

# CONCENTRACIÓN EN LAS COMUNICACIONES, MEDIOS E INTERNET EN ARGENTINA 2019-2023

CONCENTRATION IN COMMUNICATIONS, MEDIA, AND THE INTERNET IN ARGENTINA 2019-2023

CONCENTRAÇÃO NAS COMUNICAÇÕES, MEIOS DE COMUNICAÇÃO E INTERNET NA ARGENTINA 2019-2023

## Ornela Carboni

■ Es profesora en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Integra el Centro de Investigación ICEP de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ, Argentina). Es Doctora en Ciencias Sociales (UBA) y Magíster en Industrias Culturales (UNQ). Fue becaria CONICET (2011-2016) y posdoctoral (2016-2018). Sus líneas de investigación se vinculan con las rutinas de trabajo en las industrias culturales.

■ *É professora na Universidade Nacional de Quilmes (UNQ). É pesquisadora do Centro de Pesquisa ICEP da Universidade Nacional de Quilmes (UNQ, Argentina). É doutora em Ciências Sociais (UBA) e Mestre em Indústrias Culturais (UNQ). Foi bolsista de doutorado do CONICET (2011-2016) e de pós-doutorado (2016-2018). Suas linhas de pesquisa estão ligadas às rotinas de trabalho nas indústrias culturais.*

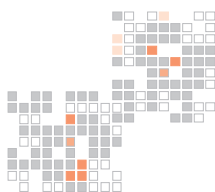
■ E-mail: ocarboni@gmail.com

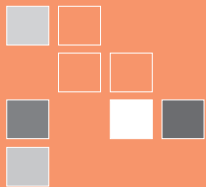
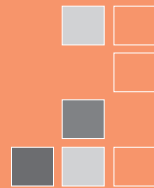
## Ana Bizberge

■ Es profesora en la Pontificia Universidad Católica de Perú (PUCP). Integra el Centro de Investigación ICEP de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ, Argentina). Es Doctora en Ciencias Sociales (UBA) y fue seleccionada como investigadora del CONICET. Sus líneas de investigación son las transformaciones económicas de las industrias culturales, regulación de medios e Internet y derechos digitales.

■ *É professora na Pontificia Universidad Católica de Perú (PUCP). É pesquisadora do Centro de Pesquisa ICEP da Universidade Nacional de Quilmes (UNQ, Argentina). É doutora em Ciências Sociais (UBA) e foi selecionada como pesquisadora do CONICET. Suas áreas de pesquisa são as transformações econômicas das indústrias culturais, a regulação dos meios e da internet e os direitos digitais.*

■ E-mail: anabizberge@gmail.com





## Guillermo Mastrini

■ Es profesor titular de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y de la UBA. Investigador independiente en el CONICET. Co Director del Centro de Investigación ICEP (UNQ, Argentina). Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor visitante en la Universidad Federal de Espírito Santo (Brasil). Se especializa en políticas públicas de comunicación y economía de la cultura.

■ *É professor titular da Universidade Nacional de Quilmes (UNQ) e da Universidade de Buenos Aires (UBA). É pesquisador independente do CONICET. É codiretor do Centro de Pesquisa ICEP (UNQ, Argentina). É doutor em Ciências da Informação pela Universidade Complutense de Madrid. É professor visitante da Universidade Federal do Espírito Santo (Brasil). É especialista em políticas de comunicação pública e economia cultural.*

■ E-mail: gmastr@yahoo.com.ar

## Martín Becerra

■ Es investigador principal de CONICET y profesor titular de la Universidad Nacional de Quilmes y UBA. Doctor en Ciencias de la Información (Universidad Autónoma de Barcelona). Es Director del Centro de Investigación ICEP (UNQ, Argentina). Es autor de libros y artículos sobre políticas de comunicación, medios y tecnologías.

■ *É pesquisador do CONICET e professor titular da Universidade Nacional de Quilmes e da UBA. Doutor em Ciências da Informação (U. Autónoma de Barcelona). Diretor do Centro de Pesquisa ICEP (UNQ, Argentina). É autor de livros e artigos sobre políticas de comunicação, mídia e tecnologias da informação.*

■ E-mail: aracabecerra@gmail.com

## Agustín Espada

■ Es profesor de la Universidad Nacional de Quilmes. Integra el Centro de Investigación ICEP de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ, Argentina). Es Doctor en Ciencias Sociales (UBA) y Magíster en Industrias Culturales (UNQ). Es investigador del CONICET.

■ *É professor na Universidade Nacional de Quilmes (UNQ). É pesquisador do Centro de Pesquisa ICEP da Universidade Nacional de Quilmes (UNQ, Argentina). É doutor em Ciências Sociais (UBA) e Mestre em Indústrias Culturais (UNQ).*

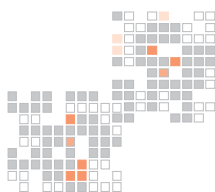
■ E-mail: aeespada@gmail.com

## Florencia Sosa

■ Integra el Centro de Investigación ICEP de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ, Argentina). Es estudiante de la Maestría en Industrias Culturales (UNQ).

■ *É pesquisadora do Centro de Pesquisa ICEP da Universidade Nacional de Quilmes (UNQ, Argentina). Ela é aluna de mestrado no Mestrado em Indústrias Culturais da mesma universidade.*

■ E-mail: florsosa.pato@gmail.com



## RESUMEN

El artículo analiza la concentración de las industrias de comunicación, internet y medios en Argentina (2019-2023) usando los índices CR4 y HHI. El estudio muestra un alto nivel de concentración en la economía de medios en red. Los sectores de aplicaciones, motores de búsqueda y navegadores tienen una estructura cuasi monopolística, mientras que las redes sociodigitales son oligopólicas. El sector de telecomunicaciones e infraestructura de internet concentra los mayores ingresos, destacándose más concentración en telefonía móvil y fija, y menos en televisión paga. Los medios digitales, diarios y revistas muestran grados menores de concentración.

**PALABRAS CLAVE:** CONCENTRACIÓN; ECONOMÍA DE MEDIOS EN RED; TELECOMUNICACIONES, INTERNET, MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y EN LÍNEA.

## ABSTRACT

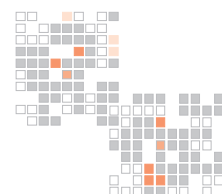
This article analyzes the concentration of the communications, internet, and media industries in Argentina (2019-2023) using the CR4 and HHI indices. The study reveals a high level of concentration in the networked media economy. The sectors of applications, search engines, and browsers exhibit a near-monopolistic structure, while social media networks are oligopolistic. The telecommunications and internet infrastructure sector generates the highest revenues, with greater concentration in mobile and fixed telephony and less in pay television. Digital media, newspapers, and magazines show lower levels of concentration.

**KEY WORDS:** CONCENTRATION; NETWORKED MEDIA ECONOMY; TELECOMMUNICATIONS, INTERNET, TRADITIONAL AND ONLINE MEDIA.

## RESUMO

O artigo analisa a concentração das indústrias de comunicação, internet e meios de comunicação na Argentina (2019-2023) utilizando os índices CR4 e HHI. O estudo mostra um alto nível de concentração na economia dos meios de comunicação em rede. Os setores de aplicativos, motores de busca e navegadores possuem uma estrutura quase monopolista, enquanto as redes sociais são oligopolistas. O setor de telecomunicações e infraestrutura da internet concentra as maiores receitas, destacando-se maior concentração em telefonia móvel e fixa, e menor na TV por assinatura. Os meios de comunicação digitais, jornais e revistas apresentam menores graus de concentração.

**PALAVRAS-CHAVE:** CONCENTRAÇÃO; ECONOMIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM REDE; TELECOMUNICAÇÕES, INTERNET, MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS E ONLINE.



## 1. Introducción

Este trabajo se enmarca dentro del *Global Media and Internet Concentration Project* dirigido por el profesor Dwayne Winseck y liderado a nivel mundial por la Universidad de Carleton, que tiene por objetivo examinar las tendencias de concentración del mercado en casi dos docenas de industrias de medios de comunicación tradicionales y digitales, telecomunicaciones e Internet, utilizando los índices CR4 y HHI (Proyecto de Concentración de Medios e Internet Global [GMICP], s/f).

En particular, en este estudio se analiza el caso de Argentina en el lapso 2019-2023. En principio se estudian los sectores de modo individual y luego se agrupan en tres categorías de acuerdo al tipo de servicios: sectores de telecomunicaciones y acceso a internet; medios de comunicación tradicionales y en línea, y sectores nodales de Internet. El trabajo aporta descripción y análisis sobre la economía de las comunicaciones digitales mediante el análisis de los niveles de concentración y la exposición de las principales tendencias en los sectores mencionados.

Todos los datos se encuadran dentro del contexto de la crisis socioeconómica argentina expresada por la caída del PBI per cápita desde 2012, con una de las tasas de inflación más altas del mundo y un 50% de la población sumergida bajo la línea de pobreza, según estadísticas oficiales. Cabe mencionar que durante el año 2023 el índice de precios alcanzó un incremento del 221,4% anual, ubicándose entre los más altos del mundo. Esta situación contribuye a generar distorsiones a la hora de analizar precios, balances, y la economía general del sector.

