm. 1 (1994), <http://ojs.coneicc.org.mx/index.php/anuario/article/view/34>.

[76] El tiraje, como métrica, ha sido criticada porque indica cuántos ejemplares se imprimen, pero falta saber cuántos se ponen en circulación y más importante aún, cuántas personas leen cada impreso. No obstante, la información sobre circulación y lectoría es escasa en México.

Aunque resulte contraintuitivo, los bajos tirajes y circulación no indican una irrelevancia de los medios impresos. Por el contrario, estos medios de comunicación han sido influyentes porque sus lectores son élites políticas y sociales como servidores públicos, periodistas, empresarios, académicos, intelectuales, y líderes sociales. Los contenidos de la mayoría de los periódicos no están dirigidos a públicos masivos—aunque ciertamente existen periódicos populares y que tienen una mayor distribución, pero son pocos comparados con el resto. Las notas informativas y columnas de opinión son consumidas en las esferas políticas. Por otro lado, y como veremos en la siguiente sección de este informe, muchas de las versiones digitales de estos periódicos están en los primeros lugares de reputación y consumo entre el público mexicano.

Los dos rasgos de la prensa mexicana discutidos previamente, sus bajos niveles de tiraje y un público compuesto por élites, llevan a un tercero que muestra la estrecha relación de esta industria con las esferas políticas. Los periódicos mexicanos que nacieron antes de la década de los ochenta del siglo XX fueron creados bajo un régimen político semi autoritario en el que los límites entre la prensa y los poderes públicos eran borrosos. En este periodo, que duró más de siete décadas, era común que los periodistas cobraran directamente en las dependencias gubernamentales, que recibieran pagos extras por favores políticos, como dejar de publicar cierta información, y los empresarios se veían beneficiados con exenciones fiscales y ayudas económicas a través de la compra y venta de publicidad oficial[77]. A partir de la década de los ochenta, poco a poco fueron apareciendo nuevos periódicos que buscaron una nueva relación con los distintos órdenes de gobierno, aumentar su profesionalización periodística, financiarse a través de venta de publicidad privada y, por tanto, conseguir una mayor independencia editorial[78]. El financiamiento contemporáneo de los periódicos se explicará con más detalle en la sección correspondiente de este informe. Sin embargo, mencionar estos rasgos históricos es relevante, porque algunos de ellos han permanecido, de forma híbrida y adaptándose a los nuevos tiempos.

En el debate público mexicano existe una tipología no oficial para los periódicos, que los clasifica dependiendo de su rango de alcance e influencia. En primer lugar, están los periódicos de circulación nacional, medios de comunicación de alta influencia en las discusiones relacionadas con el gobierno federal y que, en teoría, son leídos en todo el territorio nacional. En segundo lugar, están aquellos diarios de circulación estatal, cuya influencia está delimitada a la entidad federativa en la que operan. Finalmente, está la prensa local, cuyo rango de acción ocurre en una ciudad o municipio. A continuación, se glosan y reseñan los periódicos mexicanos más importantes en los órdenes nacional y estatal.

[77] Sallie Hughes, *Newsrooms in Conflict* (United States: University of Pittsburgh Press, 2006); Chappell Lawson, *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico* (California: University of California, 2002); Williams A. Orme, ed., *A Culture of Collusion: An Inside Look at the Mexican Press* (Coral Gables, Florida: University of Miami; North South Center Press, 1996).

[78] Hughes, *Newsrooms in Conflict*; Lawson, *Building the Fourth Estate*; Juan S. Larrosa-Fuentes, "Los periódicos de Guadalajara entre 1991 y 2011: el caso de la prensa industrial", en *Estudios sobre periodismo en México: despegue e institucionalización*, ed. María Elena Hernández Ramírez (Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2018), 189–244.

Periódicos que reportan información nacional

Los periódicos de circulación nacional tienen tres rasgos en común. El primero es que son producidos y editados en la capital del país, la Ciudad de México. El segundo es que su contenido tiende a estar centrado en reportar noticias, hechos y sucesos que se desarrollan en el orden nacional. Por ejemplo, sus fuentes son la Presidencia de la República, el Congreso de la Unión y la Suprema Corte de Justicia de la Nación. El tercero es que son leídos por élites políticas y sociales de distintas partes del país como una vía para enterarse del acontecer nacional.

No obstante, en México no existen periódicos de circulación nacional en su sentido literal y estricto. Ninguno de los diarios que son clasificados bajo este mote circula en todo el territorio nacional. La mayor parte de su circulación ocurre en la Ciudad de México y diariamente se mandan ejemplares impresos a algunas de las capitales más importantes del país. Por otro lado, tampoco son periódicos nacionales con respecto a su contenido. Aunque sí generan información de diferentes estados del país, no es el centro de su atención. Finalmente, tampoco se puede hablar de que tengan una lectoría masiva nacional por dos razones. La primera es que, como se mencionó anteriormente, estos periódicos se leen mayoritariamente en la capital del país. La segunda razón es que el tiraje de estos diarios es muy bajo para que, efectivamente, puedan circular y ser leídos en un país integrado por más de 125 millones de habitantes. Por ello, consideramos que el nombre de “periódicos que reportan información de orden nacional” es más adecuado para hablar de estos medios de comunicación.

A continuación, presentamos una breve semblanza de ocho periódicos que reportan información de orden nacional. Estos diarios fueron escogidos por su tradición en el mercado, su prestigio e influencia, así como por sus niveles de tiraje. Se presentan a los periódicos según su antigüedad en el mercado periodístico[79].

El Universal

Este es uno de los diarios más antiguos del país. La fecha en que comenzó a circular fue el 31 de octubre de 1916 en la Ciudad de México. El dueño de este periódico, quien también funge como su presidente y director desde el año 1969, es Juan Francisco Ealy Ortiz. Dentro de la información que reporta al Padrón de Medios Impresos, El Universal tiene un tiraje promedio de 122 mil ejemplares diarios. Por otro lado, como se verá en la sección de “Noticias en línea” (ver Tabla 6.3), el portal web de este medio de comunicación está entre los primeros lugares de tráfico en el país (<https://www.eluniversal.com.mx>).

[79] La información utilizada para hacer los perfiles de esta sección proviene de los sitios de internet de los periódicos, así como del Padrón de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación.

Excélsior

Cuatro meses después de la puesta en circulación de El Universal, el Excélsior fue fundado por Rafael Alducín el 18 de marzo de 1917. Desde entonces este periódico ha circulado en la capital del país. La empresa que edita el rotativo, que ha cambiado de propiedad varias veces a lo largo de su historia, actualmente lleva por nombre GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V. El propietario y presidente del Excélsior es Olegario Vázquez Raña, un prominente empresario que también posee medios de comunicación en el sector de la radiodifusión (Grupo Imagen), así como otros emprendimientos fuera de las industrias mediáticas. Actualmente reporta un tiraje de 111.321 ejemplares diarios en promedio y distribuye sus contenidos a través de su portal web (www.excelsior.com.mx).

