La economía de las aplicaciones en México

2026



centroi
PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO

centroi
PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO

R-2026-2

Elena Estavillo
Leonardo Martínez
Arzu Martínez
Karla Viviana Rivera

Diseño: Brenda Ruiz

Contenido

Resumen ejecutivo....7
1. Sobre la economía digital y cómo definir la economía de las apps....14
1.1 ¿Cómo definir la economía de las apps?....16
2. Tipología de las app....21
2.1 ¿Cómo se pueden clasificar las apps?....21
2.1.1 Tipología de las apps por ambiente....21
2.1.2 Tipología de las apps por sus usos....22
2.1.3 El caso específico de los videojuegos....24
3. El mercado global de las apps....25
3.1 Valor del mercado global por segmentos principales....29
3.2 El mercado latinoamericano....33
4. El mercado mexicano de las aplicaciones....38
4.1 El crecimiento de los teléfonos celulares y su conexión a internet....39
4.2 Valor del mercado en México....45
4.3 Principales segmentos de mercado en México....57
4.4 Segmentos particulares....68
4.4.1 Aplicaciones del sector público....69
4.4.2 Aplicaciones para y desde las mujeres....74
4.4.3 Chatbots de IA....78
4.4.4 Videojuegos....81
4.4.5 Otros segmentos....101
4.5 Empleos generados por la economía de las apps....119
4.6 IAG y productividad laboral....119
5. Recomendaciones generales y de política pública....124
5.1 Un marco para ordenar las recomendaciones....124
5.2 Hacia un ecosistema de apps robusto, competitivo e incluyente....126
5.2.1 Ampliar y fortalecer la base de desarrolladores locales....127
5.2.2 Ampliar el acceso, la adopción y el uso efectivo de las apps....128

5.2.3 Condiciones de mercado propicias y regulación habilitadora de mercados eficientes y competidos 130
5.2.4 Fortalecer la captura y distribución local de valor 131
6. Comentarios finales 132
Anexos 134
A1. Sobre la clasificación de las apps 135
Tipos de apps de acuerdo a su diseño y desarrollo 136
A2. Los efectos de red y de alcance 137
A3. Economías de escala y de alcance en la economía digital 139
A4. Sistema relevante de mercados 141
A5. Los sesgos conductuales 145
A6. La definición formal de los datos masivos (big data) 146
A7. Compendio de estadísticas varias de la economía de las apps 147

MERCADO MEXICANO DE APPS

7 MIL MILLONES
de descargas

290 MIL*
empleos



362 MDD
ingresos generados por juegos

3,110 MDD
ingresos totales generados

7%
de las descargas en México son de **apps desarrolladas** en el país

Fuente: Sensor Tower
*Fuente: Centro-i

EVOLUCIÓN 2024-2025

+9.5% valor del sector

Superior al crecimiento del sector global

+21.4% ingresos de apps de alimentos

De $6,590 millones a $8,335 millones de dólares

+430% streaming (dramas cortos)

la subcategoría de más crecimiento

1.99 millones de apps en App Store

2.07 millones en Google Play

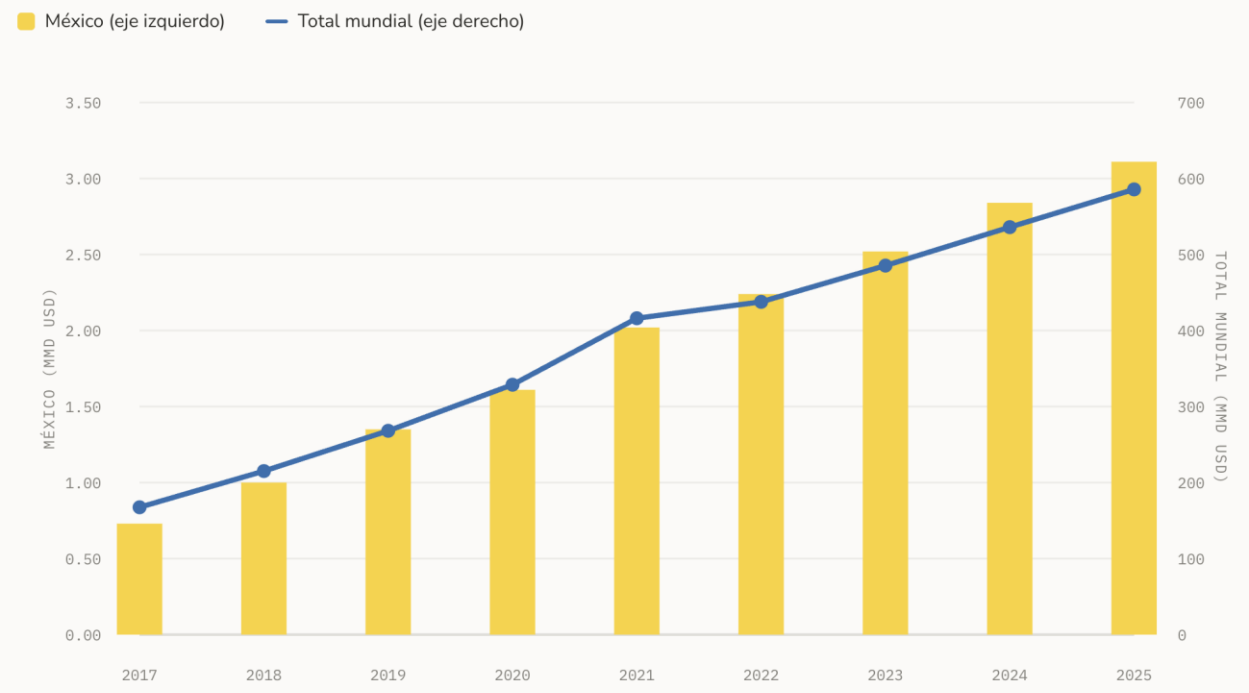
Comparado con 1.5 millones y 1.7 millones en 2024

Resumen ejecutivo

En esta tercera edición del reporte ***La economía de las aplicaciones en México*** se constata que la economía digital continúa su ruta de expansión, consolidándose como un motor de crecimiento e innovación que impacta de manera importante en todos los demás sectores de actividad económica.

En 2025 los ingresos totales por suscripciones, descargas, compras dentro de las apps y publicidad llegaron a los 3.11 miles de millones de dólares (mmdd), mostrando un crecimiento de 9.5% respecto del año anterior. De estos, se estima que casi mil millones pasan por la tienda de aplicaciones de Apple.

Gráfica 1. México: Ingresos totales en el mercado de aplicaciones
(miles de millones de dólares)



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
México	0.73	1.00	1.35	1.61	2.02	2.24	2.52	2.84	3.11
Total	167.54	215.14	268.12	328.73	416.15	437.74	485.41	535.98	585.65

Elaboración propia con datos de Statista.

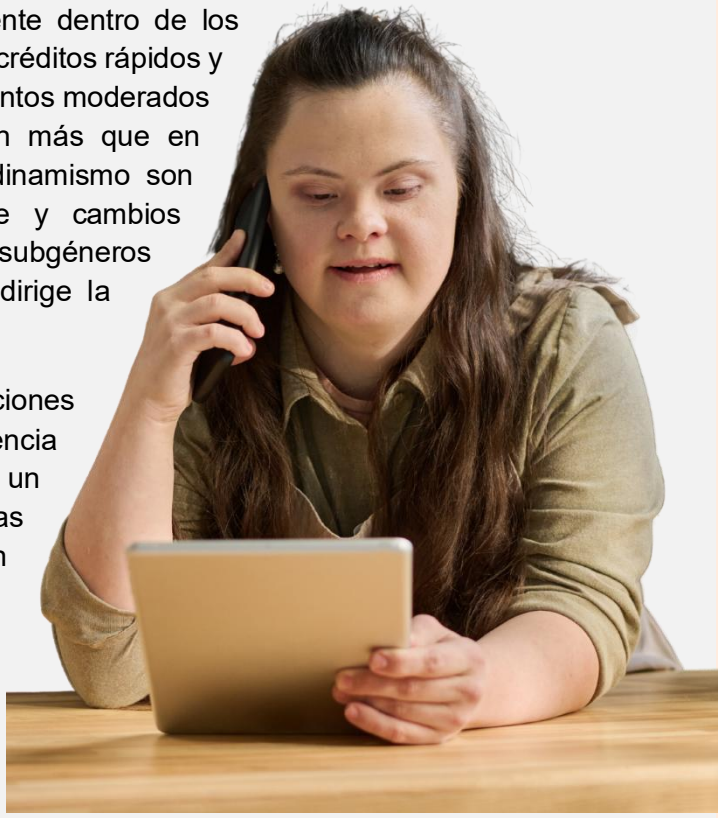
La economía digital no deja de transformarse: genera nuevos hábitos y formas de consumo, propicia modelos de negocio innovadores y abre espacios crecientes para el emprendimiento, el empleo y el autoempleo. Los efectos de red de la economía de las aplicaciones tienen un alcance cada vez más amplio y ponen en movimiento procesos que crean nuevos servicios, productos y nichos de mercado. Aunque una parte importante de estas transformaciones aún escapa a las métricas tradicionales con las que se mide la actividad económica, los datos disponibles confirman que se trata de un sector que sigue generando empleos directos e indirectos de manera sostenida.

Se estima que el número de empleos generado por la economía de las apps en México para 2025 es de 72,540 empleos directos y 217,618 empleos indirectos, para un total que ronda los 290,157 puestos de trabajo[1].

En lo que se refiere al volumen de descargas en México, éste alcanzó un total de 7,383 millones en el 2025, confirmando una tendencia de fuerte crecimiento en los últimos años.[2]

El mercado de las apps estuvo dominado por el entretenimiento y las utilidades básicas, lo que confirma que el usuario mexicano prioriza el consumo de contenido visual y la personalización de su dispositivo por encima de cualquier otra categoría.

Un dato que destaca es el comportamiento divergente dentro de los servicios financieros: mientras préstamos personales, créditos rápidos y billeteras digitales aparecen en el top 20, sus crecimientos moderados o negativos sugieren un mercado en consolidación más que en explosión. En contraste, las categorías de mayor dinamismo son precisamente las ligadas a tecnología emergente y cambios culturales: la IA Generativa y el Short Drama son los subgéneros con mayor aceleración, señalando hacia dónde se dirige la adopción tecnológica de mexicanas y mexicanos.



El crecimiento de los ingresos generados por aplicaciones en México es superior al promedio global. Esta tendencia es coherente con diversas fuentes que señalan un incremento significativo en el tiempo de uso de las aplicaciones, acompañado de una ligera disminución en el gasto por usuario. Este fenómeno sugiere una preferencia por servicios gratuitos, como redes sociales, plataformas de video y servicios de streaming de música con publicidad.

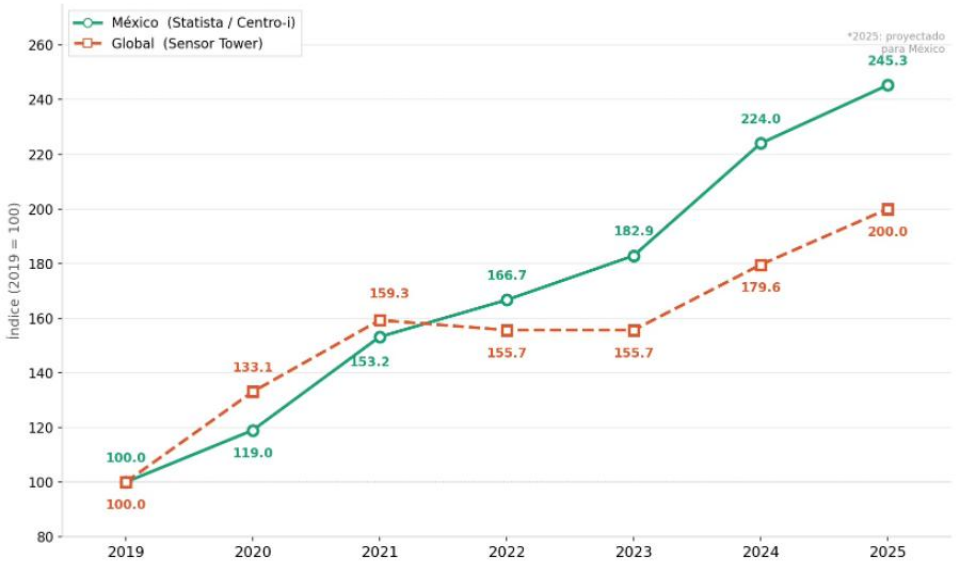
[1] Estimación propia con base en datos del Inegi.
[2] Fuente: Statista.

Además, hay que recordar que el valor del ecosistema de las aplicaciones no se refleja sólo en ingresos generados. Muchos de los productos y servicios hechos posibles por las aplicaciones también son facilitadores de otras actividades o tienen un impacto social.

La siguiente gráfica compara el crecimiento acumulado de los ingresos del mercado de aplicaciones móviles en México y a nivel global, indexando el valor de 2019 a 100 para ambas series. Esto permite comparar el ritmo de crecimiento relativo entre ambos mercados, independientemente de sus diferencias de escala absoluta.

En el periodo 2019–2025, México muestra un crecimiento acumulado del 145.3% (de $1,268mdd a $3,110mdd), mientras que el mercado global creció 100.0% (de $83,500 mdd a $167,000 mdd).

Gráfica 2 Comparación del crecimiento acumulado de ingresos generados en aplicaciones, en México y a nivel global



Índice de ingresos acumulados (2019 = 100). Elaboración propia con datos de Statista / Centro-i (México) y Sensor Tower (Global).

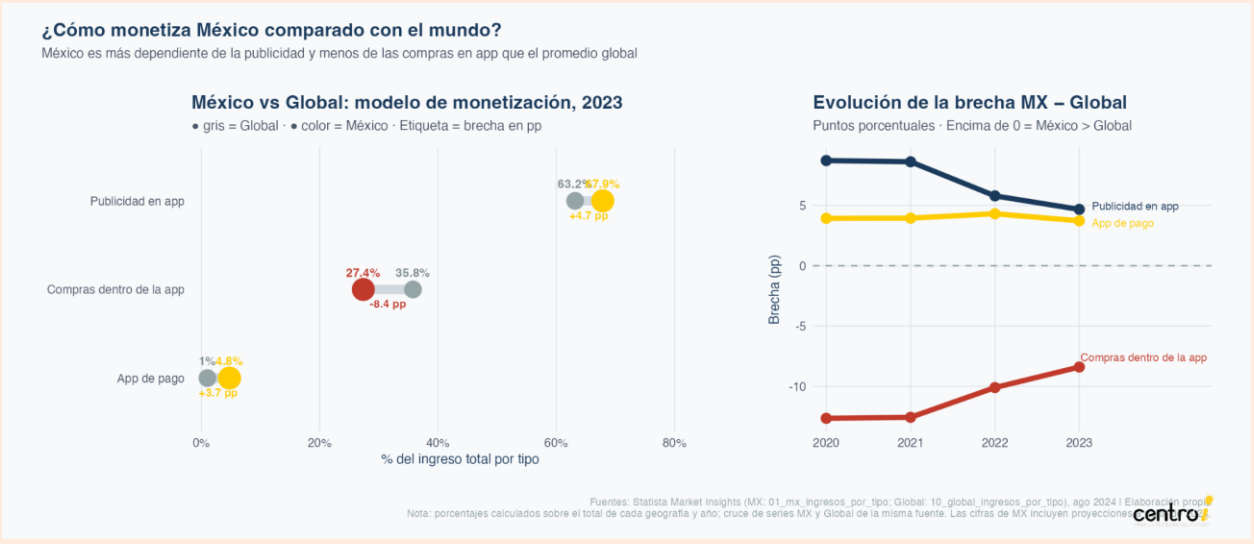
Tabla 1
Distribución de las fuentes de ingresos de las apps consumidas en México

INGRESOS DE LAS APPS (POR FUENTE), 2025	GLOBAL	MÉXICO
Publicidad (Global / México +4 pp)	65%	69%
Compras dentro de apps (Global / México -7 pp)	34%	27%
Suscripciones o descargas (Global / México +4 pp)	1%	5%

Elaboración propia con datos de Statista.

Cuando se compara con otros países, se observa que el mercado mexicano de las apps es más dependiente de los ingresos por publicidad y menos de las compras dentro de las aplicaciones. Esto se explica por distintos factores, entre los cuales están una preferencia por las ofertas gratuitas o de un solo pago y un bajo nivel adquisitivo promedio. No obstante, también se va delineando una tendencia incipiente a cerrar la brecha del país frente al global tanto en publicidad en app y en compras dentro de la app. Habrá que confirmar en los siguientes ejercicios si la brecha se sigue cerrando o se mantiene, aunque en un nivel menor.

Gráfica 3. ¿Cómo monetiza México comparado con el mundo?

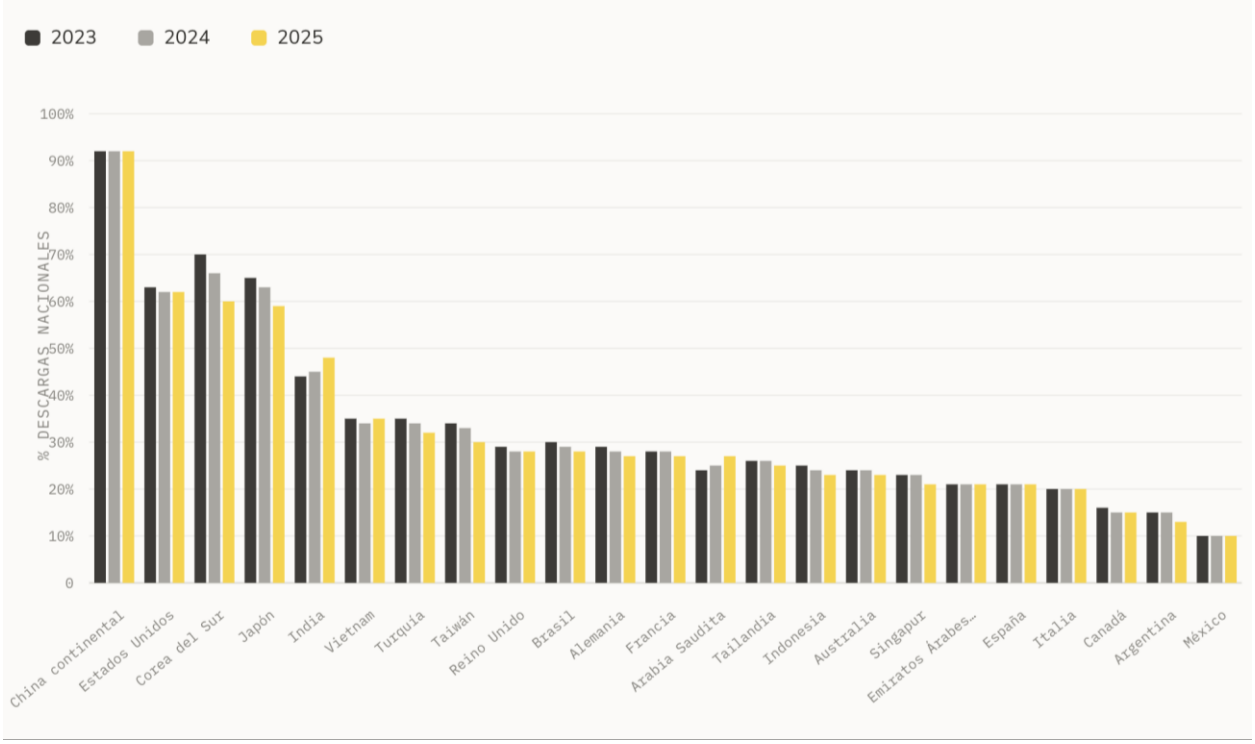


Elaboración propia con datos de Statista Insights.

En lo que se refiere a la participación de desarrolladores domésticos en el total de descargas de apps, México se posiciona como uno de los mercados con menor participación. Con apenas alrededor del 7% en 2025, el país ocupa el último lugar entre los 23 mercados analizados por Sensor Tower. Esta proporción se ha mantenido prácticamente sin cambios entre 2023 y 2025, lo que sugiere que el ecosistema local de desarrollo de apps sigue siendo incipiente y que la demanda de los usuarios mexicanos es cubierta de manera abrumadora por editores y/o desarrollos extranjeros.

Gráfica 4. Participación de las descargas de apps de desarrolladores mexicanos en el total de descargas

Comparativo entre 23 países



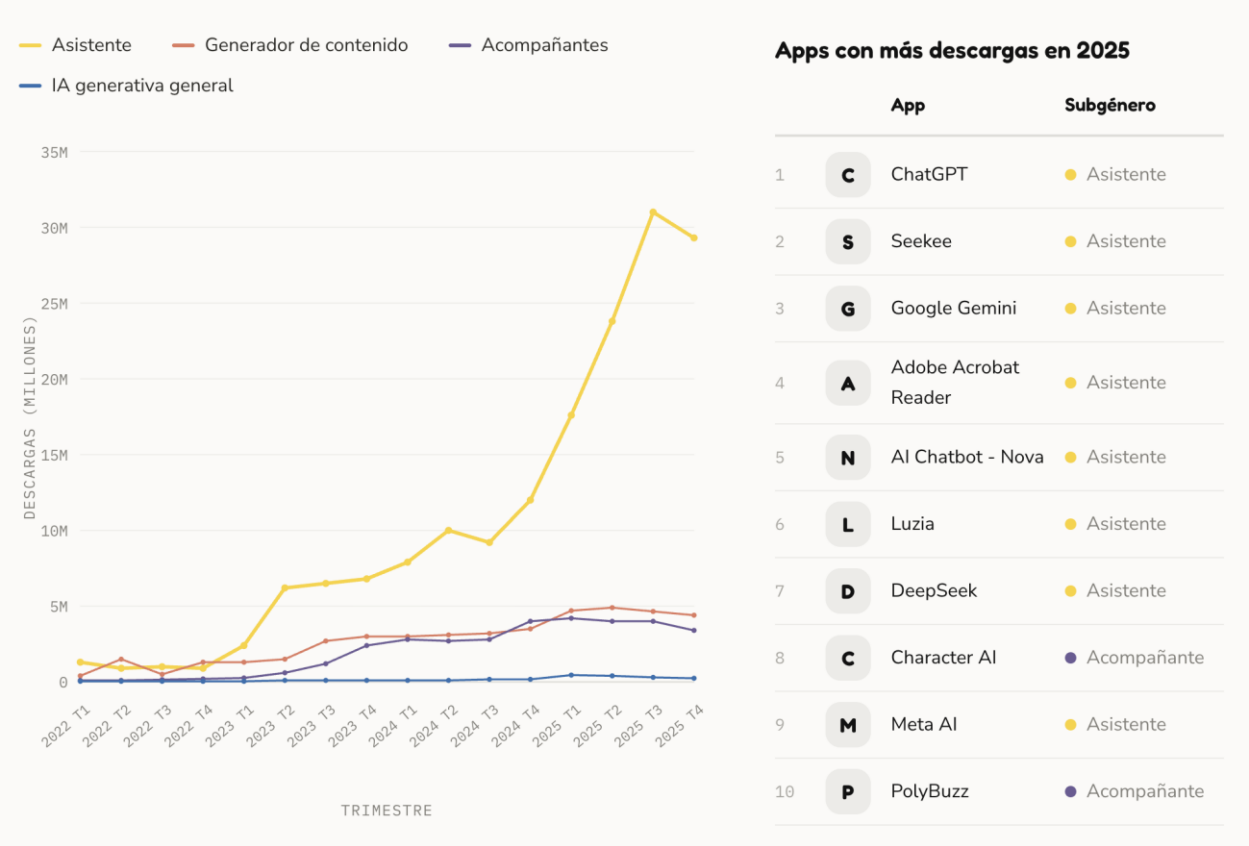
Fuente: Sensor Tower

En México se sigue observando un desarrollo muy desigual de las aplicaciones del sector público. No obstante, el gobierno federal ha empezado a trabajar con los diferentes órdenes de gobierno a través de la Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones (ATDT), iniciando con la Llave MX, un nuevo mecanismo de autentificación digital para agilizar la gestión de trámites, y también trabaja en la App del Gobierno MX, que se anticipa seguirá el modelo de App CDMX, una sola ventana donde se concentren los servicios y la información digitalizada del Gobierno Federal.

No es fácil encontrar estadísticas sobre la participación de las mujeres en las cadenas de valor de las apps, pero lo que sí se puede apreciar es que cuando las mujeres diseñan las aplicaciones, se enfocan más en necesidades que son específicas para las mujeres, como por ejemplo las que tienen que ver con su salud y su seguridad, en cerrar la brecha salarial de género, en impulsar la cultura de igualdad en los ambientes laborales y en crear redes de mujeres profesionales.

En esta edición se constata el crecimiento explosivo de las apps que funcionan como asistentes de inteligencia artificial. Aparecen como un subsegmento que prácticamente no existía antes de 2023 y que alcanzó cerca de 30 millones de descargas en el tercer trimestre de 2025, para luego estabilizarse ligeramente en el cuarto trimestre. Esta curva casi vertical es de las más pronunciadas que se pueden observar en cualquier categoría del mercado móvil mexicano, y refleja el impacto directo del lanzamiento y adopción masiva de herramientas de IA.

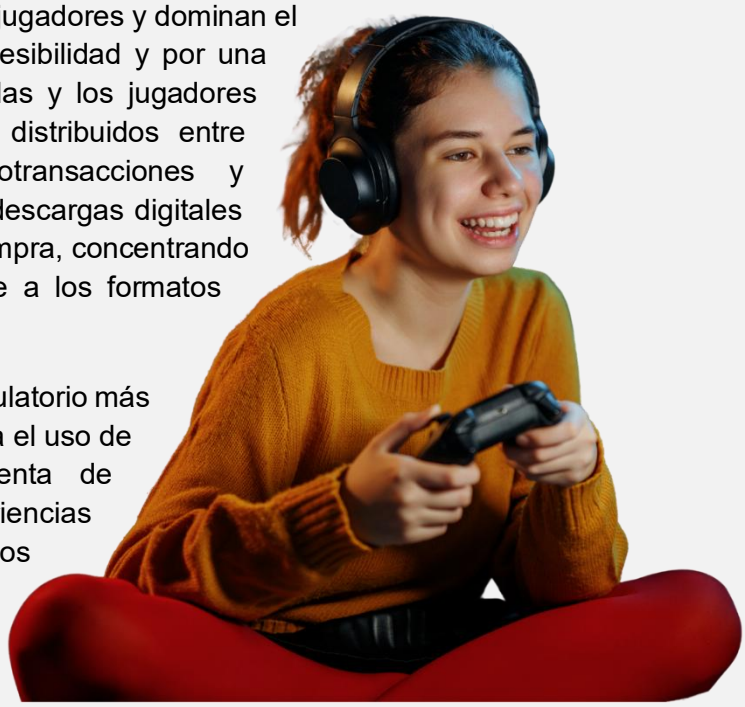
Gráfica 5. Descargas de apps con IA generativa en México
Evolución trimestral 2022-2025



Fuente: Sensor Tower. Adaptación y traducción al español de la gráfica original publicada por la fuente.

El segmento de las apps de videojuegos en México actualmente está conformado por más de 150 empresas dedicadas tanto al desarrollo de videojuegos originales como a la provisión de servicios especializados. Esta industria, que atiende en México a más de 76 millones de gamers, durante 2024 y 2025 publicó más de 40 títulos mexicanos en la plataforma Steam, y organiza más de 30 eventos anuales orientados a la profesionalización, la colaboración entre actores del sector, el consumo y la difusión cultural del videojuego. Las asociaciones del sector tienen un registro de más de 1,586 videojuegos desarrollados en México, algunos de ellos producidos desde 1970, lo que demuestra que el desarrollo de videojuegos en el país no es un fenómeno reciente ni marginal, pues abarca múltiples generaciones tecnológicas, plataformas y modelos de negocio

En México las mujeres constituyen la mitad de los jugadores y dominan el segmento del *gaming móvil*, atraídas por su accesibilidad y por una oferta diversa de títulos. El gasto promedio de las y los jugadores mexicanos asciende a $5,500 pesos anuales, distribuidos entre compras de *hardware*, suscripciones, microtransacciones y adquisición de títulos[3]. Dentro de ese gasto, las descargas digitales se han posicionado como el canal preferido de compra, concentrando el 36% del total y desplazando progresivamente a los formatos tradicionales.



Hay un debate en curso para diseñar un marco regulatorio más amplio para la industria del gaming, que trascienda el uso de instrumentos fiscales como principal herramienta de intervención pública y que considere experiencias internacionales que han aplicado enfoques centrados en la clasificación de contenidos, la protección de menores, la educación digital y la promoción del consumo responsable de videojuegos.

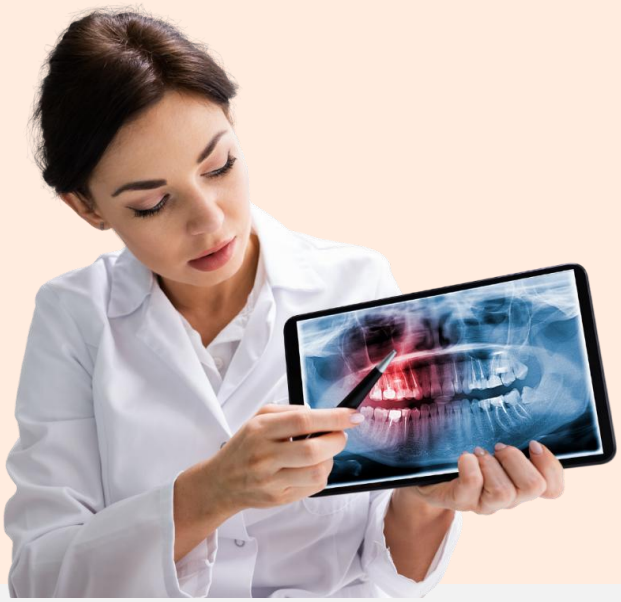
En cuanto a la incidencia de la inteligencia artificial generativa (IAG) en la productividad, el reporte presenta una primera estimación que indica que en la fase en la que nos encontramos la IAG aporta entre 0.3 y 0.45 puntos porcentuales del crecimiento de la productividad observada entre 2022 y 2025, esta última medida con el índice global de productividad laboral con base en horas trabajadas del INEGI, el cuál creció un 2.9% entre 2022 y 2025.

[3] Game On: El Auge del Gaming en México, Endeavor-Santander, abril de 2025.

Resulta claro que la economía mexicana aún no ha "cobrado" los beneficios de productividad que se esperan de la adopción masiva de IAG, lo que se comenta en la sección correspondiente.

La economía de las aplicaciones permea un vasto sistema dinámico de mercados interconectados que impactan a todo tipo de industrias y actividades. Aunque la democratización tecnológica permite que cada vez más personas y pymes formen parte del ecosistema digital, hay que decir que el ritmo de la transformación digital en nuestro país sigue siendo mucho más lento de lo deseable. Por ello, y para visualizar más explícitamente las acciones que permitan aprovechar las grandes oportunidades de la economía de las aplicaciones, en este reporte 2026 hemos incluido recomendaciones que incluyen entre otras, acciones específicas para impulsar la transformación digital a lo largo del país, y para crear un entorno habilitador del emprendimiento pensando en las características y necesidades de la innovación digital.

1. Sobre la economía digital y cómo definir la economía de las apps[4]



El acelerado comportamiento de la economía digital en 2025 confirma la magnitud de la transformación en curso. Este ecosistema en el que los flujos de datos e información, las transacciones financieras y comerciales, la producción y el intercambio de bienes y servicios se realizan a través de plataformas digitales y redes electrónicas, sigue en ebullición constante. En esta tercera edición, constatamos que esa intensidad no sólo se mantiene, sino que se profundiza y que las dimensiones de esta nueva economía continúan expandiéndose; sin embargo, también queremos hacer notar que hay otros aspectos importantes para los estudiosos de este fenómeno que también han estado creciendo: las brechas entre la teoría económica dominante y lo que realmente ocurre en el entorno digital contemporáneo.

En la primera edición de este reporte introdujimos el concepto de *sistema relevante de mercados*, bajo el argumento de que es una visión más moderna y analíticamente más poderosa que los enfoques que utilizan herramientas tradicionales de la teoría económica para explicar y delimitar el mercado relevante de un bien o

[4] En estas secciones se han mantenido las definiciones y descripciones básicas introducidas en el reporte de La Economía de las Aplicaciones en México 2023, relacionadas con la caracterización de la economía digital y la de las aplicaciones.

servicio. Más adelante, en la sección en la que explicamos la definición de economía de las apps utilizada en estos reportes y en uno de los anexos, volvemos a explicar el concepto de sistema de mercados relevantes. No obstante, en esta edición consideramos importante ampliar el alcance del marco analítico de la economía digital, y aprovechar para señalar brevemente una discusión reciente en algunos círculos académicos, en la que el tema central es cuestionar la validez de los principios utilizados para erigir el edificio de la teoría económica dominante, que es la economía neoclásica, a partir de nuevos hallazgos posibilitados por el crecimiento de las capacidades de cómputo y a los avances en la ciencia de datos. Mencionar este tema es muy pertinente porque de estas discusiones surgirán nuevos conceptos y definiciones renovadas que habrán de contribuir a la construcción de un marco analítico más acorde con la dinámica y complejidad de la economía digital.

Está claro que el debate sobre la solidez de los principios de la teoría económica no es nuevo. Sin embargo, hay una corriente particularmente aplicable a los temas concernientes a este reporte que inició hace alrededor de cuarenta años cuando algunos académicos se dieron cuenta que el naciente cuerpo de conocimientos de la complejidad, se podía extender a la ciencia económica para desarrollar una nueva *economía de la complejidad* (complexity economics). Pero esas iniciativas no pudieron avanzar principalmente porque las capacidades de cómputo de la época y la limitada disponibilidad de datos dificultaban probar nuevos modelos alternativos que pudieran simular la economía real bajo supuestos completamente diferentes de los que caracterizan a la economía neoclásica.

Hoy en día, esas restricciones tecnológicas se han ido levantando y se empieza a acumular evidencia empírica que valida y fortalece los argumentos que cuestionan la validez y la aplicabilidad de los principios y supuestos de la economía neoclásica. Desde la perspectiva de este reporte, podemos resumir lo pertinente del debate en los puntos siguientes: la teoría económica que puede explicar la naturaleza y evolución de la economía digital está por escribirse, pues los enfoques desarrollados hasta ahora no han podido hacerlo; eso implica entre otras cosas que tendremos que diseñar nuevas métricas para apreciar el tamaño y la evolución de la economía digital en general, y la economía de las apps en lo particular. Confiamos en que las próximas ediciones podrán aportar elementos adicionales para avanzar hacia ese entendimiento.

Uno de los motores más poderosos de la economía digital es la proliferación de las aplicaciones (las apps), es decir, los programas -el software- diseñados predominantemente para dispositivos móviles —sin descartar las versiones para el entorno fijo—, como teléfonos inteligentes y tabletas, que permiten a los usuarios utilizar funciones específicas, realizar actividades y procesos, y acceder a todo tipo de servicios sobre internet. Este crecimiento acelerado del ecosistema de aplicaciones es lo que ha dado forma a muchos de los cambios que analizamos en este reporte.

La economía de las apps (*app economy*) ha crecido con tal intensidad que comprenderla y medirla se ha convertido en un reto por sí mismo. La rapidez de su evolución ha impedido un

consenso claro tanto sobre su definición como sobre las métricas adecuadas para capturar su dimensión real.

La transformación acelerada de la economía digital ha sacudido varios de los pilares clásicos de la teoría económica. Algunos de los conceptos que se habían mantenido sin cambios durante siglos, como el de mercado, están siendo repensados para hacerlos congruentes con el nuevo fenómeno.

En ese contexto de cambio, el surgimiento de nuevos modelos de negocio que aprovechan los datos masivos[5] —*big data*— y la convergencia de tecnologías exponenciales, ha tomado por sorpresa tanto a los analistas como a quienes regulan y diseñan políticas públicas para este sector. El herramental analítico tradicional ya no basta para explicar un ecosistema que evoluciona de manera no lineal, interdependiente y a gran velocidad, y exige un enfoque distinto que permita entender su verdadera complejidad.

Una visión moderna de la economía digital debe basarse en una concepción ecosistémica de la economía, así como incluir formalmente los efectos de red, las extraordinarias magnitudes de las nuevas economías de escala y de alcance, y una modernización del concepto original de los mercados de varios lados. Aun así, este debate continúa evolucionando y apenas comienza a perfilar marcos teóricos más precisos, por lo que todavía falta camino para llegar a consensos y definiciones que puedan adoptarse de manera consistente a nivel internacional.

1.1 ¿Cómo definir la economía de las apps?

Definir con precisión qué entendemos por economía de las apps es fundamental para los objetivos de este nuevo reporte y parte de reconocer que las aplicaciones permiten a los usuarios acceder a información y funciones específicas, realizar tareas e interactuar con entidades públicas o privadas y a recibir servicios provistos sobre internet. En los últimos años, este software se ha convertido en la interfaz principal de la vida digital, acompañando modelos de negocio que, en algunos casos, digitalizan servicios existentes y, en otros, introducen innovaciones que transforman por completo los mercados. Casi todas las interacciones de las personas con su dispositivo son a través de una aplicación, por lo que las opciones disponibles en cada sistema operativo son una característica esencial que el consumidor toma en cuenta para elegir el equipo (*hardware*) y sistema operativo que decide utilizar.



[5] En el Anexo 6 se incluye una explicación del concepto de datos masivos. A diferencia de lo que generalmente se cree, no se trata simplemente de contar con una gran cantidad de datos.

Retomamos la definición propuesta por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT o ITU por sus siglas en inglés) que conceptualiza la economía de las apps como la suma de toda la actividad económica que se genera para poder ofrecer plena funcionalidad a las apps de los usuarios finales a través de servicios de banda ancha[6].

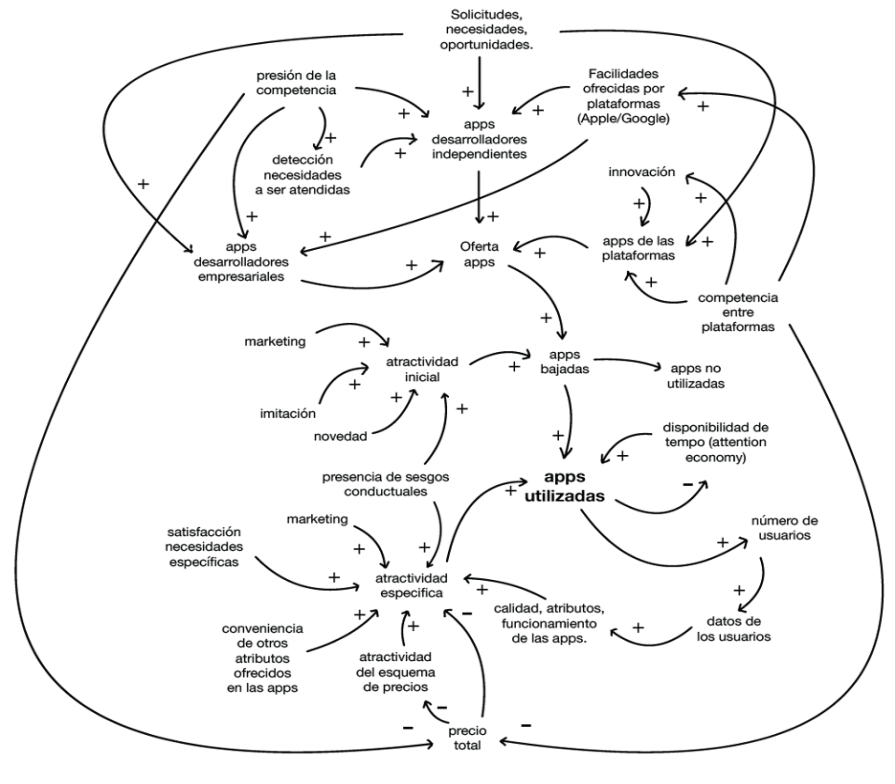
La definición de la UIT es útil como punto de partida, pero hay que ir todavía más allá para sugerir cómo delimitar el conjunto de todas las actividades económicas relacionadas con el mercado de las apps. En el entendido de que, tal como se comentó antes, la discusión internacional sobre estos temas apenas comienza a tomar forma y por lo tanto los conceptos y las definiciones podrían ir evolucionando, en este documento planteamos que la economía de las apps corresponde al sistema relevante de mercados generado a partir de la oferta y demanda de apps.

Es importante tomar en cuenta que las aplicaciones también facilitan las actividades económicas a través de productos y servicios físicos que no se cuantifica en los flujos de ingreso que pasan por las tiendas de apps. Por ejemplo, las aplicaciones de taxi, supermercados, entrega de comida, logística o boletos para eventos físicos. Las aplicaciones tienen incidencia en las ventas y el empleo que generan esos negocios tradicionales (físicos), que normalmente no se contabilizan como parte de la economía de las aplicaciones, pero que sin duda están relacionados, reciben sus beneficios y multiplican su alcance.