El presente artículo se organiza en cinco secciones. En primer lugar, se introduce el tema de estudio y se contextualiza su relevancia. En la segunda sección, se ofrece un breve panorama histórico de las comunicaciones en Argentina. Posteriormente, se describen las herramientas

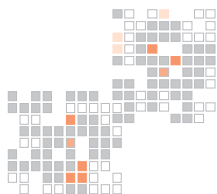
conceptuales y metodológicas empleadas en el análisis. En la cuarta sección, se presentan y analizan los datos recopilados. Finalmente, se exponen las conclusiones derivadas del estudio.

## 2. Contexto histórico del mercado de medios en Argentina

En 1983, tras una cruenta dictadura, la Argentina recuperó el régimen constitucional de gobierno. Sin embargo, estas décadas de convivencia democrática no han logrado resolver la crisis económica. Con picos de inflación y crisis en 1989, 2001 y 2023, y con una pobreza que supera al 50% de la población, todos los sectores productivos, incluidos los que estudiamos aquí, están condicionados por duras realidades sociales, económicas y políticas.

La estructura de los medios de comunicación en Argentina respondió desde sus inicios a una lógica privada, comercial y con una coexistencia entre capitales extranjeros y nacionales que ha fluctuado según los períodos históricos. Los medios audiovisuales y editoriales constituyen un sector altamente politizado y, durante décadas, han estado escasamente regulados.

En las dos últimas décadas, existió una marcada polarización política y los grupos de medios han participado como actores centrales de la discusión pública. Desde entonces, las empresas de mayor audiencia como los grupos Clarín, La Nación, Infobae y Cadena 3 se han alineado editorialmente con gobiernos de derecha, como Mauricio Macri (2015-2019) y Javier Milei (2023-) y en oposición a las presidencias peronistas de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011; 2011-2015) y Alberto Fernández (2019-2023) (ver Stefanoni, 2019; Becerra y Mastrini, 2017b y 2021). También hay medios privados, con audiencias menores a los mencionados, que han apoyado a los gobiernos peronistas de Cristina Fernández y Alberto Fernández. Mientras tanto, los medios estatales han sido oficialistas de todos



los gobiernos, pero salvo ocasionales excepciones tienen una audiencia muy reducida.

La polarización política también influyó sobre los marcos regulatorios adoptados. Por ejemplo, entre las medidas más relevantes aprobadas por el Congreso Nacional durante las presidencias de Fernández de Kirchner se encuentran las Leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 y de Telecomunicaciones y TIC de 2014, que fueron muy criticadas por los sectores empresariales, especialmente los de medios gráficos y audiovisuales. Sin embargo, ambas leyes fueron modificadas posteriormente por el gobierno de Macri en 2015 y 2016. En esta ocasión, los cambios se orientaron a eliminar las restricciones a la concentración de los medios que había impulsado el gobierno anterior.

Es imposible concluir el panorama del ecosistema comunicacional argentino sin aludir a la centralidad del Grupo Clarín, cuyo dominio se expande a través de múltiples canales de TV, radios, diarios y revistas. El grupo es accionista de la única fábrica de papel para diarios, Papel Prensa. Y es el operador dominante de televisión por cable y de conectividad fija a Internet. De hecho, desde 2017 es el mayor grupo de telecomunicaciones (comunicaciones fijas, móviles y conectividad) tras la megafusión entre Telecom y Cablevisión, con el mexicano David Martínez (Fintech) teniendo una participación minoritaria en la empresa fusionada (Mastrini, Becerra y Bizberge, 2021). En 2025 Telecom compró Telefónica de Argentina, una operación objetada por el presidente Javier Milei que al cierre de este artículo se encontraba bajo el escrutinio de los organismos estatales encargados de autorizarla.

### 3. Herramientas conceptuales y metodológicas

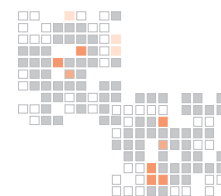
El fenómeno de la concentración ha sido ampliamente estudiado por investigadores de

la economía política de la comunicación y la cultura desde diversas perspectivas. El debate se ha complejizado al sumar los procesos de la convergencia y la digitalización que han impactado tanto técnica como económicamente en el sector audiovisual y el de las telecomunicaciones, y que son simultáneos a la aplicación de políticas gubernamentales que favorecieron la mayor participación de pocos actores dominantes en los mercados comunicacionales.

Miguel de Bustos (1993) sostiene que la concentración de los sistemas de medios es un proceso que aumenta las dimensiones relativas o absolutas de las unidades presentes en un mercado. Esto puede resultar de la acumulación interna dentro de una empresa o de la integración de otros espacios productivos existentes (Quirós Fernández, 2021). La concentración de medios puede abordarse desde diferentes ángulos: propiedad, ingresos, usuarios/audiencias/suscripciones, o desde la centralización o acumulación de poder (Mastrini y Becerra, 2006).

A partir de la primera década del siglo XXI, el debate sobre la concentración se ha vuelto más complejo debido a la masificación de Internet como red de acceso, circulación, producción y comercialización de contenidos. Este escenario ha permitido a empresas globales como Meta y Alphabet dominar porciones cada vez mayores de los ingresos del sector global (a través de la publicidad) e influir directa o indirectamente en el tipo de contenido que circula.

Noam (2016) señala que el debate ha enfrentado a quienes sostienen que el poder de los conglomerados de medios nunca ha sido mayor, con quienes afirman que Internet ha traído apertura y diversidad. Esto ilustra la batalla entre una escuela de corte liberal y las aproximaciones de responsabilidad social o la escuela crítica. La primera enfatiza la eficiencia del mercado, mientras que los segundos subrayan la importancia de la intervención pública. También



tienen concepciones diferentes del sistema de medios, considerándolos instituciones necesarias para el debate democrático o simplemente negocios como cualquier otro (Just, 2009).

Los estudios sobre la concentración de la propiedad de los medios en América Latina han estado influidos principalmente por las escuelas pluralistas y críticas. En la década de 1970, la concentración de la propiedad de los medios era una parte importante de la agenda de investigación, con trabajos pioneros de Pasquali (1963), Mattelart (1977) y Muraro (1974), que fueron retomados a partir del último lustro del siglo XX.

En términos metodológicos, el presente trabajo adopta el enfoque del *Global Media and Internet Concentration Project* que consiste en estudiar 24 sectores ligados al mercado de medios y telecomunicaciones agrupados en tres categorías de acuerdo al tipo de servicio: sectores de telecomunicaciones y acceso a Internet; medios de comunicación tradicionales y en línea, y sectores nodales de Internet con el objetivo de proporcionar una visión conjunta de la economía de los medios.

El enfoque metodológico adoptó una estrategia basada en la recopilación de datos de facturación por empresa y sector; luego se agruparon en los tres grandes sectores mencionados para representar las condiciones y tendencias de los mismos. En este marco, la facturación constituye la unidad de análisis principal, que es complementada en algunos casos por niveles de audiencia y/o suscriptores.

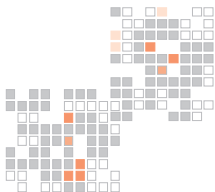
Los datos se analizaron utilizando los Ratios de Concentración (CR) de las cuatro principales firmas de cada mercado (CR4) y el Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), que mide la participación de cada propietario en el total de los medios considerados, con el fin de medir los niveles de concentración y las tendencias en el país.

Como ocurre en la mayoría de los países

latinoamericanos, en Argentina los mercados de las industrias culturales, las telecomunicaciones e Internet no son muy transparentes. En consecuencia, es difícil obtener datos económicos consistentes, de largo plazo, completos y de calidad. Debido a las limitaciones para obtener información completa sobre ingresos y, en menor medida, suscriptores en todos los mercados, en Latinoamérica el CR4 es la metodología más utilizada (Becerra y Mastrini, 2017a) y la que se ha utilizado en estudios precedentes sobre la temática (Mastrini y Becerra, 2006; Becerra y Mastrini, 2009 y 2017a). El trabajo que se presenta a continuación constituye uno de los pocos que aplica el índice HHI al sector de la comunicación en Argentina a partir de los datos recogidos para la presente investigación.

Los balances de las empresas son una fuente importante de información, principalmente para las compañías de telecomunicaciones. En algunos mercados no fue posible obtener información sobre cómo las principales empresas distribuyen ingresos y audiencia entre sus diferentes actividades. Este es el caso del mercado de la radio, los sectores de música grabada y música en *streaming*, la industria del libro y los videojuegos digitales. Además, no es posible obtener ingresos y otra información importante de los grandes conglomerados tecnológicos internacionales de manera desglosada por país (Alphabet, Meta), ya que los datos que proporcionan agrupan toda la región de América Latina. Otros mercados, como la prensa escrita y las revistas, no proporcionan información sobre sus ingresos económicos, pero fue posible desarrollar los índices CR4 y HHI basados en los porcentajes de ventas que presentan estas empresas. En el caso de los medios de noticias en línea y las plataformas de redes sociales, se prepararon el CR4 y el HHI a partir de referencias cruzadas entre visitas únicas y cuota de mercado.