El Sol de México

Este periódico es editado por la Compañía Periodística del Sol de México, S.A. de C.V. y pertenece a la Organización Editorial Mexicana (OEM). Mario Vázquez Raña, quien ya falleció, fue el fundador del periódico y de la OEM en general. El Sol de México comenzó a circular el 25 de octubre de 1965 en la Ciudad de México. Paquita Ramos Vázquez, viuda de Vázquez Raña, funge actualmente como presidenta y directora general. El periódico reportó al Padrón de Medios Impresos un tiraje promedio diario de 64,111 ejemplares y su sitio web es www.elsoldemexico.com.mx.

El Financiero

Este es un periódico que no es de contenido generalista y que dedica sus esfuerzos a la producción periodística especializada en finanzas, economía y negocios. El Financiero comenzó a circular el 15 de octubre de 1981 en la Ciudad de México. Actualmente, es editado por el Grupo Editorial Lauman y su director es Enrique Quintana López. Una alianza importante de este medio de comunicación es con la agencia de noticias Bloomberg, la cual le permite ofrecer noticias del sector económico escritas en español. Su sitio web es www.elfinanciero.com.mx y reporta un tiraje promedio diario de 91.890 ejemplares.

La Jornada

Este diario, que fue fundado el 19 de septiembre de 1984, es editado por la organización Demos, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V. Este periódico fue uno de los primeros que decidió imprimir en formato tabloide, dejando atrás el formato de sábana de los periódicos más tradicionales. Además, fue un emprendimiento periodístico que desde sus inicios declaró abiertamente tener una línea editorial de izquierda. El periódico reporta un tiraje promedio diario de 103.246 ejemplares, además de que distribuye su contenido a través de su página web (www.jornada.com.mx). Actualmente la directora de La Jornada es Carmen Lira Saade.

El Economista

Este periódico comenzó sus operaciones el 5 de diciembre de 1988 en la Ciudad de México. Junto con El Financiero, este periódico se ha consolidado como una de las opciones más relevantes en el campo del periodismo económico y financiero y que compite, a su vez, con la oferta de periódicos generalistas en México. El nombre de la compañía que lo edita es El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V. y actualmente su presidente es Jorge Nacer Gobera y Francisco Ayza su director general. Este periódico se imprime de lunes a viernes, reporta una distribución de 41.771 ejemplares impresos en promedio diario y sus contenidos tienen salida digital a través del sitio www.eleconomista.com.mx.

Reforma

Este diario circula en la Ciudad de México desde el 20 de noviembre de 1993. El periódico es parte de un consorcio llamado Grupo Reforma propiedad de la familia regiomontana Junco de la Vega. Actualmente, el director de Reforma es Juan Pardinas y el rotativo tiene una circulación de 174.209 ejemplares diarios. Este diario, así como el grupo en general, ha tenido una línea editorial de centro derecha y con una afinidad hacia la clase empresarial[80]. Además, Reforma distribuye noticias a través de su portal www.reforma.com, que está entre los más visitados y consumidos del país (ver tablas 6.3 y 6.5).

Milenio Diario

Este un periódico fue fundado el 1 de enero de 2000 en la Ciudad de México. Este proyecto periodístico fue parte de un proceso de expansión de Grupo Multimedios, una organización empresarial regiomontana. Actualmente, el presidente de Milenio Diario es Francisco D. González y según reporta ante el Padrón Nacional de Medios Impresos tiene un tiraje promedio diario de 99.827 ejemplares. Su página web es www.milenio.com.

[80] Cintia Smith Pussetto, Nancy Janett García Vázquez, y Jesús David Pérez Esparza, "Análisis de la ideología empresarial regiomontana. Un acercamiento a partir del periódico El Norte", CONfinés de Relaciones Internacionales y Ciencia Política 4, núm. 7 (2008): 11–25.

Periódicos que reportan información estatal

El segundo grupo de periódicos en esta clasificación son aquellos dedicados a generar información de lo que acontece en un estado del país en particular. En este caso ocurre algo similar a la situación previamente descrita con los periódicos que reportan sobre lo nacional: los estatales tienden a concentrar su trabajo en lo que hace el gobierno local y en sucesos que tienen lugar en la capital del estado, pero pocas veces tienen la capacidad de realmente generar información sobre lo que ocurre en todos los municipios y ciudades que conforman la entidad federativa. De la misma forma, su circulación y lectura tiende a limitarse a los centros urbanos.

En los últimos veinte años se ha desarrollado un proceso importante de concentración y centralización de los periódicos que reportan información estatal. Este proceso ha afectado a la propiedad de los periódicos, la planta laboral periodística y el contenido que imprimen estos medios de comunicación[81]. En términos de propiedad, dos grupos empresariales se han expandido por distintos estados del país a través de la compra de periódicos locales. Grupo Reforma y Grupo Milenio han comprado diarios en distintas capitales del país entre los años 2000 y 2020—grupos que se han sumado a la OEM que, desde décadas atrás tenía periódicos en todos los estados del país.

El cambio en la propiedad de los medios ha traído dos efectos negativos. El primero es que se reduce el número de periodistas que trabajan para diarios locales, pues los grupos periodísticos, a través de tecnologías digitales, tienen el poder de crear redacciones desterritorializadas que operan, en tiempo real, en distintas ciudades del país. Por ejemplo, en los periódicos locales han tendido a desaparecer los puestos de periodistas y editores dedicados a la información nacional o internacional, pues esa información se genera en la Ciudad de México y después es publicada por todos los periódicos del grupo. El segundo efecto es que en muchos de estos periódicos ha ocurrido el fenómeno de la “edición local”[82], que se desarrolla cuando los medios de comunicación locales, ante la falta de contenido local, tienden a dar más espacio a información de orden nacional. Así, ante la reducción del número de periodistas que trabajan en las redacciones locales, estos diarios estatales han tendido a publicar menos información de su entorno más próximo.



[81] Juan S. Larrosa-Fuentes, “Analyzing Spatialization in Newspapers’ Production: A Case Study of Guadalajara’s Daily Press”, *International Journal of Communication* 12 (el 13 de septiembre de 2018): 3473–89.

[82] Antonia González-Borjas, “El fenómeno de la ‘edición local’ y la prensa local”, *Ámbitos*, núm. 4 (2000): 87–100.

Aun con las dificultades y retos previamente mencionados, los periódicos que reportan información estatal, como industria y como empresas periodísticas, siguen siendo vitales para reportar los sucesos que ocurren en las distintas entidades federativas. A continuación, ofrecemos una sucinta radiografía de tres grupos empresariales que tienen periódicos a lo largo de México, así como de periódicos locales de larga tradición.