El Mapa 1 es una representación de factores determinantes de la oferta y de la demanda de apps en una escala que permite entender mejor las relaciones funcionales entre los elementos del sistema de mercados de las apps. El énfasis se centra en el concepto de apps efectivamente utilizadas porque según las estadísticas disponibles lo común es que el número de apps utilizadas por los usuarios sea una pequeña proporción del número de apps bajadas a los dispositivos. Por ejemplo, en Europa se estima que en promedio los usuarios tienen entre 90 y 100 apps instaladas en sus dispositivos, pero sólo usan una tercera parte.[7] Podemos decir que la cantidad de apps bajada a los dispositivos es una demanda aparente y la cantidad de las apps realmente utilizadas es la demanda efectiva.

[6] Molloy, Simon, Scott W. Minehane y Barry Burgan. "The Race for Scale: Market Power, Regulation and the App Economy." *International Telecommunication Union*, 2016, https://www.itu.int/en/ITU-D/Conferences/GSR/Documents/ITU_AppEconomy_GSR16.pdf. Fecha de último acceso: 29 de agosto de 2023.
[7] European Parliamentary Research Service. "European app economy: State of play, challenges and EU policy." *European Parliament*, mayo 2018, https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/621894/EPRS_BRI(2018)621894_EN.pdf Fecha de último acceso: 29 de agosto de 2023.

Mapa 1. Sistema de factores determinantes del número de apps efectivamente utilizadas (demanda efectiva)



Fuente: Elaboración propia. Publicado inicialmente en la primera edición de este reporte.

Nota sobre la interpretación de las flechas y los signos del mapa: la flecha indica un sentido de causalidad que va del nodo origen al nodo destino. Si el sentido de la flecha va de la variable que representa la competencia entre plataformas al número de apps desarrolladas por éstas, ello indica que la competencia es una variable que motiva el desarrollo de apps, pero no al revés: el número de apps no determina el grado de competencia entre las plataformas. Los signos algebraicos indican el sentido de la relación existente entre los nodos. Un signo (+) indica que los aspectos representados por los nodos se mueven en el mismo sentido: a mayor competencia mayores incentivos para desarrollar apps. Un signo (-) indica que los aspectos representados por los nodos se mueven en sentido contrario: a mayor competencia menores precios para los usuarios.

Se puede observar en el mapa, que la oferta de apps se integra con las que provienen de las mismas plataformas (Apple y Google), y las que son producidas por los desarrolladores independientes y por los desarrolladores empresariales[8]. La producción de las apps responde a algunos factores comunes y a factores específicos para cada tipo de desarrollador. Entre los factores comunes están las solicitudes para atender necesidades específicas (presentes y

[8] Existen otros sistemas con sus tiendas de apps, que tienen menor presencia ya sea por razones geográficas o de penetración de mercado, como es el caso de Huawei (HarmonyOS y su tienda Huawei AppGallery).

futuras), oportunidades identificadas por los mismos desarrolladores y la presión de los competidores; este conjunto de factores (menos el de competencia, que queda aparte) aparece en el mapa como “Solicitudes, necesidades, oportunidades”. En el caso de las apps de desarrolladores independientes y empresariales, un factor importante es el de las facilidades que Apple y Google les ofrecen para compatibilizar sus desarrollos con sus respectivos sistemas operativos.

Muchas de las apps que forman parte de la oferta total nunca son bajadas de las tiendas de aplicaciones y una parte significativa de las que sí son bajadas e instaladas en los dispositivos nunca son utilizadas.

Identificamos dos grupos de variables que inciden en las decisiones de bajar las apps y de utilizarlas. En el primero de los casos las variables tienen un efecto que llamamos de atractividad inicial, que es el que motiva al usuario a bajar la aplicación al dispositivo. Esa atractividad inicial es una función de la publicidad, del efecto de imitación cuando los usuarios ven que otros ya la bajaron, del efecto de novedad o la moda, de la presencia de diversos sesgos conductuales y de qué tan competitivo resulta el esquema de precios.

El concepto de *sesgos conductuales* se refiere a aquellas decisiones y acciones tomadas inadvertidamente por los consumidores siguiendo impulsos basados en creencias y percepciones, mas no en la consideración racional de la información disponible. Los algoritmos que se utilizan para rastrear y evaluar el comportamiento del usuario, muchas veces están diseñados para influir en sus decisiones de consumo. En el anexo A5 se puede consultar una explicación de los diferentes tipos de sesgos conductuales que pueden incidir sobre la demanda de apps.

La decisión de utilizar una app depende de una función que hemos denominado de atractividad específica y del tiempo que el usuario tiene disponible para usarla en un contexto que ahora se conoce como la economía de la atención (attention economy). Ante la enorme cantidad disponible de contenidos digitales, la competencia por captar la atención de los usuarios es cada vez más fuerte.

En la atractividad específica inciden las labores de marketing, qué tanto se satisfacen necesidades específicas de los usuarios, la disponibilidad de otros atributos complementarios dentro de la app, la existencia de los sesgos conductuales mencionados y el esquema de precios. La atractividad forma parte de un ciclo de retroalimentación positiva: cuando la app empieza a ser usada por un mayor número de usuarios las plataformas y los desarrolladores recaban más datos de los usuarios, lo cual les permite mejorar la calidad, los atributos y el funcionamiento de la app incrementando en consecuencia su atractividad específica. En algunos casos, también se generan efectos de red cuando el beneficio que ofrece la app se incrementa con el número de usuarios, de manera que las redes más grandes se hacen más atractivas (esto también se conoce como “efecto club”).

En cuanto al esquema de precios, éste se refiere a las combinaciones posibles de pagos fijos por descarga y de pagos variables. Las aplicaciones pueden ser gratuitas o tener uno de varios modelos de paga. Apple divide estos modelos como: gratuito, “freemium,” de paga, y “paymium.”[9]

Dentro del modelo gratuito existen diferentes categorías. Gratuito sin monetización significa que la app es completamente gratuita. Ésta también se puede monetizar ofreciendo productos o servicios físicos (e.g. comida, productos, servicios de taxi), mostrando publicidad, o accediendo a contenido o suscripciones que se adquieren fuera de la aplicación (e.g. revistas, libros electrónicos o streaming).

Dentro del modelo freemium, la descarga de la aplicación es gratuita, pero se cobra para acceder a ciertas características o para usar la aplicación sin publicidad. Esto también incluye servicios de suscripción donde se paga a través de la tienda de aplicaciones, la cual cobra una comisión. En el modelo de paga, existe una tarifa fija cuando se descarga la aplicación por primera vez, para acceder a toda su funcionalidad. En el modelo “paymium,” se paga por la descarga inicial, pero también se ofrecen contenidos o características por un pago adicional.



Tabla 2. Esquemas de precios de las apps

Esquema de precios	Pago fijo inicial	Pago variable
Gratuito	Ninguno	Ninguno
Gratuito monetizado	Ninguno	Cobro por venta de productos y servicios ajenos a la app

[9] Apple Developer. "Choosing a Business Model - App Store." Apple, consultado el 5 de mayo de 2026, https://developer.apple.com/app-store/business-models/

Freemium	Ninguno	Cobro para acceder a ciertos atributos de la app y/o para usarlo sin publicidad
De paga	Pago único para descargar	Ninguno
Paymium	Pago inicial por descargar	Cobro para acceder a ciertos atributos de la app y/o para usarlo sin publicidad

Esta definición de la economía de las aplicaciones pretende contribuir con nuevos elementos de análisis a la discusión internacional sobre la manera de entender mejor y medir la app economy. En el capítulo siguiente se habla sobre las tipologías convencionales de las apps.

2. Tipología de las app

2.1 ¿Cómo se pueden clasificar las apps?[10]

Las apps se pueden clasificar de varias maneras. Se presentan dos clasificaciones posibles: de acuerdo al ambiente utilizado, y en función de los usos para las que fueron diseñadas.

2.1.1 Tipología de las apps por ambiente

Algunas aplicaciones son desarrolladas por las mismas empresas que producen los sistemas operativos en los que corren. Parte de ellas viene preinstalada en los dispositivos y otras se distribuyen a través de las tiendas de aplicaciones.

[10] El contenido de este capítulo retoma en buena parte lo publicado en la primera edición de este reporte, para facilitar la lectura y como referencia para entender cuáles son los diferentes tipos de apps que existen en el los mercados. Para el presente reporte se ha añadido la sección de videojuegos.

Una de las características del desarrollo de aplicaciones móviles son las bajas barreras de entrada, por lo que los desarrolladores pueden ser desde individuos hasta gigantes tecnológicos.



Las relaciones entre los desarrolladores de aplicaciones y las empresas dueñas de las plataformas de distribución y sistemas operativos son complejas. Apple y Google invierten grandes cantidades de recursos en el desarrollo de herramientas que ponen a disposición de los desarrolladores de manera gratuita.

El caso de Apple es particular, ya que ha integrado verticalmente el diseño de hardware y software (desde chips hasta el sistema operativo), y también las distintas plataformas de su ecosistema. Esto le ha permitido ofrecer herramientas universales a través de las cuales los desarrolladores pueden ofrecer sus aplicaciones para distintos dispositivos Apple sin tener que diseñar cada versión por separado. También permite optimizar el desempeño para el hardware de Apple, como el uso eficiente de GPU, etc.

La interoperabilidad de hardware y software crea eficiencias dentro del ecosistema, pero también puede causar que tanto desarrolladores como usuarios finales se vuelvan cautivos, ya que aumenta el costo relativo de salirse del ecosistema o usar más de un ecosistema al mismo tiempo.

Los dos principales ecosistemas de apps son el de Apple (iOS, iPadOS, MacOS) y el de Google (Android y sistemas operativos basados en Android, Harmony de Huawei, FireOS de Amazon, MIUI para Xiaomi).[11]

2.1.2 Tipología de las apps por sus usos

Cuando el criterio de clasificación es el que se refiere a los usos para los que fueron diseñadas, las apps se pueden clasificar de la manera siguiente:

1. Aplicaciones de redes sociales: permiten a los usuarios conectarse, interactuar y compartir contenido con otras personas. Ejemplos: Facebook, Instagram, X y LinkedIn.

[11] En el anexo se pueden consultar más detalles sobre estos criterios de clasificación.

2. Aplicaciones de mensajería: permiten a los usuarios comunicarse mediante el envío de mensajes de texto, voz y multimedia en tiempo real. Ejemplos: WhatsApp, Messenger, WeChat y Telegram.
3. Aplicaciones de entretenimiento: ofrecen contenido y funciones para la recreación, como la reproducción de música, videos, juegos y servicios de streaming. Ejemplos incluyen Spotify, Netflix, YouTube, Candy Crush y Tik Tok.
4. Aplicaciones de comercio electrónico: permiten a los usuarios comprar y vender en línea productos y servicios. Ejemplos: Amazon, eBay, Shein, Alibaba y Etsy.
5. Aplicaciones de intermediación: plataformas que organizan la prestación de servicios poniendo en contacto a demandantes y oferentes, como son entre otras las de transporte, alojamiento y planificación de viajes, servicios técnicos, etc. Ejemplos: Uber, Lyft, Airbnb y Booking.com.
6. Aplicaciones de banca y pagos: ofrecen servicios financieros, como realizar transacciones bancarias, transferencias y pagos móviles, controlar el presupuesto y administrar inversiones. Ejemplos incluyen PayPal, Venmo, Apple Pay y las apps de entidades bancarias y financieras.
7. Aplicaciones de productividad y herramientas: ayudan a los usuarios a mejorar su productividad, organización y gestión de tareas. Ejemplos: ChatGPT, Claude, Gemini, DeepSeek, Microsoft Office Suite, Google Drive.
8. Aplicaciones de salud y bienestar: brindan información, seguimiento y herramientas relacionadas con la salud y el bienestar personal. Ejemplos: Fitbit, MyFitnessPal, Headspace y Clue.
9. Aplicaciones educativas: ofrecen contenido educativo y herramientas para el aprendizaje, tanto para niños como para adultos. Ejemplos son Duolingo, Khan Academy, Coursera y Rosetta Stone.
10. Aplicaciones de noticias y medios: proporcionan acceso a noticias, artículos y contenido de medios de comunicación, la mayoría de las cadenas de medios tienen sus propias aplicaciones, pero también han surgido muchas aplicaciones de noticias nativas de internet.

11. Aplicaciones de casas inteligentes (smart homes): permiten a los usuarios conectarse y controlar con comandos, que pueden ser de voz, sistemas y aparatos, la luz, termostatos, electrodomésticos, cámaras, cerraduras, etc.
12. Aplicaciones del sector público. Las usadas para agilizar trámites y servicios gubernamentales, ampliar su cobertura y crear un acercamiento con la población. También están las que mejoran los procesos internos gubernamentales (seguridad pública,



supervisión fiscal), pero son aún un segmento marginal en descargas y uso en México.

13. Otras aplicaciones, como las creadas para conocer personas y encontrar parejas.

2.1.3 El caso específico de los videojuegos

Los videojuegos representan una familia de aplicaciones con características únicas que los distinguen del resto de las apps: combinan en tiempo real lógica computacional, simulación de mundos, inteligencia artificial y experiencia sensorial. Esta convergencia los convierte en un ecosistema de desarrollo tecnológico por derecho propio.



A diferencia de otras apps, los videojuegos exigen agentes virtuales capaces de comportarse de forma autónoma y creíble. Para lograrlo, los desarrolladores recurrieron tempranamente a algoritmos heurísticos y árboles de decisión, convirtiendo el juego en un laboratorio vivo de inteligencia artificial. Técnicas como el aprendizaje por refuerzo y las redes neuronales profundas encontraron en los videojuegos su primer campo de pruebas, antes de migrar hacia aplicaciones industriales, financieras, educativas y de salud.

Los entornos lúdicos permiten a los estudiantes explorar conceptos de manera vivencial. La evidencia acumulada muestra que la gamificación mejora la retención del conocimiento y estimula el aprendizaje autónomo. En su expresión más avanzada, las simulaciones en realidad virtual permiten realizar experimentos de química o practicar procedimientos médicos complejos sin riesgo alguno. Las aplicaciones de los videojuegos seguirán, sin duda, ampliándose a altas velocidades.

3. El mercado global de las apps

En 2025 se descargaron 149 mil millones de aplicaciones a nivel global, un crecimiento casi plano de apenas +0.8% respecto al año anterior. Sin embargo, el dinero que los usuarios gastan dentro de las apps sigue creciendo con fuerza: los ingresos por compras dentro de las apps (IAP por sus siglas en inglés) alcanzaron 167 mil millones de dólares, un aumento de +10.6% interanual, equivalente a 318,000 dólares gastados cada minuto del año.

En cuanto al tiempo de uso, los usuarios de todo el mundo acumularon 5.3 mil millones de horas en apps durante 2025 (+3.8%), lo que se traduce en más de 600 horas por persona en el planeta. A nivel individual, el usuario promedio dedica 3.6 horas al día a sus apps — más de 13 minutos por cada hora que está despierto — y utiliza 34 apps distintas al mes, aunque en la práctica sólo recurre a 10 de ellas cada día.

En conjunto, los datos pintan un mercado que no creció en volumen de descargas, pero que sigue profundizando en interacciones (*engagement)* y monetización: los usuarios usan más apps, por más tiempo y gastan más dentro de ellas.

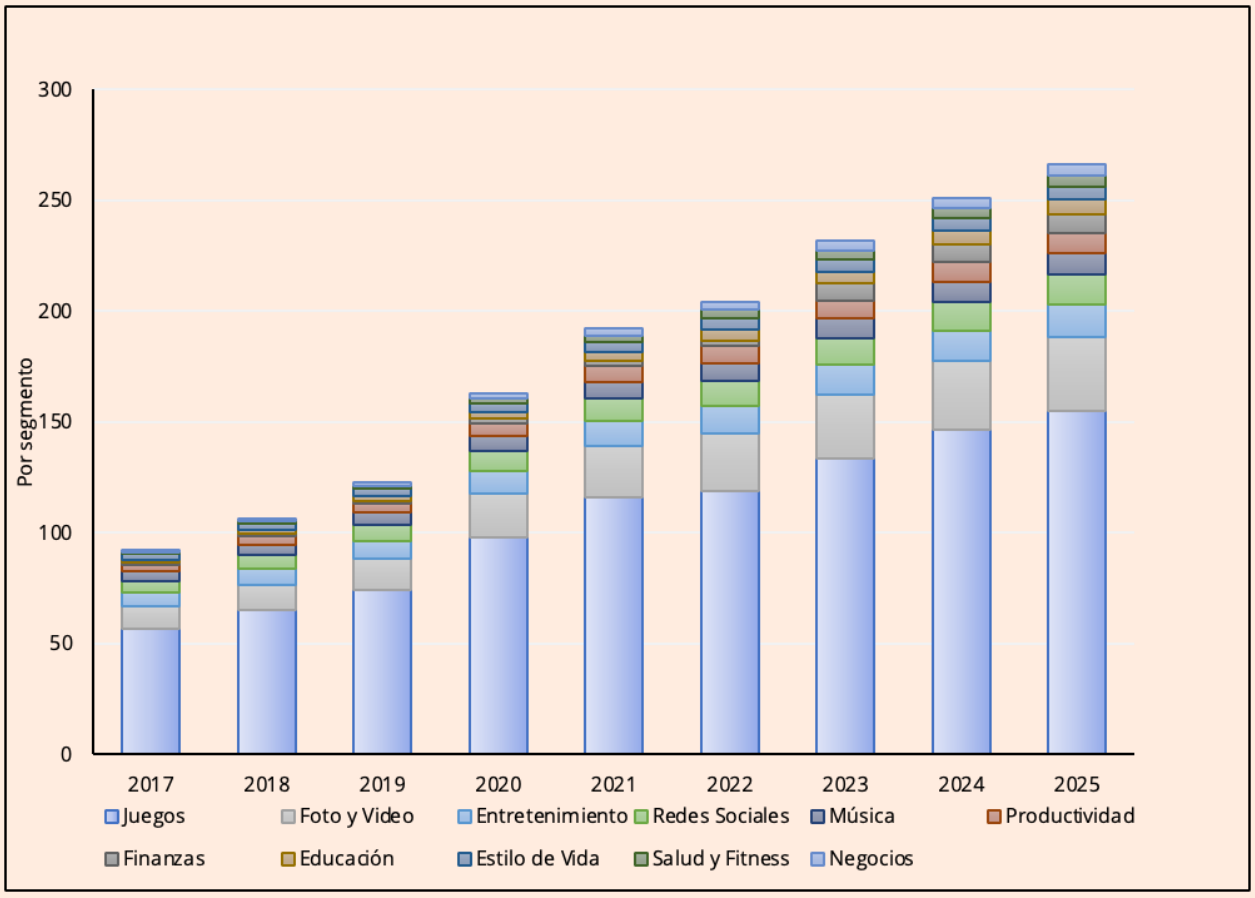
Tabla 3. Mediciones de la interacción con apps en México, 2025



Fuente: Sensor Tower · State of Mobile 2026

La diversidad de fuentes y el uso de métricas que no siempre son completamente comparables, complica la lectura de volúmenes y trayectorias de algunas variables. La Gráfica 6 se elaboró usando datos de una fuente distinta de la anterior, pero permite visualizar las cantidades anuales de descargas desde 2017 al 2025.

Gráfica 6. Global: descargas por segmento 2017- 2025
(miles de millones)

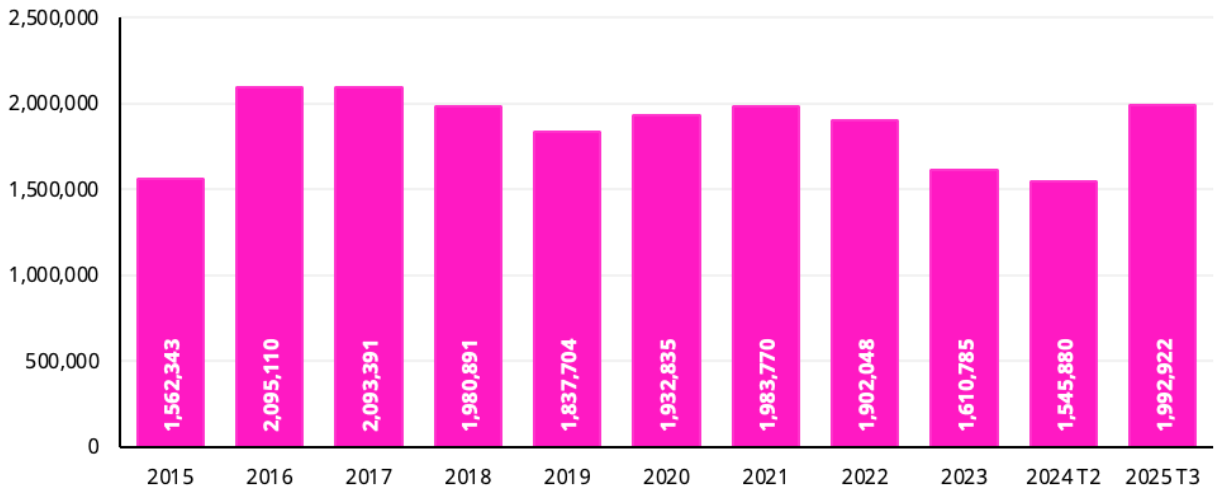


Elaboración propia con datos de Statista.

Los patrones de descarga de aplicaciones reflejan cambios en los hábitos de consumo y en las tendencias generacionales, como el auge del consumo de contenidos de formato corto generados por los usuarios en plataformas como TikTok, YouTube e Instagram, dentro del segmento de entretenimiento.

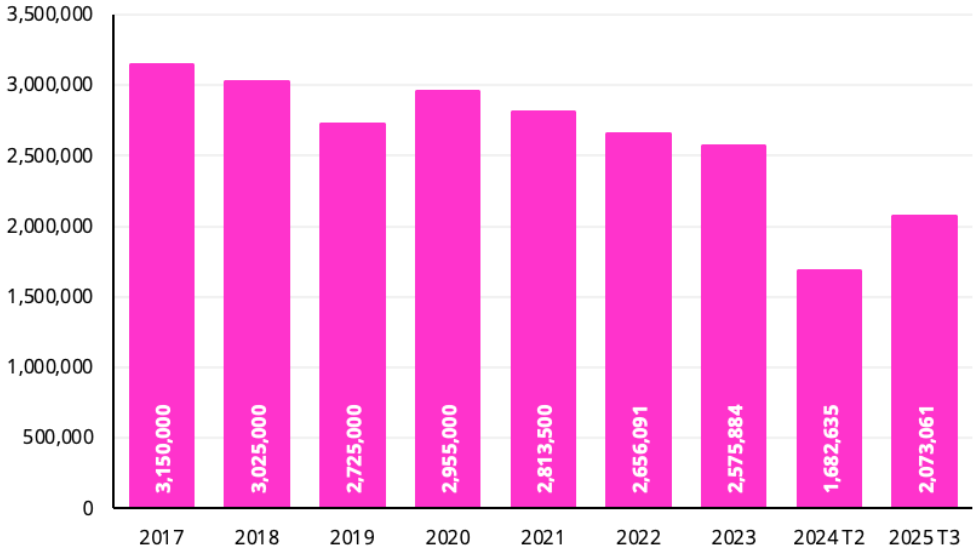
Para el segundo trimestre de 2024, el número de aplicaciones disponibles en la App Store de iOS fue de 1,545,880, mientras que la cantidad de Google Play, para el sistema operativo Android fue de aproximadamente 1,682,635. Para el tercer trimestre de 2025, en App Store se registraron 1,992,922 aplicaciones, mientras que en Google Play el total alcanzó 2,073,061.

Gráfica 7. Global: número de aplicaciones disponibles en la App Store de Apple (millones)



Elaboración propia con datos de Statista.

Gráfica 8. Global: número de aplicaciones disponibles en Google Play Store (millones)



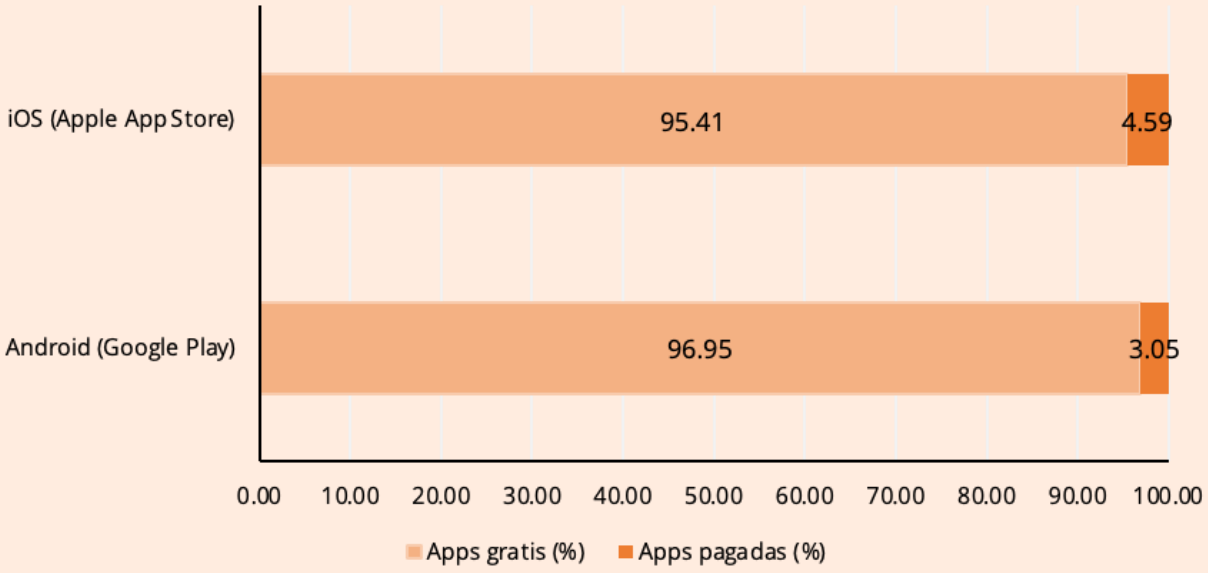
Elaboración propia con datos de Statista.

Para mayo de 2025, cerca del 97% de las aplicaciones en Google Play estaban disponibles de manera gratuita. La cantidad de aplicaciones gratuitas ha sido consistentemente superior a la

de aplicaciones de pago tanto en Google Play como en la App Store de Apple. Aunque se observa lo mismo en la tienda Amazon Appstore, el porcentaje de aplicaciones Android de pago es más alto, aproximadamente del 19.17%, frente al 80.83% de las gratuitas.

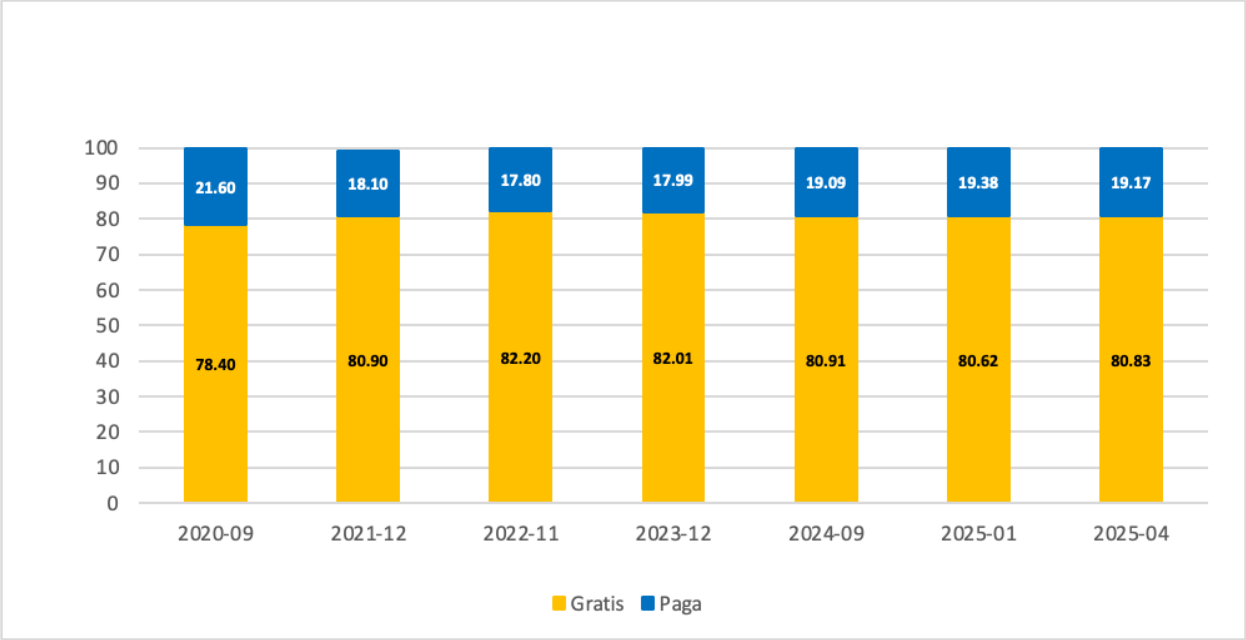
Gráfica 9. Global: distribución porcentual de apps gratuitas y de pago para Android e iOS

(mayo 2025)



Elaboración propia con datos de Statista.

Gráfica 10. Global: distribución porcentual de apps de Amazon gratuitas y de paga



Elaboración propia con datos de Statista.

3.1 Valor del mercado global por segmentos principales

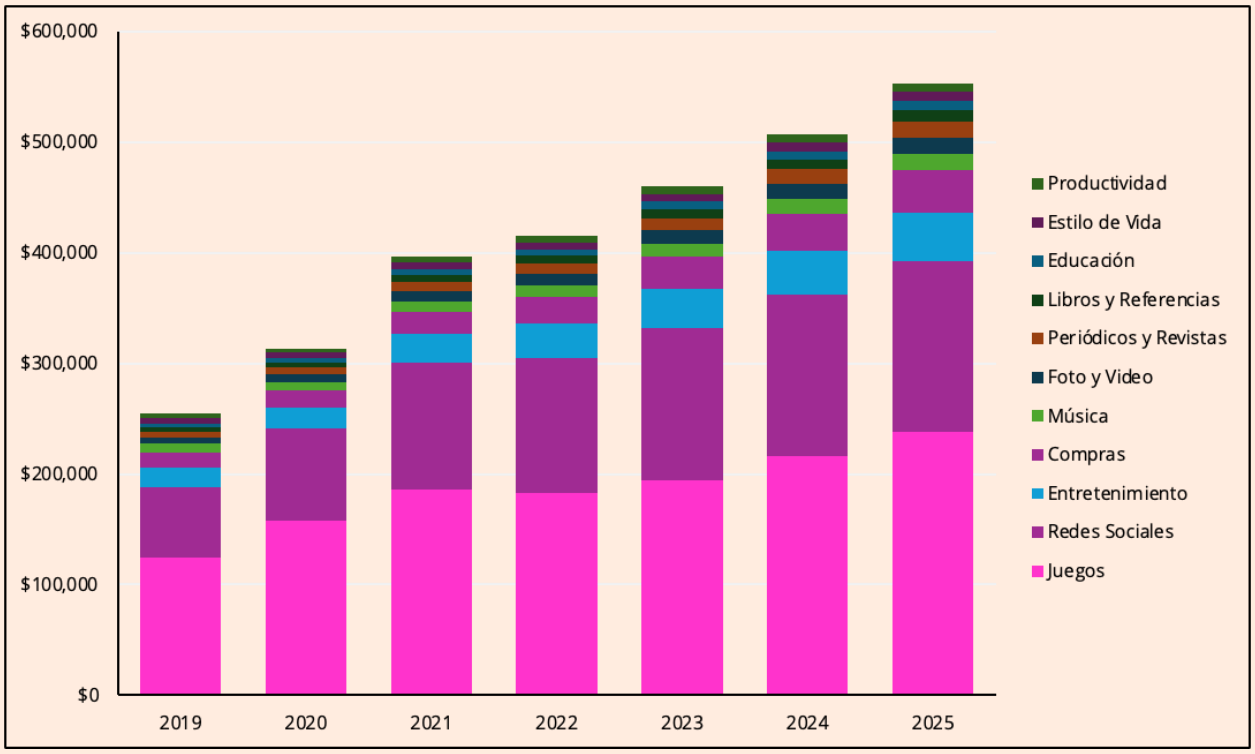
El valor del mercado global, considerando los ingresos generados por sus principales segmentos, alcanzó los 617.8 mil millones de dólares en 2025, lo que representa un claro incremento con respecto a los 564.9 mil millones de dólares registrados en 2024.

A pesar del dinamismo y el alto potencial de ciertos segmentos, éstos aún representan una proporción relativamente pequeña en términos de descargas e ingresos dentro del mercado de aplicaciones. Un ejemplo de ello es el crecimiento significativo en las descargas de aplicaciones de banca y pagos en los últimos años, particularmente en países de América Latina, sin embargo su participación en el mercado de aplicaciones sigue siendo marginal en comparación con segmentos como el de videojuegos o entretenimiento.

No obstante, este fenómeno ilustra cómo determinadas tecnologías pueden generar un impacto económico y social que no se refleja directamente en los ingresos del mercado de aplicaciones. En este sentido, muchas aplicaciones financieras se ofrecen de manera gratuita, lo que implica que no generan ingresos directos para las tiendas de aplicaciones donde se distribuyen. Pero

su impacto económico se manifiesta de forma indirecta, al facilitar el acceso a servicios financieros y la movilidad de recursos, lo que contribuye al crecimiento de empresas y profesionales que hacen uso de estas herramientas. Además, al habilitar nuevas oportunidades económicas, estas aplicaciones fomentan la generación de empleo, impulsan el crecimiento económico y favorecen la competencia y la innovación en distintos sectores.

Gráfica 11. Global: Ingresos por segmento de apps (millones de dólares)



Elaboración propia con datos de Statista Market Insight.



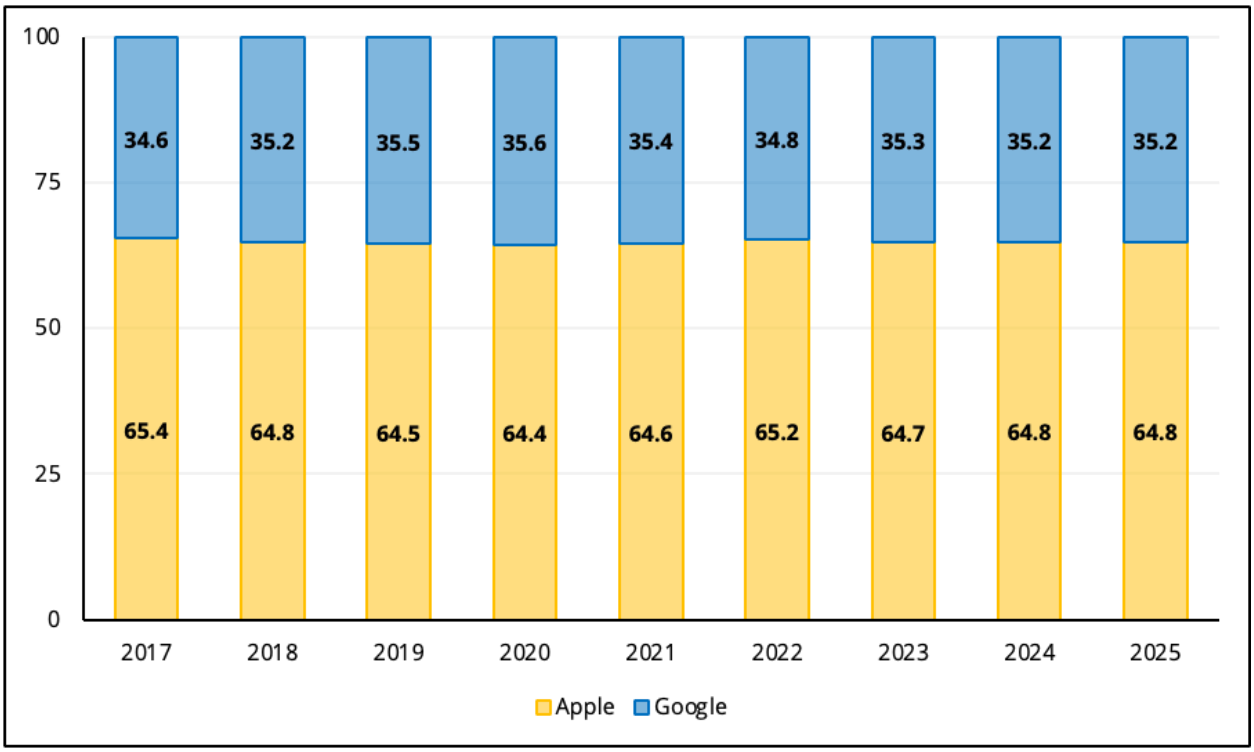
El sector de las apps de videojuegos representa un ingreso de 237,612 millones de dólares a nivel global, poniéndolo por encima de industrias completas como la del cine, cuyos ingresos fueron de 92,500 millones de dólares en 2024.[12]

Como se observaba desde la primera edición de este reporte, iOS tiene una menor participación de mercado cuando se mide en términos de número de dispositivos, y sin embargo representa una mayoría de los ingresos generados por las aplicaciones. Esto se debe a que la App Store es una plataforma cerrada con mayor

[12] https://www.statista.com/outlook/amo/media/cinema/worldwide

participación en el modelo de negocios por parte de Apple y con una mayor proporción de apps de paga. Esto también forma parte de una tendencia de cambio en el modelo de negocio de Apple, en el cual las apps y servicios de paga forman un componente cada vez más importante de un ecosistema de hardware, software y servicios. La gráfica siguiente muestra esta tendencia al alza en la capacidad de monetizar su propio software y servicios, en vez de sólo ofrecerlo como un complemento gratuito de su equipo, aunque la misma tendencia se observa en otras empresas desde 2020.

Gráfica 12. Global: Reparto de ingresos por plataforma (proporción relativa)



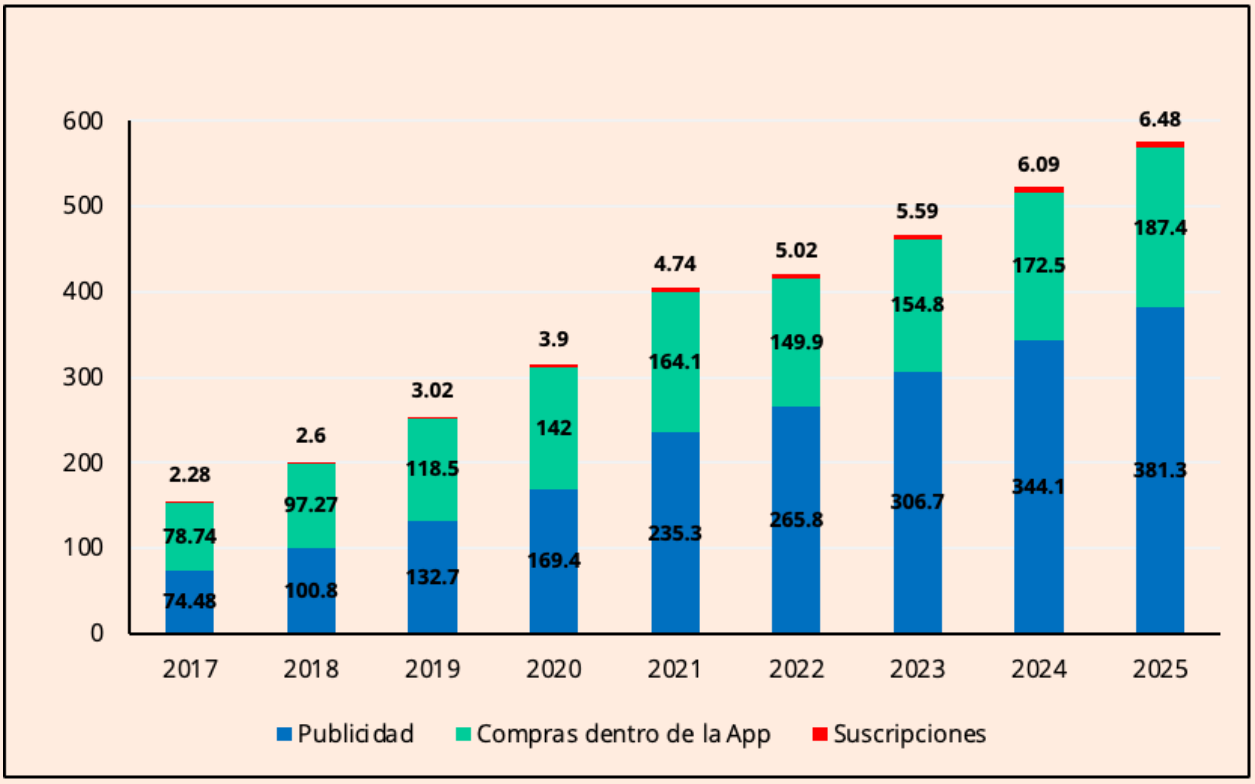
Elaboración propia con datos de Statista.