Entre 2019 y 2023, los ingresos combinados



de todos los sectores examinados registraron un leve aumento, a pesar de los contratiempos que sufrieron en 2020 a causa de la pandemia de Covid\_19. La inflación acumulada en este período se ubicó en torno al 400%, por lo que se ha tomado como referencia la conversión a dólares estadounidenses en lugar de la moneda local (peso argentino) para describir la evolución de los mercados y para analizar la situación sin que la fluctuación inflacionaria de la economía argentina opaque la lectura de los datos.

No obstante, se ha obtenido una cantidad significativa de información que nos permite entender el desarrollo, la estructura y los niveles de concentración y tendencias de los sectores más importantes de la economía de medios en red en Argentina.

#### 4. Desarrollo

En la Argentina, las industrias de telecomunicaciones y audiovisuales están lideradas por grupos de capital nacional y extranjero. En cambio, los grupos que brindan acceso a Internet operan a escala global, al igual que los prestadores de servicios de video en línea. Sin embargo, en este último sector figuran empresas de capitales nacionales. Por su parte, las empresas de telecomunicaciones cuentan con capitales mexicanos y españoles, y compiten contra el operador controlado por los accionistas del principal conglomerado de origen argentino, Clarín.

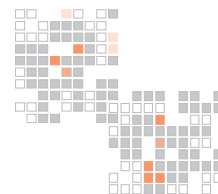
La presencia de este grupo resulta un elemento peculiar en la estructuración del ecosistema de comunicaciones argentino. La compañía se expandió a las telecomunicaciones en 2017 por las oportunidades derivadas de la flexibilización de las regulaciones sobre la propiedad cruzada

de medios, a través de una fusión entre Telecom y Cablevisión, habilitada por el gobierno de Mauricio Macri (2015-2019). Desde entonces, sus accionistas han ejercido un liderazgo en telecomunicaciones más allá de su protagonismo histórico en las industrias editorial y audiovisual.

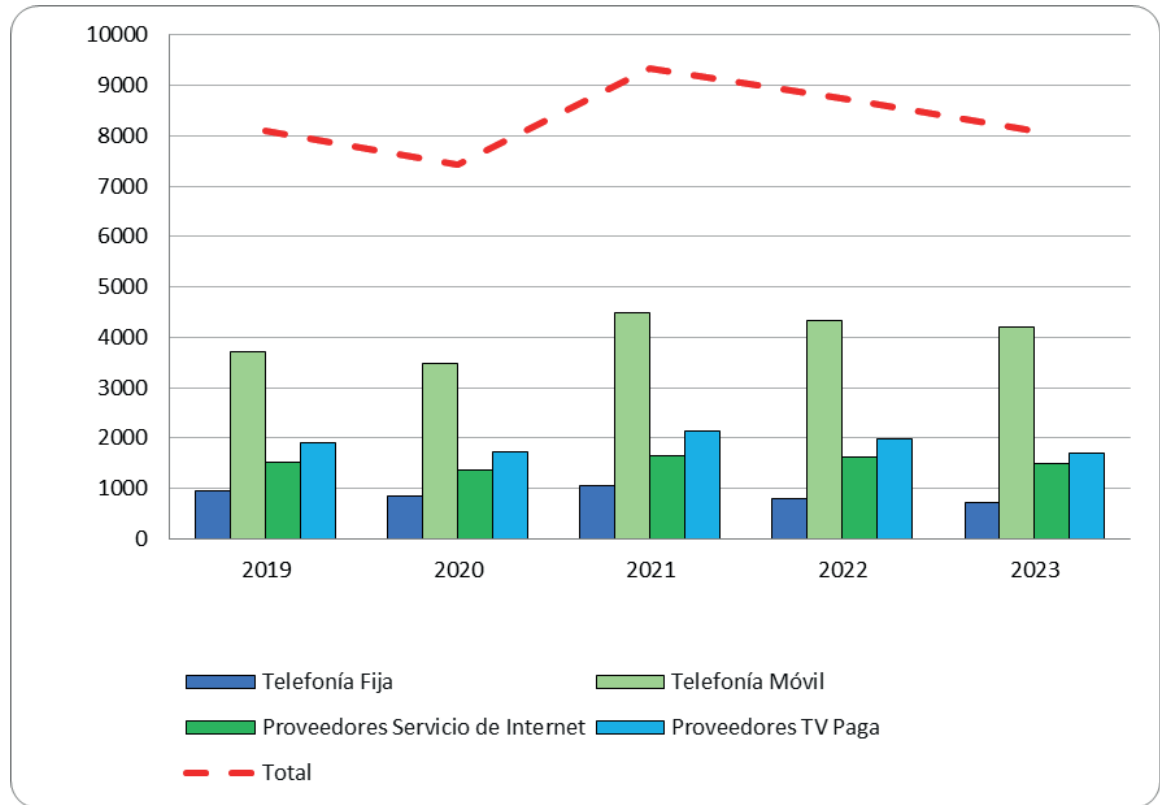
##### 4.1 Telecomunicaciones e Internet

En 2023, el mercado argentino de telecomunicaciones contaba con más de 62,71 millones de líneas móviles habilitadas (más del 70% de ellas son prepago) para un total de 46 millones de habitantes. En los segmentos de suscripciones de hogares, considerando un universo de 15 millones de hogares, se contabilizaron 7,03 millones de suscripciones de telefonía fija, 11,55 millones de conexiones a internet fija y 9,16 millones de suscripciones de servicios de televisión de pago. Durante los años que abarca este estudio, los ingresos combinados de los sectores de telecomunicaciones y servicios de acceso a internet se ubicaron en torno a los US\$8.100 millones.

El sector que genera mayores ingresos es la telefonía móvil, que aporta casi la mitad de la facturación total de los servicios de telecomunicaciones y acceso a Internet. Los ingresos de este sector aumentaron de 3.716 a 4.202 millones de dólares entre 2019 y 2023. Los efectos de la pandemia de Covid\_19 afectaron a todos los sectores estudiados durante 2020. Sin embargo, en 2021 los ingresos superaron los niveles de 2019. A pesar de ello, en 2022 se registró una caída en los cuatro sectores, respecto al año anterior. En 2023 las cifras volvieron a mostrar un registro negativo con respecto a 2022, principalmente por la caída en el sector de telefonía fija.



**Figura 1: Ingresos totales industria de las telecomunicaciones e Internet**



Fuente: elaboración propia basada en balances de las empresas, datos de ENACOM y contactos personales.

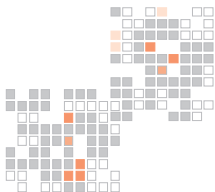
El mercado de telecomunicaciones e Internet está controlado principalmente por cuatro empresas, una de las cuales tiene un poder significativo en el ecosistema de las comunicaciones: Telecom. Movistar es uno de sus competidores. Brinda comunicaciones fijas y móviles, así como servicios de internet y recientemente comenzó a ofrecer un servicio de televisión de pago. Otro competidor es Claro, que brinda comunicaciones móviles y, más recientemente, servicios de internet y distribución de video multicanal. En último lugar, aparece un operador de menor tamaño es Telecentro, con presencia principalmente en la capital del país y alrededores.

Si se toman en cuenta los ingresos, Telecom lideró la participación en telefonía fija (41,25%), ISP (36,2%) y distribución de TV de pago (36,54%), y en telefonía móvil ocupó el segundo lugar en importancia (33,6%) detrás de Claro

(39,4%). El conglomerado América Móvil lideró la telefonía móvil, pero su participación en el resto de los mercados no fue significativa.

Movistar alcanza el 37,77% del mercado de telefonía fija, el 12% del de ISP —muy por debajo de Telecom— y el 26,5% del de telefonía móvil, sector en el que su participación ha ido disminuyendo en los últimos años. Por último, su participación en la distribución de video multicanal es marginal, ya que sólo tiene el 2% del mercado.

El ecosistema de comunicaciones argentino está integrado también por más de 700 pequeños y medianos operadores de televisión de pago y por más de 2.000 ISPs que son propiedad de una multitud de empresas, cooperativas y estados subnacionales (provincias y municipios). Así, aun cuando el mercado está altamente concentrado, estos actores son una fuerza dinámica especialmente fuera de las grandes