Organización Editorial Mexicana

La Organización Editorial Mexicana, mejor conocida como la OEM, es uno de los grupos periodísticos más antiguos del país. La OEM nació en 1976, cuando Mario Vázquez Raña compró varios periódicos distribuidos en muchas de las capitales del país. A partir de ahí, Vázquez Raña, quien murió en 2015 y dejó la OEM en manos de su familia, amasó un conglomerado con decenas de periódicos, lo que llevó a que algunos comentaristas lo consideraran el “Ciudadano Kane” mexicano[83]. Los periódicos de la OEM se han considerado históricamente oficialistas pues, en general, han sido poco críticos de los distintos gobiernos en turno. En la actualidad, según su página web, la OEM se compone de 46 periódicos y 43 sitios web[84]. Aunque no tienen periódicos en todos los estados del país, lo cierto es que la OEM es el conglomerado mexicano que más periódicos posee. Sus periódicos estatales llevan, en su mayoría, el nombre de El Sol, seguido del estado o ciudad en donde circulan: El Sol de Hermosillo, El Sol de Durango, El Sol de Sinaloa, El Sol de Toluca, El Sol del Centro, entre muchos otros.

Grupo Reforma

Este grupo nació en Monterrey, la capital de Nuevo León, uno de los estados norteños en México. Históricamente este estado ha concentrado riqueza y capitales empresariales y no ha sido la excepción en el sector mediático. Así, la historia del Grupo Reforma surge en 1922, cuando la familia Junco de la Vega comienza con la publicación del diario El Sol. Después, en 1938 fundan El Norte, un periódico que actualmente sigue en circulación en Monterrey y que tiene una influencia importante en la esfera pública local. Además de El Norte en Monterrey y de Reforma en la Ciudad de México, este grupo tiene en circulación Mural en Guadalajara[85]. Estos tres diarios construyen, en términos de mercados periodístico y adquisitivo, el “triángulo de oro”, pues en esos tres centros urbanos viven tres cuartas partes de la población con mayor poder adquisitivo[86]. Los diarios del Grupo Reforma han tenido una línea editorial de centro derecha y con una afinidad hacia la clase empresarial[87].

[83] Juan S. Larrosa-Fuentes, “Mario Vázquez Raña, ¿el Ciudadano Kane mexicano?”, Sistema Autorreferencial (blog), el 22 de febrero de 2015, <https://autorreferencial.wordpress.com/2015/02/22/mario-vazquez-rana-el-ciudadano-kane-mexicano/>.

[84] OEM, “Organización Editorial Mexicana”.

[85] Para más información sobre este grupo, ver: Larrosa-Fuentes, “Los periódicos de Guadalajara entre 1991 y 2011: el ocaso de la prensa industrial”; María Elena Hernández Ramírez, “Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento”, en Estudios sobre periodismo: marcos de interpretación para el contexto mexicano, ed. María Elena Hernández Ramírez (Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2010), 55–121; Sandoval de la Torre, Eric. “La historia de Mural y los 100 años de Grupo Reforma”. En Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2022, editado por Juan S. Larrosa-Fuentes, 63–77. Guadalajara, México: ITESO, 2023. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/10381>.

[86] Larrosa-Fuentes, “Analyzing Spatialization in Newspapers’ Production”.

[87] Smith Pussetto, García Vázquez, y Pérez Esparza, “Análisis de la ideología empresarial regiomontana. Un acercamiento a partir del periódico El Norte”.

Grupo Milenio

Este grupo, fundado por Jesús Dionisio González González, comenzó la edición de periódicos en Nuevo León durante la década de los setenta. El primer rotativo fue El Diario de Monterrey—que hoy lleva el nombre de Milenio Monterrey. Después, como ya se mencionó anteriormente, en el año 2000 el grupo se expandió a la Ciudad de México y puso a circular Milenio Diario[88]. A partir de entonces el grupo ha abierto los siguientes periódicos estatales: Milenio Monterrey, dirigido por Luis Salazar, Milenio Jalisco, dirigido por Manuel Baeza Sánchez, Milenio Laguna, dirigido por Marcela Moreno, Milenio Estado de México, dirigido por Sergio Villafuerte, Milenio León, dirigido por Miguel Ángel Puértolas, Milenio Hidalgo, dirigido por Eduardo González, Milenio Puebla, dirigido por Pablo Ruiz y Milenio Tamaulipas, dirigido por Pedro Elizalde. Todos estos periódicos generan información en sus localidades y la publican, tanto en formato impreso, como en formato digital. Además, es importante mencionar que Grupo Milenio es parte de Grupo Multimédios, un conglomerado de prensa, radio, televisión y empresas no mediáticas[89].

El Informador

Como se mencionó al inicio de esta sección, este periódico es uno de los más antiguos de México, pues fue fundado en 1917 en Guadalajara, la capital del estado de Jalisco. La propiedad de este diario es familiar y desde entonces ha sido dirigido por los Álvarez del Castillo. En la actualidad, este periódico es editado por la empresa Unión Editorialista S.A de C.V. y dirigido por Carlos Álvarez del Castillo Gregory, nieto del fundador del diario. En general, El Informador ha sido considerado como oficialista y colaborativo con los gobiernos en turno[90]. En la actualidad reporta un tiraje promedio diario de 43,429 ejemplares y también publica su información a través del sitio web www.informador.mx el cual se ubica entre los portales con más tráfico del país (ver tabla 6.3).

El Siglo de Torreón

Este diario fue fundado en 1922 en Torreón, Coahuila, por un grupo de periodistas encabezados por Antonio de Juambelz y Bracho que buscaban crear un diario independiente, que fuera un “defensor de la comunidad”. En la actualidad, este periódico es editado por la Compañía Editora de la Laguna, S.A. de C.V. Patricia González-Karg de Juambelz y Enriqueta Morales de Irazoqui fungen, respectivamente, como presidenta y vicepresidenta del Consejo directivo y Antonio González-Karg de Juambelz es el director general. El Siglo de Torreón tiene un tiraje promedio de 34,500 ejemplares diarios y publica una versión electrónica a través del portal www.elsiglodetorreon.com.mx.

[88] Para más información de este grupo ver: Larrosa-Fuentes, “Los periódicos de Guadalajara entre 1991 y 2011: el ocaso de la prensa industrial”; Hernández Ramírez, “Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento”.

[89] Ver: Hernández Ramírez, “Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento”.

[90] Para más información sobre la historia de este diario, ver: Larrosa-Fuentes, “Los periódicos de Guadalajara entre 1991 y 2011: el ocaso de la prensa industrial”; María Elena Hernández-Ramírez, “El Informador, cien años después”, en Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2017, ed. Graciela Bernal Loaiza (Guadalajara, México: ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales, 2019), 221–40.

El Diario de Yucatán

Este periódico fue fundado el 31 de mayo de 1925 y actualmente es operado por Grupo Megamedia. La razón social de su empresa editora es Compañía Tipográfica Yucateca, S.A. de C.V. El Diario de Yucatán es dirigido por Carlos Rubén Menéndez Navarrete, tiene un tiraje promedio diario de 67.500 ejemplares y su sitio en internet es www.yucatan.com.mx.