Si bien las aplicaciones para el sistema operativo Android, distribuidas a través de Google Play, cuentan con una base de usuarios más amplia debido a la mayor cantidad de dispositivos móviles que operan en este ecosistema, iOS ha mantenido una mayor participación en términos de ingresos. No obstante, esta diferencia no se debe exclusivamente a un mayor consumo de aplicaciones de pago en la plataforma de Apple.



La principal fuente de ingresos en el mercado de aplicaciones sigue siendo la publicidad, seguida por las compras dentro de las aplicaciones, como las implementadas en modelos de negocio freemium o paymium. La diferencia en los ingresos generados entre ambas plataformas obedece, en gran medida, a sus respectivos modelos de negocio, a las estructuras de comisiones establecidas para los desarrolladores y al perfil promedio del consumidor que cada una atrae. La distribución de estos ingresos se ilustra en la siguiente gráfica.

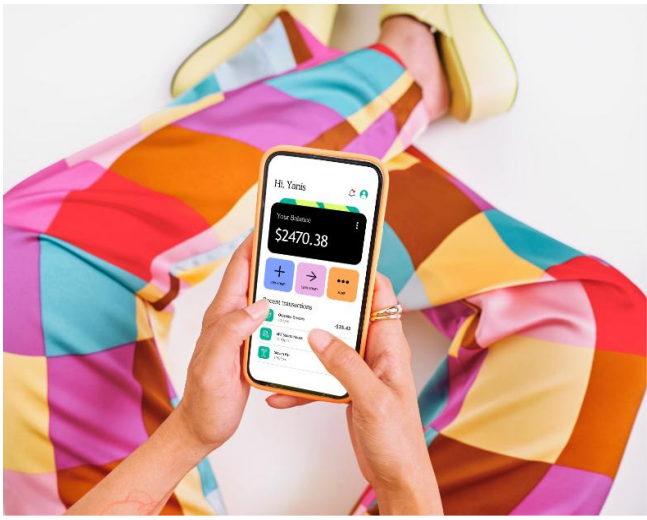
Gráfica 13. Global: ingresos por tipo (miles de millones de dólares)



Elaboración propia con datos de Statista.

Las tiendas de aplicaciones de Apple y Google han modificado las comisiones que aplicaban antes sobre las transacciones que pasan por sus plataformas, que antes era de un 30% estándar y de 15 % para pequeños desarrolladores/editores bajo ciertas condiciones (en el caso de Apple).

Las modificaciones aplicadas por Google fueron propuestas como parte del acuerdo al que llegó con Epic para cerrar el juicio por un caso de competencia seguido en la corte de San Francisco.[13]



Apple por su parte cambió su política en tiendas de aplicaciones dentro de la Unión Europea conforme a la Ley de Mercados Digitales de la UE (DMA). Como resultado, los desarrolladores de aplicaciones en la región estarán sujetos a una comisión estándar del 17 % sobre las compras realizadas dentro de las aplicaciones en dispositivos con iOS y iPadOS. Apple implementó una "tarifa de tecnología básica" de 0.50 euros por cada nueva instalación de una aplicación después de superar el primer millón de descargas.[14]

3.2 El mercado latinoamericano

En 2025, la economía de las aplicaciones móviles en América Latina consolidó su posición como uno de los motores más dinámicos del ecosistema digital. En ese año las instalaciones de apps en la región crecieron 13% y las sesiones 20% en términos interanuales, con casi 500 millones de personas accediendo a internet desde dispositivos móviles. Brasil y México se afirmaron como los dos grandes motores del mercado —ambos países se ubican entre los seis primeros del mundo por volumen de descargas— mientras que Argentina, pese a sus restricciones macroeconómicas, registró crecimientos sostenidos en segmentos clave como fintech y juegos.

El mercado latinoamericano en su conjunto alcanzó un volumen de alrededor de 20 mil millones de dólares en 2025, con un crecimiento global del 25%, impulsado especialmente por las finanzas digitales —cuyas sesiones en la región crecieron 62% en el año—, el comercio electrónico y los juegos móviles, segmento en el que Brasil y México registraron los ritmos de gasto más acelerados del mundo con aumentos superiores al 47% anual. La inteligencia artificial generativa emergió como el nuevo factor diferenciador: los ingresos por compras dentro de apps de IA en América Latina más que se duplicaron entre la segunda mitad de 2024 y la

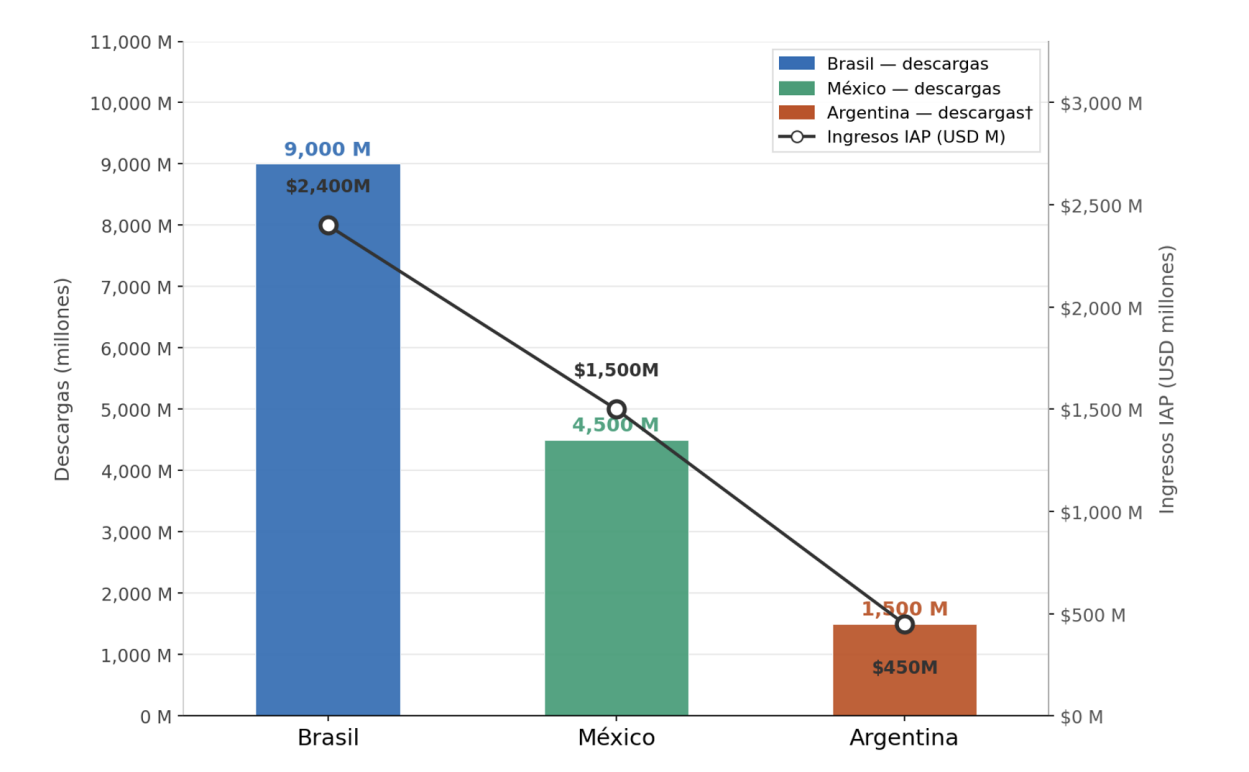
[13] Engadget, Google and Epic Games reach Settlement for Antitrust Lawsuit, https://www.engadget.com/big-tech/google-and-epic-games-reach-settlement-for-antitrust-lawsuit-120019374.html

[14] Para entender los cambios aprobados en la Unión Europea con mayor detalle, consultar: https://revera.legal/en/info-centr/news-and-analytical-materials/1960-apple-snizhaet-komissiyu-do-10-v-es-dva-novyx-tarifa-dlya-razrabotchikov-i-chto-vybrat/

primera mitad de 2025, anticipando una reconfiguración profunda de cómo los usuarios interactúan con sus dispositivos y de cómo las empresas monetizan esa relación.

La gráfica siguiente compara los tres mercados de apps más grandes de América Latina en dos dimensiones simultáneas: volumen de descargas (barras, eje izquierdo) e ingresos por compras dentro de la app o IAP —*in-app purchases*— (línea con puntos, eje derecho). Los datos de descargas cubren el período noviembre 2024 a noviembre 2025; los de ingresos IAP corresponden al año calendario 2025.

Gráfica 14. Descargas totales e ingresos IAP en 2025, Latam.



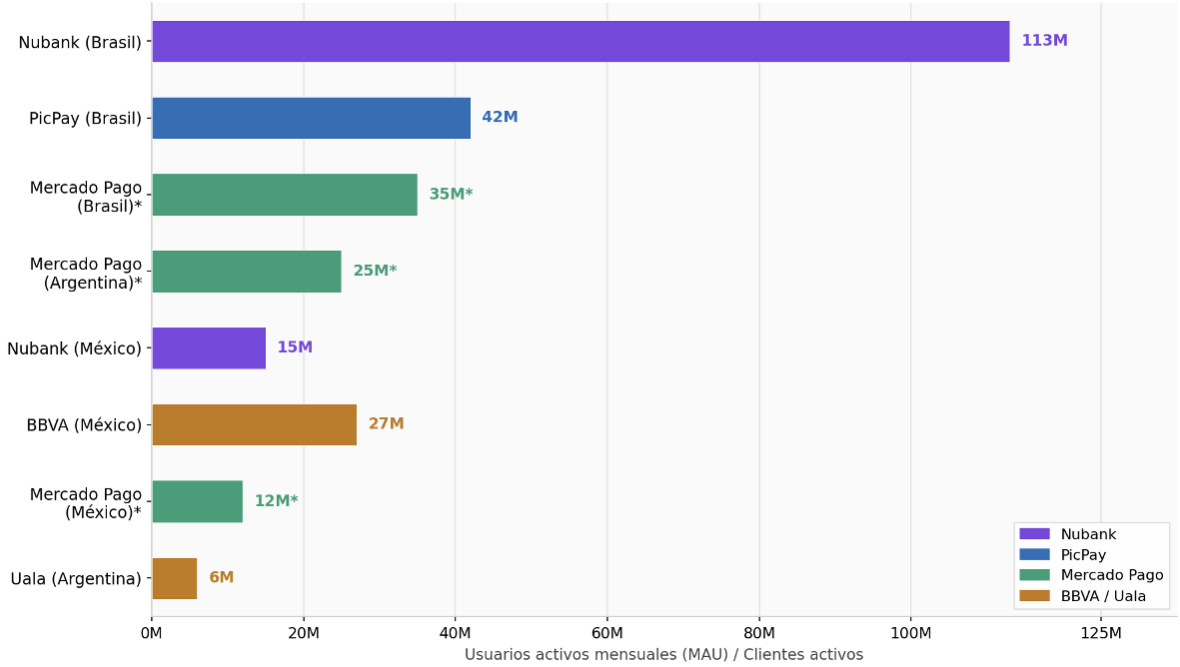
Fuentes: Elaboración propia con datos de: descargas (barras, eje izquierdo): AppTweak Market Intelligence, nov 2024–nov 2025. Ingresos IAP (línea, eje derecho): Sensor Tower State of Mobile 2026 / estimaciones. † Argentina: estimación derivada del share regional (ElectroIQ/SQ Magazine).

En cuanto al segmento de las Fintech, Brasil es de lejos el mercado más maduro. Nubank cerró 2025 con 113 millones de clientes globales, ingresos de $16.3 mil millones (+45% a/a) y un retorno a capital (ROE) récord de 33%, convirtiéndose en la mayor institución financiera privada de Brasil por número de clientes. Mercado Pago alcanzó 72 millones de usuarios activos mensuales (MAU por sus siglas en inglés) globales en el cuarto trimestre de 2025 (+27% a/a) y una cartera de crédito que creció 90% en términos interanuales.

México es el campo de batalla del momento. Nubank atiende alrededor del 15% de la población adulta mexicana y es el mayor emisor de nuevas tarjetas de crédito en el país. La competencia entre Nubank, Mercado Pago, BBVA y nuevos entrantes como Revolut se intensificará en 2026 con la activación de la licencia bancaria completa de Nubank.

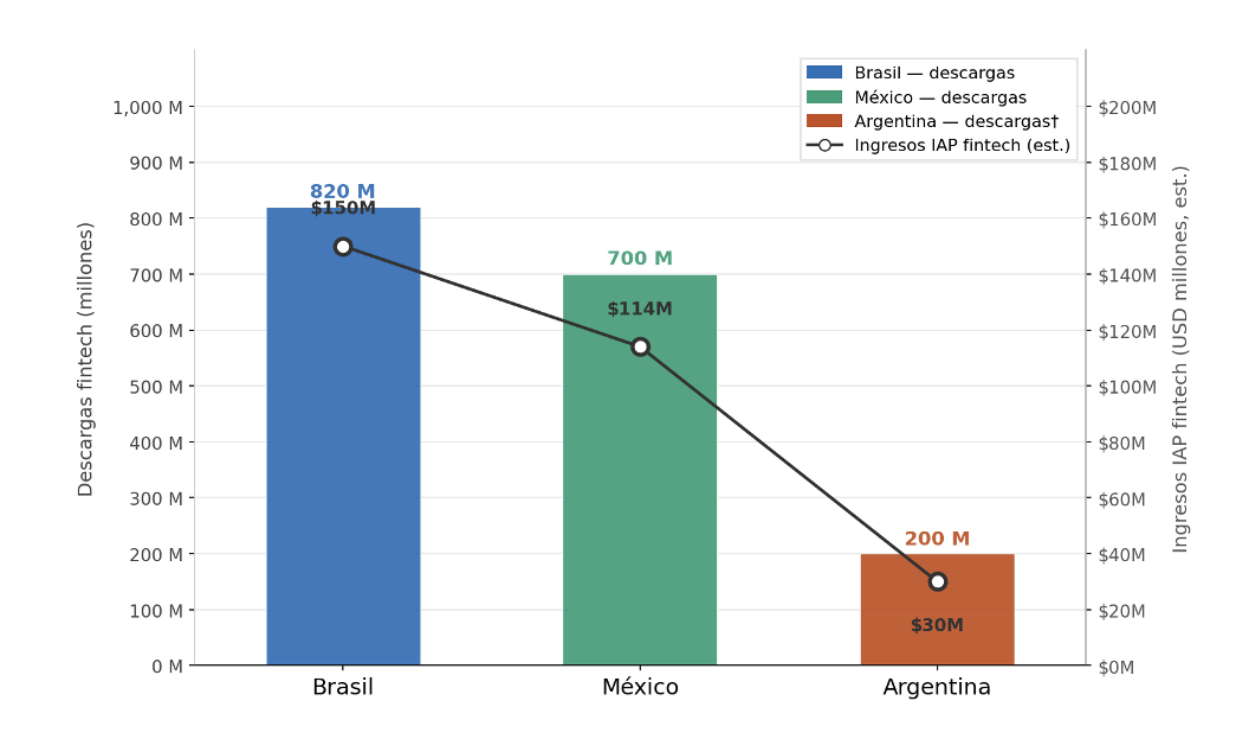
Argentina opera en condiciones únicas: el 81.5% de los argentinos usa algún tipo de cartera virtual, impulsado por su propia historia de inestabilidad económica que hace más atractivos los instrumentos digitales como cobertura frente a la inflación. Mercado Pago domina, pero Ualá mostró tracción importante con su ronda de $300 millones y valuación de $2.75 mil millones.

Gráfica 15. Apps fintech con mayor número de usuarios activos mensuales Latam, 2025, millones



Fuentes: Elaboración propia con datos de Nu Holdings Q4 2025 Financial Results (feb. 2026); MercadoLibre Q4 2025 Earnings (78M MAU globales, feb. 2026); PicPay IPO Filing Nasdaq (42M MAU activos Q3 2025, oct. 2025); BBVA Investor Day / Roadmap Mexico 2029 (27M clientes digitales, mar. 2026); Sensor Tower Finance Apps LATAM Q2 2024 (BBVA México contexto); CB Insights / Fintech News America (Uala estimación).

Gráfica 16. Descargas e ingresos totales IAP del segmento Fintech en Latam, 2025.

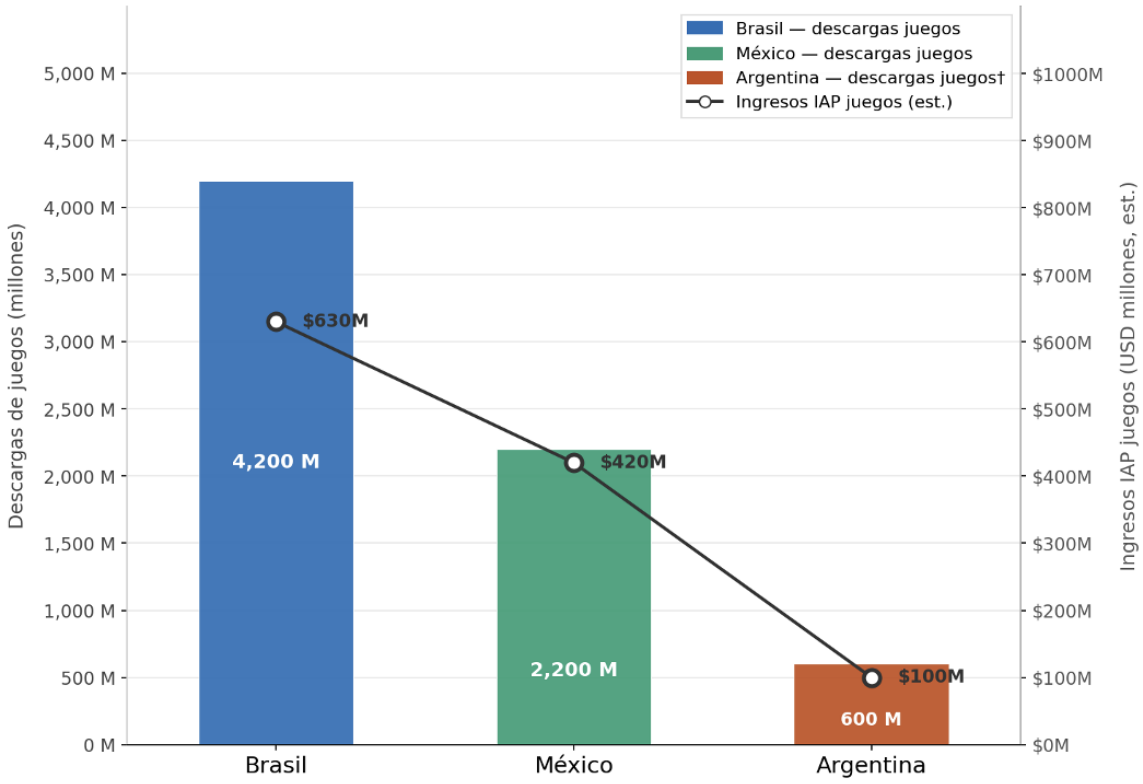


Fuentes: Elaboración propia con datos de AppTweak Market Intelligence (descargas, nov 2024–nov 2025); Sensor Tower State of Mobile 2026 (ingresos IAP Brasil y México); ElectrolQ / SQMagazine (estimación Argentina); Adjust Mobile App Trends LATAM 2026

El mercado latinoamericano de juegos móviles alcanzó un valor de 25.7 mil millones de dólares en 2025, segmento que representa más del 67% de los ingresos totales de la industria, y que lo consolida como uno de los mercados regionales de mayor dinamismo en el mundo. América Latina registró el mayor crecimiento regional en instalaciones de juegos —alrededor del 8%— y en sesiones —entre 5 y 7%—, en contratendencia con el declive global en descargas, impulsado en parte por los costos de adquisición más bajos del planeta, que oscilan entre 0.50 y 2 dólares por instalación frente a los 2 a 5 dólares en los Estados Unidos.



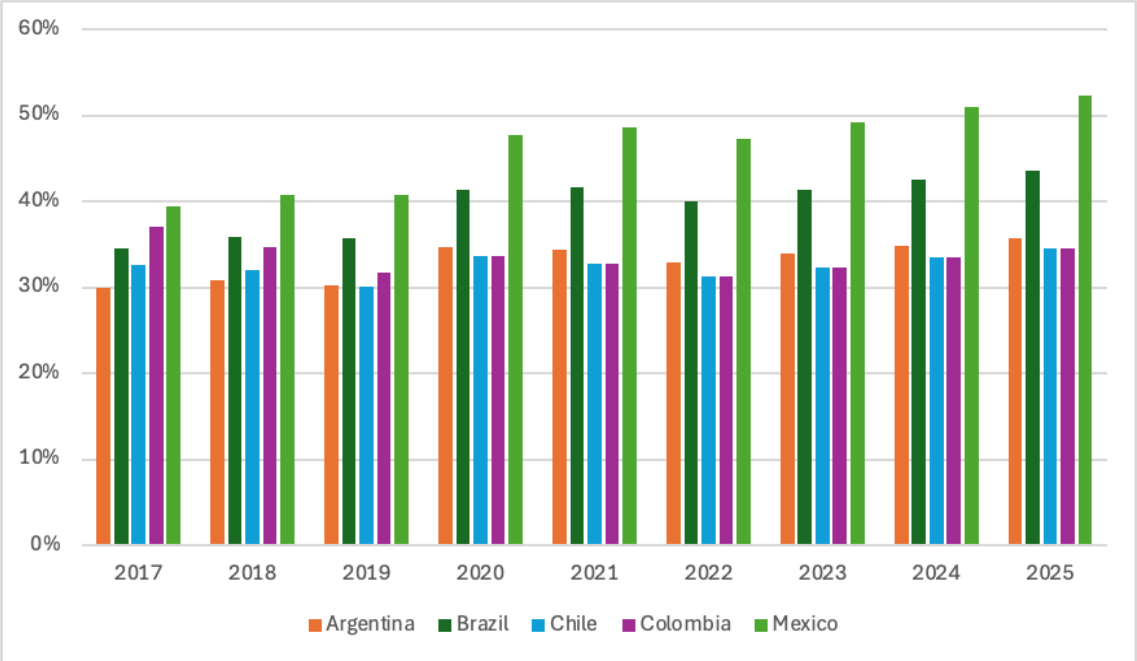
Gráfica 17. Estimación de descargas e ingresos IAP de juegos, 2025.



Fuentes: Elaboración propia con datos de descargas (barras, eje izquierdo): Centro-i 2023 × tasas de crecimiento AppFigures/Sensor Tower 2024. IAP juegos (línea, eje derecho): AppFigures 2024 × crecimiento proyectado 2025. † Argentina: estimación por share regional (~9%).

En cuanto a la penetración de los juegos en Latinoamérica, aparte de México, los porcentajes de los demás países no se han modificado mucho, como se puede ver en la gráfica siguiente:

Gráfica 18. Penetración porcentual del uso de juegos en países latinoamericanos, 2017-2025



Elaboración propia con datos de Statista

4. El mercado mexicano de las aplicaciones

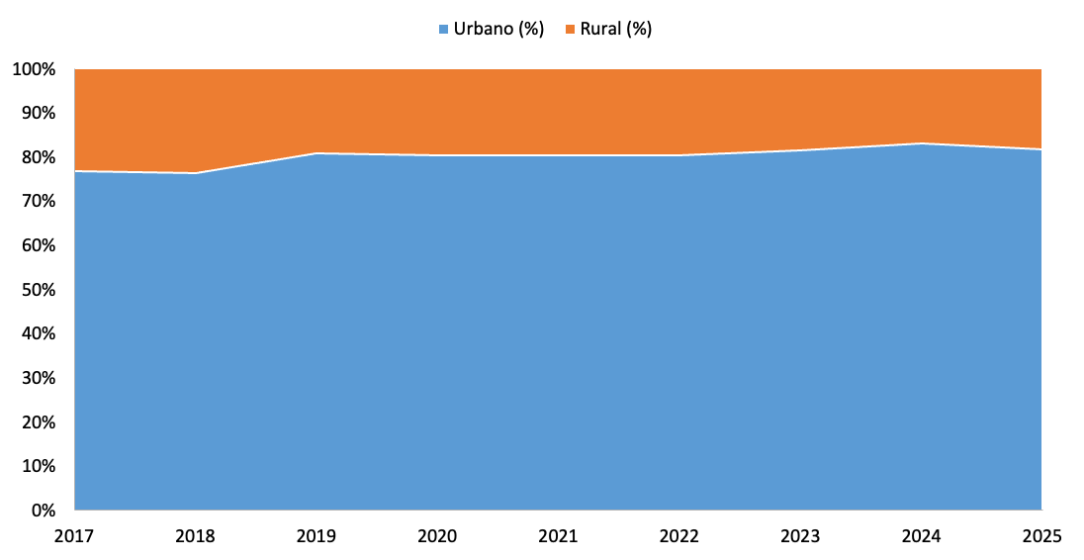
Como se ha visto en la sección anterior, el mercado mexicano de las aplicaciones tiene un peso específico importante en la región latinoamericana. Sólo dentro del App Store de Apple, los ingresos generados por las aplicaciones llegaron casi a mil millones de dólares en 2025. Eso lo convierte en casi un tercio del mercado latinoamericano y sólo detrás de Brasil en materia de ingresos.

Algunas de las variables clave en este ecosistema han sido el aumento del ancho de banda inalámbrico, la maduración de los servicios de computación en la nube, el desarrollo continuo de los sistemas operativos móviles, su ampliación de cobertura y, un aspecto crucial para la economía de las apps, el crecimiento del número de teléfonos inteligentes y el número de éstos con conexión a internet.

4.1 El crecimiento de los teléfonos celulares y su conexión a internet

Conforme con la última Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2025 (ENDUTIH) del Inegi, la proporción de usuarias y usuarios rurales se incrementó ligeramente respecto de 2024, como se puede observar en la siguiente gráfica.

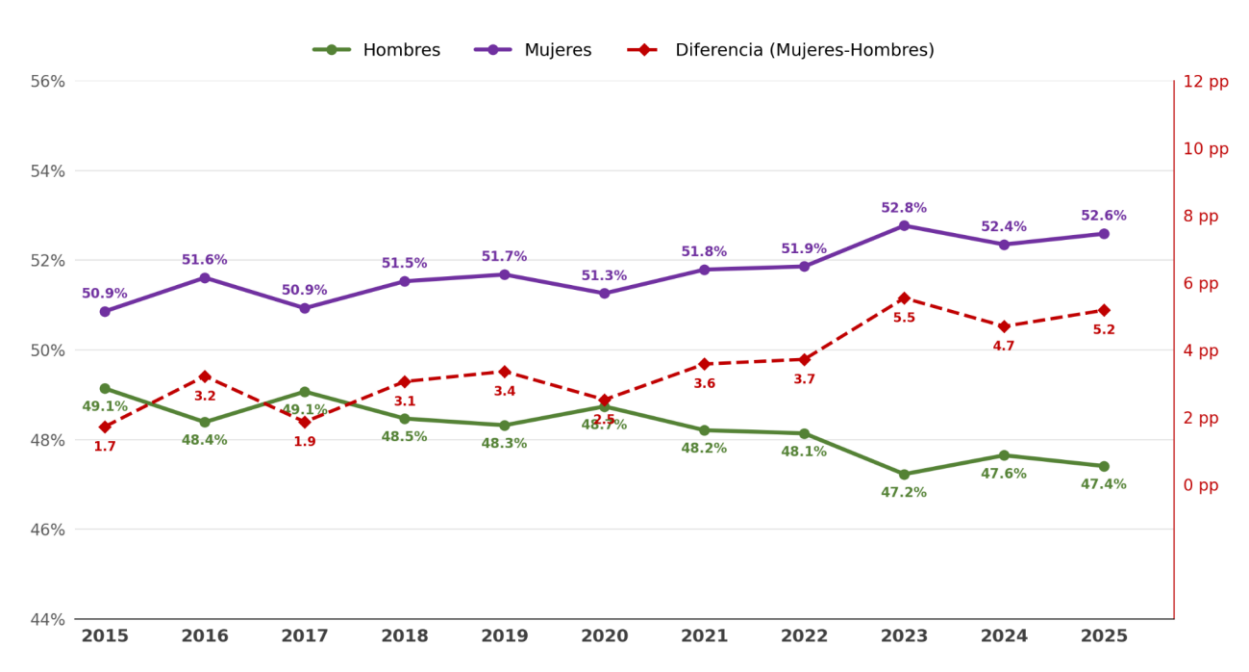
Gráfica 19. México: porcentaje de usuarias y usuarios de telefonía móvil en zonas urbanas y rurales, 2017-2025



Elaboración propia con datos del INEGI (ENDUTIH)

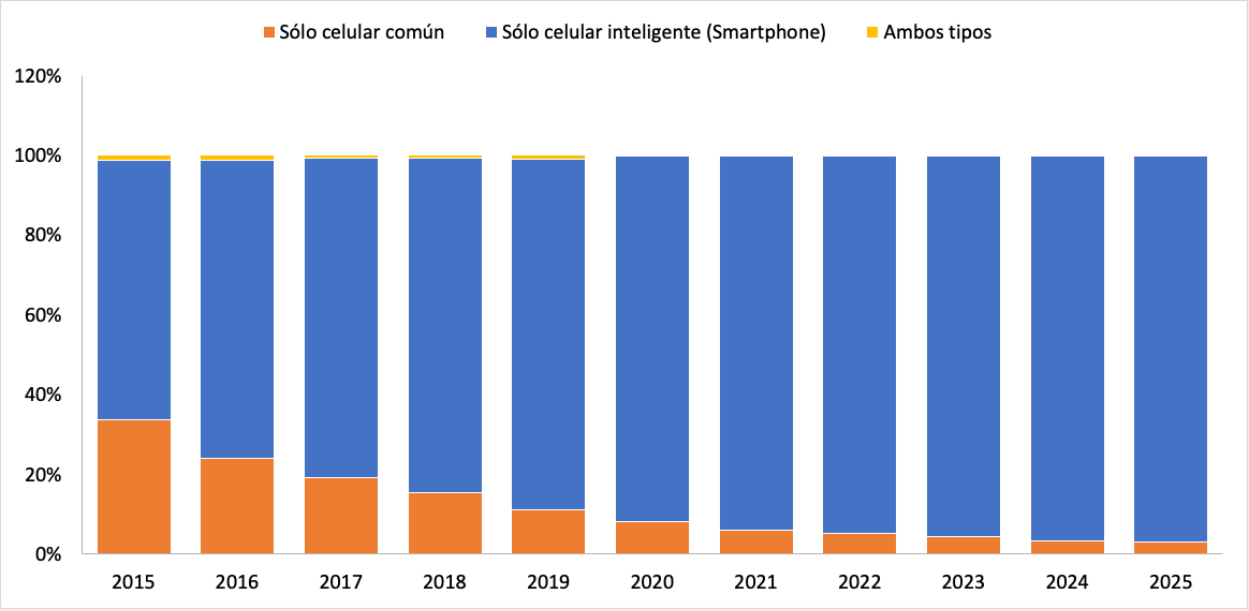
En cuanto a la distribución entre mujeres y hombres, el porcentaje de mujeres mantiene 5.2 puntos de diferencia sobre el porcentaje de hombres.

Gráfica 20. México: usuarias y usuarios de telefonía móvil, 2015-2025



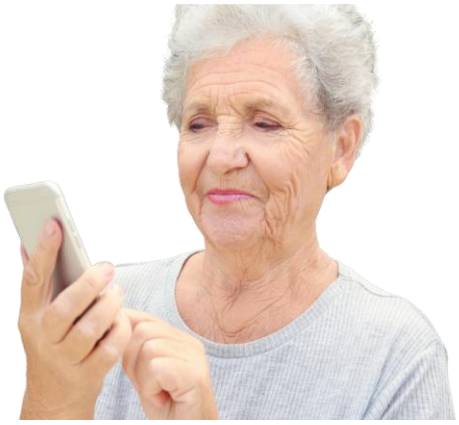
Elaboración propia con datos de la ENDUTIH (INEGI).

Gráfica 21. México: distribución de usuarios por tipo de celulares (porcentajes)



Elaboración propia con datos del INEGI (ENDUTIH).

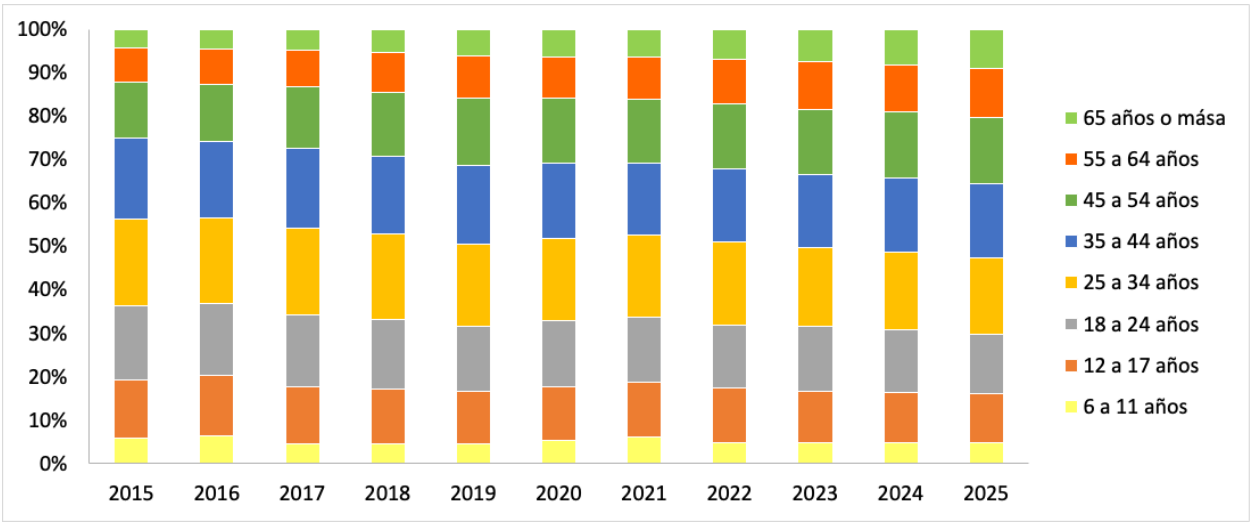
A menudo se piensa que los grupos de mayor edad son menos relevantes para el sector, pero esto corresponde en parte a las omisiones, conscientes o no, de los estudios demográficos y de mercado. Aunque el uso de teléfonos móviles se distribuye entre todos los rangos de edad, ciertamente entre los adultos mayores los niveles de uso son más bajos. En vez de interpretar esto como una falta de interés de ese segmento de la población, se puede ver como una señal de la falta de equipos, servicios y aplicaciones relevantes diseñados para las necesidades de las personas adultas mayores.



Y al contrario, con las expectativas de mayor longevidad y mejores condiciones de salud en las etapas más avanzadas de la vida, el sector de las personas mayores se presenta como uno pleno de oportunidades por aprovechar desde el punto de vista de los servicios que pueden ofrecerse a través de aplicaciones, por su impacto como un segmento de mercado en crecimiento, pero también por el potencial de impacto positivo en la calidad de vida de este grupo de la población.

Gráfica 22. México: distribución del acceso a teléfonos móviles por rangos de edad

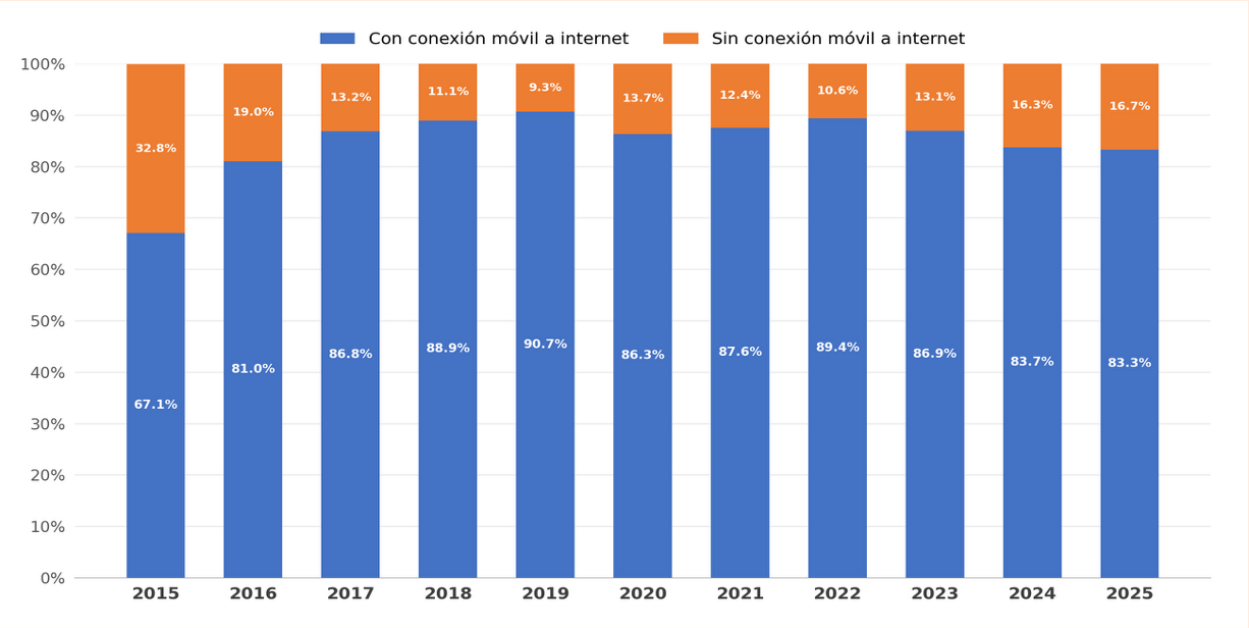
2015-2025



Elaboración propia con datos del INEGI (ENDUTIH).

Aunque la mayoría de los usuarios de telefonía móvil cuentan con un teléfono inteligente, existe aún un número muy alto de personas que no pueden hacer pleno uso de él. Las causas incluyen falta de alfabetización digital o de disponibilidad de servicios, pero para un gran número de personas el obstáculo mayor aún es la asequibilidad de los servicios de internet, que vaya más allá de una conexión básica a redes sociales.

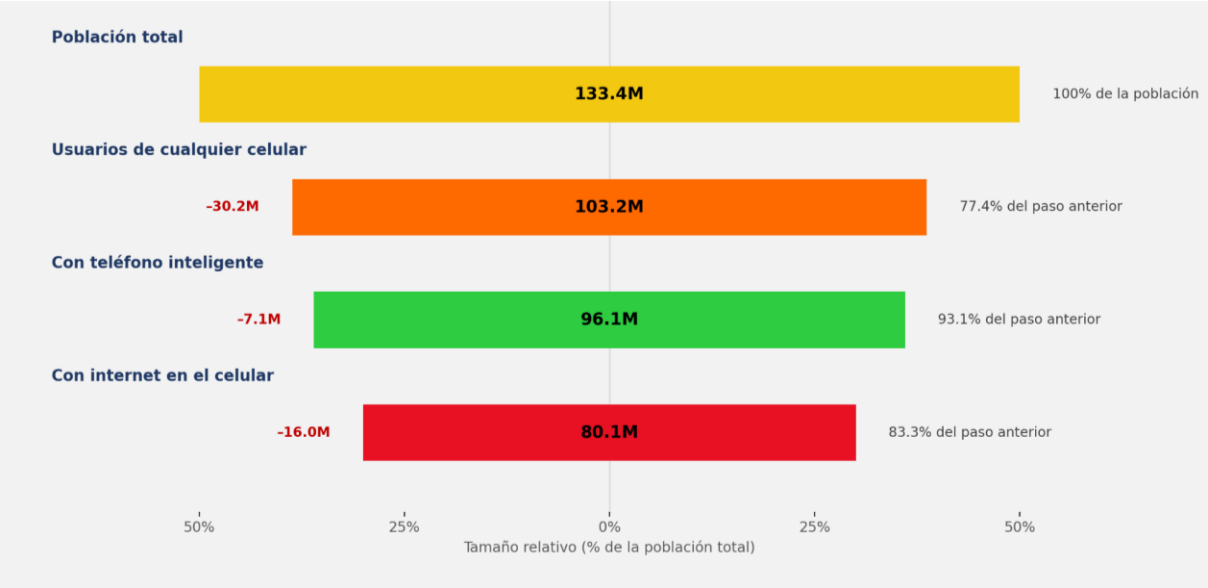
Gráfica 23. México: porcentajes de usuarios móviles con y sin conexión a internet 2015-2025



Elaboración propia con datos de la ENDUTIH 2025 (INEGI).