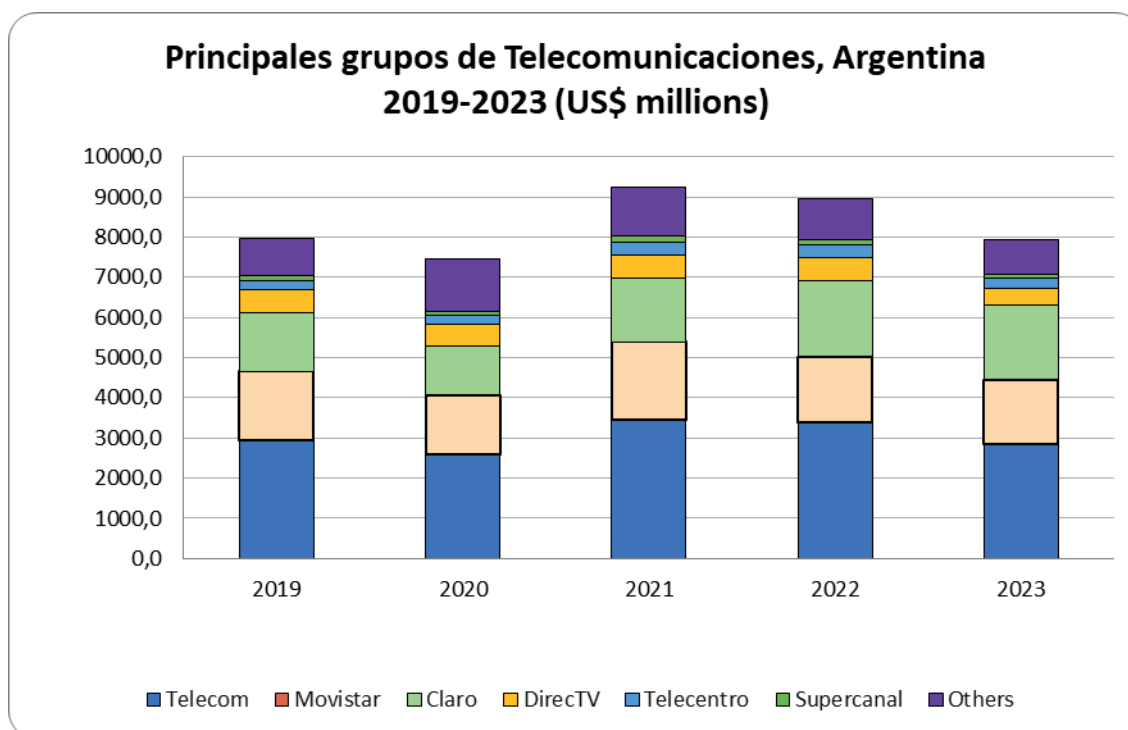


ciudades (Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán).

A continuación, la Figura 2 permite observar la participación de los principales grupos de telecomunicaciones y servicios de conectividad fija y móvil en el período de estudio, con Telecom como claro líder. Si bien Telecom ha

consolidado su dominio en estos sectores, la segunda posición la ocupó Movistar hasta 2021, quedando relegada en 2022 y 2023 al tercer lugar, luego que Claro lograra ese ascenso. La compra de Movistar por Telecom, en 2025, alterará sustantivamente este mercado.

**Figura 2: Principales grupos de Telecomunicaciones, Argentina (millones de dólares estadounidenses)**

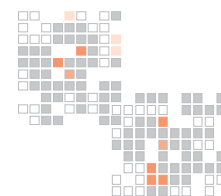


Fuente: elaboración propia basada en balances de las empresas, datos de ENACOM y contactos personales.

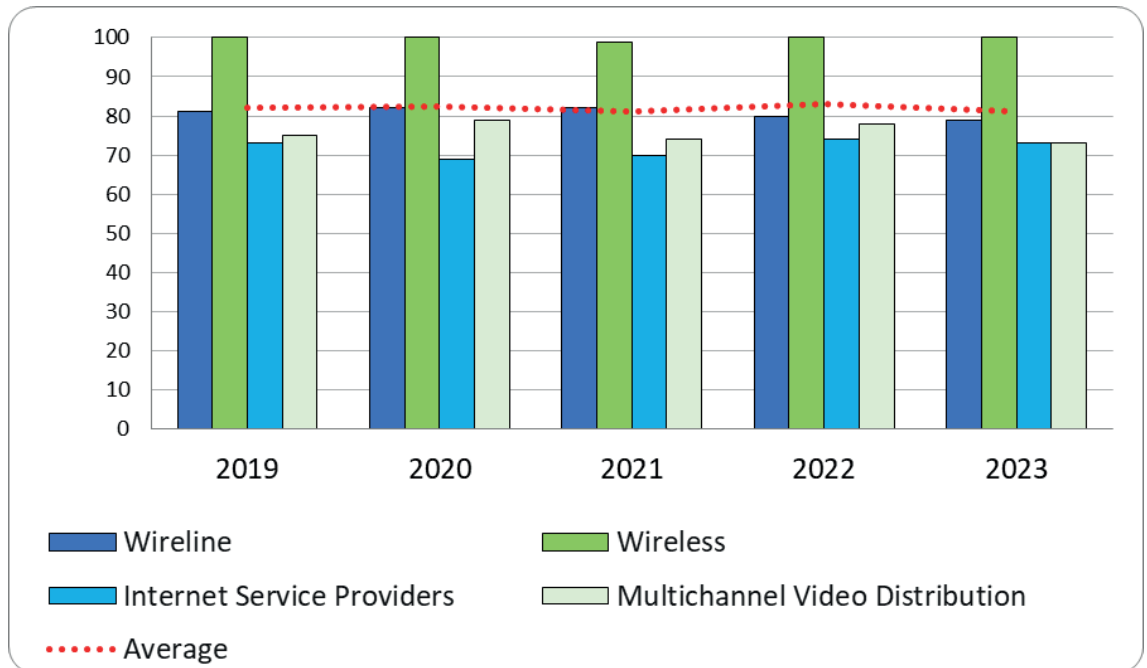
El mercado argentino de telecomunicaciones se encuentra altamente concentrado según el índice CR4, debido a que las cuatro empresas con mayor poder concentran más del 60% del mercado total. Este mercado es poco competitivo y de difícil acceso para nuevos participantes. Para el mercado de telefonía fija, el estudio se basa en el CR2, en lugar del CR4, y los resultados muestran

que los dos principales operadores, Telecom/Clarín y Movistar (Telefónica), controlan más del 80% del sector en términos de ingresos.

En la Figura 3 se muestran los resultados del CR4 para los cuatro sectores que examinamos, y sobre una base agrupada para los sectores de telecomunicaciones y acceso a Internet. En tanto que en la figura 4 se expone el índice HHI.



**Figura 3: CR4 para los sectores de telecomunicaciones y acceso a Internet, 2019-2023 (según los ingresos)**

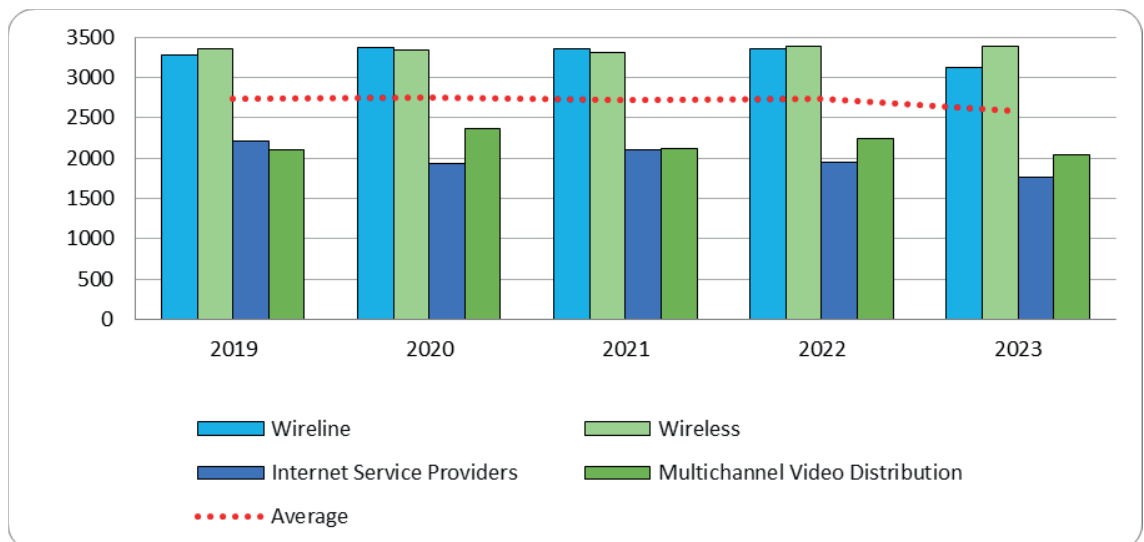


Fuente: elaboración propia basada en balances de las empresas, datos de ENACOM y contactos personales.

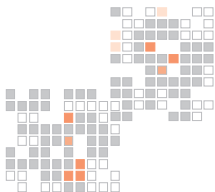
Dado que los ingresos y otra información operativa de las empresas de todas las industrias de la información, la comunicación y el entretenimiento son poco accesibles en Argentina, el HHI expresado aquí subestima la influencia de las empresas que no hacen públicos

sus balances. En otras palabras, el hecho de que no podamos identificar el alcance completo de los ingresos de las empresas en cada campo en el que operan significa que la categoría de “otros” es más grande de lo que debería ser, mientras que el puntaje del HHI es más bajo de lo que debería ser.

**Figura 4: HHI para los sectores de telecomunicaciones y acceso a Internet, 2019-2023 (según los ingresos)**



Fuente: elaboración propia basada en balances de las empresas, datos de ENACOM y contactos personales.