Periódicos locales

Como se puede observar de la información que se desprende del Padrón de Medios Impresos (*ver Tabla 6.1*), existen cientos de publicaciones impresas locales que se editan en México. Es altamente probable que muchas publicaciones micro locales, que se editan en municipios rurales o de alta marginación, no estén registrados en el padrón, pues hay pocos incentivos por parte del gobierno para que estas organizaciones declaren su existencia. Por otro lado, muchos medios de comunicación locales tienden a ser volátiles y con una vida muy corta, debido a las condiciones de seguridad y económicas adversas para hacer periodismo en tiempos actuales. Finalmente, es importante mencionar que, aunado a la falta de información oficial sobre estos medios de comunicación, hay pocas investigaciones académicas que se hayan dedicado a este objeto de estudio.

Noticias en línea

Los periódicos mexicanos iniciaron su producción de información en formatos digitales a principios del siglo XXI. Por ejemplo, Grupo Reforma comenzó a publicar versiones digitales del contenido de sus impresos en el 2000, El Universal puso a circular su edición en internet en 2001, y Grupo Milenio hizo lo propio en 2002.



Este fenómeno, el de la migración de medios de comunicación a un ambiente digital, también ha estado marcado en años recientes por empresas mediáticas que han decidido dejar atrás sus versiones impresas para trabajar exclusivamente en las versiones web. En 2017, por ejemplo, el periódico de circulación local La Jornada San Luis dejó de imprimirse para dedicarse solamente a la producción de contenido digital. Reporte Índigo, un semanario con circulación en los tres centros urbanos más importantes del país (Monterrey, Guadalajara, y Ciudad de México), dejó el papel en 2018 y se concentró en Internet. Un ejemplo más es el de El Occidental, un diario perteneciente a la OEM, con una gran tradición periodística en la capital del estado de Jalisco, que tomó la decisión de convertirse en semanario, es decir, imprimirse una vez por semana y apostar por una edición digital más robusta. Estos tres ejemplos son muestra de un movimiento que comenzó en años recientes, que probablemente se irá acelerando en el futuro y que tiene que ver con una migración total al contenido digital.

La importancia y relevancia de los medios de comunicación que integran el sistema de información digital en México puede analizarse desde diversas métricas. Para el caso de este informe nos concentramos en dos. La primera de ellas tiene que ver con la reputación de medios de comunicación periodísticos que ofrece SCImago Media Rankings, una organización que en 2023 presentó el primer mapa global de medios digitales, tanto de aquellos llamados “legacy media” (medios tradicionales), como los “nativos digitales” [91]. En el caso mexicano, en 2023 SCImago tenía el registro de 289 medios digitales en el país. En la siguiente tabla se muestran los primeros veinte medios de la lista.



[91] Para más información, ver la sección metodológica de este proyecto: SCImago, “SCImago Media Rankings”, SCImago Media Rankings, consultado el 25 de enero de 2023, <https://www.scimagomedia.com/>.

Tabla 6.3: Escalafón de reputación de medios digitales (top 20), México, 2023

Medio	Dominio	Escalafón global	Puntaje
El Universal	eluniversal.com.mx	253	67,75
El Informador	informador.mx	327	66,50
La Jornada	jornada.com.mx	363	65,75
Proceso	proceso.com.mx	574	62,50
El Imparcial	elimparcial.com	714	60,75
El Sol de México	elsoldemexico.com.mx	807	59,75
El Diario de Juárez	diario.mx	905	58,75
El Siglo de Torreón	elsiglodetorreon.com.mx	905	58,75
Diario de Yucatán	yucatan.com.mx	941	58,50
El Heraldo de México	heraldodemexico.com.mx	1.026	57,50
Quadratín	quadratin.com.mx	1.136	56,50
La Crónica de Hoy	cronica.com.mx	1.162	56,25
Milenio	milenio.com	1.187	56,00
Animal Político	animalpolitico.com	1.227	55,50
Sin Embargo	sinembargo.mx	1.273	55,00
Excélsior	excelsior.com.mx	1.332	54,50
Publímetro	publimetro.com.mx	1.359	54,25
Noreste	noroeste.com.mx	1.489	53,00
Reforma	reforma.com	1.530	52,50
El Siglo de Durango	elsiglodedurango.com.mx	1.589	52,00

Fuente: SCImago Media Rankings, 2023 • Creado con Datawrapper

Como se puede observar en la tabla anterior, la mayoría de las organizaciones periodísticas que integran el escalafón son la versión digital de periódicos impresos y con una amplia tradición en el mercado de noticias mexicano. En esta lista aparecen las versiones web de periódicos que reseñamos en páginas anteriores como El Universal, El Informador, La Jornada, El Imparcial, El Sol de México, El Diario de Yucatán, Milenio, o Reforma, por citar algunos. Por el contrario, solamente tres medios de comunicación son medios nativos digitales (15%), como es el caso de Quadratín, Animal Político y, Sin Embargo. Por ello, en la Tabla 6.4 ofrecemos los cinco medios nativos digitales con mayor puntaje en el escalafón de SCImago. En esta tabla descartamos Quadratín, pues es una empresa que se considera a sí misma como agencia de noticias y no como medio digital.

Tabla 6.4: Escalafón de reputación de medios digitales (top 5 nativos digitales)

Medio	Dominio	Escalafón global	Puntaje
Animal Político	animalpolitico.com	1.227	55,5
Sin Embargo	sinembargo.mx	1.273	55,0
SDP noticias	sdpnoticias.com	1.727	50,5
La Silla Rota	lasillarota.com	1.960	48,0
Aristegui Noticias	aristeguinoticias.com	2.135	46,0

Fuente: SCImago Media Rankings, 2023 • Creado con Datawrapper

El Instituto Reuters de la Universidad de Oxford también ofrece información para entender el ecosistema de medios digitales. En su reporte ofrecen los resultados de una encuesta online a usuarios de medios periodísticos en 46 mercados entre los que se incluye México[92]. En la Tabla 6.5 se puede observar una lista de los medios de comunicación digitales más utilizados en el país según los resultados de la encuesta. En particular, los resultados se refieren al porcentaje de uso o consumo semanal por medio de comunicación. Estos resultados muestran que la mayor parte de los medios con más consumo en plataformas digitales son aquellos que ya eran dominantes en tiempos predigitales. De esta lista, solamente Aristegui Noticias, Latinus y Animal Político (18.7%), son medios nativos digitales.

[92] Nick Newman et al., "Reuters Institute Digital News Report 2022" (Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021), 124–25.

Tabla 6.5: Porcentaje de uso semanal de medios digitales en México, 2021

Medio	Porcentaje de uso semanal
El Universal en línea	25%
TV Azteca Noticias	25%
Uno TV Noticias	22%
Televisa Noticias	22%
Aristegui Noticias	18%
Periódicos digitales regionales o locales	18%
Imagen Noticias	16%
Reforma en línea	15%
CNN.com	14%
El Financiero en línea	12%
Radio Fórmula Noticias	11%
Latinus	11%
La Jornada en línea	11%
TV Local en línea	10%
Animal Político	10%
El Heraldo en línea	10%

Fuente: Instituto Reuters, 2022 • Creado con Datawrapper

A partir de los escalafones ofrecidos por SCImago y el Instituto Reuters, seleccionamos siete medios de comunicación que producen información exclusivamente en formato digital, y que tienen una influencia importante en las esferas públicas de México. El orden en el que colocamos a estos medios tuvo un criterio cronológico: la lista corre del medio de comunicación con mayor antigüedad en el mercado a aquel que fue fundado más recientemente.