La conectividad es una condición necesaria para formar parte del ecosistema digital, pero para poder aprovechar las aplicaciones, los contenidos y la información obtenible en internet es importante contar con un teléfono inteligente conectado a internet. La gráfica que aparece enseguida es conocida como el embudo de la conectividad y representa el paso estadístico de la población total al número de usuarias y usuarios con teléfono inteligente conectado a internet.

Gráfica 24. Embudo de conectividad en México. De la población total al usuario de celular con acceso a internet
2025

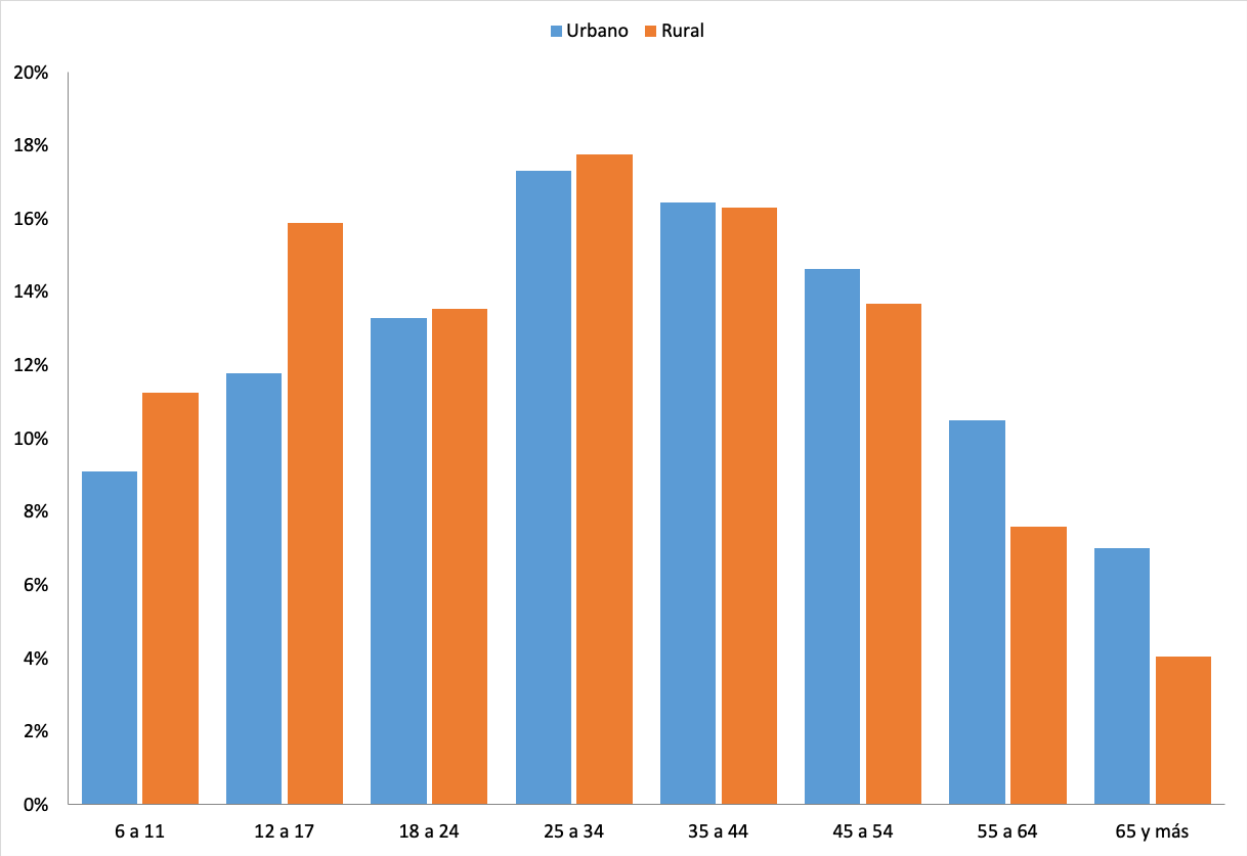


Fuentes cruzadas. Población total, CONAPO (proyección 2025). Usuarios con celular, teléfono inteligente e internet, ENDUTIH/INEGI 2025. Cifras en rojo = pérdida respecto al paso anterior.
Nota metodológica: "con teléfono inteligente" = usuarios de teléfono inteligente (smartphone) según ENDUTIH.
Elaboración propia.

Los datos de 2025 muestran que el patrón urbano-rural de uso de internet se invierte para algunos grupos de edad. Entre la población más joven (6 a 17 años), el porcentaje de usuarios rurales supera al urbano, posiblemente porque los menores representan una proporción mayor de la población total en localidades rurales, donde la estructura demográfica tiende a ser más joven. En los grupos de edad adulta intermedia (18 a 54 años) la brecha es mínima y prácticamente se equilibra entre ambos ámbitos.

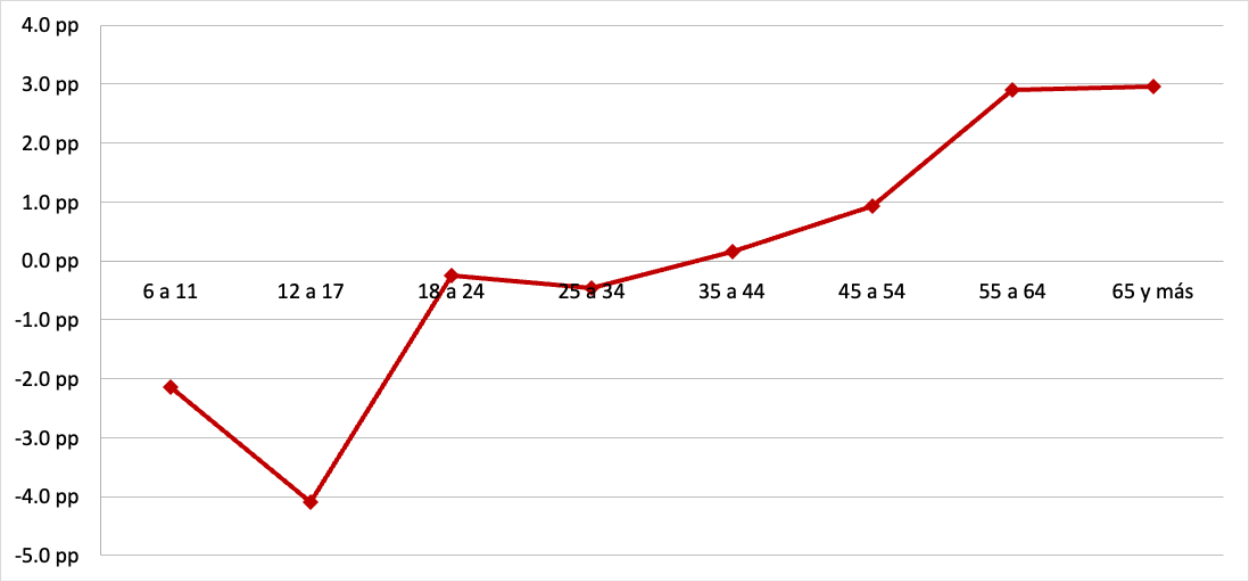
Sin embargo, a partir del rango de los 45 a los 54 años el patrón se revierte con claridad y la brecha urbano-rural se amplía de forma sostenida: en el grupo de 55 a 64 años el uso urbano supera al rural por 2.9 puntos porcentuales, y en el grupo de 65 años y más la diferencia llega a 3.0 puntos porcentuales. Esto sugiere que el acceso a infraestructura, alfabetización digital o disponibilidad de dispositivos entre los adultos mayores es notablemente más limitado en zonas rurales que en zonas urbanas, una brecha que no se observa, o incluso se invierte, entre la población infantil y juvenil.

Gráfica 25. Personas usuarias de internet en áreas urbanas y rurales por grupos de edad en México, 2025.



Elaboración propia con datos de la ENDUTIH 2025 (INEGI). La suma de los porcentajes puede no corresponder al 100 % debido al redondeo.
Los porcentajes de los grupos de edad son respecto del número total de personas usuarias en el ámbito correspondiente.

Gráfica 26. Diferencia en puntos porcentuales de los porcentajes de personas usuarias de internet por grupos de edad en ámbitos urbanos y rurales de México 2025



Elaboración propia con datos de la ENDUTIH 2025 (INEGI).

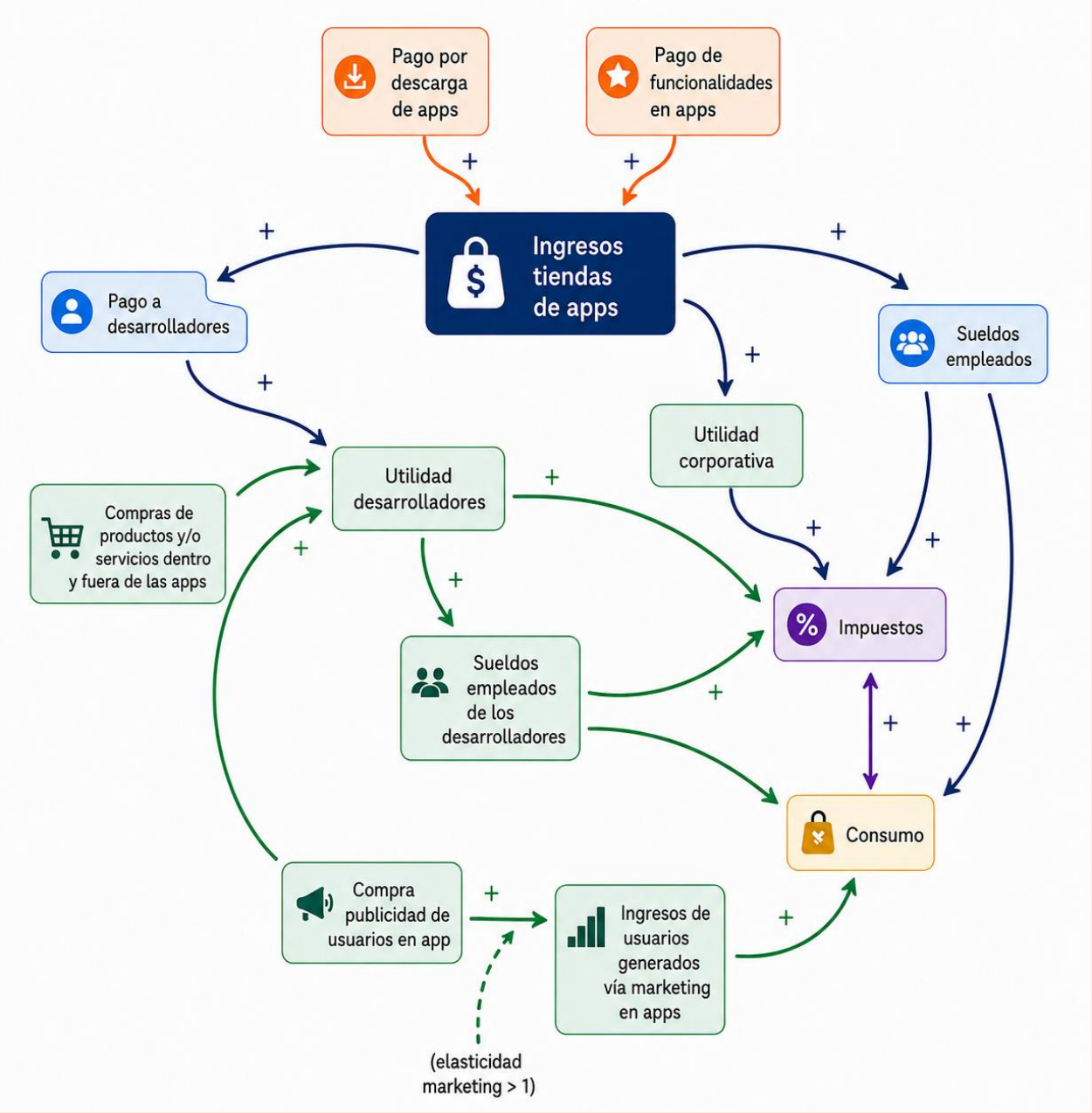
Está claro que el uso de un teléfono inteligente con conexión a internet es crítico para insertarse y aprovechar el potencial del ecosistema digital, pero es conveniente mirar más allá y considerar factores que permitan a las personas hacer acceder a satisfactores, oportunidades y ejercer plenamente sus derechos. Para ello se requiere avanzar en la alfabetización digital, y los contenidos relevantes para distintos grupos de la población, servicios de calidad y confiables.

4.2 Valor del mercado en México

En 2025 la economía de las apps en México generó, por concepto de suscripciones, descargas, compras dentro de las apps y publicidad, ingresos por 3.11 mmdd, mostrando un crecimiento anual de 9.5%; en cuanto al número de descargas, éstas ascendieron a 7,383 mil millones.[15]

[15] Fuente: Statista

Mapa 2. Fuentes de ingresos generados por las apps y sus efectos en el consumo y pago de impuestos



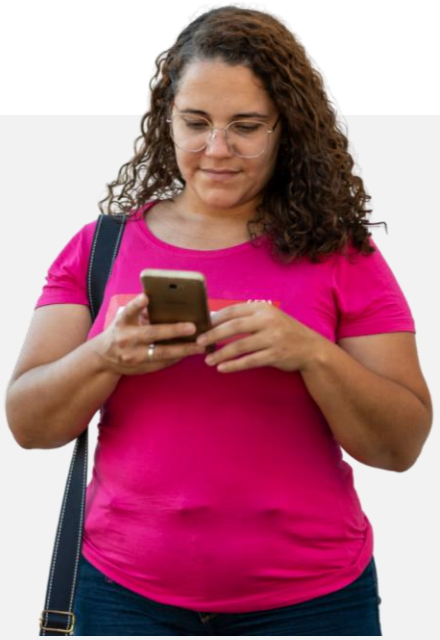
Elaboración propia con fines ilustrativos

Como se ha mencionado en reportes anteriores, los ingresos generados por la economía de las apps recorren varias trayectorias dentro del ecosistema digital. Es cierto que una parte pasa por

las tiendas de Apple y Google, pero otra se genera vía compras de productos y servicios dentro y fuera de las apps, así como por pago de publicidad en las apps. El Mapa 2 muestra un sistema que representa los principales flujos de ingresos generados por las apps. El diagrama describe cómo los flujos se destinan tanto al pago de sueldos como al margen de utilidad de las tiendas y de los desarrolladores, al pago de impuestos y al consumo general de bienes y servicios.

Una de las características de la economía digital es la desaparición de la fricción de las distancias, esto es, que la ubicación geográfica relativa de la producción y el consumo de bienes y servicios digitales no es un factor que incremente los costos de distribución. Una app puede ser desarrollada y publicada en un país y descargada y utilizada en otro instantáneamente, a miles de kilómetros de distancia, a un costo muy bajo, en ocasiones negligible. Sin embargo, para lo que la ubicación geográfica sí sigue siendo un factor a tomar en cuenta, es para los flujos de ingresos y pagos.

El Mapa 3 muestra un ejemplo de sistema de compensación internacional de ingresos y pagos generados por las apps. El ejemplo se presenta para dos países hipotéticos, en los que se desarrollan y consumen apps, tomando como referencia la App Store. Cuando una app desarrollada en el país 1 se descarga y se consume en el país 2, la oficina de Apple en el país 2 recibe el ingreso y lo transfiere al país 1 para pagarle al desarrollador correspondiente. Lo recíproco sucede cuando una app desarrollada en el país 2 se descarga y se consume en el país 1. Los impuestos locales son pagados por las oficinas de Apple en cada país.

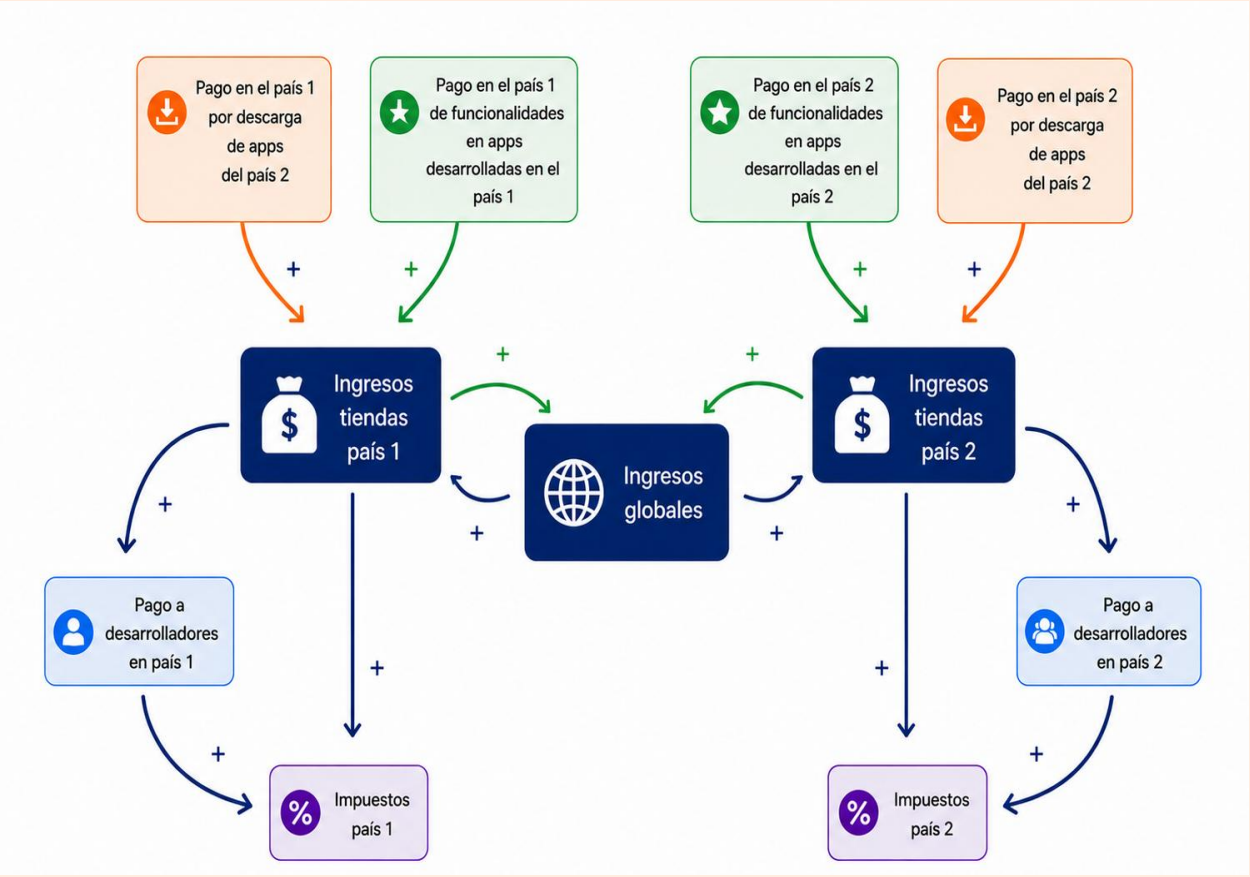


Aunque todos los tipos de monetización han crecido en valor, el componente más importante sigue siendo la publicidad con la que se sostienen las aplicaciones gratuitas. La gráfica muestra la contribución de cada uno de estos conceptos en los ingresos totales.

En plataformas como TikTok, se genera un flujo de ingresos y gastos a partir del pago de publicidad de las personas usuarias a la plataforma, específicamente en los casos en los que se trata de emprendedores o empresas. Tik Tok ha mencionado que en estudios que la empresa ha mandado hacer en los Estados Unidos, han comprobado que la elasticidad del pago en publicidad con relación a la tasa interna de retorno es mayor a uno[16]. Este aspecto está representado en el Mapa 2 con la leyenda “Ingresos de usuarios generados vía marketing en apps” y es uno de los flujos que llegan al gasto en consumo y pago de impuestos.

[16] Oxford Economics, April 2024, *TikTok: Helping Grow Small and Mid-sized Businesses and Delivering Value for Consumers Across the United States.*

Mapa 3. Sistema de compensación internacional de ingresos y pagos generados por las apps



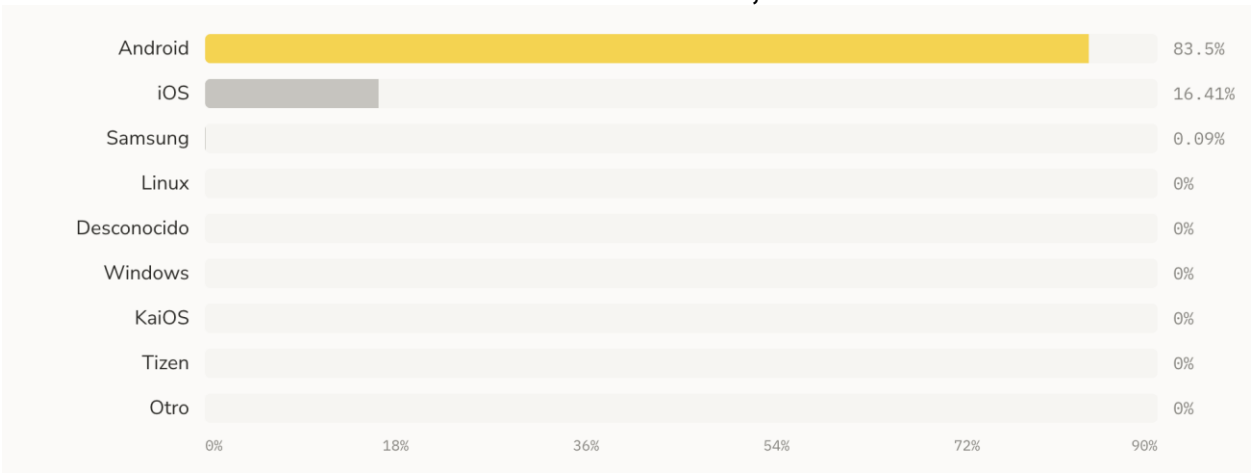
Elaboración propia con fines ilustrativos.

El sistema operativo de los teléfonos celulares puede ser visto como una plataforma que conecta las funcionalidades del dispositivo con el mundo de las aplicaciones digitales. Las especificaciones y el funcionamiento del sistema operativo contribuyen en la definición de las posibilidades de desarrollo y comercialización de las apps, así como en la amplitud de la gama de funcionalidades y experiencias de las y los usuarios. La competencia global entre los dos sistemas operativos dominantes, iOS y Android, es feroz, sin embargo en México la participación de mercado en términos de tráfico de internet móvil es ampliamente dominada por Android.

La gráfica que aparece enseguida muestra la participación de mercado de sistemas operativos móviles en México basada en más de 3 mil millones de páginas vistas mensualmente. En la

gráfica lo que se mide es qué sistema operativo generó cada visita a sitios en línea, no cuántos dispositivos con ese sistema existen en el país.[17]

Gráfica 27. Participaciones de los sistemas operativos móviles en México, en el tráfico en internet móvil, 2025.



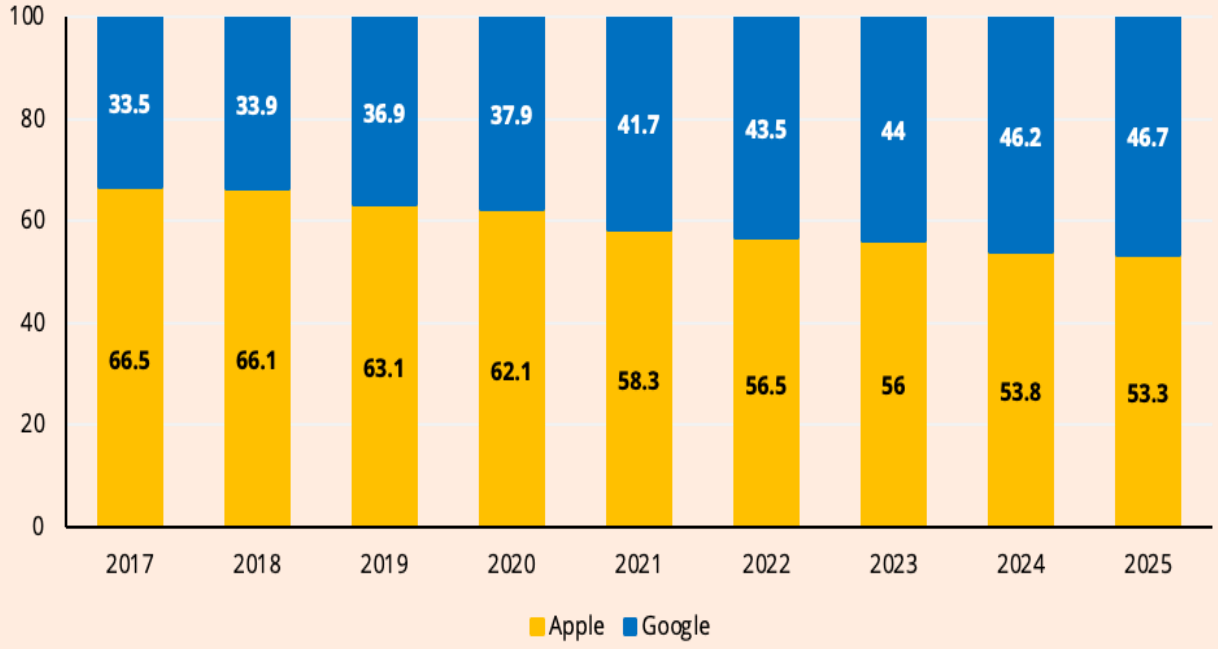
Fuente: https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/mexico

Esto tiene una implicación importante para interpretar los datos: la cifra de 83.5% de Android significa que el 83.5% de las páginas visitadas desde dispositivos móviles en México fueron hechas desde un dispositivo Android, no necesariamente que el 83.5% de los smartphones en México sean Android. La diferencia puede ser relevante porque, por ejemplo, si los usuarios de iPhone navegan menos y usan más apps nativas, su participación en el tráfico sería menor que su participación real en dispositivos.

A pesar de que Android concentra la gran mayoría de los dispositivos en uso en el país, es la base de usuarios de iOS —significativamente menor en número— la que genera una proporción mayor de los ingresos por aplicaciones. La explicación es estructural: los dispositivos Apple están asociados a segmentos de mayor poder adquisitivo, cuyos usuarios tienen mayor disposición y capacidad de pago tanto para adquirir apps como para realizar compras dentro de ellas y suscribirse a servicios de pago. No obstante, se observa a lo largo de los últimos años una tendencia de crecimiento de la participación de Android en los ingresos, con lo que la distribución entre ambas plataformas está ya muy cerca del 50-50.

[17] Statcounter no basa sus estadísticas en ventas ni descargas,mide el uso de internet rastreando la actividad de visitantes en más de 1 millón de sitios web miembros alrededor del mundo.

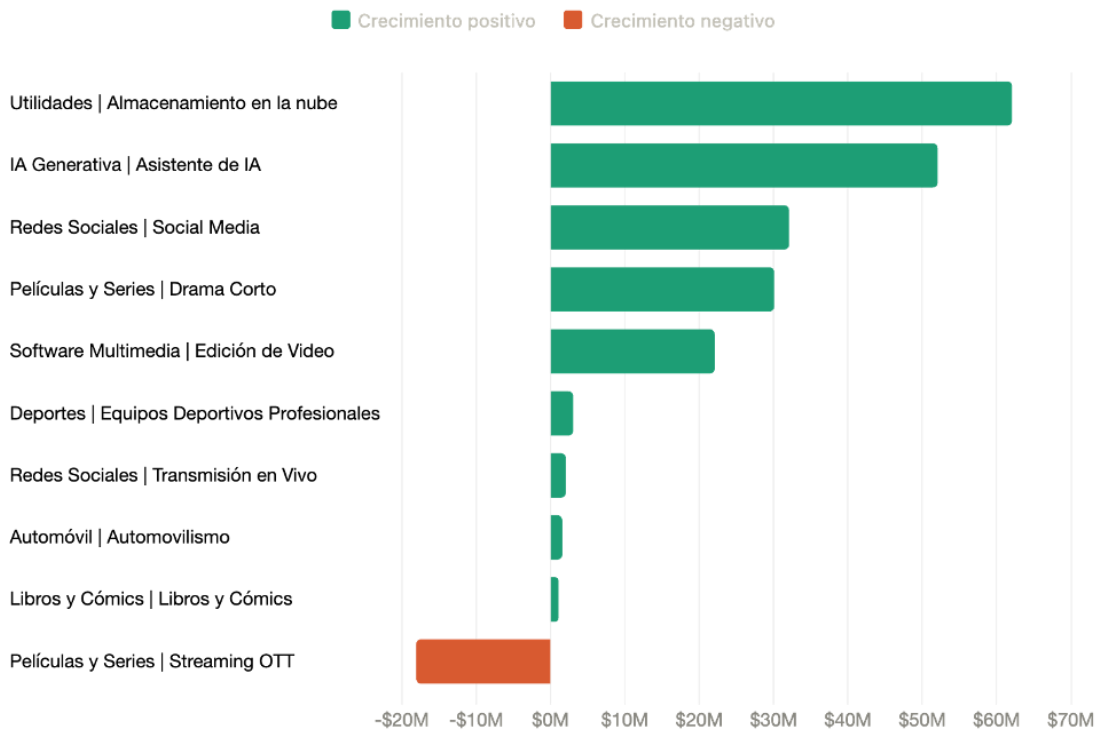
Gráfica 28. Distribución porcentual de los ingresos generados por apps, por plataforma, en México



Elaboración propia con datos de Statista.

Las categorías con mayor crecimiento 2024-2025 de ingresos dentro de las apps (IAP) son las de utilidades y almacenamiento en la nube, con alrededor de 62 mdd, y las de IA Generativa y Asistente de IA con alrededor de 52 mdd, reflejando la fuerte adopción de herramientas de productividad de IA en México. La única categoría con caída es Películas y Series/Streaming OTT, lo que sugiere mayor competencia o saturación en ese segmento o también una modificación en hábitos y preferencias porque al mismo tiempo creció la categoría (antes inexistente) de películas y Series/Drama Corto.

Gráfica 29. Crecimiento de los ingresos dentro de las apps en México 2024-2025, (millones de dólares)

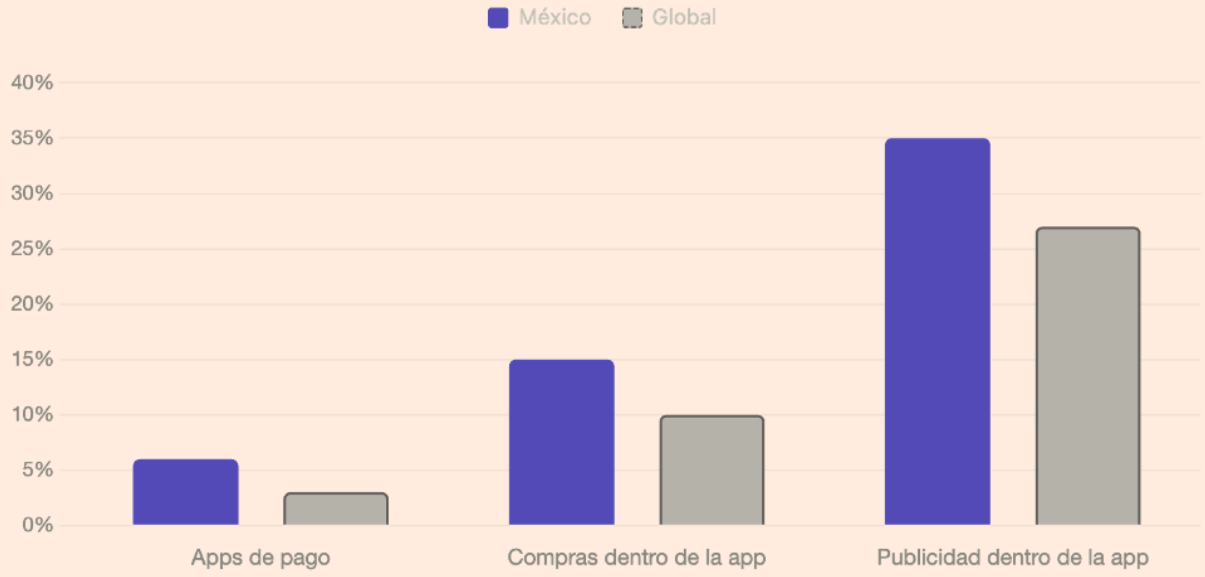


Fuente: elaboración propia con datos de Sensor Tower

La generación de ingresos de las apps de origen mexicano se distribuye de la siguiente manera: 6% de los ingresos se obtienen de la compra de la app, 15% de compras dentro de las apps y 35% de publicidad dentro de las apps. La siguiente gráfica compara estos conceptos contra la distribución observada en los casos en que las apps que no son mexicanas.[18]

[18] https://42matters.com/how-do-mexican-mobile-app-developers-monetize-their-apps

Gráfica 30. Distribución de los ingresos de las apps, según provengan de editores mexicanos o globales.



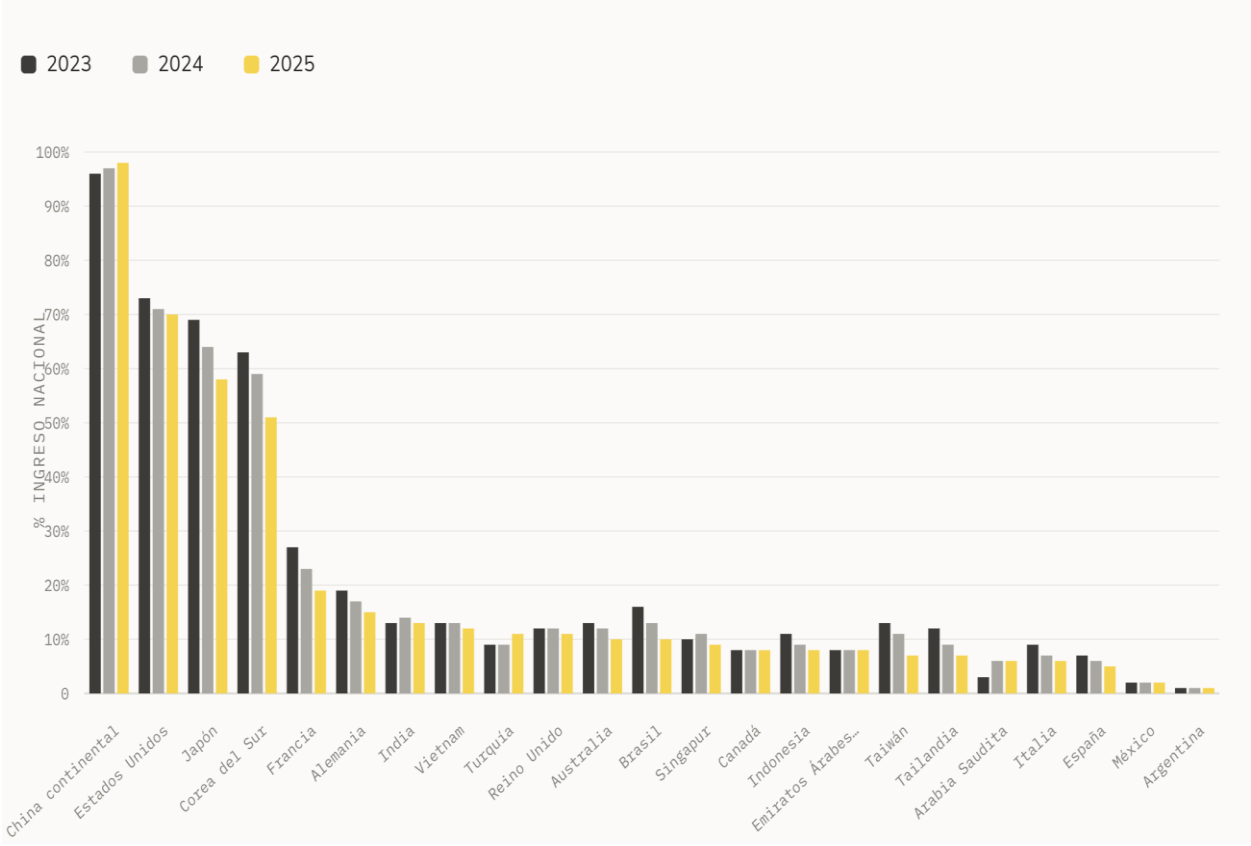
Fuente: elaboración propia con datos de Sensor Tower

En el ecosistema digital, un editor es una persona o empresa que posee, distribuye u obtiene ingresos de una aplicación digital o de una plataforma.

En cuanto a ingresos por compras dentro de las apps de editores domésticos, la situación es muy reveladora: el país registra una participación prácticamente nula, cercana al 1% o menos en los tres años considerados (2023-2025). Esta situación particular merece un análisis detallado para entender si se trata aquí de la presencia de condiciones culturales (preferencia por contenido gratuito o pagos por descarga), estructurales (bajo nivel de ingresos) o de oportunidades de negocios que no han sido explotadas y que pudieran materializarse si se generan condiciones habilitantes (sistemas de pagos no bancarizados, por ejemplo). Es de destacar que Brasil se encuentra bastante más avanzado que México y Argentina en este comparativo.

Gráfica 31. Participación de los ingresos dentro de las apps de editores mexicanos en el total de ingresos domésticos

Comparativo entre 23 países



Fuente: elaboración propia con datos de Sensor Tower

En la siguiente gráfica los tamaños representan los ingresos generados en cada segmento. Estas gráficas nos permiten ver de manera muy clara cómo el número de descargas y los ingresos generados no son proporcionales; las diferencias dependen tanto de los modelos de negocios como del nivel de competencia en cada segmento.

Gráfica 32. Segmentos más grandes por ingresos, 2025



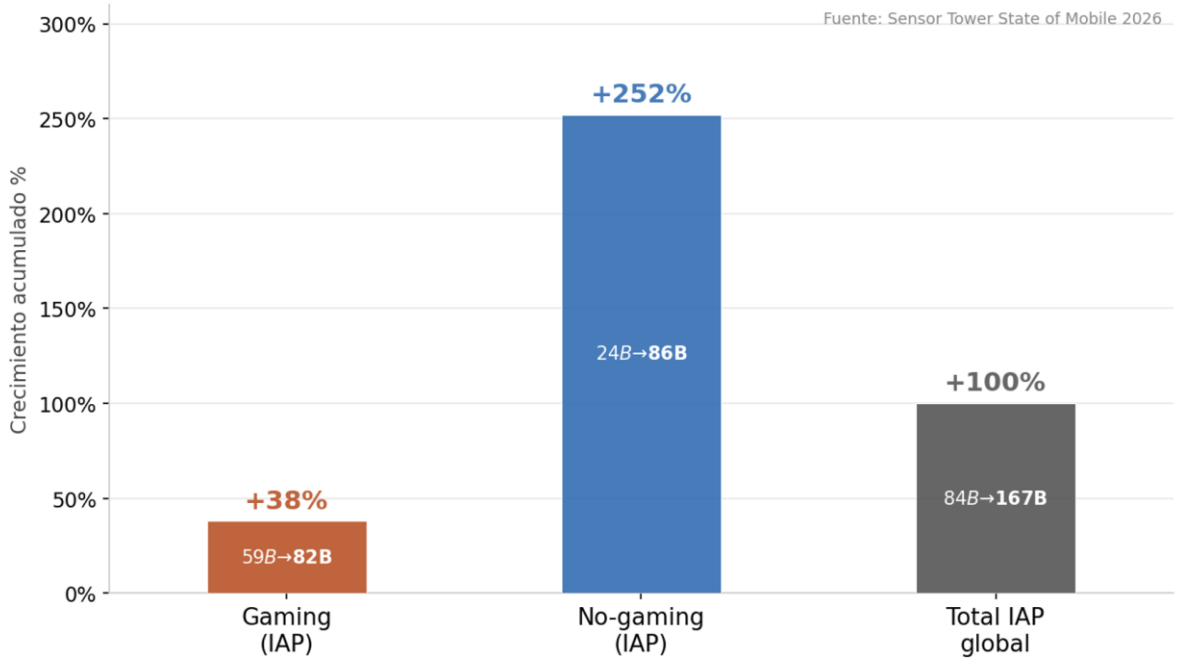
Cada burbuja es un subgénero de aplicaciones y su área es proporcional a los ingresos del año por compras dentro de la app; el color agrupa los subgéneros por género. Se muestran los 20 subgéneros con más ingresos, no el catálogo completo.
Elaboración propia. Fuente: Sensor Tower 2026. Ingresos por compras dentro de la app (IAP) en México durante 2025, App Store y Google Play, sin videojuegos; no incluyen publicidad ni comercio fuera de la tienda. Cifras estimadas a pastor de las gráficas de Sensor Tower por subgénero. Los totales por géneros suman sólo los subgéneros que entran al top 20; no son el total del género. La app líder es la de mayores ingresos dentro de cada subgénero. Sensor Tower no incluye los videojuegos.