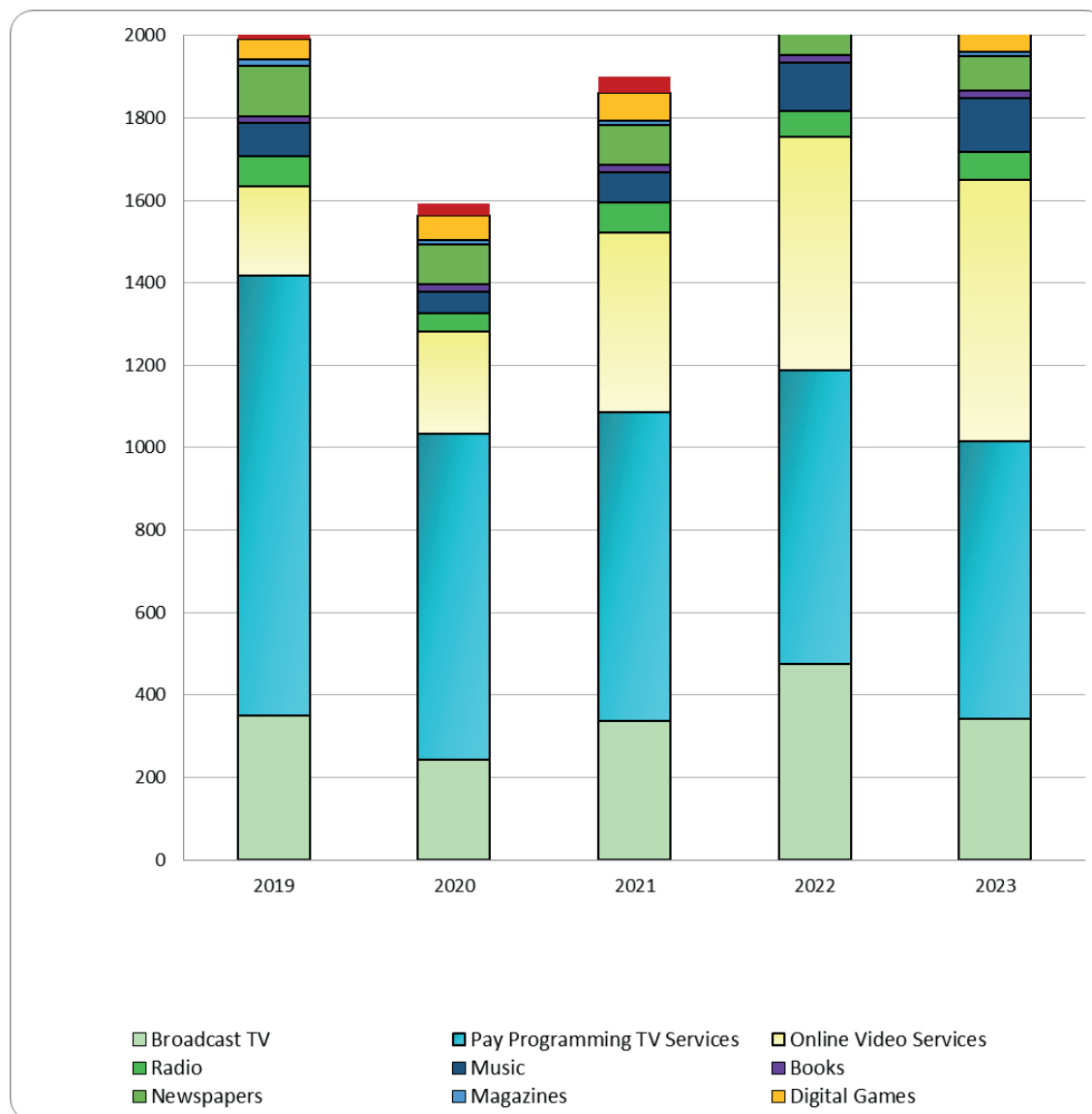


#### 4.2 Medios de comunicación tradicionales y en línea

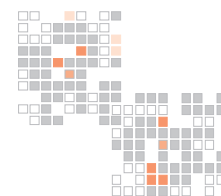
El sector argentino de servicios de medios tradicionales y en línea es, después de Brasil, el más poderoso de Sudamérica. La fortaleza de los servicios de televisión de pago y de vídeo en línea, junto con la televisión abierta, son los motores del desarrollo de estas industrias. Medidos en dólares estadounidenses, los ingresos combinados del grupo de servicios de medios tradicionales y en línea disminuyeron significativamente de

poco más de 2.000 millones de dólares en 2019 a casi 1.600 millones de dólares un año después con el inicio de la pandemia de Covid19. Sin embargo, las cosas cambiaron al año siguiente, y se recuperaron la mayor parte de las pérdidas del año anterior. Para 2023, la cifra de ingresos totales trepó a 2.117 millones de dólares. Dicho esto, existen enormes diferencias entre los sectores que componen este grupo. Estas transformaciones se pueden observar en la Figura 5.

Figura 5: Ingresos por servicios de medios tradicionales y en línea, 2019-2023 (en millones de dólares estadounidenses)



Fuente: elaboración propia basada en balances de las empresas, datos de ENACOM y contactos personales.



Como muestra la Figura 5, el sector de los servicios de televisión de pago es el que mayores ingresos retiene con respecto a los medios tradicionales y en línea, con ingresos de 673 millones de dólares en 2023. No obstante, esa situación está cambiando rápidamente, como se mostrará en breve.

En términos per cápita, el mercado argentino de TV paga es el de mayor desarrollo en América Latina. La masificación de este mercado se produjo con relativa rapidez a partir de la década de 1990, pero en los años recientes la expansión de la banda ancha y la creciente competencia con los servicios de video *online* como Netflix o Disney han planteado amenazas reales al negocio tradicional de la TV paga. En consecuencia, los servicios de televisión de pago experimentaron una caída de ingresos mayor que otras industrias, ya que los ingresos cayeron de US\$1.068 millones en 2019 a poco más de US\$673 millones cuatro años después.

En contraste con las condiciones tumultuosas en el mercado de los servicios de televisión de pago y los de video en línea, la televisión abierta, los libros y la radio se mantuvieron casi estables, con una facturación que cayó menos del 5% entre 2019 y 2023. Sin embargo, la industria de la prensa, vio caer sus ingresos en algo más del veinte por ciento, de 122 millones de dólares a 83 millones de dólares (31%) en este período, mientras que los ingresos del sector de las revistas cayeron de 16 millones de dólares a 11 millones de dólares (31%).

En esta dirección, mientras que varios sectores se estancaron o desplomaron, los servicios de video *online*, la música y los juegos digitales continuaron viendo las fuertes tasas de crecimiento establecidas en los últimos años que se mantuvieron relativamente intactas o incluso se incrementaron por la pandemia y en los años siguientes.

Impulsados por la expansión de los gigantes de la transmisión audiovisual Netflix, Amazon, HBO

y Disney en el último lustro aproximadamente, los ingresos se dispararon de US\$217 millones a US\$634 millones en los años que cubre este estudio, mientras que el número de suscriptores aumentó de 4,2 millones a 12 millones durante el mismo período.

#### 4.3 Análisis y discusión de los datos basado en métricas de concentración

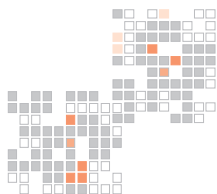
Históricamente, las industrias culturales y de medios de comunicación en Argentina presentan altos niveles de concentración, aunque con algunas diferencias significativas entre sí. Los datos del período 2019-2023 confirman esta tendencia. Por lo general, los índices de concentración más altos se registran en los sectores con mayor facturación. Los sectores audiovisuales (televisión abierta, televisión de pago y servicios de video en línea), por ejemplo, ilustran este punto.

Estos sectores son los principales impulsores económicos de los medios de comunicación y las industrias culturales en términos de ingresos, con puntuaciones CR4 elevadas, que en varios de los sectores superan el 80%.

La cadena de televisión abierta más importante, *Telefé*, es de propiedad extranjera. En 2023 pertenecía a Viacom, que la había comprado a Telefónica en 2016. *Telefé* controla casi el 41% de los US\$336 millones de ingresos totales del sector en 2022<sup>1</sup>, mientras que la emisora *El Trece* del Grupo Clarín es su principal competidor, representa el 35,1% de los ingresos. En el caso de la TV abierta, el puntaje CR4 se ha mantenido estable en las últimas dos décadas: en 2000, era 96, bajó a 92 en 2014, y subió a casi 98 en 2022.

Los contenidos del potente sistema de TV paga se concentran en tres grandes grupos, dos de ellos internacionales (Disney y Warner Media) y

1 Se utilizan los datos de 2022 porque no se han conseguido los ingresos desagregados por señal de TV abierta en el año 2023.



uno nacional (Clarín). Se observa una tendencia sostenida hacia la consolidación, con un CR4 del mercado de TV paga que se mantuvo estable en 83 en 2019 y 2022 (último año en el que se tiene dato desagregado por compañía), aunque en 2021 ese número había ascendido a 87.