La Silla Rota

La Silla Rota nació el 20 de noviembre de 2010. Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V. y Comunicación, Bienestar y Salud S.A. de C.V. son las compañías que editan este medio de comunicación, así como otros dos proyectos periodísticos digitales como son Yo soy tú (<https://www.yosoitu.com>) y Su médico (<https://www.sumedico.com>). La Silla Rota es un medio digital que produce información generalista, es dirigido por el periodista Roberto Rock, y su sitio web es <https://lasillarota.com>. Este medio de comunicación tiene ediciones regionales en los estados de Veracruz, Hidalgo y Guanajuato. En el escalafón de reputación digital de SCImago, La Silla Rota ocupa el cuarto lugar dentro de los cinco medios digitales con mejor calificación en México (Tabla 6.4).

SDP Noticias

Este medio de comunicación fue fundado en 2004 por el empresario Federico Arreola. En un principio fue un medio de comunicación dedicado a reportar la campaña del político Andrés Manuel López Obrador, quien contendió por la presidencia de México en 2006, 2012 y 2018. En su primera versión este medio se llamó El Sendero del Peje en alusión a López Obrador, a quien popularmente se le conocía como “el peje”. Este nombre se desprende de “pejelagarto” un pez de origen tabasqueño, de donde es oriundo el político de marras. Después de la campaña de 2006, Arreola decidió mantener el sitio y cambió su nombre a SDP Noticias—dejó solo las siglas del nombre original—y el medio comenzó a ofrecer información generalista. En 2017 Televisa compró 50% de SDP Noticias. Actualmente, el director del sitio es Federico Arreola y las empresas que editan el medio son Periódico Digital Sendero S.A. de C.V. y Grupo Televisa S.A.B. El sitio web del medio es <https://www.sdpnoticias.com>. En el escalafón de SCImago, SDP Noticias ocupa el tercer lugar de medios en México.

Animal Político

Este es un medio fundado por Daniel Eilemberg y Daniel Moreno en el año 2010. El presidente de su Consejo, desde 2019, es el empresario Gerardo Márquez Camacho.[93]. La compañía que edita este emprendimiento es Editorial Animal S. de L.R. y su página web es <https://www.animalpolitico.com>. Animal Político es un medio nativo digital que se describe como creador de contenido “con rigor, precisión y pensado para servir a los ciudadanos”[94]. Las fuentes de ingresos de Editorial Animal son diversas, entre las que se incluyen: capacitación, consultoría, verificación (20%), contenidos comerciales (25%), publicidad (20%), programa de suscripciones (15%), y donativos (20%). En el escalafón de SCImago Animal Político aparece en primer lugar de los medios nacidos digitales y en el puesto número 15 de los medios digitales más consumidos en México según el Instituto Reuters.

[93] Márquez, Gerardo (2019). “Frente a las mentiras”. Animal Político, 23 de septiembre 2019. <https://www.animalpolitico.com/analisis/invitades/frente-a-las-mentiras>.

[94] Animal Político, “Nosotros”, Animal Político, consultado el 7 de febrero de 2023, <https://www.animalpolitico.com/quienes-somos>.

Sin Embargo

Este medio de comunicación fue fundado por el periodista Jorge Zepeda Paterson el 6 de junio de 2011 y desde entonces se publica en la siguiente dirección electrónica: <https://www.sinembargo.mx>. Actualmente, este medio es editado por la empresa SinEmbargo S. de L.R. de C.V. y su consejo de administración está integrado por Miguel Valladares, Pablo Valladares, Jorge Zepeda Patterson, Alejandro Páez Varela y Rita Varela Mayorga. El director de Sin Embargo es Alejandro Páez Varela. En años recientes Sin Embargo ha sido muy exitoso a través de sus transmisiones en vivo en YouTube, especialmente el programa titulado “Los periodistas”. En el escalafón de reputación digital de SCImago aparece en el segundo lugar del top 5 de nativos digitales.

Aristegui Noticias

Este medio es comandado por la periodista Carmen Aristegui. La empresa que edita este medio se llama Aristegui Noticias Network y su sitio en internet es <https://aristeguinoticias.com>. Este medio de comunicación fue fundado por Aristegui quien, luego de una larga carrera en la radio y la televisión, decidió lanzar su propio emprendimiento digital en el año 2012. La fundación ocurrió luego de que la cadena de radio MVS despidiera a la periodista por la cobertura crítica que hizo respecto a la salud del presidente Felipe Calderón Hinojosa. De acuerdo con el escalafón de SCImago, Aristegui Noticias aparece en el quinto lugar de los medios nacidos digitales y según la encuesta del Instituto Reuters, el sitio ocupa también el quinto lugar en los medios digitales más consumidos.

Latinus

Este es un medio digital creado en 2020 pero que, a pesar de su corto periodo en el mercado, ha tenido un éxito importante. El director de este medio de comunicación es Carlos Loret de Mola y el portal en donde se publica la información es <https://latinus.us>. En su portal señalan que Latinus es “una plataforma 100% digital diseñada para generar y distribuir contenido de alto valor para audiencias latinas consolidadas en Estados Unidos”. No obstante, la información que publican es, en su mayoría, sobre la política mexicana. En su portal no se especifica quiénes son sus dueños y tampoco encontramos qué empresa es la que edita estos contenidos. Según reportajes periodísticos, los dueños de Latinus son Federico Madrazo Rojas y Alexis Nickin Gaxiola, personas cercanas a grupos políticos mexicanos[95]. En el informe del Instituto Reuters Latinus aparece en el décimo segundo lugar de medios de comunicación más consumidos en México.

[95] Álvaro Delgado Gomez, “Una red de políticos prominentes y empresas (con acceso a dinero público) está detrás de Latinus”, SinEmbargo MX, el 29 de marzo de 2021, <https://www.sinembargo.mx/29-03-2021/3956818>.

El País, edición México

El País es un periódico español fundado en 1976, que publica información generalista y que tiene una circulación que trasciende España. El 17 de marzo de 2013 El País publicó una versión digital para toda América. En ese momento abrió redacciones en México y Estados Unidos, ambas dirigidas por el periodista Antonio Caño. En 2020 El País dejó de imprimir periódicos en el continente americano y el 1 de julio de ese mismo año abrió una versión digital exclusiva para México[96]. Su sitio web es <https://elpais.com/mexico>. Aunque El País, edición México, no aparece en los rankings consultados para la elaboración de esta sección, nos pareció importante incluirlo porque es un medio digital que coloca información de relevancia.



[96] Javier Moreno, "Un compromiso con los mexicanos", El País, edición México, el 1 de julio de 2020, sec. México, <https://elpais.com/mexico/2020-07-01/un-compromiso-con-los-mexicanos.html>.