Resulta interesante observar cómo la evolución de los hábitos de las personas usuarias y el avance tecnológico que está influyendo los estilos de vida, se reflejan en que, en comparación con lo observado en el reporte anterior, se hacen visibles ahora categorías como: edición de foto y video, almacenamiento en la nube, edición de selfies, chatbots de inteligencia artificial y las de personalización de dispositivos. Asimismo, destacan por su propio peso las aplicaciones de citas, que se han convertido en uno de los medios más importantes para que las personas se conozcan.

El crecimiento de los ingresos generados por aplicaciones en México es un poco superior al promedio global. Esta tendencia es coherente con diversas fuentes que señalan un incremento significativo en el tiempo de uso de las aplicaciones, si bien se observa una ligera disminución en el gasto por usuario. Este fenómeno sugiere una preferencia por servicios gratuitos, como redes sociales, plataformas de video como YouTube y servicios de streaming de música con publicidad.

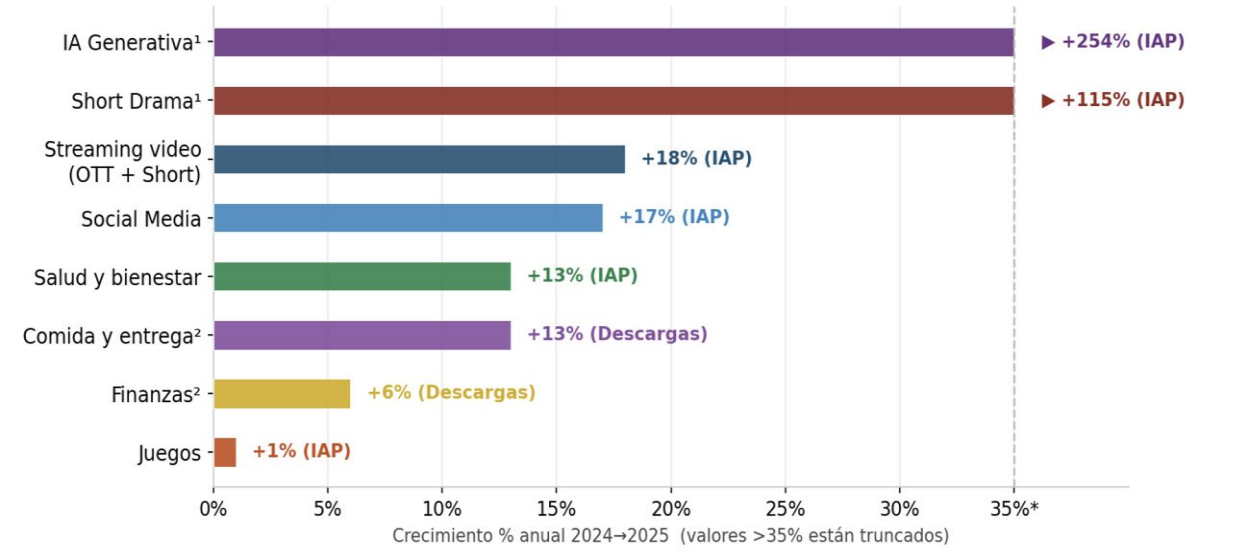
Además, hay que recordar que el valor del ecosistema de las aplicaciones no se refleja sólo en ingresos generados. Muchos de los productos y servicios hechos posibles por las aplicaciones también son facilitadores de otras actividades o tienen un impacto social.

Gráfica 33. Comparación del crecimiento acumulado de ingresos generados en aplicaciones por segmento, en México y a nivel global. 2019-2025



Fuentes: Sensor Tower State of Mobile 2026. IAP Gross revenue, iOS + Google Play.

Gráfica 34. Crecimiento global de ingresos por segmento, 2024-2025



Fuentes: Sensor Tower State of Mobile 2026. Categorías que superan 35% están truncadas en el eje. † IA Generativa y Short Drama son subgéneros emergentes post-2022. ‡ Finanzas y Comida muestran descargas, no IAP.

Los modelos de negocio basados en publicidad posibilitan el acceso de los usuarios a una amplia variedad de aplicaciones de forma gratuita. En México, los ingresos derivados de la publicidad representan una proporción aún mayor en comparación con el promedio global, lo que subraya la relevancia de los servicios gratuitos en economías emergentes. Esta tendencia, a su vez, es consistente con la mayor adopción de la plataforma Android y su crecimiento relativo en ingresos en el país.

La técnica de monetización preferida entre los desarrolladores de aplicaciones móviles mexicanos es la publicidad dentro de la aplicación.



Tabla 35. Participaciones de las fuentes de ingresos de las apps desarrolladas en México, 2025



En mercados como México, el crecimiento acelerado de ciertos sectores puede atribuirse a un retraso en la curva de adopción de dispositivos o al fenómeno conocido como *leapfrogging*. Este concepto hace referencia al proceso mediante el cual los países en desarrollo pueden dar saltos para omitir etapas intermedias de evolución tecnológica y adoptar directamente las tecnologías más avanzadas y modernas.

4.3 Principales segmentos de mercado en México

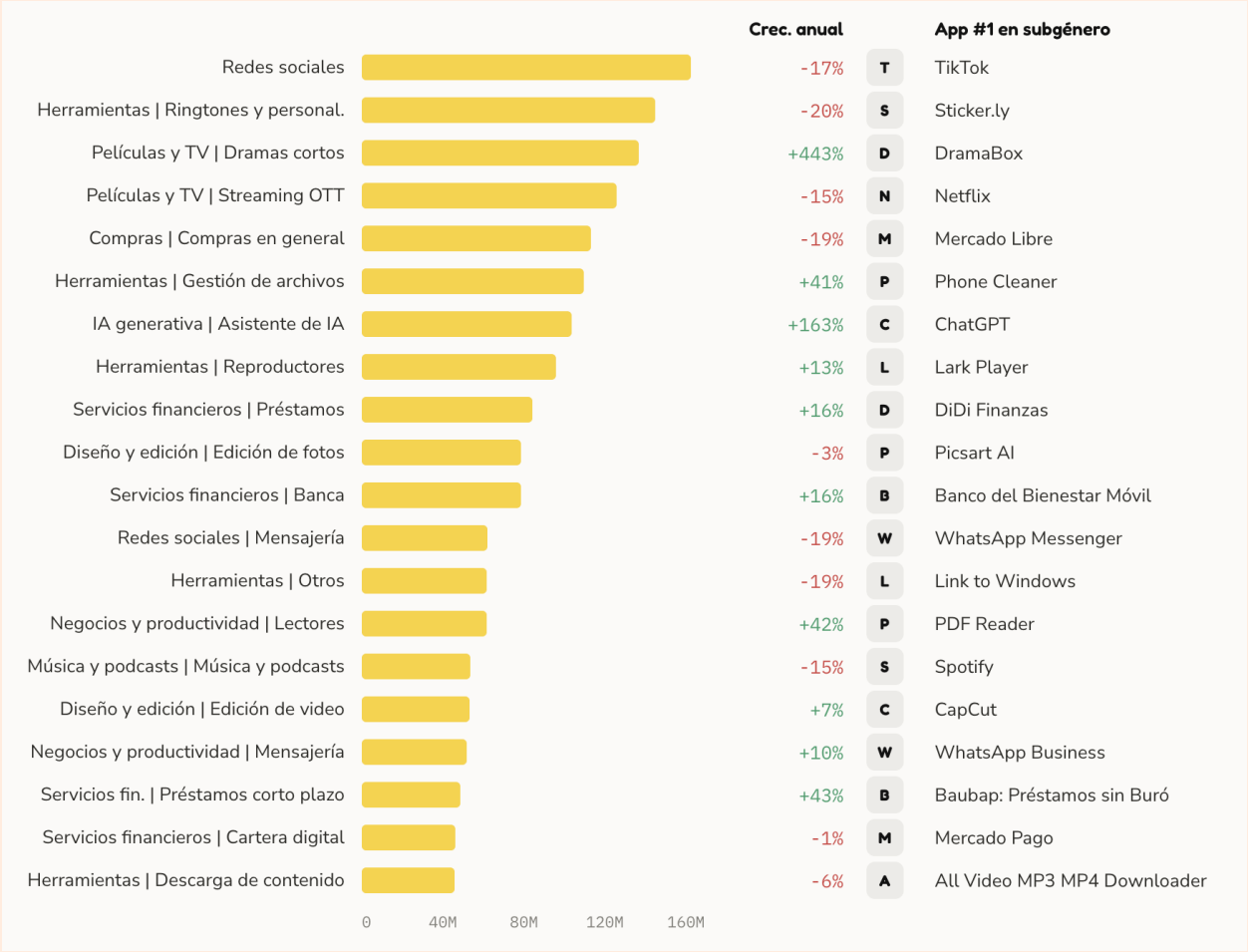
En esta sección se aborda el desempeño de los segmentos más importantes del mercado de las apps en México, en términos del número de descargas y del tiempo destinado a su utilización.

Hay que tomar en cuenta que la comparación de cifras en el mercado de las apps es una tarea que presenta múltiples complicaciones metodológicas. En primer lugar, los reportes públicos disponibles suelen recurrir a fuentes distintas y aplicar criterios diferentes tanto para la recolección como para la clasificación de los datos, lo que hace que cifras aparentemente equivalentes no siempre sean directamente comparables. A esto se suma que se trata de una economía relativamente joven, en constante evolución, donde los estándares de medición aún no están del todo consolidados, y donde las empresas y plataformas que publican este tipo de información no siempre lo hacen con la regularidad y en las fechas que el mercado esperaría.

Un ejemplo concreto de esta dificultad se puede observar al contrastar las Gráficas 36 y 37, provenientes de fuentes distintas. La primera excluye los juegos, un segmento que por sí solo

representa la mayor porción del total de descargas y que, al incluirse o excluirse, modifica de manera sustancial la lectura e interpretación de cualquier cifra agregada del mercado. La Gráfica 37, que aparece un poco más adelante, incluye el segmento de juegos y videojuegos, al que se le dedica un apartado completo.

Gráfica 36: Subsegmentos más grandes por número de descargas en México Clasificación de Sensor Tower, 2025



Nota: gráfica originalmente publicada por Sensor Tower, adaptada y traducida para este documento.

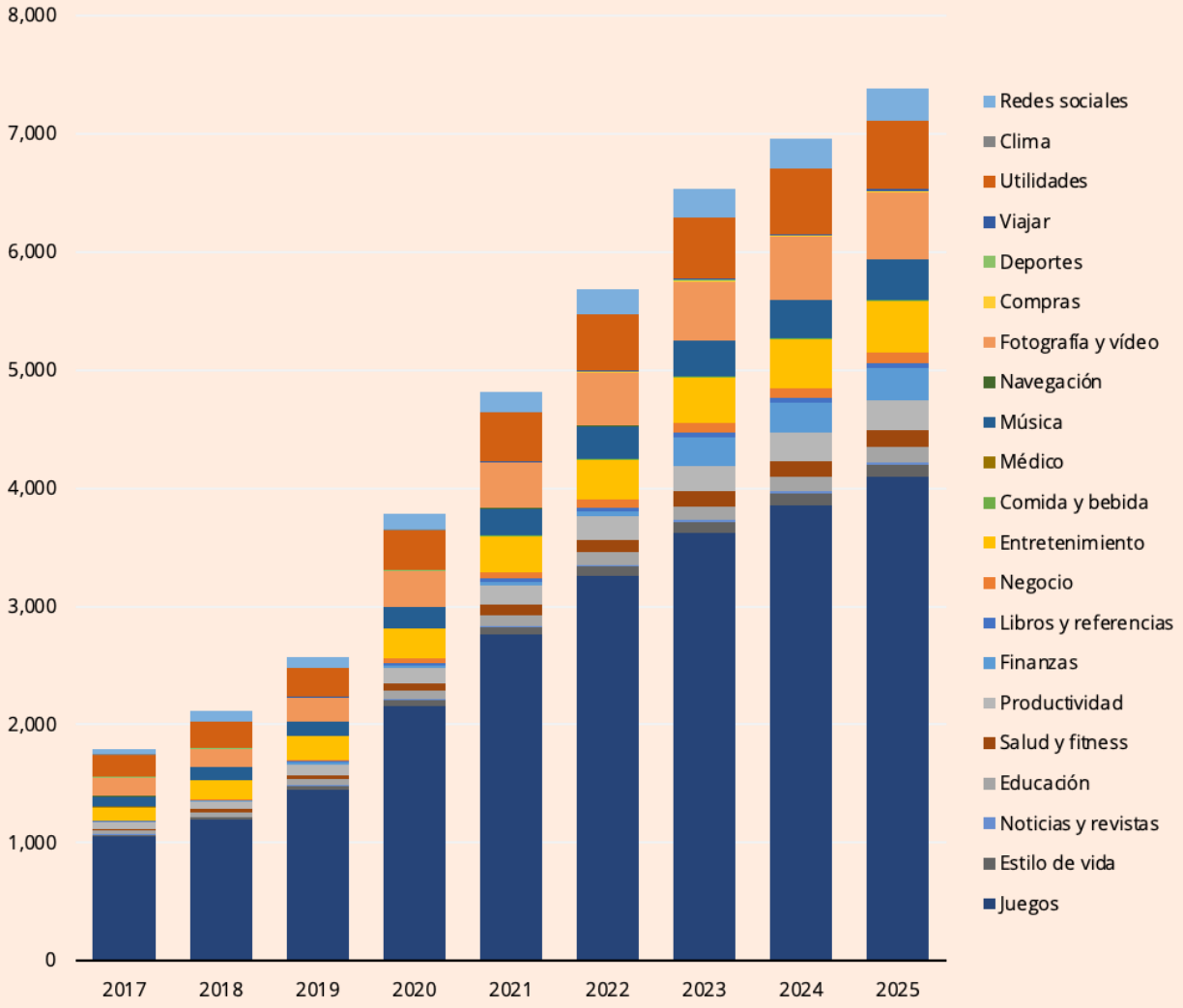
Los 20 segmentos de apps con más descargas en México durante 2025 revelan un mercado dominado por el entretenimiento y las herramientas básicas. Las redes sociales encabezan la lista con cerca de 160 millones de descargas, liderada por TikTok, seguidas de personalización y tonos (Sticker.ly) y dos categorías de video: short drama —con el impresionante crecimiento de DramaBox, de +443% interanual— y de Streaming OTT con Netflix. Este bloque superior confirma que el usuario mexicano prioriza el consumo de contenido visual y la personalización de su dispositivo por encima de cualquier otra categoría.

Un dato que destaca es el comportamiento divergente dentro de los servicios financieros: mientras préstamos personales (DiDi Finanzas, +16%), créditos rápidos (Baubap, +43%) y billeteras digitales (MercadoPago) aparecen en el top 20, sus crecimientos moderados o negativos sugieren un mercado en posible consolidación más que en explosión. En contraste, las categorías de mayor dinamismo son precisamente las ligadas a tecnología emergente: la IA generativa con Chat GPT (+163%) y el ya mencionado short drama (+443%) son los subgéneros con mayor aceleración, señalando hacia dónde se dirige la adopción tecnológica del consumidor mexicano.

Finalmente, hay que llamar la atención en cuanto a que la mayoría de las apps líderes en cada subgénero son de origen extranjero —principalmente estadounidense y chino—, lo que es consistente con las gráficas anteriores sobre la baja participación de editores domésticos en los ingresos del sector. Las únicas excepciones notables son Banco del Bienestar Móvil (+16%) y Baubap (+43%), ambas de origen mexicano.



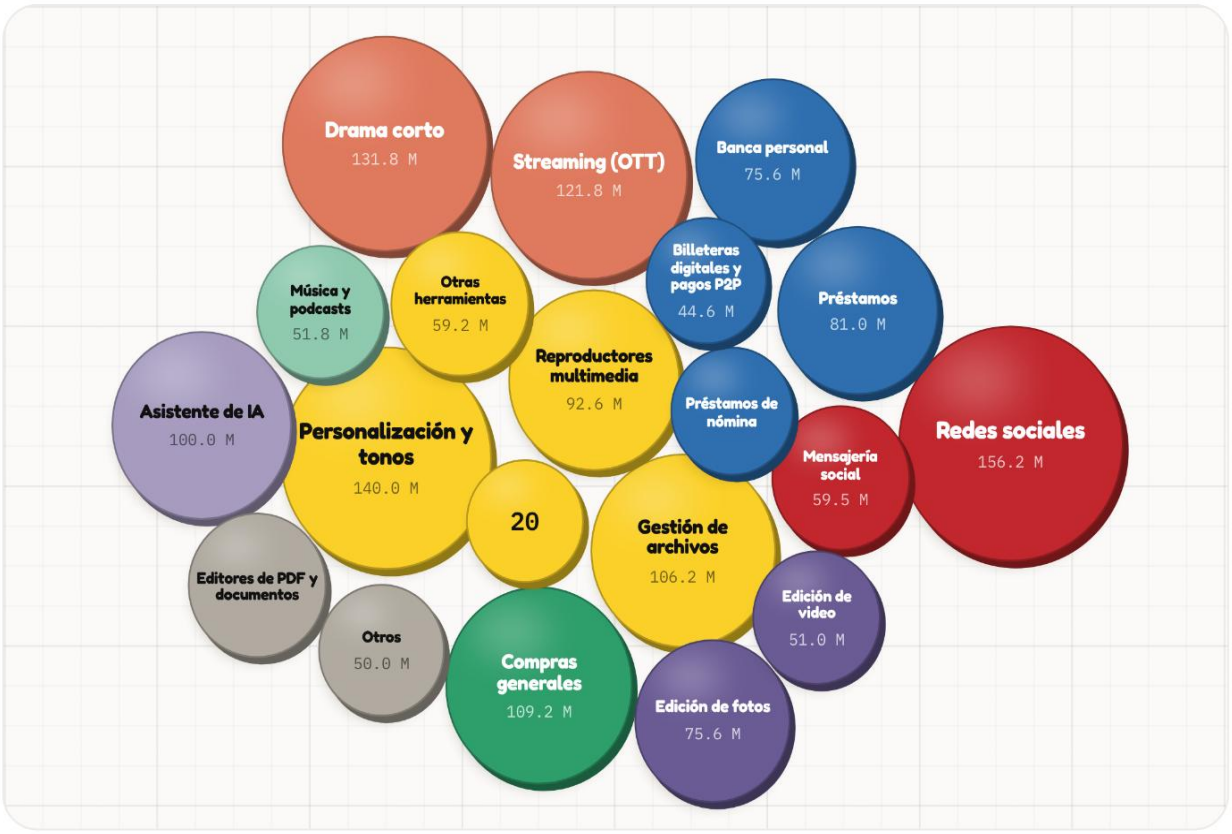
Gráfica 37: Segmentos más grandes por número de descargas según clasificación de Statista, 2017-2025
(millones)



Elaboración propia con datos de Statista.

En la siguiente gráfica se toma como referencia la clasificación de Sensor Tower, donde los globos representan el número de descargas hechas en México en cada segmento; el volumen de los globos es proporcional al número de descargas.

Gráfica 38. Segmentos más grandes por número de descargas según clasificación de Sensor Tower, 2025



GÉNERO · SUMA DE SUS SUBGÉNEROS (M)

Herramientas	441.8	Películas y series	253.6	Servicios financieros	247.6
Redes sociales	215.7	Multimedia y diseño	126.6	Compras	109.2
Software y productividad	109.2	IA generativa	100.0	Música y podcasts	51.8

TAMAÑO

= 50 millone de descargas

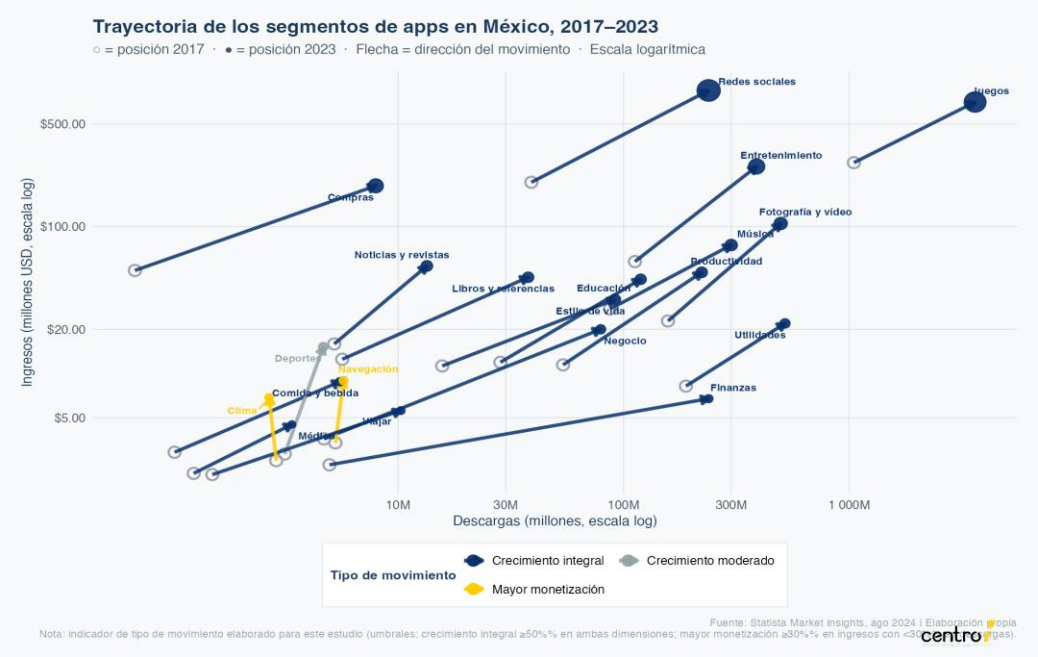
RANKING DE SUBGÉNEROS Y APP LÍDER · LOS NÚMEROS EN LAS BURBUJAS REMITEN AQUÍ

01	Redes sociales	TikTok	156.2	11	Banca personal	Banco del Bienestar	75.6
02	Personalización y tonos	Sticker.ly	140.0	12	Mensajería social	WhatsApp Messenger	59.5
03	Drama corto	DramaBox	131.8	13	Otras herramientas	Link to Windows	59.2
04	Streaming (OTT)	Netflix	121.8	14	Editores de PDF y documentos	PDF Reader	59.2
05	Compras generales	Mercado Libre	109.2	15	Música y podcasts	Spotify	51.8
06	Gestión de archivos	Phone Cleaner	106.2	16	Edición de video	CapCut	51.0
07	Asistente de IA	ChatGPT	100.0	17	Otros	WhatsApp Business	50.0
08	Reproductores multimedia	Lark Player	92.6	18	Préstamos de nómina	Baubap	46.4
09	Préstamos	DiDi Finanzas	81.0	19	Billeteras digitales y pagos P2P	Mercado Pago	44.6
10	Edición de fotos	Picsart AI	75.6	20	Descargadores de contenido	All Video Downloader	43.8

Cada burbuja es un subgénero de aplicaciones y su área es proporcional a los ingresos del año por compras dentro de la app; el color agrupa los subgéneros por género. Se muestran los 20 subgéneros con más ingresos, no el catálogo completo.
Elaboración propia. Fuente: Sensor Tower 2026. Ingresos por compras dentro de la app (IAP) en México durante 2025, App Store y Google Play, sin videojuegos; no incluyen publicidad ni comercio fuera de la tienda. Cifras estimadas a pastor de las gráficas de Sensor Tower por subgénero. Los totales por géneros suman sólo los subgéneros que entran al top 20; no son el total del género. La app líder es la de mayores ingresos dentro de cada subgénero. Sensor Tower no incluye los videojuegos.

La Gráfica 39 muestra cómo ha navegado cada segmento de las apps en el espacio descargas-ingresos de México, del 2017 al 2023[19]. Como se explica enseguida, el trinomio de información formado por el origen de las flechas, su longitud y su pendiente, ofrece información muy rica.

Gráfica 39. Trayectorias de los segmentos de apps en el espacio ingresos-descargas de México, del 2017 al 2023.



Elaboración propia con datos de Statista Market Insight, 2024.

Finanzas y negocio son los segmentos de mayor crecimiento relativo del período. Tienen las trayectorias más largas de toda la gráfica, lo que en escala logarítmica significa que fueron los segmentos que más veces se multiplicaron entre 2017 y 2023, partiendo ambos de posiciones

[19] Los ejes de la gráfica están en escala logarítmica, por lo que hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- La longitud de cada flecha indica cuántas veces creció una categoría, no cuánto creció en términos absolutos. Una flecha larga significa que la categoría se multiplicó más veces desde su punto de partida, aunque no necesariamente que sea la más grande. Por ejemplo, una categoría que pasó de 2 millones a 200 millones de descargas tiene una flecha más larga que una que pasó de 500 millones a 1,000 millones, aunque esta última tenga más descargas en términos absolutos.
- La dirección de la flecha indica qué creció más rápido: si su pendiente es menor a la diagonal (menor a 45°) las descargas se multiplicaron más que los ingresos (el segmento crece en usuarios pero no en rentabilidad, hay mayor gratuidad, más competencia o menor disposición a pagar); si su pendiente es mayor a 45°, los ingresos se multiplicaron más que las descargas (el segmento mejoró su monetización por usuario, cobra más o convierte mejor; si la flecha está a 45°, ambas cantidades crecieron al mismo ritmo.

modestas (pocas descargas, pocos ingresos). Son la historia de crecimiento más notable del ecosistema de apps en México en ese período. Sin embargo, finanzas creció casi exclusivamente en adopción, no en monetización directa: la pendiente de su flecha es menor a 45°, reflejando la explosión del fintech gratuito en México — carteras, neobancos, apps para pagos — cuyos modelos de negocio genera valor fuera del ecosistema de las tiendas de apps.

Juegos es el segmento de mayor volumen absoluto, pero no el de mayor crecimiento relativo. Su origen en el plano —la posición más alejada en la esquina superior derecha — indica que ya en el 2017 eran las apps más descargadas.

La pendiente de redes sociales muestra que el segmento monetizó mejor que ningún otro segmento de gran escala, logrando extraer valor económico por usuario, probablemente vía publicidad in-app y suscripciones premium.

Los segmentos de navegación y clima comparten flechas casi verticales: bases de usuarios que ya existían en 2017 y que entre ese año y 2023 aprendieron a monetizarse vía suscripciones y modelos freemium. Son categorías de uso cotidiano y alta frecuencia donde el usuario mexicano mostró mayor disposición a pagar conforme el servicio se volvió indispensable.

Una categoría ausente y que se hará visible cuando empiecen a publicar más datos, es el de la IA generativa.

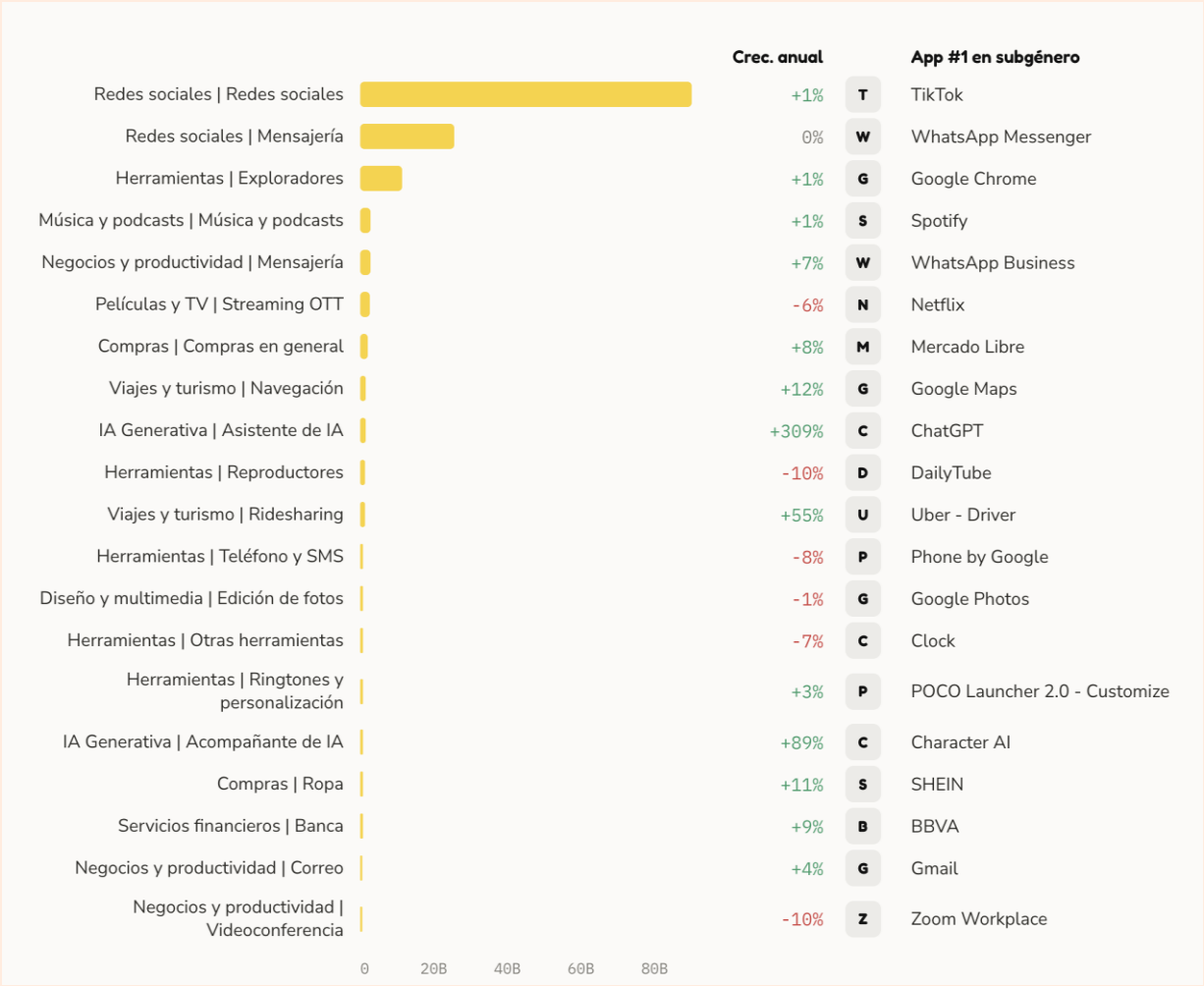
En cuanto a los 20 segmentos con mayor tiempo de uso en México durante 2025 se observa un dominio preponderante del segmento de las redes sociales, con TikTok acumulando cerca de 90 mil millones de horas, una cifra que prácticamente triplica al segundo lugar, el de mensajería social con WhatsApp. Esta brecha abismal revela que, si bien la población mexicana descarga una gran variedad de apps, la enorme mayoría de su tiempo en pantalla se concentra en un puñado de plataformas de comunicación y entretenimiento social. El hecho de que las redes sociales lideren tanto en descargas como en tiempo de uso las consolida como las apps dominantes del ecosistema móvil mexicano.

Un hallazgo especialmente relevante es la aparición de IA generativa en dos segmentos distintos del top 20: asistente de IA con Chat GPT (+309% interanual) e IA companion con Character AI (+89%). Que ambas categorías ya figuren entre las más consumidas por tiempo —no sólo por descargas— indica que la inteligencia artificial está dejando de ser una novedad para convertirse en parte del uso cotidiano de las personas en México. Este es probablemente el cambio de comportamiento más significativo que muestra la gráfica y anticipa un reordenamiento profundo del mercado en los próximos años.

Finalmente, destaca la solidez de las apps de productividad y herramientas (o utilidades) esenciales, que aparecen con crecimientos modestos pero estables, reflejando que forman parte de la infraestructura digital irremplazable del día a día. Las apps líderes en los segmentos son: Google Chrome, Spotify, Google Maps, WhatsApp Business, Gmail y Zoom . El ámbito financiero (+9%) es el único segmento en la lista por tiempo de uso —a diferencia de la gráfica

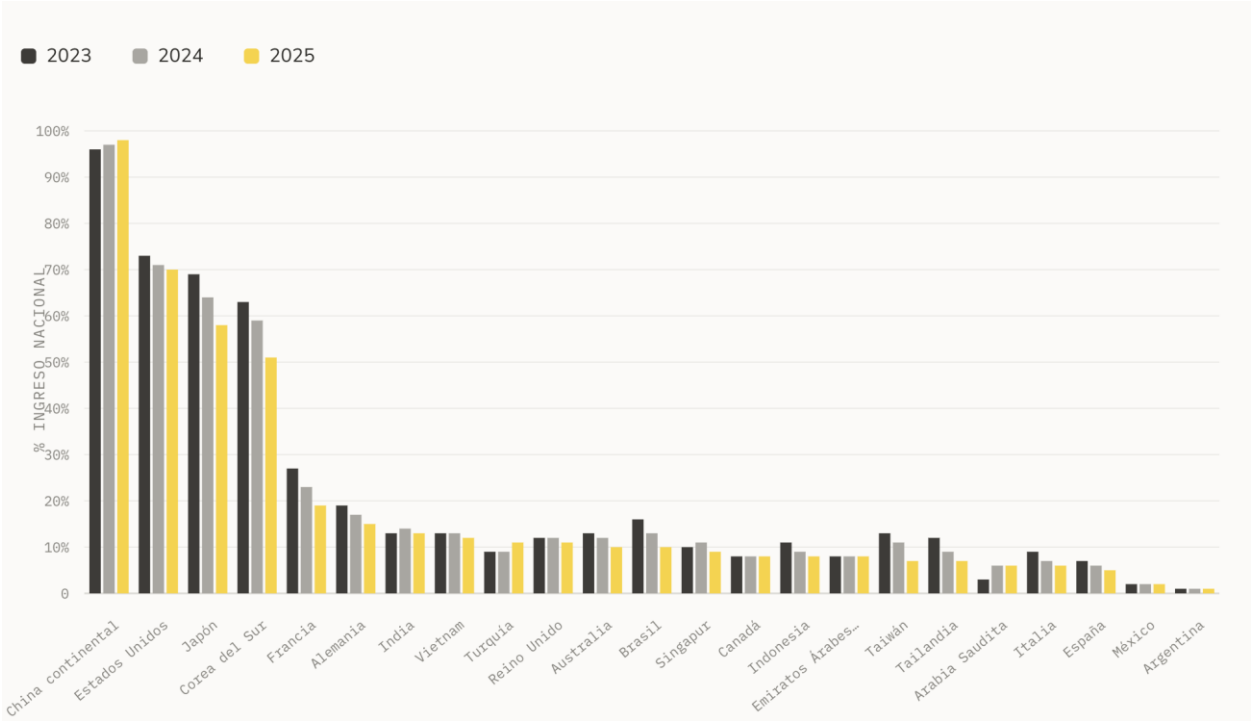
de descargas donde figuraban opciones de crédito rápido—, lo que sugiere que los usuarios que ya están bancarizados digitalmente dedican tiempo sostenido a gestionar sus finanzas, mientras que las apps de préstamos se descargan por necesidad puntual pero no generan engagement prolongado.

Gráfica 40. Tiempo dedicado al uso de apps por segmento con la clasificación de Sensor Tower
(miles de millones de horas)



En lo que se refiere a la participación de editores domésticos en el total de descargas de apps, México se posiciona como uno de los mercados con menor participación. Con apenas alrededor del 7% en 2025, el país ocupa el último lugar entre los 23 mercados analizados por Sensor Tower. Esta proporción se ha mantenido prácticamente sin cambios entre 2023 y 2025, lo que sugiere que el ecosistema local de desarrollo de apps sigue siendo incipiente y que la demanda de los usuarios mexicanos es cubierta de manera abrumadora por editores extranjeros.

Gráfica 41. Participación de las descargas de apps de editores nacionales en el total de descargas dentro de cada país
Comparativo entre 23 países, 2023-2025



Elaboración propia con datos de Sensor Market

La tabla que aparece enseguida compara tres métricas distintas del mercado mexicano para apps específicas: número de descargas, ingresos dentro de la app y usuarias y usuarios mensuales. Para cada caso se indica si las apps que aparecen en las listas han mejorado su posición, si ésta ha retrocedido o si se ha mantenido igual respecto del 2024.

Como se puede ver en la tabla, TikTok es la app dominante en el mercado de México. Es primera en descargas, primera en usuarios mensuales activos y tercera en ingresos, además de que en las dos primeras mantuvo su posición respecto del período anterior. Ninguna otra app logra esa hazaña

Chat GPT sube posiciones en descargas (segundo lugar), mejora en ingresos, pero no aparece en la lista de usuarios activos mensuales. Eso sugiere que muchos usuarios la descargan y pagan, pero aún no la han integrado a su rutina diaria de la misma forma que otras apps.

En la lista de ingresos dentro de la app, cinco de las diez posiciones corresponden a plataformas de streaming: HBO Max, Disney +, ViX, Amazon Prime Video y Crunchyroll. Sin embargo, ninguna de estas apps aparece en el top 10 de descargas ni en el de usuarios activos, lo que

indica que son servicios consolidados cuyos usuarios ya los tienen instalados y pagan de forma recurrente, pero que no están atrayendo grandes volúmenes de nuevos usuarios.

Google One lidera los ingresos, lo que es un dato significativo: el almacenamiento en la nube ya es un servicio por el que los mexicanos están dispuestos a pagar de forma habitual, y supera en ingresos a plataformas de entretenimiento mucho más visibles.

La lista de usuarios activos mensuales es la más estable. Todas las apps que la integran muestran el símbolo de igualdad, sin subidas ni bajadas. Está dominada por apps de Google y Meta —Google, Chrome, YouTube, Gmail, Google Maps, Facebook, Messenger, WhatsApp— lo que refleja la infraestructura digital cotidiana del usuario mexicano: estas apps no se descargan ni se pagan de forma notable, simplemente se usan todos los días sin excepción.

Temu y Facebook caen en descargas, lo que podría indicar saturación o menor impulso de adquisición en ambos casos, mientras que Seekee —asistente de IA— aparece como entrada nueva en el top 10 de descargas, reforzando la tendencia de adopción acelerada de herramientas de inteligencia artificial en México.

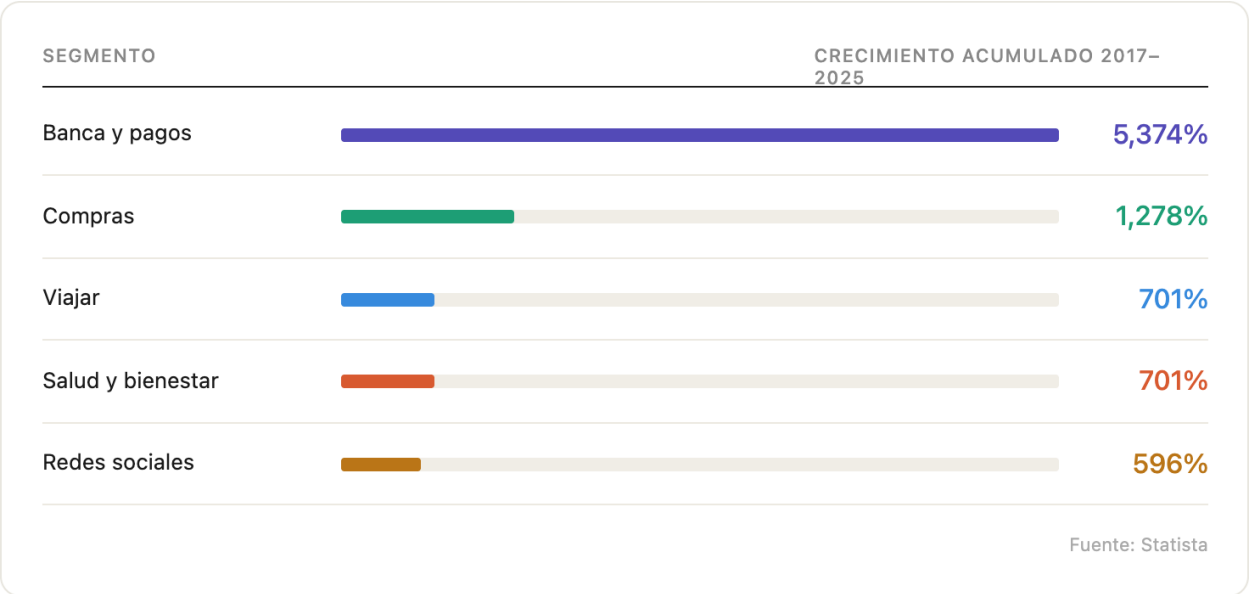
Tabla 4. Mercado mexicano de apps: clasificación según número de descargas, ingresos dentro de la app y usuarias y usuarios mensuales.