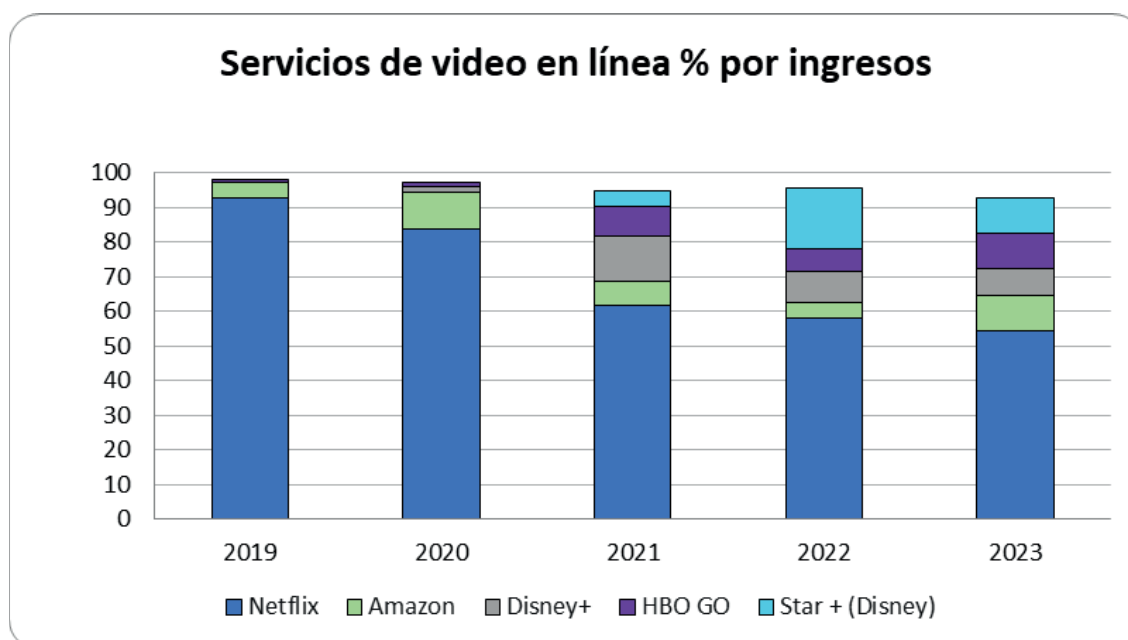
La figura 6, muestra en detalle las respectivas cuotas de mercado de los principales actores internacionales en los servicios de video *online* entre 2019 y 2023. Además, da cuenta de la incursión de los grandes servicios de *streaming* con sede en Estados Unidos como Disney, Amazon y HBO y cómo han ido reduciendo la participación de Netflix en este mercado.

Así, mientras que Netflix prácticamente

monopolizó el mercado en 2019, cuando representaba casi el 93% de los ingresos, en 2023 su cuota se redujo casi en un 40%.

Las pérdidas de Netflix se han traducido en mayor cuota de mercado para Disney, Amazon y HBO. Así, en 2023, Netflix dominó los servicios de video en línea con 54,23% de los ingresos, quedándose Disney con un 17% del mercado (la suma de Disney+ y Star+), Amazon Prime (Amazon) se llevaba el 10,56% y HBO+ (Warner Media) representaba un 10,32% de los ingresos en el sector de los medios online. Una tendencia similar se observa si se considera la participación de acuerdo a la cantidad de suscriptores, Netflix pasó de controlar el 90,44% en 2019 al 35,8% en 2023<sup>2</sup>.

Figura 6: Servicios de vídeo online (cuota de mercado basada en ingresos)



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos a través de contactos personales.

El sector de la radio, en cambio, ha sido históricamente mucho más diverso, con un CR4 de 35 en 2000. Sin embargo, hubo un aumento constante y significativo de la concentración en este sector, el CR4 subió a 58 en 2014, saltó a 83 en 2019, y se ubicó en casi 88 en 2023. El Grupo Clarín, a través de las marcas Radio Mitre y La 100 (que tienen repetidoras y asociadas en todo el

país) lidera este mercado, con una participación que supera el 50%. Otros grupos de propiedad nacional, tienen incidencia en el mercado local en 2023, el Grupo América mediante AM La

<sup>2</sup> Se estima que la cantidad de suscriptores totales a servicios de video en línea en 2019 ascendía a 4.238 millones, y en 2023 era de 12 millones.

Red acaparó el 14,6%, el Grupo Octubre retuvo el 14,5% con la señal ASPEN, mientras que el Grupo Indalo, se quedó con una participación del 14% con Radio 10.

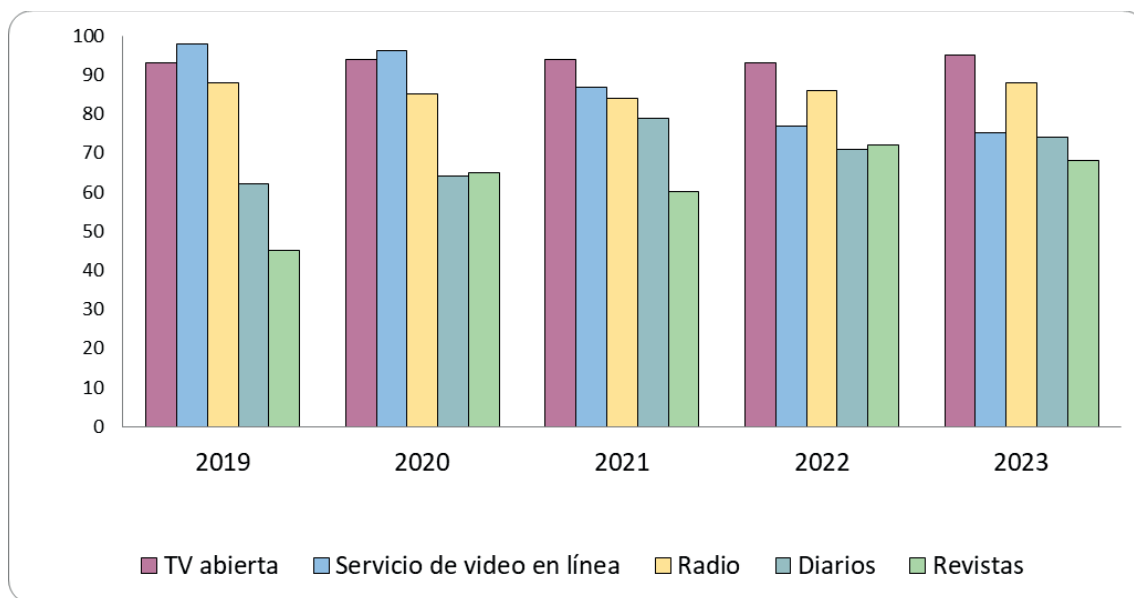
Por otra parte, los niveles de concentración en periódicos y revistas siempre han sido menores que en otros sectores. No obstante, la diferencia se ha reducido con el tiempo, dado que los niveles de concentración para ambos sectores son significativamente más altos ahora que en el pasado (Mastrini y Becerra, 2006). Por ejemplo, el CR4 en prensa medido en términos de circulación era de 63 en 2000 (cuando el consumo de periódicos impresos todavía era alto) pero había caído a 45 en 2014. En 2023, el CR4 del sector de periódicos había subido a 74.

Este cambio refleja la crisis de la industria editorial, con la migración de las audiencias a los entornos digitales golpeando duramente

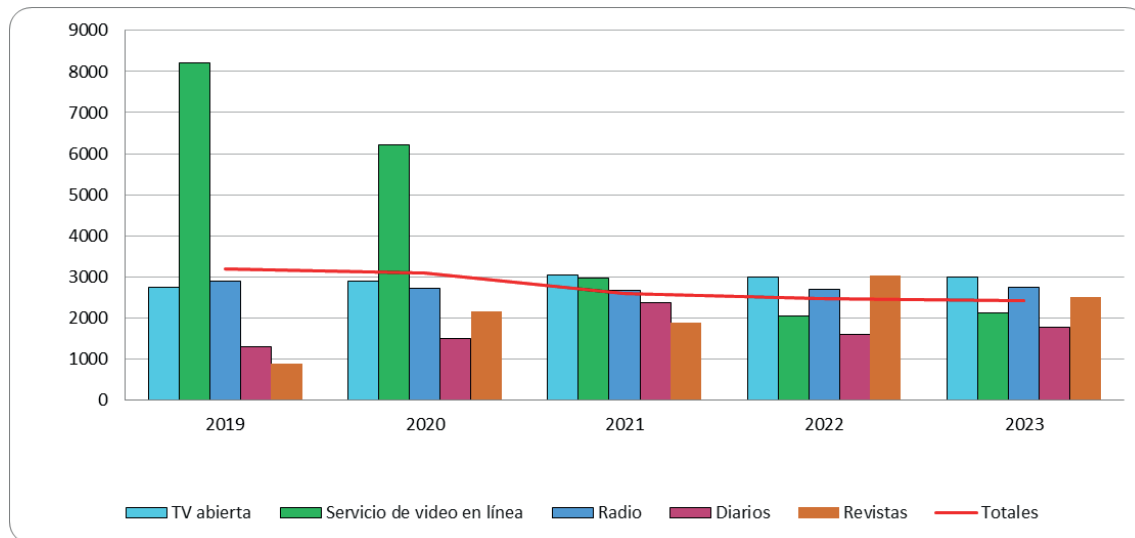
al sector y provocando el cierre de numerosos diarios, así como una reconsolidación en torno a los principales grupos de periódicos online como Clarín, La Nación e Infobae.

El mercado de revistas en Argentina es débil, tanto en comparación con su desempeño en el último siglo como en relación a otras industrias de medios. Sus principales actores son publicaciones corporativas que cuentan con suscripciones de usuarios de otros servicios, como “Convivimos”, revista correspondiente a la Tarjeta Naranja. Controla el 47% de la circulación de este mercado, detrás de ella se ubica la publicación The Reader’s Digest Association con el 8,62% de la circulación total en 2023. Por detrás de estos dos, se ubican revistas pertenecientes al Grupo La Nación (Living, Lugares) y del Grupo Perfil (Noticias de la Semana).