Financiamiento de los medios

Las fuentes de financiamiento más importantes de los medios de comunicación en México son dos. La primera de ellas es el financiamiento público. Este tipo de financiamiento proviene de recursos económicos que emanan de los tres órdenes de gobierno (federal, estatal y municipal), de los tres poderes de Estado mexicano (ejecutivo, legislativo y judicial), así como de órganos autónomos como pueden ser los institutos electorales, los de transparencia, o las comisiones de derechos humanos. Todas estas instituciones financian a la prensa a través de la compra de publicidad oficial y pagos por coberturas periodísticas[97]. La segunda fuente de financiamiento es el negocio de la publicidad privada. Este tipo de financiamiento implica, desde una perspectiva clásica de la economía política, la creación de audiencias y públicos a quienes puedan mostrar publicidad de empresas y marcas privadas[98]. Además de estas fuentes de financiamiento, los medios más modernos, que en su mayoría son de corte digital, también generan recursos a través del cobro por el consumo de sus contenidos periodísticos, así como por la venta de membresías entre sus audiencias.

Financiamiento público

Como hemos explicado en otras secciones de este reporte, el sistema contemporáneo de medios de comunicación en México proviene de uno anterior que se desarrolló en el seno de un sistema político semi autoritario, en el que durante más de siete décadas dominó un partido de estado (Partido Revolucionario Institucional, por sus siglas, PRI) y en el que medios de comunicación y periodistas, en general, tenían poca independencia del poder público. En ese orden de cosas, sobre todo durante el siglo XX, los distintos órdenes de gobierno fueron los principales financiadores de la prensa.

[97] Son miles de instituciones las que destinan recursos públicos a los medios de comunicación en México. Por ejemplo, en el país hay 2,469 municipios. Presumiblemente, todos ellos, gastan recursos en publicidad oficial. A esto se deben sumar todas las dependencias federales y estatales.

[98] Dallas W. Smythe, "Communications: Blindspot of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1, núm. 3 (1977): 1-27.

En esos tiempos era común que los periodistas cobraran sus sueldos directamente en dependencias gubernamentales, que el gobierno favoreciera a ciertos medios a través de la condonación y subvención de impuestos, de la venta con descuentos de materiales para la producción periodística como la tinta y papel para imprimir periódicos, entre otras cosas. A cambio, la prensa mexicana fue oficialista y poco crítica ante el poder público, muy lejana del ideal anglosajón que observa a la prensa como perro guardián de la democracia[99].

A finales de la década de los noventa del siglo XX y durante los primeros años del siglo XXI, el orden de los dos sistemas, tanto el político, como el mediático, comenzó a cambiar. Por una parte, hubo una transición de partidos políticos y el PRI compartió el poder con otras fuerzas políticas. Además, se crearon instituciones autónomas para la tutela de derechos humanos, y derechos específicos como los electorales y el derecho a la información. Asimismo, se dejó de pagar sistemáticamente a los reporteros en dependencias gubernamentales y el gasto público en medios de comunicación se volvió menos opaco. Por otro lado, las industrias mediáticas comenzaron a diversificarse, surgieron grupos empresariales que expandieron sus medios por el país, y buscaron otras formas de financiamiento. Estas transformaciones erosionaron el antiguo modelo de relaciones entre los poderes públicos y la prensa[100]. En el nuevo modelo se desarrollaron medios mucho más críticos e independientes del gobierno, aunque otros tantos mantuvieron sus líneas editoriales oficialistas. Esto quiere decir que el sistema, si bien ya no está plegado en su totalidad a los poderes públicos como ocurría en el modelo anterior, aún no ha transitado a ser uno plenamente independiente de la captura estatal.

La distribución de recursos públicos de los tres órdenes de gobierno y poderes del Estado mexicano para la compra de publicidad en medios de comunicación es una de las prácticas que mantienen vivos algunos rasgos del modelo semi autoritario en la relación de la prensa y el poder público en el país. El gran avance, en este respecto, y como ya lo mencionamos en el párrafo anterior, es la transparencia. A principios del siglo XXI se crearon institutos para tutelar la transparencia y rendición de cuentas a nivel federal y estatal. Esto permitió que en México pudiéramos saber, con cierto grado de precisión, el gasto de instituciones públicas en publicidad oficial.

[99] Hughes, Newsrooms in Conflict; Lawson, Building the Fourth Estate; Orme, A Culture of Collusion.

[100] Ver, por ejemplo: María Elena Hernández-Ramírez, "La 'professionalisation' du journalisme au Mexique: le discours 'modernisateur' de Carlos Salinas de Gortari sur les relations presse-gouvernement" (These de doctorat, Paris 8, 2006), <http://www.theses.fr/2006PA082681>.

A partir de esto, sabemos, por ejemplo, cuánto dinero han gastado las más recientes administraciones federales: en el sexenio de Vicente Fox, que fue de 2000 a 2006, se gastaron 16.324 millones de pesos (alrededor de 1,300 millones de dólares); en la administración de Felipe Calderón, que corrió de 2006 a 2012, se erogaron 38.725 millones de pesos (3,200 millones de dólares); y, en el periodo de Enrique Peña Nieto (2012 a 2018), el monto fue de 62.000 millones de pesos (alrededor de 3,600 millones de dólares)[101].

No obstante, el grave problema sigue siendo la discrecionalidad en la asignación de recursos públicos a los medios de comunicación mexicanos. Hasta el momento, las leyes en la materia tienen serias lagunas en la regulación de este problema. Por un lado, no existe un sistema de información, transparente y confiable, que permita medir y evaluar el trabajo de los medios de comunicación a través de métricas de lectura y de audiencias, tampoco de alcance poblacional y geográfico, mucho menos, como se puede observar en la sección anterior de este reporte, un directorio fiable y actualizado de todos los medios mexicanos. Esta información en teoría tendría que ser relevante para asignar recursos a aquellos medios que puedan distribuir información a poblaciones muy específicas y a través de servicios profesionalizados. En las condiciones actuales, muchos medios de comunicación reciben recursos públicos a pesar de tener poca distribución y audiencia, y baja calidad periodística. Por otro lado, las leyes actuales no proponen un mecanismo de distribución de recursos que impida que estos se concentren en un puñado de empresas mediáticas.

Ahora, bien, ¿cuál es el orden de cosas actual? De acuerdo con el trabajo analítico de las organizaciones Artículo 19 y Fundar[102], en los tres primeros años de Gobierno del presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), hubo un cambio y una regularidad con respecto a sexenios anteriores. El cambio, que puede valorarse como positivo, es que el monto total de erogación disminuyó con respecto a lo que pagó el presidente anterior, Enrique Peña Nieto[103]. En 2020, el segundo año de gobierno AMLO, se gastaron 2.248 millones de pesos (alrededor de 120 millones de dólares) en publicidad oficial, lo que representa la quinta parte del gasto anual de Peña Nieto. En otras palabras, el gobierno federal ha cumplido con un compromiso de campaña que fue disminuir los gastos en este rubro. Sin embargo, en contraste, el gobierno no ha buscado eliminar la discrecionalidad en la asignación de recursos. Esto quiere decir que sigue existiendo una concentración de compra de publicidad en ciertos medios de comunicación, tal como se observa en la siguiente tabla[104].