2024-2025

	Por descargas			Por ingresos dentro del app			Por usuarios activos al mes		
	App	Cambio de ranking	Subgénero	App	Cambio de ranking	Subgénero	App	Cambio de ranking	Subgénero
1	TikTok	=	Redes sociales	Google One	▲	Almacenamiento en nube	TikTok	=	Redes sociales
2	ChatGPT	▲	Asistente de IA	HBO Max	▲	Streaming OTT	Google	=	Navegadores
3	Mercado Libre	▲	Compras en general	TikTok	▲	Redes sociales	WhatsApp Messenger	=	Mensajería social
4	Temu	▼	Compras en general	Disney+	▼	Streaming OTT	Google Chrome	=	Navegadores
5	Facebook	▼	Redes sociales	ChatGPT	▲	Asistente de IA	YouTube	=	Redes sociales
6	Instagram	=	Redes sociales	YouTube	▼	Redes sociales	Gmail	=	Correo electrónico
7	Seekee	NEW	Asistente de IA	ViX	▼	Streaming OTT	Google Maps	=	Navegación y mapas
8	WhatsApp Messenger	▼	Mensajería social	Amazon Prime Video	▲	Streaming OTT	Facebook	=	Redes sociales
9	CapCut	=	Edición de video	Crunchyroll	▼	Streaming OTT	Mercado Libre	=	Compras en general
10	Spotify	▼	Música y podcasts	CapCut	▲	Edición de video	Messenger	=	Mensajería social

Las descargas de apps en general han aumentado mucho más aceleradamente en México que en el promedio global. Entre los años 2017 y 2025 las descargas que más crecieron en México son las de banca y pagos, con un sorprendente 5,374%

Tabla 5. Segmentos con mayor crecimiento acumulado 2017-2025



Las apps se han consolidado como un canal central a través del cual las empresas gestionan su comunicación y sus transacciones de datos y servicios con clientes, usuarias y audiencias. Esta transformación no siempre responde a una adopción espontánea por parte de los usuarios: en varios sectores, particularmente el bancario, las instituciones están incentivando —o en la práctica obligando— a su base de clientes a migrar hacia sus aplicaciones como condición para acceder a servicios que antes estaban disponibles por otros medios. El resultado es un crecimiento en descargas que no necesariamente refleja una preferencia o elección libre del cliente, sino una adaptación forzada de modelos de atención que han hecho de la app su único —o principal— punto de contacto.

Aunque estas políticas han sido efectivas para incrementar en números absolutos la adopción de las apps, pueden tener efectos adversos en grupos de la población poco familiarizados con las herramientas digitales o que se enfrentan a sistemas de identidad digital poco incluyentes, como es el requerimiento de la huella dactilar para adultos mayores (la huella se borra con la edad avanzada y los lectores digitales no la detectan).

Tabla 6. Empresas con mayor número de descargas en Google Play de apps de servicios para sus clientes, febrero de 2025.

Empresas con mayor número de descargas en Google Play de apps de servicios para sus clientes

Febrero de 2025

LUGAR	EMPRESA	NÚM. DE APPS	DESCARGAS (M)
1	Telcel	14	667.70
2	Claro	7	400.18
3	BBVA	26	139.83
4	Trusted Android Apps - PDF Reader & Doc. Tools	7	89.10
5	Banco Azteca	7	59.26
6	WalMart de México	5	56.93
7	Grupo Coppel	11	33.33
8	Claro Perú	5	31.76
9	Imagination AI	1	30.59
10	Banamex	2	30.27

Fuente: Sensor Tower.

4.4 Segmentos particulares

En esta sección se profundiza un poco más en segmentos que se caracterizan por sus impactos sociales y económicos, o por haber generado una fuerte dinámica propia que ha transformado sus usos y sus alcances. Incluimos aquí las aplicaciones del sector público, las aplicaciones de mujeres para mujeres, las basadas en modelos de inteligencia artificial generativa y las de videojuegos, así como otros segmentos diversos.

4.4.1 Aplicaciones del sector público

En México se sigue observando un desarrollo muy desigual de las aplicaciones del sector público. En general, estas herramientas se han desarrollado de manera aislada, como esfuerzos específicos o locales de algún área u oficina pública. No obstante, el gobierno federal ha empezado a trabajar en una estrategia digital que incluye a los diferentes órdenes de gobierno a través de su Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones (ATDT), que tiene entre sus objetivos la digitalización de trámites, crear una fábrica de software, homologar los trámites y herramientas digitales y compartir capacidades técnicas dentro de la administración pública.

La ATDT ha adoptado la Llave MX a nivel federal -que antes era de la Ciudad de México-, un mecanismo de autentificación digital para agilizar la gestión de trámites y anunció la creación de la App del Gobierno MX, que se anticipa seguirá el modelo de una sola ventana que existe para la APP CDMX donde se concentren los servicios y la información digitalizada del Gobierno Federal. La misma agencia informó que más de 28 millones de personas ya tienen una cuenta activa de Llave MX para poder realizar diversos trámites digitales, tales como registro civil, servicios públicos y programas sociales. También, indicó que actualmente se puede acceder a 168 portales del gobierno federal, estatales y municipales.[20]



Además de la oferta de apps gubernamentales existe colaboración entre el Estado y diversas plataformas digitales, entre las cuales se puede mencionar a Meta, Google y TikTok, que suscribieron un acuerdo con el Gobierno de México para fortalecer la protección de las mujeres frente a la violencia digital, mediante mecanismos de prevención, rutas de atención y retiro de contenido no consentido.[21] Estos esquemas de colaboración voluntaria reflejan una tendencia hacia modelos de gobernanza compartida, en los que las aplicaciones no sólo operan como intermediarios

[20] ATDT, Llave MX supera los 28 millones de usuarios y amplía el accesoa trámites digitales, 8 de noviembre de 2026: https://www.cursorenlanoticia.com.mx/llave-mx-supera-los-28-millones-de-usuarios-y-amplia-el-acceso-a-tramites-digitales/

[21] El Gobierno de México firma acuerdo de colaboración voluntaria con Google, Meta y TikTok para combatir violencia digital contra las mujeres, 11 de marzo de 2026: https://www.gob.mx/presidencia/prensa/gobierno-de-mexico-firma-primer-acuerdo-de-colaboracion-voluntaria-con-google-meta-y-tiktok-para-combatir-violencia-digital-contra-mujeres?idiom=es

tecnológicos, sino como espacios donde se gestionan riesgos sociales derivados de su uso. En un entorno donde millones de personas han experimentado ciberacoso en los últimos años, estas iniciativas evidencian la necesidad de articular capacidades públicas y privadas para garantizar entornos digitales más seguros.

Una de las apps que lleva más años en uso es IMSS Digital, que surgió en 2015, con la cual las personas aseguradas del IMSS pueden ubicar clínicas, hacer citas médicas, tramitar licencias y tener acceso a otras funcionalidades, como chequeos preventivos y orientación sobre violencia familiar y sexual. Para 2023 tenía más de 2 millones de usuarios[22]. A febrero de 2026, la aplicación acumula más de 10 millones de descargas en Google Play, con una calificación promedio de 4.2 sobre 5 por parte de los usuarios[23]. En la App Store, por su parte, registra una calificación promedio de 4.7 sobre 5.[24]

Otra app exitosa es la App CDMX, un ejemplo destacado de cómo se concentran múltiples servicios en una sola plataforma, con funciones organizadas en módulos, donde es posible desde renovar la licencia de conducir y obtener otros documentos digitales, hasta solicitar un taxi verificado, denunciar fallas en servicios públicos, conocer la cartelera de eventos de la ciudad, consultar el Hoy No Circula, y las rutas y horarios de transporte público. También recibe pagos de diversos servicios públicos, como el de agua, y recargas de saldo de la tarjeta de movilidad integrada. Incluye la posibilidad de hacer denuncias de delitos y extravíos, llamadas de emergencia y reportes sobre corrupción.

Este caso ilustra tanto los avances iniciales como los retos asociados a la materialización de su potencial, particularmente en una entidad de la escala de la Ciudad de México. La App CDMX muestra un avance significativo en su adopción, impulsado por la reciente incorporación de la Llave CDMX Expediente, que concentra trámites y documentos en un solo espacio, así como por la posibilidad de generar una tarjeta virtual de Movilidad Integrada para el transporte público desde el celular con NFC.

A abril de 2026, la aplicación acumula más de 5 millones de descargas y una calificación promedio de 4.7 sobre 5 en Google Play.[25] No obstante, algunas de las principales observaciones de los usuarios se relacionan con información desactualizada y fallas menores, lo que subraya la necesidad de consolidar una estrategia digital continua, de largo plazo y entre las distintas dependencias públicas.

---

[22] El Sol de México, IMSS va por datos biométricos de 22 millones de trabajadores. https://oem.com.mx/elsoldemexico/finanzas/imss-va-por-datos-biometricos-de-22-millones-de-trabajadores-13063775

[23] Google Play, IMSS Digital, 18 de febrero de 2026: https://play.google.com/store/apps/details?id=st.android.imsspublico&hl=es

[24] App Store, IMSS Digital: https://apps.apple.com/us/app/imss-digital/id975273006

[25] Google Play, APP CDMX, 7 de abril de 2026: https://play.google.com/store/apps/details?id=mx.gob.cdmx.adip.apps&hl=es_MX

La App CDMX es un caso interesante de concentración de servicios públicos en una sola app, que facilita a las personas encontrar en una ventana única la oferta de gobierno electrónico dirigida a la ciudadanía. Otro, es el de Sonora Digital con más de 50 mil descargas y 4.6 estrellas de 5 en las calificaciones de los usuarios en Google Play.[26]

En el caso de Aguascalientes destacan dos aplicaciones complementarias. “Aguascalientes Digital” reúne varios trámites digitales e información sobre servicios públicos y eventos. Tiene más de 100 mil descargas y una calificación de 3.2/5 estrellas en Google Play.[27] También muestra cómo se pueden implementar tecnologías innovadoras para mejorar la accesibilidad, en este caso una red VPN para ofrecer datos patrocinados y que el uso de la aplicación no genere consumo de datos para los ciudadanos.[28] De manera paralela, la aplicación “Tarjeta Joven Aguascalientes”, muestra cómo se puede ofrecer soluciones que faciliten el acceso a programas y servicios esenciales para distintos grupos sociales. La app sirve como un portal de acceso a los programas para jóvenes, por ejemplo a través de una agenda de eventos y la habilidad de apartar el uso de canchas y otros espacios. Cuenta con más de 10 mil descargas y una calificación de 3.5/5 estrellas en Google Play.[29]

Otras entidades en México también han invertido en plataformas móviles, separando los servicios en distintas apps. Tal es el caso de Jalisco, que ofrece las apps: Apprende Jalisco (educación), Consulta Escolar Jalisco (educación), sinDengue (salud), Mi Cuenta IPEJAL (trámites de la Secretaría de Finanzas), Botón de Auxilio Escudo Urbano (emergencias varias), Código Violeta (emergencias de violencia en casa), Tierra de Talento (becas y estímulos), MovAPP (infracciones, bicis), Mis Programas (acciones y programas sociales), Bebé en Camino (fortalecer atención integral de la mujer embarazada), Jalisco Alerta (prevención de riesgos ante fenómenos naturales), Trámites y Servicios de la SHP (cumplimiento de obligaciones fiscales estatales), Licencia Digital (documento electrónico para consulta en línea), Sistema de Asignación de Grúas (destinado a personal autorizado para la gestión y solicitud de grúas en operativos oficiales), extensionismo (programa de capacitación del productor en el estado), SAFOP (auxiliar para el registro de avances de infraestructura y obra pública).

El Gobierno del Estado de México también implementó la app Llave EdoMex, mediante la cual se pueden realizar trámites de manera rápida como lo son: pago de agua, pago de predial, certificado de no deudor alimentario, certificado de no antecedentes penales, pago de tenencia vehicular, licencia de conducir digital, calendario de verificación vehicular.

---

[26] Google Play, Sonora Digital: https://play.google.com/store/search?q=Sonora%20Digital&c=apps&hl=es_MX
[27] Google Play, Aguascalientes Digital: https://play.google.com/store/search?q=Aguascalientes%20Digital&c=apps&hl=es_MX
[28] Google Play, App Aguascalientes: https://apps.apple.com/mx/app/aguascalientes-digital/id6469562221
[29] Google Play, Tarjeta Joven: https://play.google.com/store/search?q=tarjeta+joven+aguascalientes&c=apps&hl=es_MX

Antes de que se creara la ATDT, el gobierno federal había seguido el modelo donde cada secretaría o entidad decide sus propias acciones de gobierno electrónico y de apps móviles. Por ello están disponibles numerosas aplicaciones federales y locales que responden a diferentes modelos de funcionamiento, diseño y uso, además de que en su mayoría presentan información sin ofrecer trámites y servicios digitales.



Este es el caso, por ejemplo, de miAmbiente que explica las atribuciones, servicios y trámites de SEMARNAT, y MiPROFEPA, que tiene como propósito el acceso a la justicia ambiental de la población de México. La App México en Cifras, con acceso a estadísticas de INEGI es un caso particular, ya que la responsabilidad de este organismo autónomo es precisamente la de producir y difundir la estadística pública.

Ejemplos de apps del gobierno federal que sí proveen trámites y servicios digitales son:

- IMSS Digital
- Licencia Federal Digital, de la Dirección General de Autotransporte Federal SICT
- SAT Móvil, para trámites y servicios tributarios.
- SAT Factura Móvil
- Mi Cuenta Infonavit Móvil
- ConsulApp de SRE, con acceso rápido y seguro a servicios consulares
- Banco del Bienestar Móvil, para consulta de saldos y movimientos para programas de apoyos y cuenta de débito
- Guardia Nacional, permite reportar la comisión de posibles hechos delictivos
- GN Carreteras, permite consultar reportes de incidentes en vías federales y realizar reportes de incidentes carreteros
- Registro Nacional de Turismo, permite a los ciudadanos contar con información sobre las empresas de servicios turísticos vigentes en el país
- Financiera para el Bienestar, permite recibir dinero desde EE.UU., así como usar la tarjeta en comercios o tiendas en línea, en México y el resto del mundo
- Ángeles Verdes, para poder recibir asistencia vial y solicitar auxilio en carreteras federales.

En el marco de la Copa Mundial de la FIFA 2026, el Gobierno de México anunció el 18 de marzo de 2026 el lanzamiento de la aplicación “Conoce México”, una plataforma digital diseñada para orientar a millones de visitantes nacionales y extranjeros durante el torneo. El anuncio, realizado

por la Secretaría de Turismo, busca posicionar al país mediante la integración de más de 270 rutas turísticas que destacan su riqueza cultural, gastronómica y natural.[30]

En los estados y municipios se observa una producción de apps con niveles distintos de calidad, utilidad y continuidad, reflejando las circunstancias particulares de cada entidad, respecto de madurez digital, recursos, cultura local, intereses y prioridades de política.

Así, se observa cómo por ejemplo, que en Chiapas hay una app para el área de comunicación social del estado y también una de firma electrónica. En Sonora, además de Sonora Digital, están UNE Transporte Sonora que monitorea las rutas de transporte público en tiempo real, Mujeres Seguras, DAP Sonora (directorio de la administración pública) y Mi ISSSTESON. En el municipio de Querétaro, la app 070 MQRO, permite reportar información sobre la movilidad de dicha ciudad.



Retomando el caso de Jalisco, en enero de 2026 la Secretaría de Salud de la entidad presentó la aplicación *Bebé en Camino*[31], la cual incorpora herramientas tecnológicas, educativas y de detección temprana orientadas a fortalecer la atención y vigilancia integral de la mujer durante el embarazo, el puerperio y el periodo neonatal, así como a promover el acceso oportuno y confiable a información y servicios de salud. Su objetivo es reducir los riesgos obstétricos y perinatales, además de mejorar la calidad de la atención en salud reproductiva. La aplicación también permite ubicar el hospital más cercano.

Entre las funciones para las cuales existe una mayor oferta de aplicaciones por parte de gobiernos estatales y municipales destacan aquellas orientadas a la seguridad de las mujeres y a la provisión de información turística. A continuación, se presentan algunos ejemplos:

[30] UNOTV, Gobierno lanzará app "Conoce México" rumbo al Mundial 2026 con más de 270 rutas turísticas, de 18 de marzo de 2026: https://www.unotv.com/deportes/gobierno-lanzara-app-conoce-mexico-rumbo-al-mundial-2026-con-mas-de-270-rutas-turisticas/

[31] Informador, Lanzan la aplicación Bebé en camino para reducir muertes neonatales en Jalisco, de 19 de enero de 2026: https://www.informador.mx/jalisco/lanzan-la-aplicacion-bebe-en-camino-y-estrategia-de-tamiz-cardiaco-para-reducir-muertes-neonatales-en-jalisco-20260119-0147.html

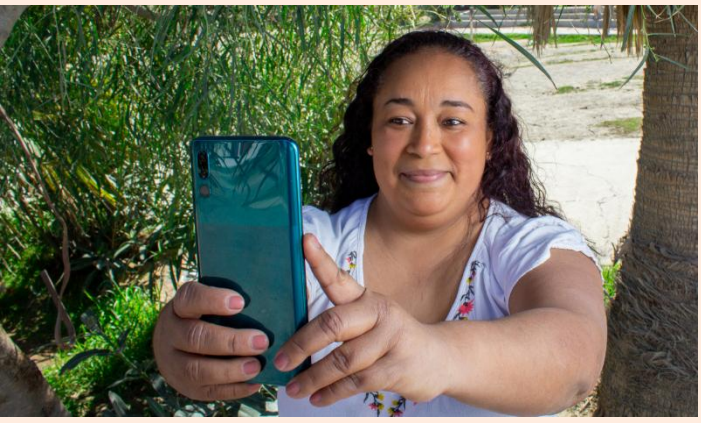
Seguridad de las mujeres:

- Mujeres Seguras (Sonora)
- Mujer Segura Guadalupe (Nuevo León)
- Veracruz Mujer Alerta
- Mujer Segura Jojutla
- Yo Segura (municipio Chihuahua)
- Mujer Siempre Alerta (Q Roo)
- Movilidad Segura Veracruz
- Protocolo Violeta (Guerrero)
- Quidémonos (Querétaro)
- Red Violeta Ecatepec
- Alerta Violeta Tepic
- Botón Violeta Mujer Protegida (Edo. México)
- Botón Violeta Durango
- Alerta Violeta Irapuato
- Apoyo Violeta (Baja California Sur)
- Mujer Segura MZT (Mazatlán)
- Mujer Segura Contigo (Chiapas)
- MAYA Contigo (Q. Roo)

Turismo:

- Hidalgo Mágico
- Tuzobús Oficial
- Visit Sonora
- Visit Chiapas
- Chihuahua Capital Turismo
- Visit Mérida (ayuntamiento)
- Campeche Go
- Turismo El Marqués (Municipio)
- Turismo Oaxaca.
- Pueblos Mágicos y Ciudades

4.4.2 Aplicaciones para y desde las mujeres



Como se observó desde la primera edición de estos reportes, la economía de las aplicaciones presenta grandes oportunidades para que las mujeres sean también actoras clave en las cadenas de valor, ocupando roles como diseñadoras, desarrolladoras, emprendedoras y ejecutivas dentro de la industria.

No obstante, las mujeres están subrepresentadas en los sectores tecnológicos en general, y en la economía de las aplicaciones en particular. Las causas que generan y perpetúan estas brechas de género son múltiples y diversas. Algunas de ellas son de carácter estructural y están profundamente arraigadas en factores culturales, legales e institucionales que contribuyen a la normalización de prácticas de exclusión y discriminación.

Como se señala en el documento *ConectaMex: la plataforma digital de México*[32], las mujeres constituyen un grupo en el que confluyen múltiples brechas estructurales. Factores como el género, la residencia en zonas rurales, un bajo nivel educativo y una edad avanzada suelen combinarse en México para profundizar la desconexión digital y limitar el acceso a capacitación, capital y empleo, entre otros, esenciales para facilitar la inserción significativa de las mujeres en la cadena de valor de las aplicaciones digitales.

Además, otros fenómenos como la relación entre la propiedad y el control de dispositivos digitales y las distintas formas de violencia de género afectan el acceso y el uso autónomo de aplicaciones por parte de las mujeres. En México, la ausencia de indicadores específicos sobre la propiedad y la agencia en el uso de dispositivos móviles limita la posibilidad de evaluar con precisión estas barreras y desigualdades, ya que las mediciones suelen centrarse en la disponibilidad de dispositivos dentro de los hogares, sin distinguir quiénes controlan el acceso efectivo a los mismos.

En México y en muchos países se observa que los hombres participan más en plataformas relacionadas con actividades profesionales, y las mujeres en plataformas de redes sociales.[33] Esto es sólo un ejemplo más de cómo la tecnología diseñada e implementada sin perspectiva de género replica y profundiza sesgos y realidades sociales, cuando se debería aprovechar todo su potencial para mejorarlas.

No es fácil encontrar estadísticas sobre la participación de las mujeres en las cadenas de valor de las apps, pero lo que sí se puede apreciar es que cuando las mujeres diseñan las aplicaciones, se enfocan en necesidades que son específicas para las mujeres y que se han encontrado subatendidas, como por ejemplo las que tienen que ver con cerrar la brecha salarial de género, impulsar la cultura de igualdad en los ambientes laborales, crear redes de mujeres profesionales, y apoyar su seguridad y su salud.

Estos son algunos ejemplos de apps creadas por mujeres en México, con perspectiva de género:

- **App Morada:** Creada por CIDIP, App Morada es una aplicación enfocada en prevenir la violencia de género, especialmente diseñada para mujeres con discapacidad. Ofrece una línea directa por videollamada 24/7 en lengua de señas mexicana y talleres educativos virtuales sobre violencia, derechos y empoderamiento femenino.[34]

[32] Portal de Centro-i: https://centroi.org/conectamex/

[33] European Institute for Gender Equality. "Gendered patterns in use of new technologies." https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/gender-equality-index-2020-report/gendered-patterns-use-new-technologies. Fecha de último acceso: 29 de agosto de 2023.

[34] https://appmorada.com/ Al consultar el 9 de mayo de 2026, la página indica que la app está en proceso de migrar a ser app nativa.

- **Yana:** Es una app tipo chatbot orientada a brindar apoyo en salud mental para personas de habla hispana, con énfasis en ansiedad y depresión. La aplicación ofrece educación emocional, ejercicios de mindfulness y técnicas de relajación mediante conversaciones interactivas. Se encuentra activa y disponible en español, con gran relevancia para el público latinoamericano.[35] A febrero de 2026, cuenta con más de 10 millones de descargas en Google Play y una calificación de 4.7/5 estrellas.

- **Proyecto Minerva:** Una iniciativa de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) y la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), junto con el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), esta aplicación ofrece educación financiera específica para mujeres emprendedoras mexicanas. Disponible en Google Play y App Store, incluye módulos sobre presupuesto, crédito, seguros y empoderamiento económico femenino, respaldando activamente la autonomía económica de las mujeres en México.[36]

- **Sendero Violeta**. Es una app gratuita creada por la Red Nacional de Refugios, A.C., donde las mujeres pueden encontrar información y estrategias de seguridad para prevenir situaciones de riesgo tanto en espacios públicos como privados y digitales, ubicar las zonas violeta, espacios seguros a los cuales se puede acudir si se necesita apoyo, registrar zonas rojas para evitarlos, alertar a otras mujeres y otras herramientas.[37]



Las aplicaciones *femtech* son las que se enfocan en cuidar la salud de las mujeres, donde se puede encontrar asesoramiento médico y temas de salud más allá de la reproducción. Algunos ejemplos:

[35] https://www.yana.ai/es/home
[36] https://webappsos.condusef.gob.mx/EducaTuCartera/minerva.html
[37] Red Nacional de Refugios, A.C., Sendero Violeta, de 7 de octubre de 2022: https://www.youtube.com/watch?v=HzpdEP0o_R0

- **Plenna:** Femtech mexicana. Ofrece servicios ginecológicos mediante consultas presenciales y telemedicina, planeando ampliarse a nutrición y psicología.[38]
- Algunas de las apps desarrolladas en otros países pero con presencia importante en México son: **Flo** (desarrollada en Gran Bretaña), **Clue** Calendario Menstrual (Alemania).
- **FeminApp:** App mexicana para dar seguimiento del ciclo menstrual, recordatorios de anticonceptivos y consejos personalizados sobre salud femenina.
- **Daisies:** App mexicana sobre salud integral femenina, que da orientación médica personalizada a través de chat o videollamada en temas de ginecología, psicología clínica, nutrición y medicina general.
- **Cuidado Virtual** es una app mexicana operada por Reina Madre, un grupo de clínicas para la mujer con instalaciones físicas en el Estado de México. Atiende, entre otros temas, ginecología, pediatría y dermatología.

Las aplicaciones para la seguridad de las mujeres son un nicho importante en muchos países. Algunas de la más conocidas en México son las siguientes:

- **Donna:** hecha específicamente para la seguridad de las mujeres en América Latina proporciona funciones de seguridad integrales, como botón de pánico, monitoreo en tiempo real, asistencia.
- **Caminamos Juntas:** identifica zonas de riesgo de acoso en espacios públicos a partir de los reportes de las usuarias.
- **Shake2Safety:** Permite enviar un mensaje de emergencia agitando el teléfono, pero sólo funciona con Android.
- Existen también diversas apps de botón de pánico y atención de emergencia para mujeres, impulsadas por gobiernos locales, como **Red Violeta** (municipio de Ecatepec), **Botón Violeta** (municipio de Nicolás Romero), **Código Violeta** (gobierno de Jalisco).

En el ámbito de las plataformas de movilidad, también se observa una evolución hacia modelos más inclusivos y sensibles. Un ejemplo es la colaboración entre la Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México y la plataforma DiDi para la elaboración de la *Guía de Movilidad Segura con Perspectiva de Género*, presentada en marzo de 2026.[39] Este instrumento refleja cómo las aplicaciones no solo se adaptan a contextos locales, sino que incorporan criterios de diseño

[38] https://www.soyplenna.com/nosotras

[39] Jefatura de Gobierno de la CDMX: La SEMUJERES acompaña a DiDi en creación de Guia de Movilidad, de 24 de marzo de 2026: https://jefaturadegobierno.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/la-semujeres-acompana-didi-en-creacion-de-guia-de-movilidad

orientados a la seguridad, equidad y garantía de derechos de las mujeres, tanto conductoras como usuarias.

En el marco de la economía de las aplicaciones, este tipo de iniciativas evidencia una tendencia hacia la integración de herramientas tecnológicas con enfoques diferenciados, que permiten no solo optimizar servicios, sino también atender problemáticas estructurales mediante soluciones digitales con impacto social.

4.4.3 Chatbots de IA

La gráfica que aparece enseguida muestra el comportamiento de las descargas de apps de inteligencia artificial generativa en México, tanto en su evolución trimestral como en el ranking de las más descargadas en 2025.

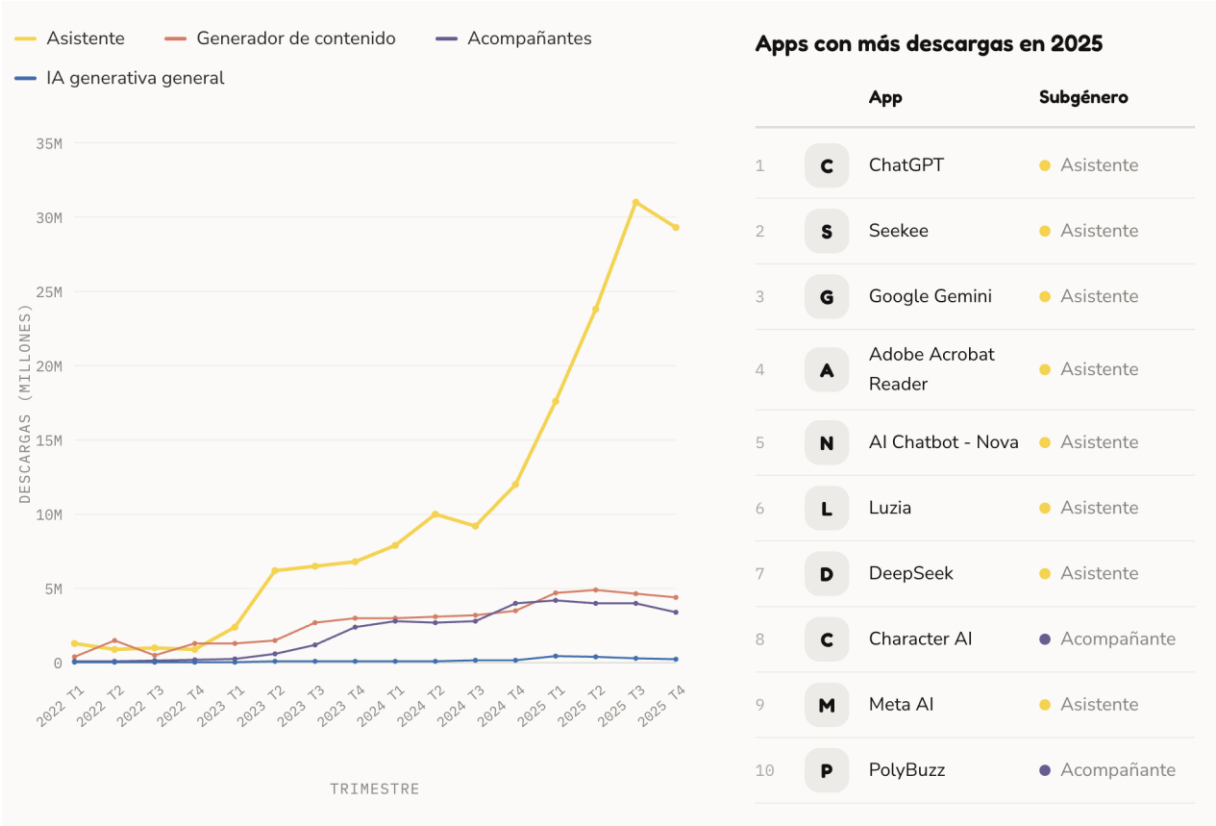


El dato más llamativo es el crecimiento explosivo del subsegmento Asistente de IA, que prácticamente no existía antes de 2023 y alcanzó cerca de 30 millones de descargas en el tercer trimestre de 2025, para luego estabilizarse ligeramente en el cuarto trimestre. Esta curva casi vertical es de las más pronunciadas que se pueden observar en cualquier categoría del mercado móvil mexicano y refleja el impacto directo del lanzamiento y adopción masiva de herramientas de IA. Los otros tres subsegmentos —Generador de contenido con IA, IA companion e IA Generativa general— muestran un crecimiento más moderado y sostenido, manteniéndose todos por debajo de los 5 millones de descargas trimestrales a lo largo del período analizado.

En cuanto al ranking de 2025, el dominio de los asistentes de IA es contundente: nueve de las diez apps más descargadas pertenecen a este subsegmento, con Chat GPT a la cabeza, seguido por Seekee, Google Gemini, Adobe Acrobat Reader y AI Chatbot Nova. Las únicas excepciones son Character AI y PolyBuzz, que pertenecen al subsegmento de IA Companion. Vale la pena destacar la presencia de Luzia (posición 6) y DeepSeek (posición 7), la primera de

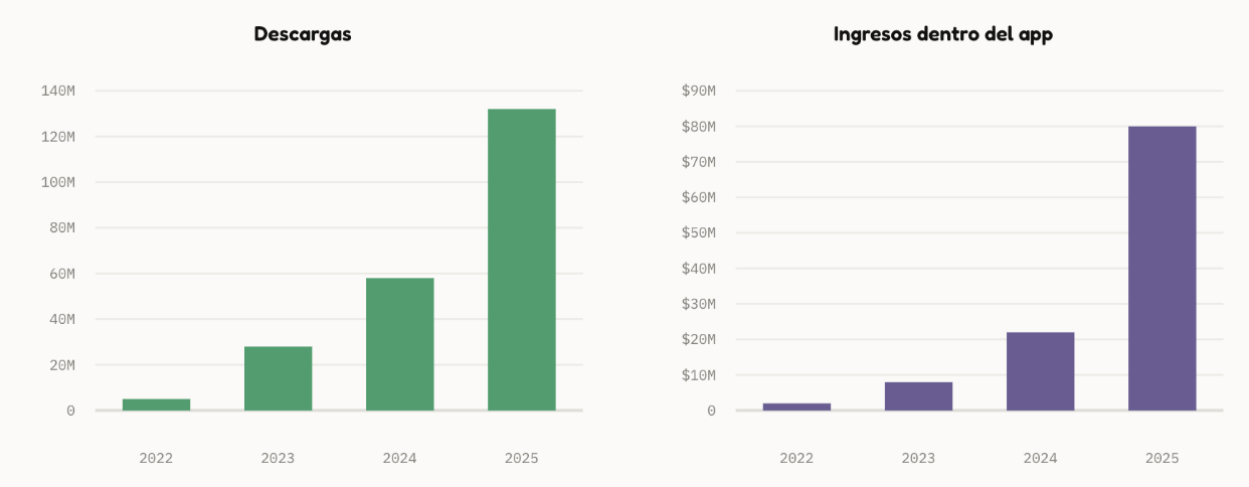
origen español con fuerte tracción en Latinoamérica, y la segunda de origen chino con un crecimiento global muy acelerado a finales de 2024 y principios de 2025.

Gráfica 42. Descargas de apps con IA generativa en México. Evolución trimestral 2022-2025



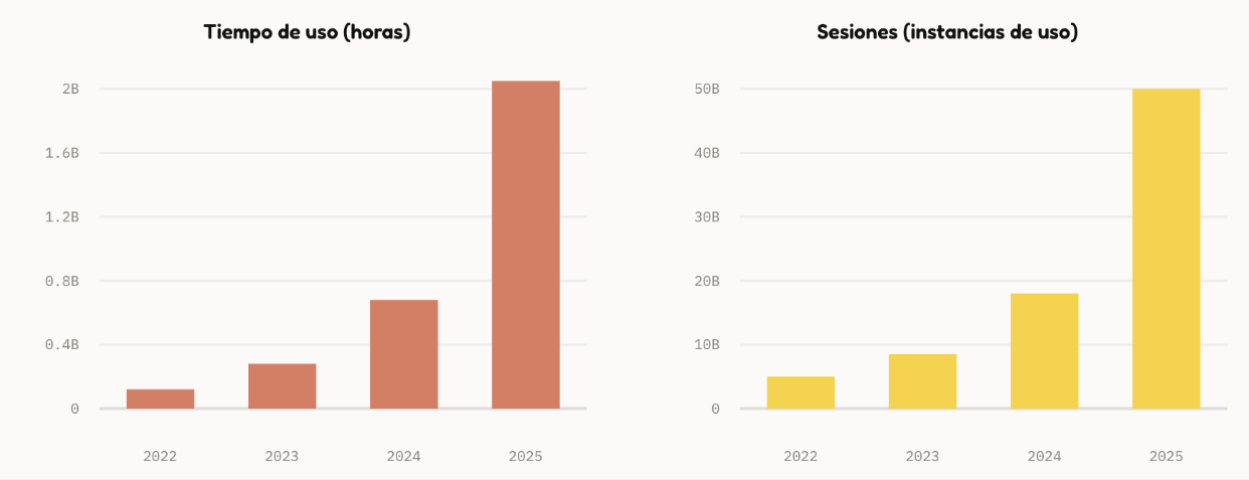
Fuente: Sensor Tower. Adaptación y traducción al español de la gráfica publicada originalmente por la fuente.

Gráfica 43. Descargas e ingresos anuales dentro de las apps con IA generativa en México 2022-2025



Fuente: Sensor Tower. Elaboración propia.

Gráfica 44. Número de sesiones y horas invertidas al año en apps con IA generativa en México 2022-2025



Fuente: Sensor Tower. Elaboración propia.

4.4.4 Videojuegos

El segmento de videojuegos en México actualmente está conformado por más de 150 empresas dedicadas tanto al desarrollo de videojuegos originales como a la provisión de servicios especializados. Esta industria, que atiende en México a más de 76 millones de gamers, durante 2024 y 2025 publicó más de 40 títulos mexicanos en la plataforma Steam, y organiza más de 30 eventos anuales orientados a la profesionalización, la colaboración entre actores del sector, el consumo y la difusión cultural del videojuego. Las asociaciones del sector tienen un registro de más de 1,586 videojuegos desarrollados en México, algunos de ellos producidos desde 1970, lo que demuestra que el desarrollo de videojuegos en el país no es un fenómeno reciente ni marginal, pues abarca múltiples generaciones tecnológicas, plataformas y modelos de negocio.[40]

Se estima que el sector genera más de 2,000 empleos directos, con un valor de mercado de alrededor de $2.3 mil millones de dólares anuales[41]. En México la o el *gamer* promedio no es una niña o niño, sino una persona adulta de 36 años en promedio, con poder adquisitivo y que gasta en promedio 5,500 pesos al año en dispositivos y contenidos.

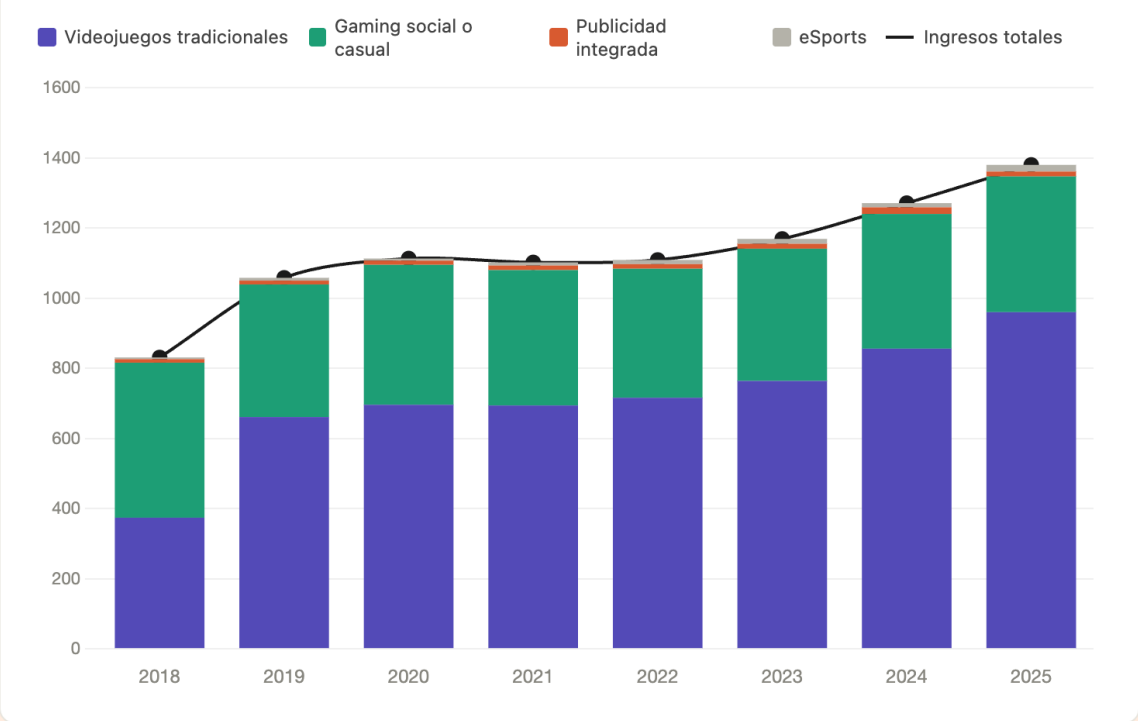
A pesar del impulso tecnológico en diversos ámbitos, la industria mexicana de videojuegos no está tan desarrollada como la de Brasil o Argentina. Uno de los motivos principales es la escasa existencia de políticas públicas que promuevan la creación de estudios locales y el desarrollo en general de este sector. Ejemplo de ello fue la reciente realización de Gamescom en Latinoamérica, donde varios gobiernos de la región figuraron como patrocinadores pero México estuvo ausente.

Las aplicaciones de videojuegos constituyen el segmento más dinámico y que genera la mayor cantidad de ingresos en todas las regiones del mundo. Un tema interesante es que los videojuegos han evolucionado de manera que ya no sólo se usan para entretenimiento, sino que se están aprovechando como vehículo para avanzar en temas como la educación, la salud, la capacitación en ámbitos profesionales y en la cultura. Uno de los factores que han propiciado esta incursión es la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en los videojuegos, permitiendo que éstos se conviertan en espacios de pruebas para innovaciones tecnológicas y en herramientas de cambio social.

[40] Base de datos INDI-ES, consultada el 9 de mayo de 2026: https://indi-es.com/juegos

[41] Game On: El Auge del Gaming en México, Endeavor-Santander, abril de 2025. Este estudio ofrece una mirada muy amplia del gaming en México; varios de los datos incluidos en este reporte se toman de la publicación de Endeavor-Santander.

Gráfica 45. Ingresos del sector de videojuegos por segmento en México 2018-2025, millones de dólares



Fuente: Endeavor Data Unit, 2025. Elaborado con información de PWC.

El desarrollo de videojuegos también ha impulsado innovaciones en hardware y software. Un ejemplo emblemático son las tarjetas gráficas de alto rendimiento, que surgieron para mejorar la experiencia de juego y hoy son clave para tareas que requieren gran poder de procesamiento, desde la animación digital hasta el entrenamiento de modelos de IA.