**Figura 7: CR4 para servicios de medios tradicionales y en línea, 2019-2023 (según los suscriptores/audiencia)**



**Figure 8: HHI para servicios de medios tradicionales y en línea, 2019-2023 (según los suscriptores/audiencia)**



Como muestran las figuras 7 y 8, no hubo un aumento sustancial en la concentración en ninguno de los mercados estudiados durante el período de 2019 a 2023. Por el contrario, en promedio, el HHI de los sectores donde se obtuvo información completa disminuyó ligeramente. En ambos casos se excluye a los servicios de televisión paga, debido a que solamente se obtuvieron datos de facturación hasta 2022.

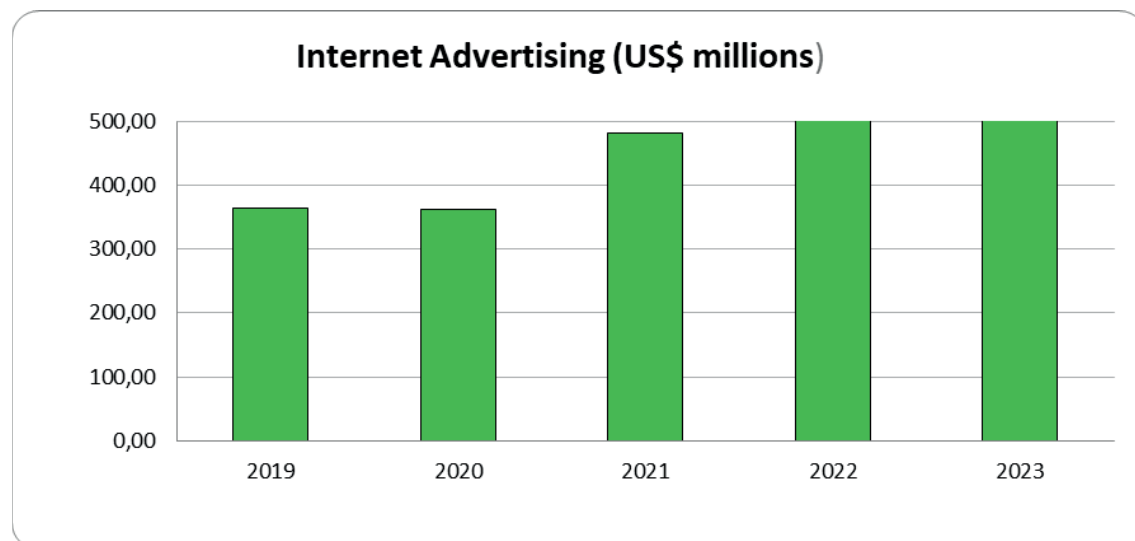
#### 4.4 Buscadores, redes sociales y medios digitales de noticias

La obtención de datos fiables sobre sectores clave de Internet es notoriamente difícil, sin importar

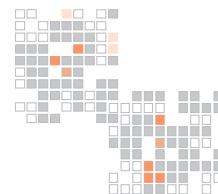
dónde se busque. Argentina no es una excepción.

Los datos disponibles nos permiten, sin embargo, decir algunas cosas sobre uno de los sectores más importantes: la publicidad en Internet. En términos absolutos, los ingresos por publicidad en Internet representan una amenaza directa a la economía de los medios tradicionales. El volumen negociado en el mercado de la publicidad digital aumentó más de un 190% en 2023 en comparación con la situación de 2019, pasando de 363,8 a 1068,70 millones de dólares en ingresos totales. La figura 9, a continuación, ilustra este punto.

**Figura 9: Ingresos por publicidad en Internet, 2019-2023 (en millones de dólares estadounidenses)**



Fuente: elaboración propia en base a datos de EMarketer.



La concentración de varios segmentos del mercado de Internet crea un monopolio virtual. Los efectos de red de la economía digital, junto con las inversiones necesarias para competir en mercados de plataformas con economías de escala y alcance a nivel global, son muy fuertes. El buscador de Google captó más del 99,5% del sector en los años del estudio, por ejemplo, mientras que las redes sociodigitales de Meta (Facebook e Instagram) lideraron su nicho de mercado en número de usuarios y en tiempo de navegación.

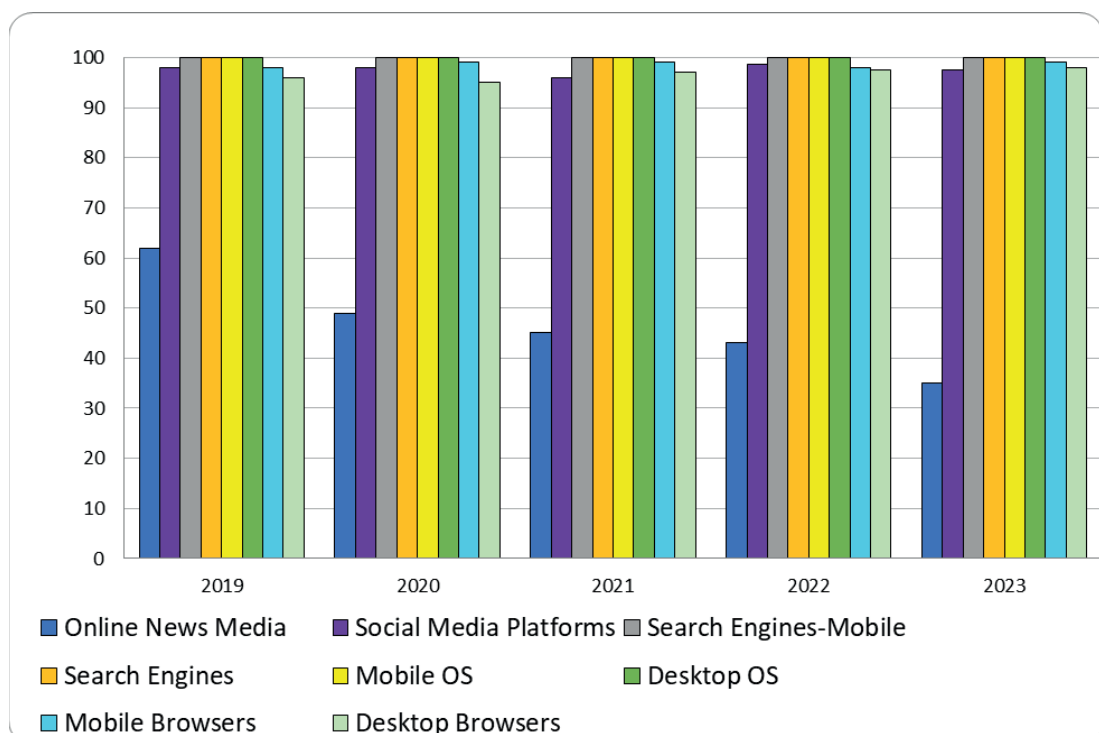
En este sentido, TikTok se encuentra en crecimiento, principalmente entre adolescentes y adultos jóvenes, pero aún no le ha permitido competir por el liderazgo con Meta en 2023. A diferencia de los países de América del Norte, en Argentina, Android es el sistema operativo móvil predominante.

Si nos centramos en otros sectores clave de Internet, como los sistemas operativos y los navegadores, vemos tendencias similares. De

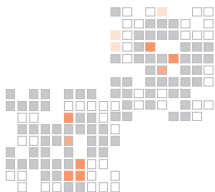
hecho, la cuota de mercado de los teléfonos móviles basados en Android ha sido superior al 91% en el lapso estudiado, mientras que el resto utiliza el sistema operativo iOS de Apple. Lo mismo ocurre con las computadoras de escritorio, donde la gran mayoría de la gente utiliza el sistema operativo de Microsoft y un navegador de Google.

El segmento de sistemas operativos de escritorio también está muy concentrado, con Microsoft Windows a la cabeza con una cuota de mercado de casi el 90% y OSX, de Apple, muy por detrás, con el 6%. Algo similar se puede observar en los navegadores móviles y de escritorio: en el sector móvil, Chrome (Alphabet) acapara más del 85% del mercado, mientras que Safari (Apple) le sigue de lejos con algo menos del 6,5% del mercado. En los navegadores de escritorio, sin embargo, el segundo puesto se lo disputan Safari y Firefox (Mozilla) en 2019, situación que se va modificando hacia 2023 con el crecimiento de Edge (Microsoft) y Opera (Opera Software ASA).

**Figura 10: CR4 para los principales sectores de Internet 2019-2023**



Fuente: elaboración propia en base a datos de Statcounter para Usuarios Únicos Mensuales (MAU).