[101] Fernando Camacho Servín, "La Jornada: Gastó EPN en publicidad más de \$53 mil millones", La Jornada, el 5 de junio de 2019; Rubén Martín, "Desenfrenado gasto oficial en publicidad", El Economista, el 29 de junio de 2013, <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Desenfrenado-gasto-oficial-en-publicidad-20130629-0001.html> y Rodrigo Gómez García, "El sistema de medios mexicano y la publicidad oficial en el Contexto de la Cuarta transformación", en Ensayos sobre comunicación gubernamental en la cuarta transformación. ¿Cambio o continuidad?, ed. Julio Juárez Gámiz (Ciudad de México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, 2021), 74. Es importante señalar la volatilidad del tipo de cambio entre el peso mexicano y el dólar, ya que el cambio promedio con Vicente Fox fue de 12 pesos por dólar, sin embargo, el cambio en el último año de Enrique Peña Nieto fue de 20.6 pesos por dólar. Al cierre del 2023 el tipo de cambio era de 1 dólar por 17 pesos.

[102] Artículo 19 y Fundar, "En la primera mitad del sexenio persisten las malas prácticas en publicidad oficial; urge que el Congreso legisle" (Ciudad de México: Artículo 19; Fundar, el 16 de agosto de 2022), <https://articulo19.org/publicidad-oficial-2021/>.

[103] Rodrigo Gómez, "El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación", Comunicación y Sociedad, el 19 de febrero de 2020, 18, <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>; Rodrigo Gómez García, "El sistema de medios mexicano y la publicidad oficial en el Contexto de la Cuarta transformación", en Ensayos sobre comunicación gubernamental en la cuarta transformación. ¿Cambio o continuidad?, ed. Julio Juárez Gámiz (Ciudad de México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, 2021), 74.

[104] Gómez García, "El sistema de medios mexicano y la publicidad oficial en el Contexto de la Cuarta transformación", 75-82.

Tabla 7.1: Los diez medios que más recursos públicos por publicidad recibieron entre 2019 y 2021

Medios	Total (en millones de pesos y millones de dólares mdd)	Porcentaje del total general
Grupo Televisa S.A de C.V.	933.00 (52 mdd)	10,79%
Estudios y TV Azteca S.A. de C.V.	848.75 (48 mdd)	9,81%
La Jornada, Demos, Desarrollo de Medios S.A. de C.V.	771.16 (43 mdd)	8,92%
Medios Masivos Mexicanos S.A. de C.V. (varios periódicos)	521.52 (29 mdd)	6,03%
Grupo de Radiodifusoras S.A. de C.V. (Grupo Fórmula)	322.18 (18 mdd)	3,73%
Telefórmula, S.A. de C.V.	195.25 (11 mdd)	2,26%
Centro de Cultura Nuestra América A. C.	191.78 (10,6 mdd)	2,22%
Organización Editorial Acuario S.A. de C.V.	186.24 (10,3 mdd)	2,15%
Milenio Diario S.A. de C.V.	183.78 (10,2 mdd)	2,12%
Edición y publicidad de medios de los Estados S. de R.L. de C.V.	171.87 (9,5 mdd)	1,99%
768 medios restantes	4,323.22 (240 mdd)	49,99%
Total	8,648.74 (480 mdd)	100,00%

Fuente: Artículo 19 y Fundar [105] • Creado con Datawrapper

[105] Artículo 19 y Fundar, “En la primera mitad del sexenio persisten las malas prácticas en publicidad oficial; urge que el Congreso legisle”.

De la tabla anterior se pueden extraer algunas conclusiones. En primer lugar, resulta notable que las empresas más favorecidas con recursos públicos sean las dos televisoras nacionales más importantes: Televisa y Televisión Azteca. Entre las dos acaparan más del 20% de los recursos públicos. Es importante señalar que, durante los últimos treinta años, estas dos empresas han sido altamente favorecidas por los distintos gobiernos mexicanos. Este orden de cosas sugiere que el gobierno actual, aún a pesar de su discurso de cambio en esta materia, siguió favoreciendo a empresas que históricamente han concentrado muchos recursos en México. Por otra parte, se puede observar cómo los periódicos impresos están subsidiados por esta política de compra y venta de publicidad oficial: en el tercer lugar del escalafón aparece La Jornada, una publicación que ha sido afín al gobierno actual, y, en cuarto lugar, “Medios masivos mexicanos”, una empresa que representa a decenas de diarios en el país; en octavo lugar, la Organización Editorial Acuario, también dedicada a los medios impresos, y el noveno lugar lo ocupa Milenio Diario. En total, estos periódicos se llevan el 19% del total de la publicidad institucional. Además, podemos observar dos empresas radiofónicas importantes en este listado, como Grupo Fórmula y Telefórmula. En cambio, el Grupo Empresarial Ángeles, es decir, Imagen Televisión, la Organización Editorial Mexicana (OEM), El Universal y otras empresas que recibieron recursos durante la presidencia de Peña Nieto, ya no aparecen en el top diez.

El modelo de financiamiento de medios privados a través de recursos públicos que devienen de la compra y venta de publicidad oficial ha traído, al menos, cuatro efectos perniciosos para el sistema de medios mexicano[106]. El primero es que, como ya se explicó, las instituciones públicas de los tres órdenes de gobierno y de los tres poderes del Estado utilizan en muchas ocasiones estos recursos para premiar aquellos medios de comunicación que son afines a ciertos gobiernos o para castigar a aquellos con una postura crítica o adversaria. El segundo es que, dada la falta de información y regulación, es muy complicado medir cuál es el beneficio que esta política pública tiene para la población—en términos de cómo la publicidad oficial que se publica en estos medios es una herramienta útil para la vida pública del país. El tercero es que muchos medios de comunicación se han vuelto adictos y dependientes del financiamiento público. Una buena cantidad de medios de comunicación, con tal de no perder este tipo de financiamiento, tienden a desarrollar coberturas periodísticas y líneas editoriales oficialistas. Además, esta dependencia histórica del dinero público ha limitado el esfuerzo y creatividad de algunas empresas mediáticas por encontrar fuentes de financiamiento alternativas. Finalmente, el cuarto efecto es que este financiamiento público ha provocado una distorsión en el mercado y accionar periodístico, pues existen muchos medios de comunicación, que se dedican a reproducir información de dependencias públicas y a publicar información de baja calidad, que en realidad poco aportan a las esferas públicas del país.

[106] Gómez, “El sistema de medios mexicano y la publicidad oficial en el Contexto de la Cuarta transformación”; Gómez, “El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación”.

Financiamiento privado

El seguimiento del financiamiento a los medios de comunicación mexicanos por parte de entidades privadas es un reto, pues son pocas las empresas que cotizan en mercados bursátiles. En este escenario, los medios de comunicación no tienen la obligación de hacer públicas sus entrañas económicas y financieras. De tal suerte, la fuente que encontramos para presentar una radiografía sobre el financiamiento de los medios mexicanos a través de publicidad privada fue a partir de reportes que consultoras han hecho sobre este mercado.