Una manera de entender cómo la IA llegó a incorporarse en los videojuegos es revisar su trayectoria histórica. Todo comenzó con los primeros algoritmos de ajedrez diseñados en la década de 1950, cuyos avances desembocaron en programas como Chessmaster y en hitos como el triunfo de Deep Blue sobre campeones humanos. Ese progreso abrió la puerta al desarrollo de personajes no jugadores (non-player characters, NPC) capaces de reaccionar, adaptarse y tomar decisiones en tiempo real dentro de los videojuegos modernos.

La tabla 7 con información de Sensor Tower sobre los juegos más destacados en México en 2025 cruza tres métricas: descargas, ingresos dentro de las apps y usuarios activos mensuales, revelando patrones muy interesantes.

Roblox es el título más dominante del mercado mexicano. A aparece en las tres listas simultáneamente y en posiciones de liderazgo: primero en descargas, segundo en ingresos y

primero en usuarios activos mensuales, además sin movimiento respecto al período anterior en todas ellas. Ningún otro título logra esa presencia transversal.

Las descargas están dominadas por juegos gratuitos y de mecánicas simples. Block Blast, Subway Surfers, Pizza Ready, Geometry Dash y Hole.io son títulos hipercasuales o casuales que generan grandes volúmenes de descargas, pero que prácticamente no aparecen en la lista de ingresos IAP. Esto confirma que las descargas masivas no se traducen automáticamente en monetización.

Los ingresos dentro de las apps cuentan una historia completamente diferente. La lista está encabezada por Garena Free Fire —que en descargas aparece en tercer lugar con tendencia a la baja— y seguida por títulos como Candy Crush Saga, Clash Royale, Coin Master, Brawl Stars y Royal Match, ninguno de los cuales aparece en el top de descargas. Esto indica que los juegos que más dinero generan son aquellos con economías internas consolidadas y bases de usuarios fieles dispuestos a gastar, no necesariamente los más descargados.

Tabla 7. Juegos con mayor número de descargas, ingresos dentro de las apps y número de jugadoras y jugadores mensuales en México.

Posición en 2025 y cambios respecto de 2024

Por descargas				Por ingresos				Por usuarios activos mensuales			
	App	Cambio	Subgénero		App	Cambio	Subgénero		App	Cambio	Subgénero
1	Roblox	=	Sandbox	1	Garena Free Fire	=	Battle Royale	1	Roblox	=	Sandbox
2	Block Blast!	▲	Bloques	2	Roblox	=	Sandbox	2	Garena Free Fire	=	Battle Royale
3	Garena Free Fire	▼	Battle Royale	3	Call of Duty: Mobile	=	FPS / TPS	3	Subway Surfers	=	Plataformas / Runner
4	Subway Surfers	=	Plataformas / Runner	4	Candy Crush Saga	▲	Match 3 clásico	4	Clash Royale	=	Estrategia en tiempo real
5	Pizza Ready!	▼	Gestión del tiempo	5	Clash Royale	▲	Estrategia en tiempo real	5	2 3 4 Player Mini Games	▲	Fiesta social
6	2 3 4 Player Mini Games	▼	Fiesta social	6	Coin Master	=	Tragamonedas	6	8 Ball Pool	▲	Deportes realistas
7	8 Ball Pool	▼	Deportes realistas	7	Brawl Stars	▼	MOBA	7	Block Blast!	▲	Bloques
8	Geometry Dash	▲	Plataformas / Runner	8	Royal Match	▼	Intercambio	8	Pou	▼	Otros arcade
9	Hole.io	▲	.io	9	Minecraft	▲	Sandbox	9	Geometry Dash	=	Plataformas / Runner

Fuente: Sensor Tower. Tabla traducida al español.

Los usuarios activos mensuales revelan cuáles son los juegos realmente arraigados en el hábito. Roblox y Garena Free Fire encabezan también esta lista, con Subway Surfers en tercer

lugar —un clásico de larga data que mantiene su base sin grandes esfuerzos de adquisición. La presencia de Clash Royale, 8 Ball Pool y Geometry Dash confirma que estos títulos tienen comunidades estables y recurrentes en México, independientemente de su posición en descargas o ingresos.

Garena Free Fire aparece en los tres rankings con posiciones relevantes (tercero en descargas aunque a la baja, primero en ingresos IAP estable, segundo en usuarios activos), lo que lo posiciona como el título con la comunidad más monetizada del mercado mexicano de videojuegos móviles.

La tabla siguiente muestra los principales desarrolladores y sus apps de juegos en México en 2025 con dos métricas distintas: número de descargas e ingresos dentro de las apps. Su lectura ofrece un panorama muy revelador del mercado mexicano: las dos listas presentadas no tienen ni una sola app en común, lo que evidencia que las descargas y la capacidad de monetización son mundos prácticamente separados.

Tabla 8. Principales desarrolladores de apps de videojuegos por descargas e ingresos dentro de las apps en México, 2025

Por descargas				Por ingreso dentro del app			
	Distribuidor	Cambio	App #1		Cambio	App #1
1	Azur Interactive Games	=	Rollance : Adventure Balls	1 Sea Limited	=	Garena Free Fire
2	Onesoft	=	Cookingdom	2 Microsoft	=	Call of Duty: Mobile
3	SayGames	=	My Perfect Hotel	3 Roblox	=	Roblox
4	Miniclip	▲	Subway Surfers	4 Supercell	=	Clash Royale
5	Voodoo	▲	Hole.io	5 Moon Active	=	Coin Master
6	Embracer Group	▲	Lamar	6 Playrix	▲	Gardenscapes
7	ironSource	▼	Bridge Race	7 Tencent	▼	PUBG MOBILE
8	Supercent	▲	Pizza Ready!	8 Dream Games	▲	Royal Match
9	Outfit7 (Jinke Culture)	=	My Talking Tom 2: Pet Game	9 Electronic Arts	▼	EA SPORTS FC Mobile Soccer
10	Roblox	▲	Roblox	10 Take-Two Interactive	▲	Toon Blast

Fuente: tabla publicada por Sensor Tower, traducida al español.

La lista de descargas está dominada por desarrolladores de juegos hipercasuales y casuales. Azur Interactive Games, Onesoft, SayGames y Voodoo —todos especializados en títulos de mecánicas simples y ciclos cortos— ocupan las primeras posiciones con apps como Rollance: Adventure Balls, Cookingdom, My Perfect Hotel y Hole.io. Son desarrolladores que dominan el volumen pero que prácticamente no aparecen en conversaciones sobre monetización profunda.

Tabla 9. Principales desarrolladores mexicanos de videojuegos por número de descargas en Google Play, 2025

Principales desarrolladores mexicanos de videojuegos por número de descargas en Google Play

Febrero de 2025

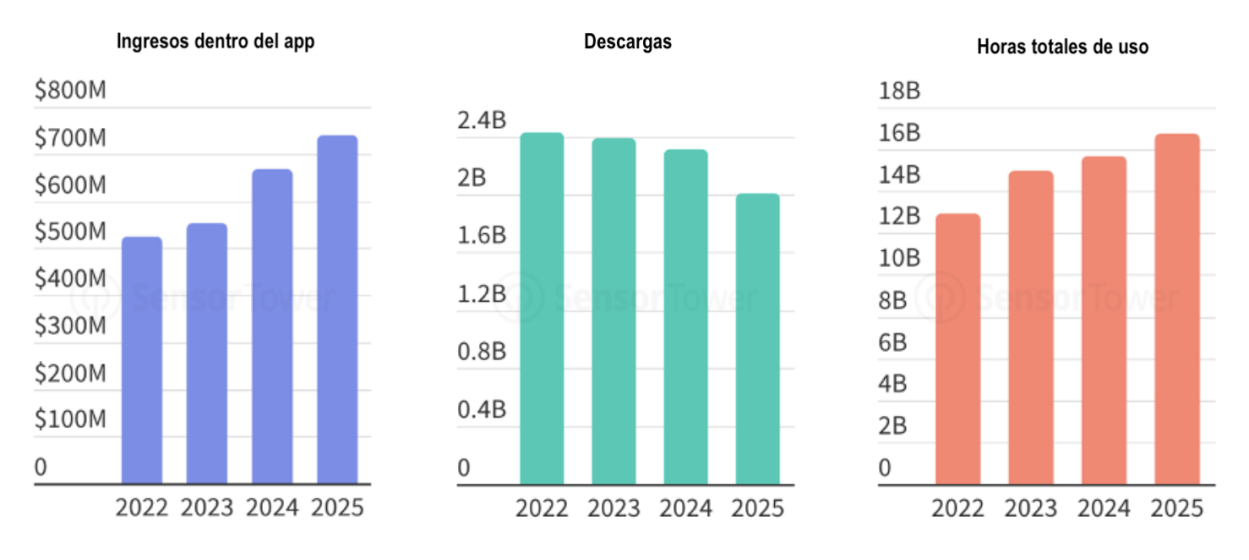
LUGAR	DESARROLLADOR	NÚM. DE APPS	DESCARGAS (M)
1	Minibuu	17	207.76
2	Runo Networks	6	12.95
3	RicardoGzz	1	8.68
4	MADO Games	11	7.04
5	Caliente Interactive	2	6.34
6	TOJOY GAME	1	6.22
7	Bleutecmedia	1	5.41
8	MusicHeroGames	5	5.05
9	ZimbronApps.com	6	4.63

Fuente: 42matters.com

La lista de ingresos dentro de las apps está controlada por grandes corporativos globales con franquicias establecidas. Sea Limited lidera con Garena Free Fire, seguido de Microsoft con Call of Duty: Mobile, Roblox, Supercell con Clash Royale y Moon Active con Coin Master. Todos

mantienen su posición sin cambios, lo que indica bases de usuarios fieles y economías internas consolidadas.

Gráfica 46. Número de sesiones y horas invertidas al año en apps de juegos 2022-2025



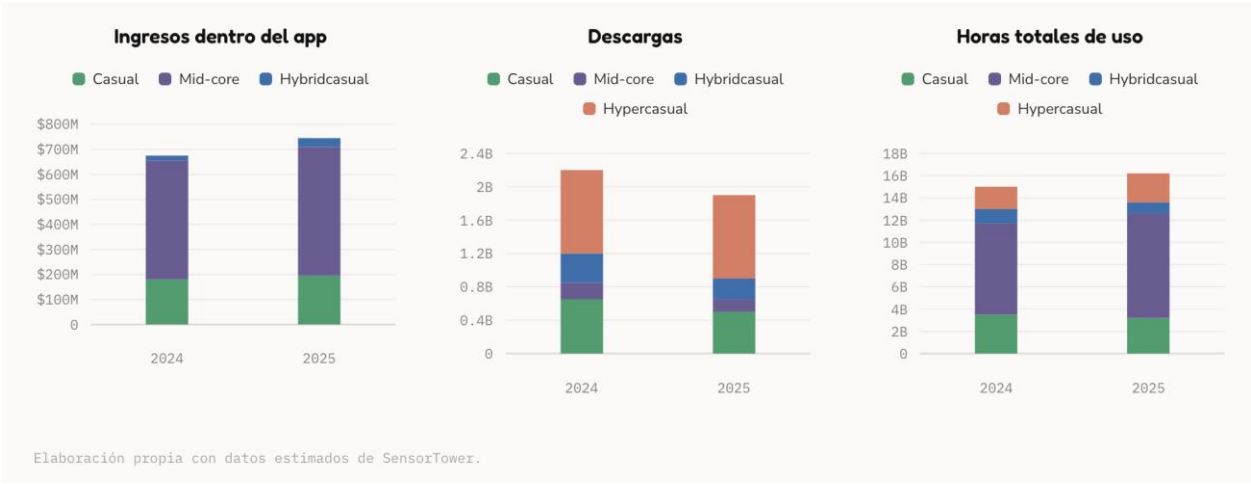
Fuente:Sensor Tower

Los juegos hipercasuales pertenecen al nivel más sencillo de juegos móviles; se caracterizan por gráficos simplificados y habilidades básicas. Están diseñados para atraer al público más amplio posible, sin ninguna curva de aprendizaje, y se monetizan casi exclusivamente mediante publicidad (anuncios intersticiales y videos con recompensa). Algunos ejemplos son Color Hole 3D, Fun Race 3D y similares de un solo toque. El hipercasual representó el 37% de las descargas mundiales en 2023, pero una caída reciente del 14% en instalaciones marca el fin de su era de dominio.

El casual híbrido es un modelo de producto más reciente que surgió como respuesta directa al declive del hipercasual y combina múltiples elementos de estrategias de negocio clásicas: mecánicas principales fáciles de entender que requieren poco esfuerzo cognitivo, funciones simplificadas como colecciones de personajes y progresión (heredadas de los juegos mid-core), así como estrategias de monetización híbridas con paquetes de moneda y de progresión propios de los juegos casuales, junto con anuncios intersticiales y con recompensas.

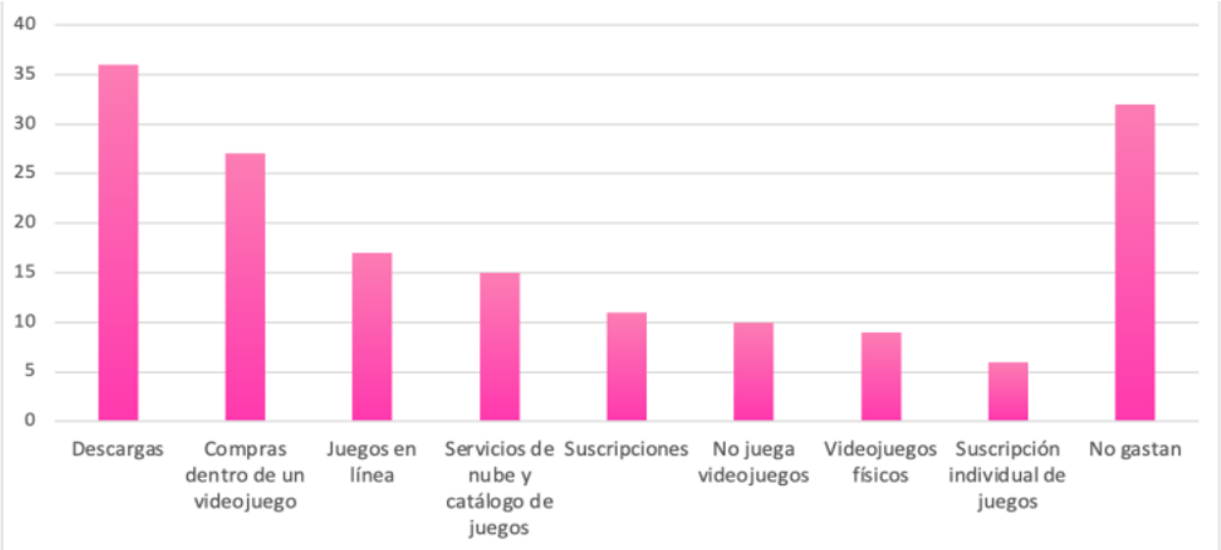
En términos de retención, el juego casual híbrido más descargado tuvo una retención del 54% el día 1, frente al 42% del juego hipercasual equivalente, y retuvo al 9% de los usuarios después de 60 días, contra apenas el 1% en del hipercasual.

Gráfica 47. Ingresos dentro de las apps, descargas y horas invertidas en juegos móviles en México, por categoría de juego.
2024-2025



Fuente: tabla publicada por Sensor Tower, traducida al español.

Gráfica 48. Compras más comunes de gamers en México, 2024 (%)

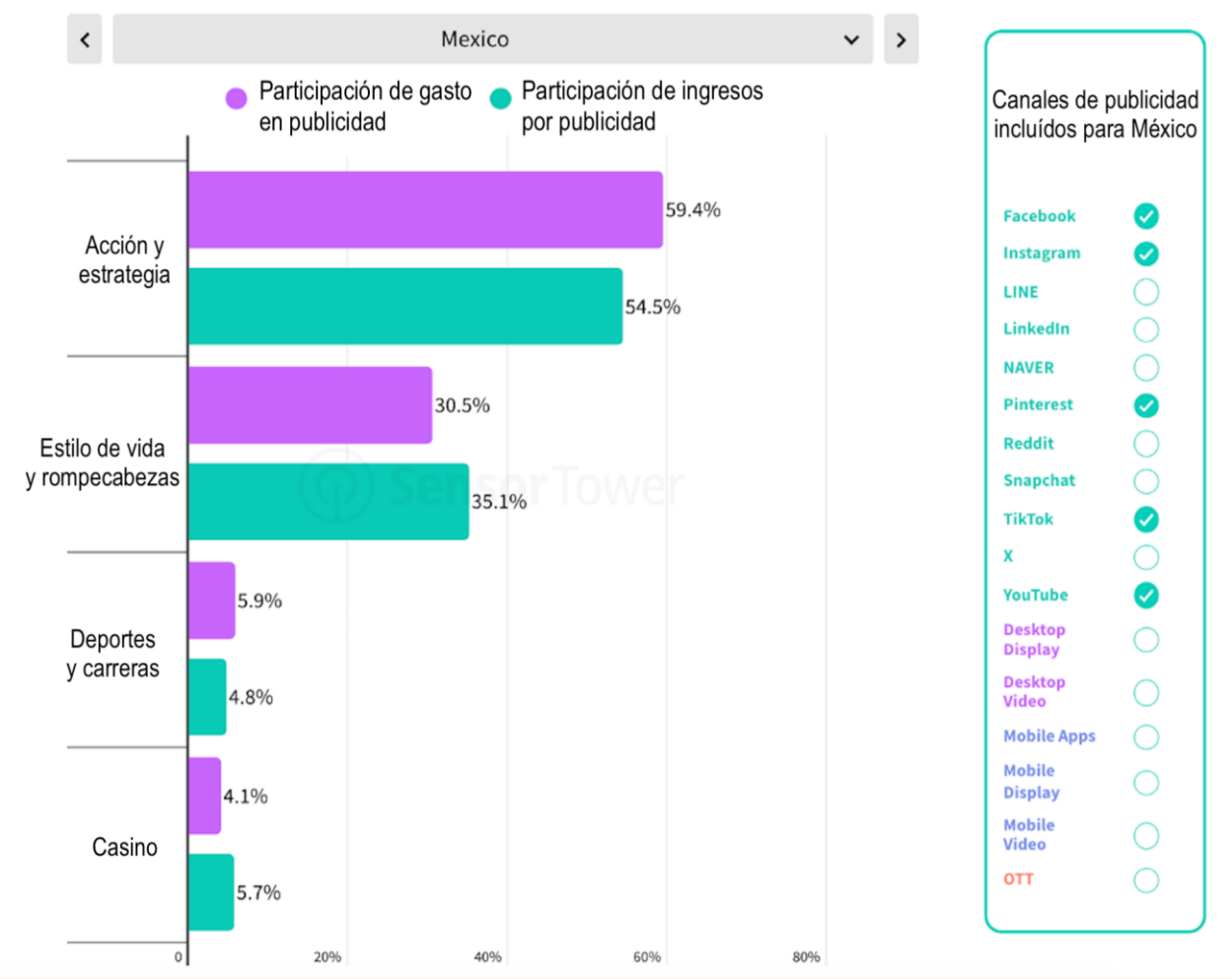


Fuente:Sensor Tower

La gráfica siguiente muestra dos métricas para el mercado mexicano de videojuegos móviles en 2025: la participación en gasto publicitario (ad spend) y la participación en ingresos dentro de las apps, para varios tipos de juegos. Los de acción y estrategia son los que absorben la mayor parte.

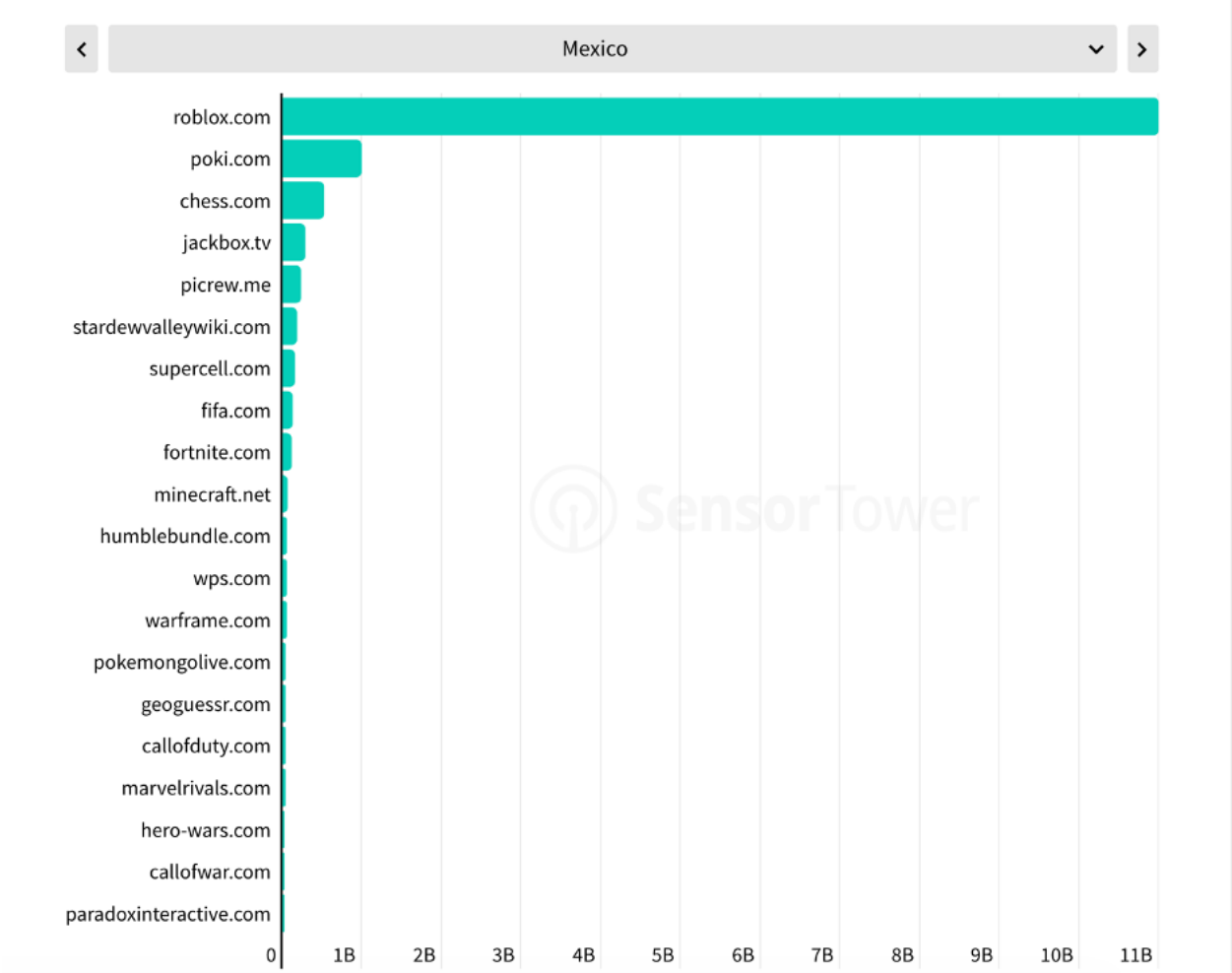
Los juegos identificados como de estilo de vida y rompecabezas (*puzzle*) presentan la dinámica más interesante en términos de eficiencia. En ellos se invierte el 30.5% del gasto publicitario pero generan el 35.1% de los ingresos. Esto indica que los juegos de este segmento —Candy Crush, CoinMaster, Royal Match y similares— tienen mecánicas de monetización muy eficientes que no dependen exclusivamente de la publicidad para generar ingresos, probablemente porque retienen y monetizan bien a sus usuarios a largo plazo.

Gráfica 49. Gasto en publicidad en juegos móviles en México para algunos tipos de juegos en canales seleccionados, 2025



Fuente:Sensor Tower

Gráfica 50. Plataformas más importantes de videojuegos por número de visitas en México, 2025



Fuente:Sensor Tower

El crecimiento de las mujeres jugadoras

En México, las mujeres constituyen la mitad de los jugadores y dominan el segmento del *gaming móvil*, atraídas por su accesibilidad y por una oferta diversa de títulos como The Sims y World of Warcraft. Más allá del entretenimiento ocasional, su presencia en los *eSports* es cada vez más visible: lideran equipos competitivos y contribuyen activamente a construir un mercado más inclusivo y representativo. Los hombres se inclinan preferentemente por consolas y PC,

priorizando experiencias de alta calidad visual y títulos de corte competitivo como FIFA y Call of Duty[42].

Pero la incursión de las mujeres en el mundo de los videojuegos no ha sido sencilla, como se desprende de la información obtenida del Women Gamers 2025, publicado por Bryter[43]. El reporte, basado en una encuesta a 1,015 mujeres jugadoras de los EE.UU. y el Reino Unido, menciona que la mujer gamer ya no es un estereotipo único, sino una audiencia diversa e influyente que está moldeando la forma en que se crean, comercializan y juegan los videojuegos. Un tema interesante es que muchas mujeres que juegan no se identifican como gamers a pesar de jugar durante un número considerable de horas. La razón es que estereotipos históricos presentan el gaming como una actividad viril, agresiva y altamente competitiva en la que no se ven reflejadas las mujeres.

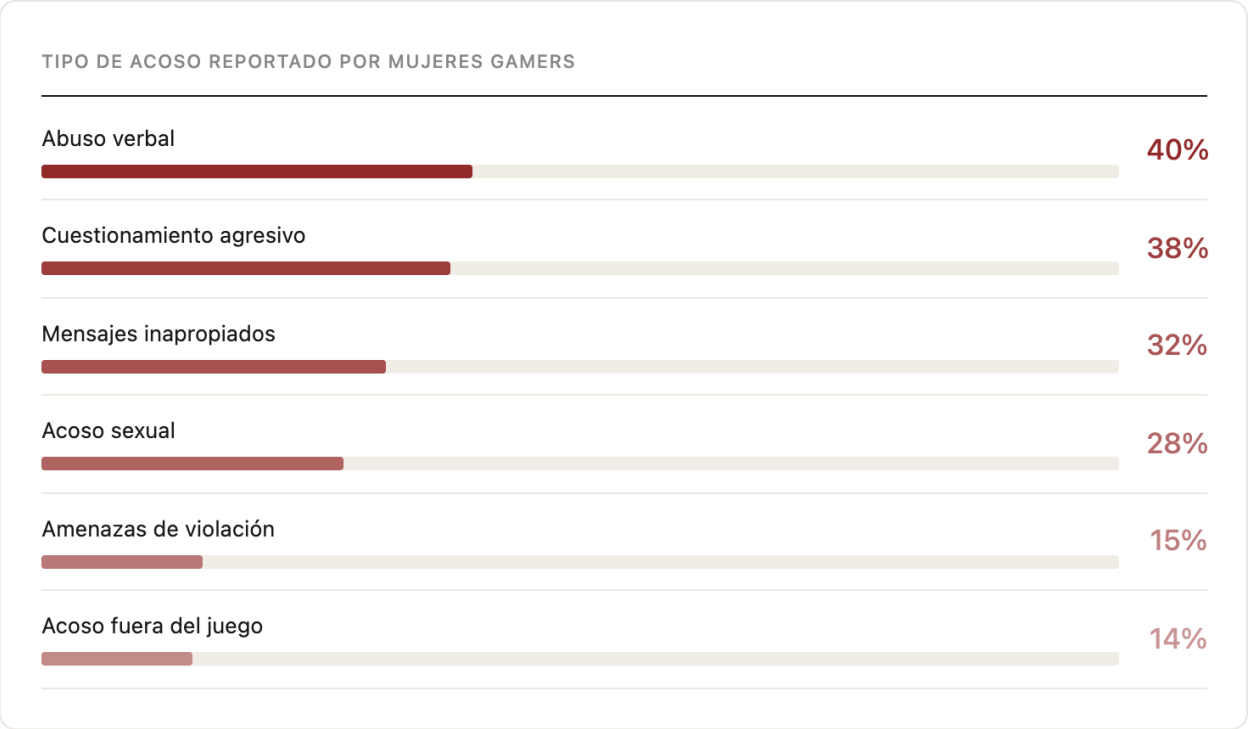


Las mujeres de los países incluidos en la encuesta han incrementado el uso de plataformas, especialmente de Nintendo y PlayStation. La primera ha tenido un crecimiento aproximado de 13 puntos porcentuales desde 2020 por la adopción del Switch 2, cuyo diseño accesible, biblioteca diversa y enfoque en creatividad y juego social se conecta muy bien con muchas mujeres. En contraste, el uso de XBox entre mujeres ha disminuido pues mantiene su enfoque histórico hacia el jugador “hardcore” y disparadores.

Otro tema relevante en el gaming de mujeres es el de la toxicidad. A la pregunta de qué tipo de comportamientos tóxicos han enfrentado, las respuestas fueron:

[42] "Estadísticas alucinantes: ¡ellas comienzan a dominar el mundo de los videojuegos!", G2A, Mayo, 2023. https://www.g2a.com/news/es/entradas/a-dominar-el-mundo-de-los-videojuegos/
[43] https://www.bryter-global.com/women-gamers-report-2025

Tabla 10. Tipo de acoso reportado por mujeres gamers



Fuente: Women Gamers 2025, Bryter

Lo anterior explica en parte por qué las mujeres prefieren el juego en solitario (44%) sobre el modo multijugador (31%), lo contrario de lo que se observa con los hombres. Y también ayuda a entender las decisiones que las mujeres tienen que tomar para seguir participando con jugadores hombres, como evitar hablar, ocultar su género o jugar únicamente con amigos.

El 87% de las mujeres encuestadas realiza compras dentro del juego, principalmente expansiones, cosméticos y personajes, y su propósito es ampliar la experiencia del juego, no pagar para ganar.

Resultados similares se obtuvieron en una encuesta aplicada en México entre usuarias de videojuegos, quienes revelan su desencanto por la normalización de la violencia digital de la que son objeto[44]. Ello hace que una alternativa de muchas sea resguardar su identidad usando un nombre de usuario masculino, lo cual también abona a mantener una impresión equivocada de una supuesta escasez de gamers mujeres.

[44] *Game On: El Auge del Gaming en México*, Endeavor-Santander, abril de 2025, y OMDIA, encuesta aplicada a 2,412 personas de entre 18 y 64 años de edad, en abril de 2025.

Se encuestaron mujeres profesionales de la industria de videojuegos entre 18 y 45 años. En su mayoría trabajan para desarrolladoras de videojuegos, un 37.8% hacen trabajo por encargo o trabajan para editores.

40% llevan menos de un año en la empresa, 32.7% tiene entre 1 y 2 años, y el 16.3% entre 3 y 4 años. Sólo el 11.2 % ha trabajado en la empresa más de 4 años. Sorprendentemente, un 15.3 % de las encuestadas señaló que no cobran por su trabajo, lo cual demuestra una vez más la falta de equidad en actividades económicas.

Las mujeres en los videojuegos se desempeñan mayormente como artistas 2D (30.6 %), artista conceptual (22.4 %) y artista 3D (19 %), y sólo el 11 % trabaja como programadoras.

La demografía y la evolución de las preferencias de las y los jugadores en México

Los jóvenes de 18 a 24 años, que representan el 25 % del universo de jugadores, conforman el núcleo más apasionado de la cultura gamer: dedican largas jornadas al juego, participan activamente en comunidades competitivas y plataformas sociales, y tienen en los *eSports* su mayor referente. Su preferencia se inclina por títulos de acción y multijugador como *Fortnite* y *Call of Duty*, convirtiéndolos en uno de los segmentos más influyentes para el crecimiento del sector.[45]

El grupo de 25 a 34 años, que representa al 30% de las y los gamers, es el que más gasta en videojuegos. Prioriza experiencias inmersivas y de alta complejidad en consolas y PC de alto rendimiento, apostando por títulos con narrativas ricas o alta competitividad como *FIFA* y *The Legend of Zelda*.[46]

Para aquellas y aquellos entre los 35 y 44 años, que pertenecen a un rango de edades con prácticamente la misma participación en el universo de jugadores que el primer grupo (con el 25%), el videojuego se ha consolidado como una forma de entretenimiento plenamente aceptada en la vida adulta. Este segmento combina dispositivos móviles y consolas, inclinándose por géneros narrativos y estratégicos —desde *Candy Crush* hasta *Age of Empires*— que se adaptan bien a sus rutinas y tiempos disponibles.

El rango de 45 a 54 años ha encontrado en los juegos móviles un espacio para socializar o desconectarse. Títulos accesibles como *Clash of Clans* y *Mario Kart Tour* lideran sus

[45] *Game On: El Auge del Gaming en México*, Endeavor-Santander, abril de 2025, y OMDIA, encuesta aplicada a 2,412 personas de entre 18 y 64 años de edad, en abril de 2025.
[46] "Juegos más populares en PC México", Microsoft, 2025. https://www.microsoft.com/es-mx/store/most-popular/games/pc

preferencias, y su creciente adopción los posiciona como un segmento cada vez más relevante para la industria.

El grupo con menor participación en el universo de jugadores es el que incluye a las personas de entre 55 y 64 años. Participan con el 5% en el mundo gamer principalmente a través de juegos simples, estimulantes y de fácil acceso como *Sudoku* y *Wordle*, que encajan de forma natural con sus hábitos y preferencias de ocio.[47]

Como se mencionó anteriormente, el gasto promedio de las y los jugadores mexicanos asciende a $5,500 pesos anuales, distribuidos entre compras de *hardware*, suscripciones, microtransacciones y adquisición de títulos. Dentro de ese gasto, las descargas digitales se han posicionado como el canal preferido de compra, concentrando el 36% del total y desplazando progresivamente a los formatos tradicionales.[48]

En cuanto a los modelos de acceso en línea, se estima que alrededor del 17% del gasto corresponde a plataformas y títulos que requieren conexión permanente —como *Call of Duty: Warzone* o *Fortnite*—, incluyendo suscripciones a servidores privados y expansiones multijugador. Las compras dentro del juego, especialmente frecuentes en títulos *free-to-play*, representan alrededor del 27% del gasto, consolidándose como una fuente de ingresos clave para los desarrolladores.

Los servicios de juego en la nube, como *Xbox Game Pass* y *Playstation Now*, acaparan el 15% del gasto y continúan ganando adeptos gracias a catálogos amplios y acceso flexible a títulos de gran producción. Por último, las suscripciones representan el 11% del gasto y ofrecen a los usuarios beneficios adicionales como contenido exclusivo, acceso anticipado a lanzamientos y experiencias optimizadas dentro de las plataformas digitales.[49]

El uso de la IA generativa se está expandiendo. Se estima que en México el 52% de los desarrolladores ya usan herramientas de IA generativa y un 11% del total reporta despidos relacionados con la propagación de estas herramientas en 2024. Este es un tema que requiere análisis más profundos para entender mejor los efectos económicos del uso de la IA generativa en el desarrollo de videojuegos.

Otra tecnología que se ha estado expandiendo en el sector es el *blockchain*. Una de las ventajas transformadoras de esta tecnología es la propiedad digital real: a diferencia de los modelos tradicionales, *blockchain* permite que los jugadores sean dueños auténticos de sus activos virtuales y los intercambien libremente entre distintos juegos y plataformas. Esto se materializa

[47] ¿Por qué las personas mayores de 50 años disfrutan de los videojuegos?", Baig, Abril, 2023. https://www.aarp.org/espanol/hogar-familia/tecnologia/info-2023/mayores-50-disfrutan-videojuegos.html
[48] "Megatendencias: las tecnologías que revolucionarán el 2024", Endeavor México, enero de 2024. https://mexico.endeavor.org/megatendencias/
[49] *Game On: El Auge del Gaming en México*, Endeavor-Santander, abril de 2025.

principalmente a través de los NFT (Non-Fungible Tokens), objetos únicos y verificables que introducen valor económico tangible dentro del universo de los videojuegos.

En México, los eSports han ganado legitimidad y presencia gracias al reconocimiento oficial como deporte por parte de la CONADE, así como a la creciente inversión en infraestructura especializada: arenas de competición y divisiones de equipos deportivos tradicionales que han apostado por el formato digital. No obstante, el sector todavía enfrenta obstáculos relevantes, entre ellos la fragmentación del mercado y el escepticismo de parte del público respecto a su estatus como disciplina deportiva legítima.

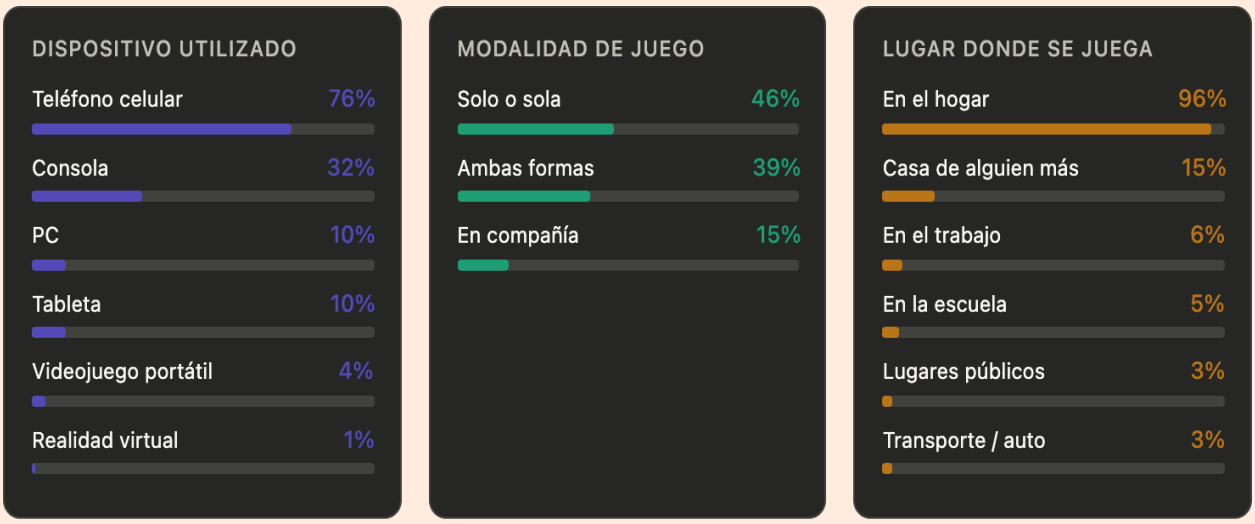
En materia de infraestructura, el Tecnológico de Monterrey ha construido arenas especializadas de eSports en Guadalajara y Monterrey, mientras que equipos deportivos tradicionales de alto perfil como Chivas y América han dado el salto al formato digital creando sus propias divisiones competitivas.

El auge del gaming en México está estrechamente ligado a la masificación de los teléfonos inteligentes y al avance de la conectividad móvil.

El Reporte Especial del Estado del Gaming en México, del primer semestre de 2025, publicado por el IFT presenta información sobre usos de dispositivos, modalidades de juego, formas de acceso y otros datos, para dispositivos móviles y consolas, que se resumen en las gráficas que siguen.