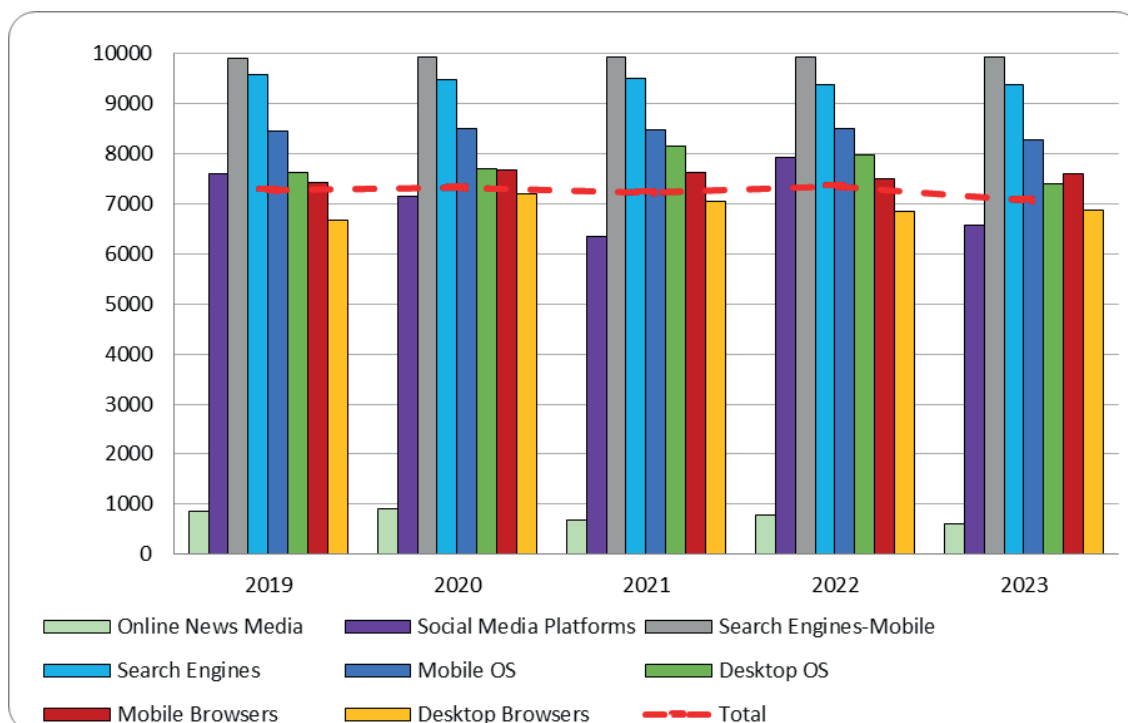


Por su parte, el HHI se ha calculado en base al porcentaje de uso, no de ingresos, porque las empresas globales que operan en los sectores analizados no brindan datos sobre la comercialización de productos y servicios por país en América Latina. En tanto, aquellas empresas formadas con capital nacional y que cuentan con medios de comunicación online (Infobae, Grupo Clarín (TN y Clarín), La Nación, Cronista, El Destape, Perfil, Grupo Octubre, Indalo Media) tampoco desagregan la información sobre sus ingresos por dichas actividades de manera

aislada y, además, muy pocas de ellas brindan datos sobre sus ingresos totales.

Con la única excepción de los medios de comunicación online, donde se aprecia la participación de distintos actores, el resto de los sectores que figuran en este apartado presentan niveles muy elevados de concentración en función de su cuota de uso de audiencia mensual y según la métrica HHI. Los hallazgos basados en este método confirman los resultados del análisis CR4 esbozado anteriormente. La Figura 11, a continuación, presenta los resultados.

**Figura 11: HHI para los principales sectores de Internet, 2019-2023**



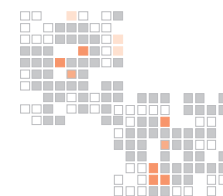
Fuente: elaboración propia en base a datos de Statcounter para Usuarios Únicos Mensuales (MAU).

## 5. Conclusiones

La economía de las comunicaciones en la Argentina presenta ligeras variaciones entre 2019 y 2023 si se mide en términos absolutos de ingresos. Las industrias dedicadas a ofrecer servicios de telecomunicaciones y conectividad fija y móvil han crecido, al igual que los sectores principales de Internet, en tanto que el caso de

los servicios de medios tradicionales y en línea muestra una realidad diferente.

La concentración es muy alta en el sector de las telecomunicaciones, donde tres operadores controlan el mercado. Algo similar sucede con los motores de búsqueda y las aplicaciones de Internet. Mientras que en los servicios de televisión de pago y provisión de conectividad



a Internet se registran niveles elevados de concentración, aunque menores a los anteriores en términos comparativos.

En el sector audiovisual (televisión abierta, servicios de televisión de pago y servicios de video en línea), los niveles de concentración también son elevados. En cada uno de estos sectores, los cuatro grupos principales acaparan entre el 85 y el 98% del mercado, mientras que en la radio la cifra se acerca al 80%. Los periódicos y las revistas muestran menores niveles de concentración y su tendencia en relación al consumo tiende a la baja.

En el período se observan niveles estables y muy altos de concentración en todas las industrias, con la excepción de los servicios de video en línea, que disminuyeron, aunque siguen siendo muy importantes, debido al ingreso de grandes conglomerados globales como Amazon Prime Video y Disney que disputan mercado a Netflix.

El volumen y el tamaño de la economía de estos sectores están subestimados en las cifras de este estudio debido a que muchas empresas no reportan sus ingresos y esto dificulta ofrecer un retrato completo de la realidad. Por lo tanto, solo podemos extraer conclusiones e inferencias parciales basándonos en este panorama incompleto. No obstante, se observa que las empresas de telecomunicaciones se llevan la mayor parte de los ingresos, aun cuando sus márgenes de ganancia disminuyen.

Los grupos globales dominan los sectores centrales de Internet y los servicios de video en línea, así como el capital mexicano, español y argentino lideran los segmentos de telecomunicaciones y acceso a Internet. El capital nacional es más fuerte en servicios de medios tradicionales y en línea de comunicación.

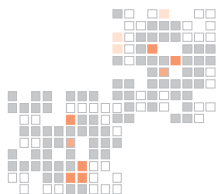
Por otra parte, la concentración es generalmente

horizontal y conglomeral, en la que algunos grupos aprovechan sinergias verticales en sectores clave de telecomunicaciones y servicios de acceso a Internet, así como en servicios de medios tradicionales y en línea. Sin embargo, hay una excepción importante: Telecom/Clarín.

Telecom es el operador dominante en el sector que genera mayores ingresos en la economía de los medios en red y sus principales accionistas son, a su vez, los dueños del Grupo Clarín, que lidera desde hace décadas la evolución de los mercados editorial, audiovisual y de medios *online* en la Argentina. Telecom/Clarín muestra un tipo de concentración conglomeral que abarca casi la totalidad de los mercados de telecomunicaciones y medios. Así, si bien varios grupos compiten con Telecom/Clarín en algunos segmentos y mercados específicos, ninguno representa una amenaza integral en todas las posiciones que ocupa el grupo.

Finalmente, tras una pronunciada caída de los ingresos en 2020, los servicios de medios tradicionales y en línea recuperaron lo perdido, y algo más, un año después, aunque esto esconde importantes pérdidas en los sectores de medios tradicionales respaldados por la publicidad. En general, los ingresos totales de la economía de los medios de comunicación en red en Argentina aumentaron de 10.470 millones de dólares en 2019 a 11.293 millones de dólares en 2023.

Como hemos expuesto, se observan altos niveles de concentración en todos los sectores en un contexto donde se producen desplazamientos internos, con una tendencia al crecimiento del sector digital de propiedad global en detrimento de los medios nacionales de propiedad de capitales nacionales.



## Referencias

- Becerra, M. y G. Mastrini (comps.) (2021). Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015–2019). Buenos Aires: ICEP-UNQ and Sipreba
- Becerra, M. and G. Mastrini (comps.) (2017b). Medios en guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003–2016. Buenos Aires: Biblos.
- Becerra, M. y G. Mastrini (comps.) (2017a). La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): nuevos medios y tecnologías, menos actores. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo.
- Just, N. (April 21, 2009). Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the US. *Media Culture & Society*, vol. 31 (1), pp. 97-117. <https://ssrn.com/abstract=2134843>
- Mastrini, G., Becerra, M. y Bizberge, A. (2021). Grupo Clarín. From Argentine Newspaper to Convergent Media Conglomerate. London: Routledge.
- Mastrini, G. y M. Becerra (2006). Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Buenos Aires: Prometeo.
- Mattelart, A. (1977). Multinacionales y sistemas de comunicación. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Miguel De Bustos, J. C. . (1993). Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos. Barcelona: Bosch Editor.
- Muraro, H. (1974). Neocapitalismo y comunicación de masa. Buenos Aires: Eudeba.
- Noam, E. (2016). Who owns the world's media? Media concentration and ownership around the world. New York,: Oxford University Press.
- Pasquali, A. (1963). Comunicación y cultura de masas. Caracas: UCV.
- Quirós Fernández, F. (2021). La concentración de las empresas mediáticas. Una revisión de las metodologías para su estudio. En Sierra Caballero (comp), *Economía política de la comunicación y la cultura* (pp. 189-225). Salamanca: Comunicación Social.
- Stefoni, A. (2019). Politización y publicización en el mundo de los periodistas políticos de Buenos Aires. *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 8(1), 82–97. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v8.n1.2019.385>.

Artigo enviado em 11/03/2025 e aceito em 02/07/2025.