Tabla 7.2: Ingresos por venta de publicidad privada por medio

En millones de dólares

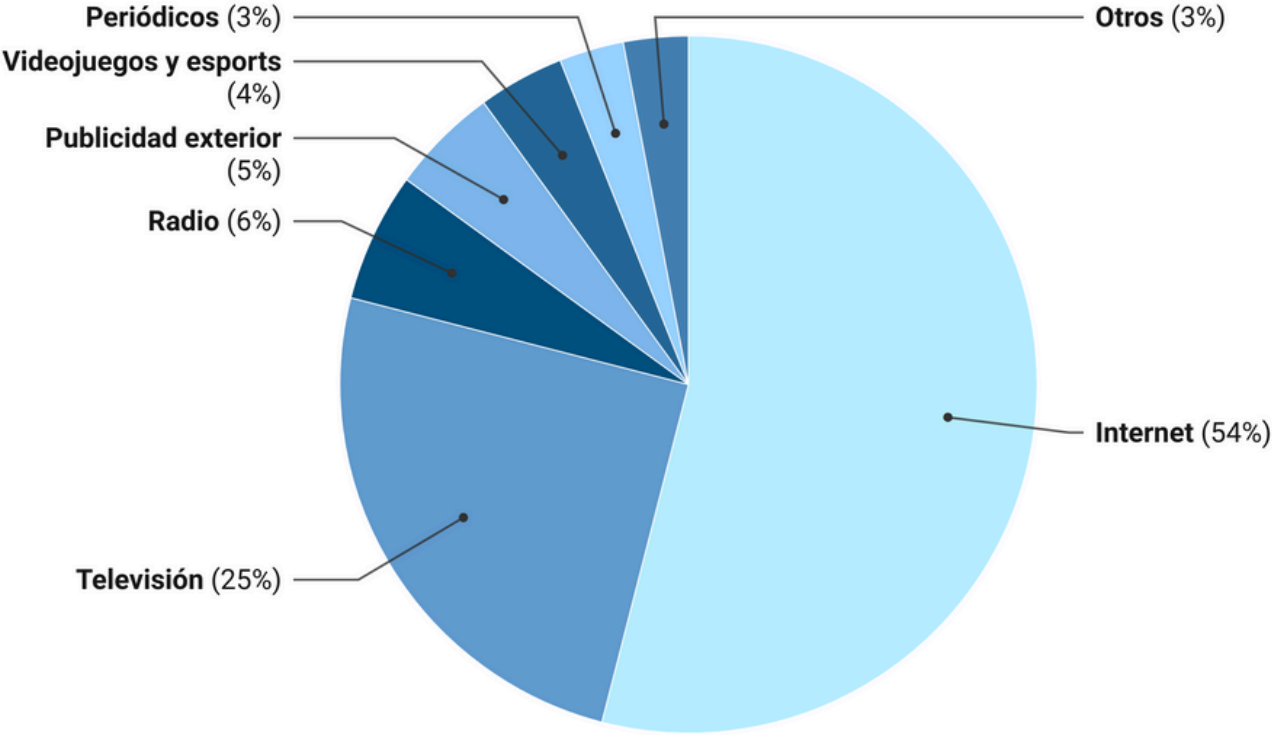
	2020	2021	2022
Periódicos impresos	214	203	194
Periódicos digitales	16	16	17
Radio	320	359	386
Televisión	1.517	1.640	1.663
Internet	2.070	3.221	3.641

Fuente: PwC [107] • Creado con Datawrapper

Los datos que se presentan en la Tabla 7.2 se crearon en el contexto de la pandemia por Covid-19, que tuvo su mayor impacto en los años 2020 y 2021. Al igual que muchos otros mercados, el publicitario se vio afectado por la crisis económica que trajo la pandemia, así como en el cambio en los hábitos de consumo mediático y cultural de la población que, en general, incrementaron el consumo de medios digitales, en detrimento de medios como los periódicos, la radio y la televisión.

[107] PwC, "Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 México" (Ciudad de México: PwC, 2022), <https://mediaoutlook.pwc.com/>.

Gráfico 7.1 Distribución del gasto publicitario por sector mediático 2022



Fuente: Soto Galindo [108] con datos de PwC [109] • Creado con Datawrapper

Las ganancias de los medios mexicanos en 2022 están representadas porcentualmente en la Gráfico 7.1. En esta gráfica se puede observar que internet es el sector con más ganancias, pues obtuvo más de la mitad de la repartición de este pastel (54%). Después viene la televisión, cuyos ingresos por publicidad han disminuido en las últimas décadas, aunque en los años más recientes el desplome se ha estabilizado, sin que esto indique una recuperación[110]. Finalmente, viene la radio y los periódicos, dos sectores que desde hace muchos años han presentado un declive constante de sus ganancias económicas por venta de publicidad. Para ofrecer una comparación de cómo se ha transformado este mercado publicitario, podemos consignar que en 2005 la televisión tenía 54% del mercado, la radio 9.5%, los periódicos 7.8 e internet 4.6%[111]. En menos de dos décadas, la televisión dejó de ser la mayor receptora de recursos por publicidad y, por el contrario, internet pasó del último al primer lugar de este escalafón.

[108] Soto Galindo, "Internet es el gran ganador de la pandemia".
 [109] PwC, "Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 México".
 [110] Soto Galindo, "Internet es el gran ganador de la pandemia".
 [111] Vidal Bonifaz, "Mercado mexicano de la publicidad, 2005-2014", La Rueda de la Fortuna (blog), el 2 de junio de 2015, <https://ruedadelafortuna.com.mx/2015/06/02/mercado-mexicano-de-la-publicidad-2005-2014/>.

Lo que llama la atención y preocupa es que los dos gigantes tecnológicos estadounidenses Google (Alphabet) y Facebook (Meta) están concentrando más del 80% de los ingresos publicitarios digitales, lo que claramente está afectando a todo el financiamiento del sistema de medios mexicano. Como señalamos en nuestra introducción, estas prácticas monopólicas por parte de Google ya llamaron la atención de la institución encargada de competencia económica, la Cofece. Esta situación ha sucedido en otros países y ha terminado con una compensación o acuerdo entre los gigantes tecnológicos y los medios creadores de contenidos para repartir un poco las ganancias por concepto de publicidad digital, sin embargo, pareciera que se les quitan solo migajas a estas grandes empresas.



Más sobre el proyecto:
Matriz de Influencia de los Medios
www.journalismresearch.org

Media and Journalism Research Center

Legal address
Tartu mnt 67/1-13b, 10115,
Tallinn, Harju Maakond, Estonia

Postal address
6 South Molton St, London,
W1K 5QF, United Kingdom

Academic affiliation
Universidade de Santiago de
Compostela (USC)
Colexio de San Xerome, Praza do
Obradoiro s/n,
CP 15782 de Santiago de Compostela.

Contact
www.journalismresearch.org
mjrc@journalismresearch.org