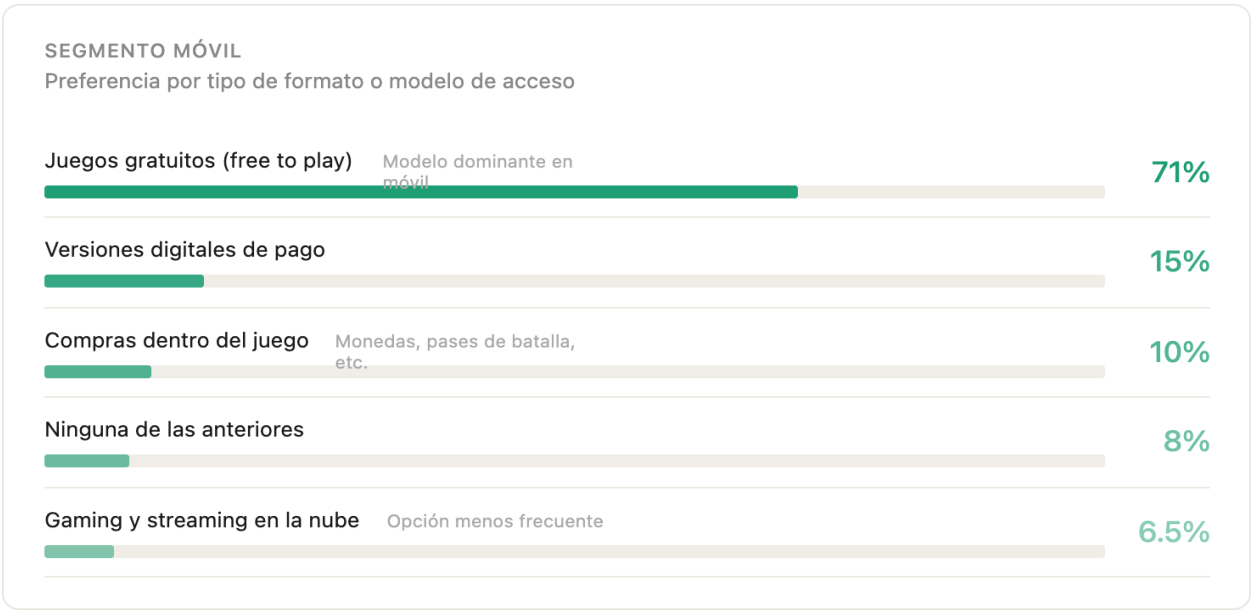
Tabla 11. Dispositivos, modalidades de juego y lugares donde se juega en México

Primer semestre de 2025



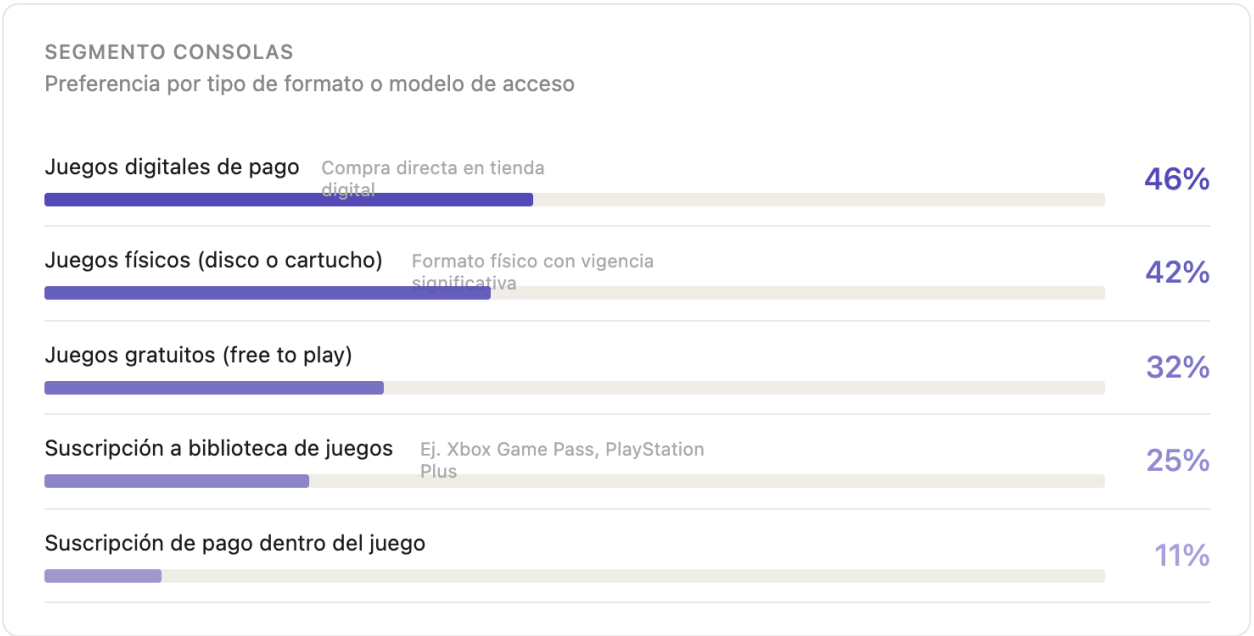
Fuente: IFT, Reporte especial del estado del gaming en México, primer semestre 2025

Tabla 12. Acceso a videojuegos desde dispositivos móviles en México. Primer semestre de 2025



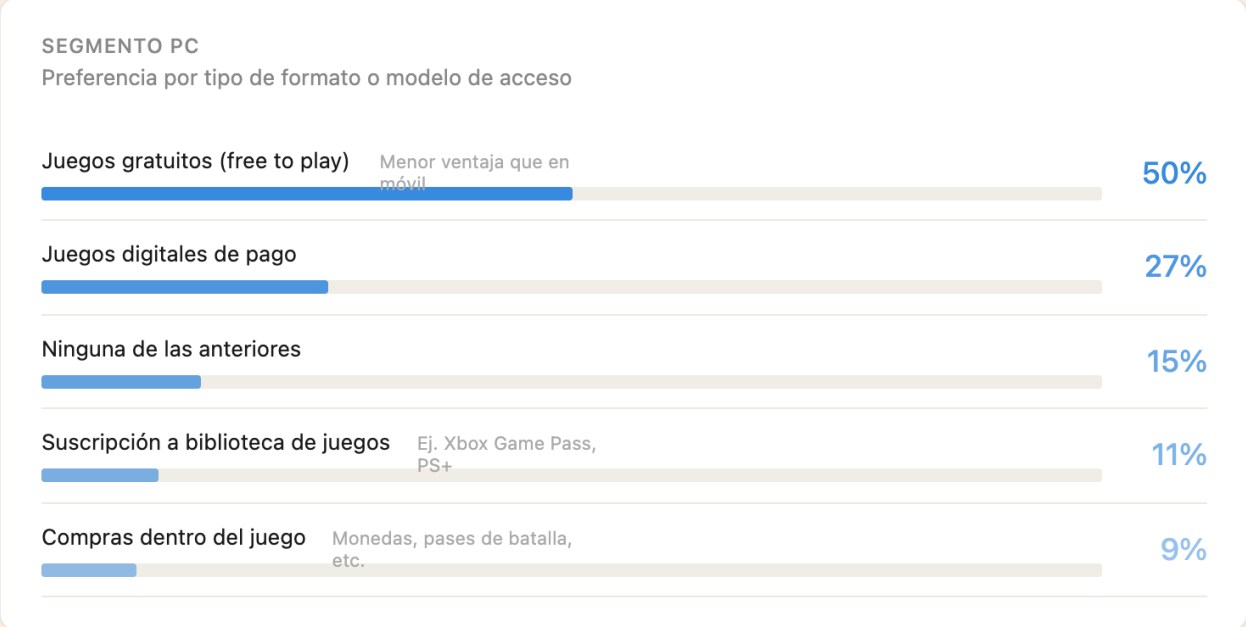
Fuente: IFT, Reporte especial del estado del gaming en México, primer semestre 2025

Tabla 13. Preferencias sobre formato y forma de acceso a videojuegos usando consolas en México. Primer semestre de 2025



Fuente: IFT, Reporte especial del estado del gaming en México, primer semestre 2025

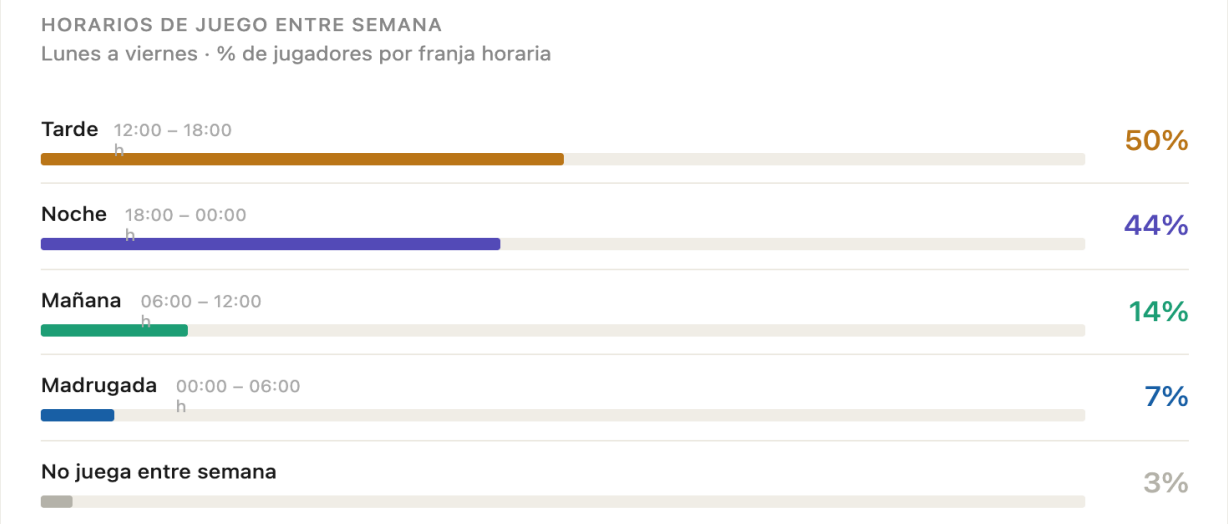
Tabla 14. Preferencias sobre formato y forma de acceso a videojuegos usando PC , primer semestre de 2025



Fuente: IFT, Reporte especial del estado del gaming en México, primer semestre 2025

Por su lado, la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024, publicada por el IFT, contiene datos interesantes sobre diferentes aspectos del consumo de videojuegos en México. Por ejemplo, el análisis de los horarios de juego revela patrones diferenciados entre los días de semana y el fin de semana, como se puede ver en la gráfica siguiente.

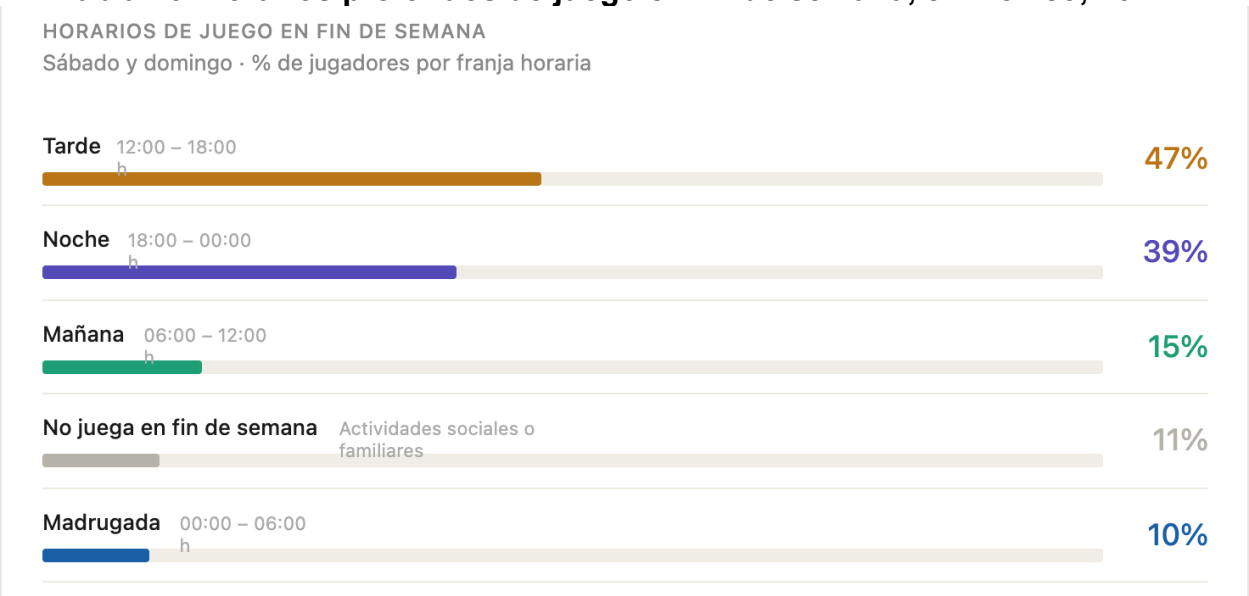
Tabla 15. Horarios preferidos de juego en México, 2024



Fuente: IFT, Reporte especial del estado del gaming en México, primer semestre 2025. Nota: Las personas encuestadas podían elegir más de una opción, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100.

Durante el fin de semana los patrones se distribuyen de manera más equilibrada.

Tabla 16. Horarios preferidos de juego en fin de semana, en México, 2024.



Nota: Las personas encuestadas podían elegir más de una opción, por lo que los porcentajes no necesariamente deben sumar 100.
Fuente: IFT, Reporte especial del estado del gaming en México, primer semestre 2025

Play-to-Earn (P2E)

Como parte de la evolución del ecosistema de los videojuegos, hay que considerar a modelos como los *play-to-earn,* que permiten que los jugadores generen ingresos reales mediante su participación en ecosistemas digitales descentralizados, donde la aplicación de contratos inteligentes está optimizando procesos que antes resultaban lentos y costosos: el caso de Microsoft Xbox es ilustrativo —gracias a esta tecnología, los tiempos de procesamiento de derechos de autor se redujeron de 45 días a apenas 4 minutos.

El modelo play-to-earn se sustenta en la propiedad descentralizada de activos digitales: los jugadores adquieren NFT (Non-fungible Tokens) que pueden intercambiar o vender libremente, convirtiendo la experiencia de juego en una actividad con valor económico real. El caso más emblemático a nivel global fue el de Axie Infinity en Filipinas, donde durante la pandemia numerosos jugadores lograron duplicar sus ingresos mensuales gracias a este esquema.[50]

Sin embargo, el colapso del mercado cripto dejó una huella profunda en el ecosistema P2E: *tokens* como SLP y AXS perdieron más del 90% de su valor, lo que provocó una caída drástica en la base de usuarios activos. En México, la adopción sigue siendo marginal.

[50] "Workers in the Global South are making a living playing the blockchain game Axie Infinity", Rest of World. Agosto, 2021. https://restofworld.org/2021/axie-infinity/

Streaming

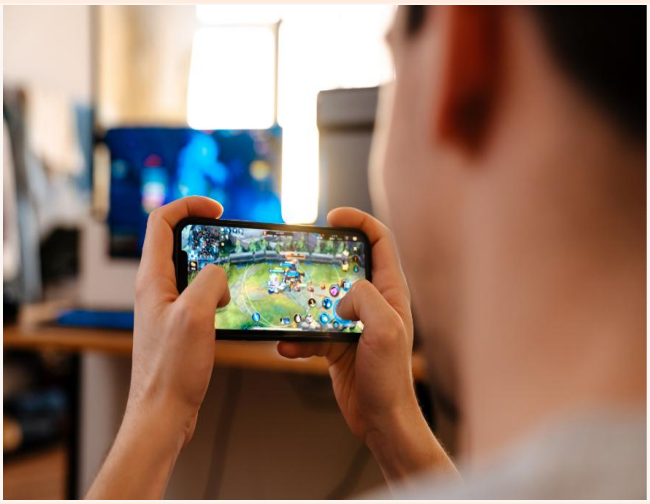
El mercado global del *streaming* de videojuegos atraviesa una etapa de expansión sostenida, donde se espera que este mercado siga creciendo a nivel mundial. Twitch domina este espacio de forma contundente, concentrando el 91% de las horas retransmitidas y reuniendo, a principios de 2024, a más de 105 millones de usuarios mensuales activos. En cuanto a YouTube, el contenido de gaming alcanzó para esas fechas 6 mil millones de vistas mensuales.[51]

México se perfila como uno de los mercados más prometedores en esta categoría: el 92% de los gamers accede semanalmente a plataformas de contenido, dedicando en promedio tres horas diarias al *streaming*. En este contexto, el 68% de los jugadores mexicanos declara preferir que sus *streamers* favoritos reciban apoyo directo de marcas, lo que abre oportunidades significativas para estrategias de patrocinio auténtico y alineado con las audiencias.

Una de las razones que explica el creciente interés de las marcas en el ecosistema gamer es su capacidad de atraer espectadores, ya que los videojuegos son más efectivos que la publicidad tradicional en internet para conectar con audiencias jóvenes y activas en el ecosistema digital.

Un ejemplo de ello en el sector de las telecomunicaciones es el de Telcel, que ha desarrollado planes específicamente diseñados para jugadores en México que incluyen compras dentro de las aplicaciones, como la adquisición de Riot Points, la moneda virtual de títulos como *League of Legends*.[52]

La industria de la moda también ha encontrado en los videojuegos un terreno fértil para la innovación y el posicionamiento de marca. Nike creó Nikeland dentro de *Roblox*, un entorno virtual inmersivo inspirado en sus espacios físicos reales. Por su parte, la colaboración entre Xbox y Gucci dio lugar a una edición especial de la consola Xbox Series X, mientras que Balenciaga y Fortnite introdujeron colecciones de moda virtual para los personajes del juego.



[51] "Why gamers would rather watch other people play than pick up their own controllers", Fast Company. Mayo, 2024. https://www.fastcompany.com/91240159/gamers-are-choosing-to-watch-streams-over-picking-up-the-controller-heres-why

[52] "Paga con tu Telcel", Telcel. https://www.telcel.com/personas/entretenimiento/gaming/paga-con-telcel

LVMH, el grupo francés de bienes de lujo, ha utilizado las herramientas de creación 3D de Epic para crear productos y experiencias inmersivas, así como nuevas colecciones y campañas publicitarias. La plataforma gráfica de Epic, Unreal Engine, por ejemplo, puede usarse para crear "gemelos digitales", que permiten a los clientes ver cómo se verá un producto físico antes de ser fabricado.

Fortnite, de Epic, ha evolucionado rápidamente de un popular videojuego multijugador a un espacio online donde la gente socializa y músicos de renombre organizan conciertos virtuales. La estrategia de metaverso de la empresa también incluye herramientas de software, que proporcionan los cimientos para el diseño virtual y la publicidad digital.

En cuanto a la educación financiera, la gamificación se está convirtiendo en una herramienta poderosa al incorporar dinámicas de juego en el aprendizaje, fortalecer habilidades de pensamiento crítico y mejorar significativamente la retención de conceptos complejos[53]. Un ejemplo concreto es Mun-2 Aventuras Financieras de Banco Santander, una iniciativa que introduce a los usuarios en nociones fundamentales como el ahorro y la inversión a través de una experiencia interactiva y accesible.[54]

Por otro lado, motores gráficos como *Unity Technologies*, desarrollados originalmente para crear entornos virtuales interactivos, se están convirtiendo en infraestructura clave para la construcción e integración de gemelos digitales en múltiples industrias. La vasta experiencia acumulada por las empresas de videojuegos en simulación física y representación de entornos complejos las posiciona como actores naturales y relevantes dentro de este mercado emergente, abriendo nuevas vías de crecimiento más allá del entretenimiento tradicional.

Los videojuegos y la política fiscal

La industria de los videojuegos ha estado al centro del debate sobre la regulación de los contenidos digitales, particularmente por la discusión generada en varios países en torno a la presunta relación entre la violencia en los espacios físicos o digitales y los videojuegos con contenido violento.

En el caso mexicano, esta discusión se incorporó recientemente al ámbito de la política fiscal. En el marco del paquete económico para el ejercicio fiscal 2026, el Congreso de la Unión aprobó diversas reformas a la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) con el propósito de gravar con una tasa del 8% la enajenación de ciertos servicios digitales asociados

[53] "La gamificación en la educación financiera: haciendo las finanzas atractivas y comprensibles", FinTech México. Agosto, 2024. https://www.fintechmexico.org/blog/la-gamificacion-en-la-educacion-financiera-haciendo-las-finanzas-atractivas-y-comprensibles

[54] "Santander México, Tuiio y Condusef presentan "Mun-2: aventuras financieras", primer videojuego para llevar finanzas personales a niños y niñas", Santander. Junio, 2023. https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/notas-de-prensa/2023/06/santander-mexico-tuiio-y-condusef-presentan-mun-2-aventuras-financieras-primer-videojuego-para-llevar-finanzas-personales-a-ninos-y-ninas

a videojuegos con contenido violento, extremo o para adultos, no aptos para personas menores de 18 años.[55]

De acuerdo con los Criterios Generales de Política Económica 2026, esta medida formó parte de una estrategia orientada a ampliar la base tributaria mediante impuestos con fines extrafiscales, particularmente aquellos dirigidos a desincentivar el consumo de bienes o servicios asociados con posibles efectos adversos en la salud física y mental de la población. En este sentido, el gravamen fue presentado como parte del conjunto de los denominados "impuestos saludables", utilizados como instrumentos de política pública para modificar patrones de consumo y mitigar externalidades negativas.[56]

En la exposición de motivos de la iniciativa, el Ejecutivo Federal argumentó que el IEPS puede emplearse como un mecanismo para internalizar los costos sociales asociados al consumo de determinados contenidos. Bajo esta lógica, se planteó que algunos videojuegos que incluyen violencia intensa, derramamiento de sangre, contenido sexual explícito o lenguaje fuerte podrían generar externalidades negativas en la salud mental de los consumidores, particularmente en niñas, niños y adolescentes.[57]

Esta iniciativa movilizó a la industria de los videojuegos, desde donde surgieron opiniones, argumentos y posicionamientos acerca de la presunta relación entre violencia y videojuegos, así como sobre los impactos que dicha medida hubiera podido generar tanto en la economía del sector como en la recaudación fiscal. Asociaciones como Gamacon realizaron encuentros con funcionarios y legisladores para presentar los argumentos de la industria y, finalmente, el Ejecutivo Federal emitió el 31 de diciembre de 2025 un decreto mediante el cual se otorgó un estímulo fiscal equivalente al 100% del impuesto, lo que en la práctica neutralizó su aplicación efectiva. De esta manera, aunque el impuesto quedó formalmente incorporado en la legislación fiscal, su impacto económico fue suspendido antes de que comenzara a aplicarse.[58]

Este episodio ilustra los retos que enfrenta la política pública al intentar aplicar instrumentos tributarios tradicionales a mercados culturales y digitales caracterizados por plataformas globales de distribución, modelos de negocio basados en servicios digitales y categorías de contenido difíciles de definir desde el punto de vista regulatorio.

---

[55] Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, última reforma publicada el 07 de noviembre de 2025, disponible en: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIEPS.pdf

[56] SHCP, *Criterios Generales de Política Económica para la Iniciativa de Ley de Ingresos y el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación correspondientes al Ejercicio Fiscal 2026*, disponible en: https://www.finanzaspublicas.hacienda.gob.mx/work/models/Finanzas_Publicas/docs/paquete_economico/cgpe/cgpe_2026.pdf

[57] Gaceta Parlamentaria, *Iniciativa Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios*, de 8 de septiembre de 2025, disponible en: https://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/66/2025/sep/20250908-E.pdf

[58] Diario Oficial de la Federación, *Decreto por el que se otorga un estímulo fiscal en materia del impuesto especial sobre producción y servicios para la enajenación y prestación de servicios de videojuegos con contenido violento, extremo o para adulto, no apto para personas menores de 18 años*, de 31 de diciembre de 2025, disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5777650&fecha=31/12/2025

Este debate abre la puerta para pensar en un marco regulatorio más amplio para la industria del gaming, que trascienda el uso de instrumentos fiscales como principal herramienta de intervención pública. Diversas experiencias internacionales han privilegiado enfoques centrados en la clasificación de contenidos, la protección de menores, la educación digital y la promoción del consumo responsable de videojuegos.

En este sentido, el debate generado por el impuesto a los videojuegos puede interpretarse también como una oportunidad para reflexionar sobre la necesidad de construir una política pública integral hacia el sector, que reconozca tanto sus implicaciones culturales y sociales como su creciente relevancia dentro de la economía digital.

Por otro lado, y como resultado del trabajo conjunto entre Game Devs México y la Secretaría de Economía, las exportaciones de servicios de desarrollo de videojuegos podrán acceder a la devolución del IVA. El anuncio realizado el 6 de noviembre de 2025, implica que al tratarse de una exportación con tasa de 0%, los desarrolladores podrán recuperar el IVA en insumos y servicios relacionados.

4.4.5 Otros segmentos

La rápida proliferación de aplicaciones digitales para todos los ámbitos de la vida ha propiciado que no haya todavía un sólo sistema clasificatorio. En esta sección se incluyen algunos segmentos adicionales para los que existen datos actualizados de México.

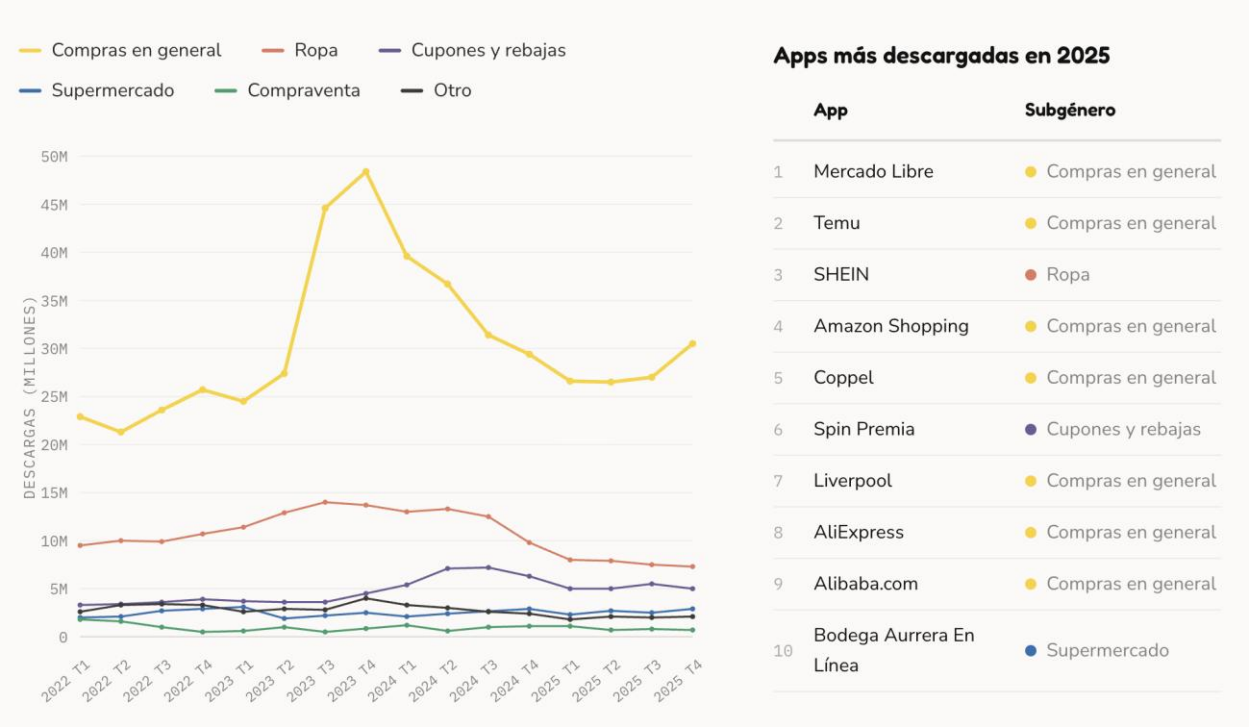
Apps de tiendas

Las apps de tiendas tuvieron un pico extraordinario en el cuarto trimestre de 2023 —que rozó las 45 millones de descargas trimestrales, probablemente impulsado por el agresivo desembarco de Temu en el mercado mexicano— tras lo cual cayeron de forma pronunciada y se estabilizaron en torno a los 25-30 millones para 2025. Esto sugiere que el efecto de novedad de los nuevos entrantes se ha ido absorbiendo.

El ranking de 2025 cuenta una historia interesante sobre la competencia global en el comercio minorista mexicano: Mercado Libre mantiene el liderazgo local, pero está flanqueado por plataformas de origen chino —Temu, SHEIN, AliExpress y Alibaba— que en conjunto ocupan cuatro de los diez primeros lugares. Amazon aparece en cuarta posición. En contraste, los jugadores mexicanos tradicionales —Coppel en el puesto 5, Liverpool en el 7 y Bodega Aurrera en Línea en el 10— siguen presentes pero con menor volumen de descargas.

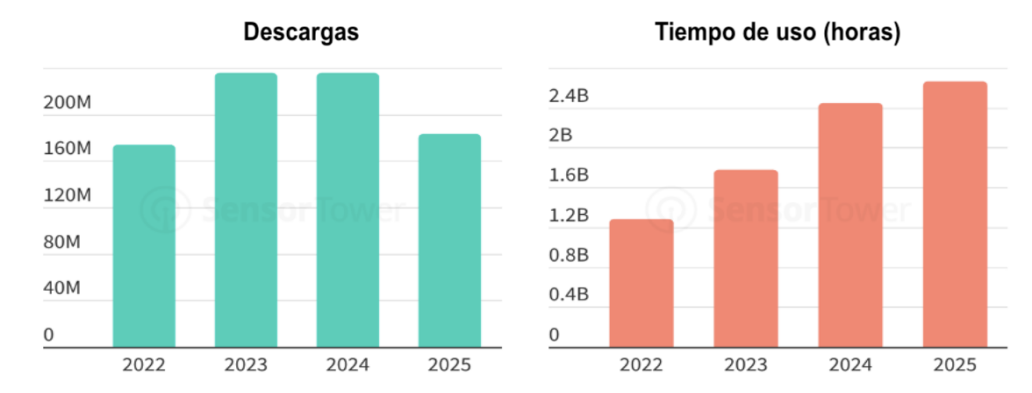
Moda y ropa es el segundo subsegmento más relevante, liderado por SHEIN, aunque su tendencia es ligeramente descendente desde 2024. Cupones y descuentos muestra un crecimiento moderado pero sostenido, con Spin Premia como app líder, lo que podría reflejar una mayor sensibilidad al precio entre los usuarios mexicanos. El resto de los subsegmentos —supermercados, compra-venta y otros— permanecen marginales en términos de descargas.

Gráfica 51. Descargas de apps de tiendas (minoristas) en México segmentos. Evolución trimestral 2022-2025



Fuente: Sensor Tower

Gráfica 52. Número de sesiones y horas invertidas en apps tiendas en México, y sus tasas anuales de crecimiento, 2022-2025



Fuente: Sensor Tower

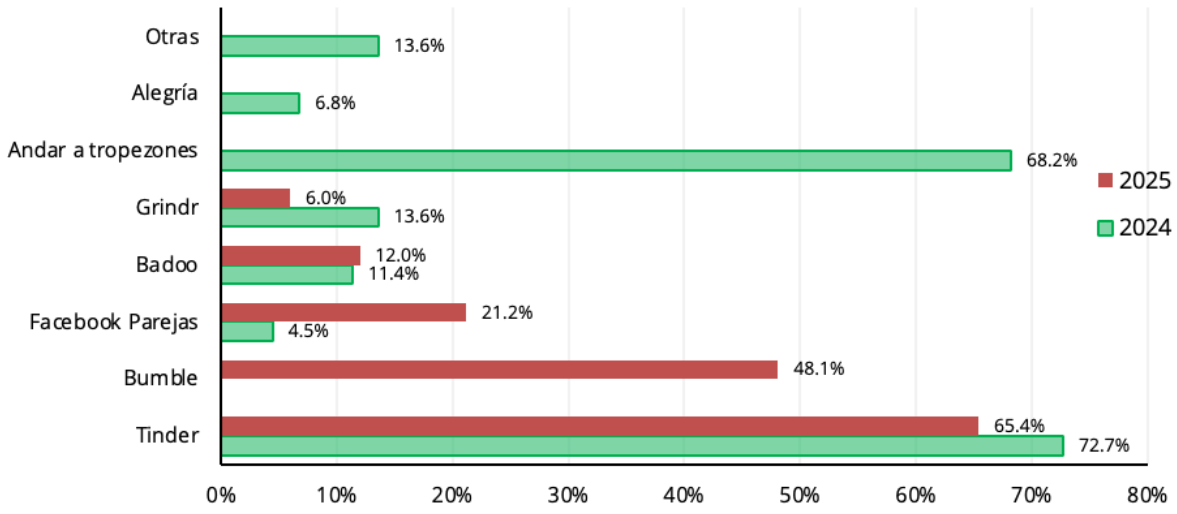
Apps de citas

El mercado mexicano de aplicaciones de citas es uno de los más dinámicos de Latinoamérica, pues cuenta con una base superior a los nueve millones de usuarios y el 19% de los mexicanos en pareja en 2025 conoció a su actual compañero a través de plataformas digitales, frente al 14.7% en 2024, lo que equivale a 7.7 millones de personas que encontraron una relación gracias a estas herramientas.

La inteligencia artificial también empieza a jugar un papel: el 34.5% de los usuarios de apps de citas en México ya detecta funciones de IA en sus plataformas, desde la selección automática de fotos hasta filtros contra perfiles falsos[59].



Gráfica 53. Porcentaje de usuarios de cada app de citas, respecto del total de personas que usan ese tipo de aplicaciones en México, 2024-2025



Fuente: elaboración propia con datos de Statista

[59] Expansion, Hinge entra al ring de citas de apps en México, https://expansion.mx/tecnologia/2025/09/24/hinge-entra-al-ring-citas-de-apps-mexico

Apps de transmisión de video

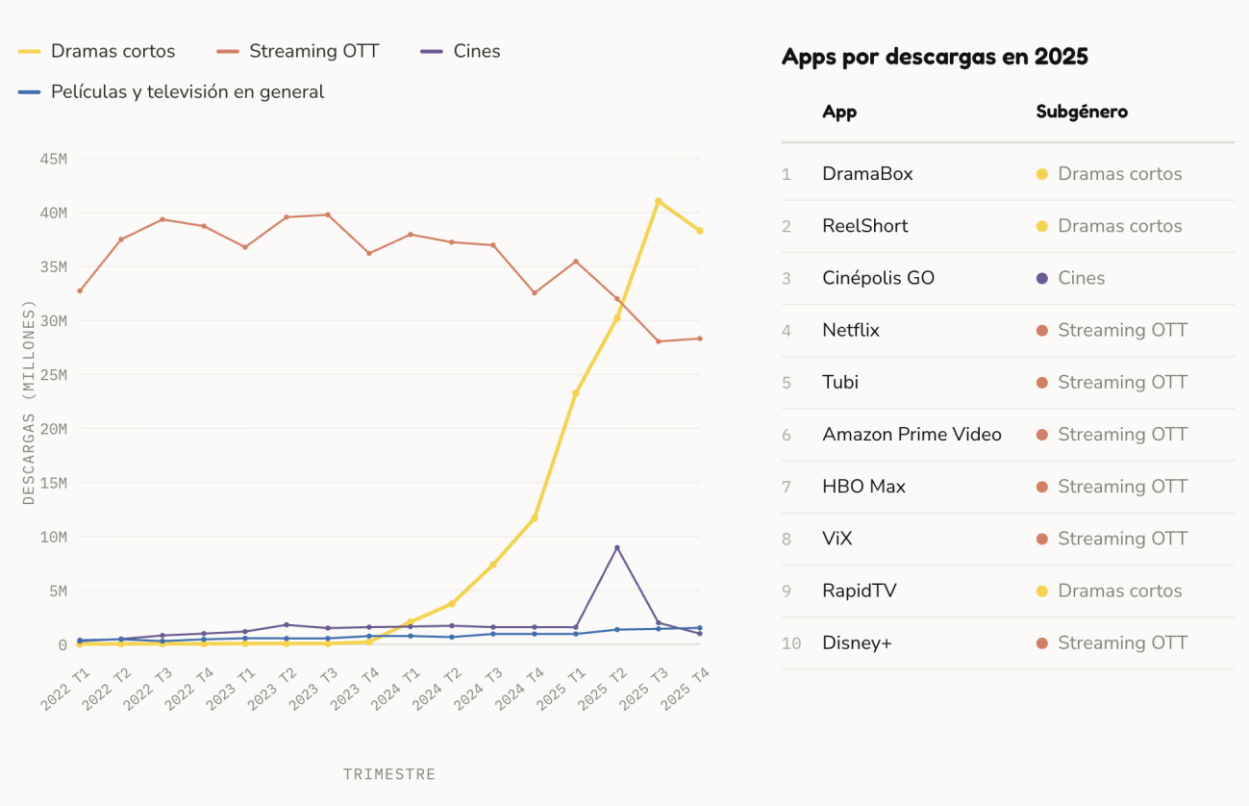
Las descargas de video streaming en México revelan una transformación profunda del mercado entre 2022 y 2025. El Short Drama es el fenómeno más disruptivo del período. Prácticamente inexistente hasta 2024, su curva de crecimiento es casi vertical: de cero descargas trimestrales a cerca de 40 millones en el tercer trimestre de 2025, superando por primera vez al OTT Streaming que había dominado la categoría durante años. Este tipo de crecimiento —de cero a líder en menos de dos años— es excepcional en cualquier categoría del mercado móvil y coloca a México como uno de los mercados de adopción más acelerada de este formato a nivel global.

El OTT Streaming muestra una caída que llama la atención. OTT (Over-The-Top) es el término que hace referencia a servicios de video que se distribuyen directamente a través de internet, sin necesidad de una señal de cable, satélite o antena convencional. En este contexto el término agrupa a las plataformas de suscripción de video bajo demanda más conocidas: Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, ViX, Tubi y Disney+, entre otras. Después de mantenerse relativamente estable entre 30 y 38 millones de descargas trimestrales durante 2022 y 2023, inicia un descenso sostenido desde 2024 que lo lleva a niveles cercanos a los 27 millones en el cuarto trimestre de 2025. Es notable que esta caída coincide exactamente con el despegue del Short Drama, lo que sugiere una relación de sustitución directa: los usuarios están reemplazando las descargas de plataformas de streaming tradicionales por apps de drama corto.



Gráfica 54. Descargas de apps para transmisión de video en México

Evolución trimestral 2022-2025



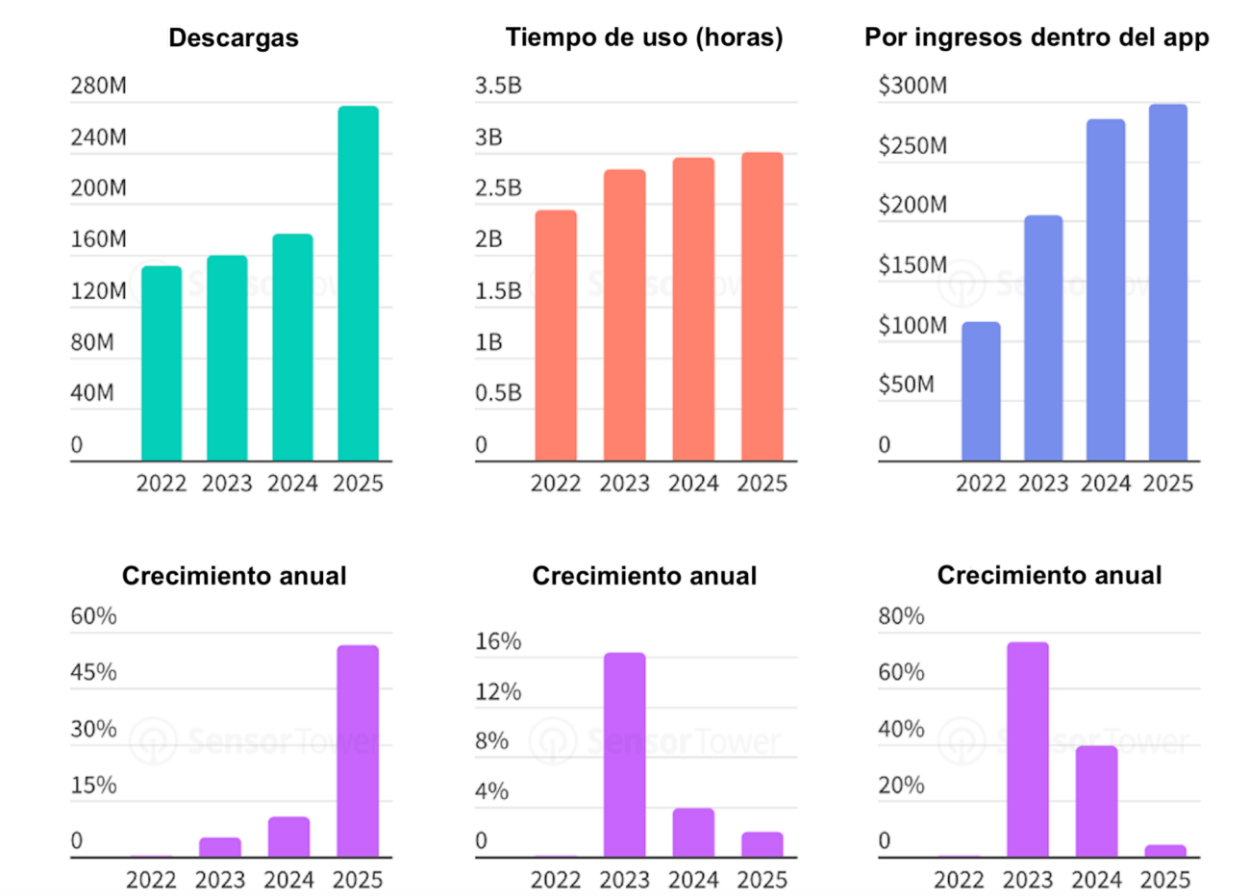
Apps por descargas en 2025

	App	Subgénero
1	DramaBox	Dramas cortos
2	ReelShort	Dramas cortos
3	Cinépolis GO	Cines
4	Netflix	Streaming OTT
5	Tubi	Streaming OTT
6	Amazon Prime Video	Streaming OTT
7	HBO Max	Streaming OTT
8	ViX	Streaming OTT
9	RapidTV	Dramas cortos
10	Disney+	Streaming OTT

Fuente: Sensor Tower

Gráfica 55. Número de sesiones, horas invertidas e ingresos dentro de las apps de transmisión de video en México, y sus tasas anuales de crecimiento

2022-2025

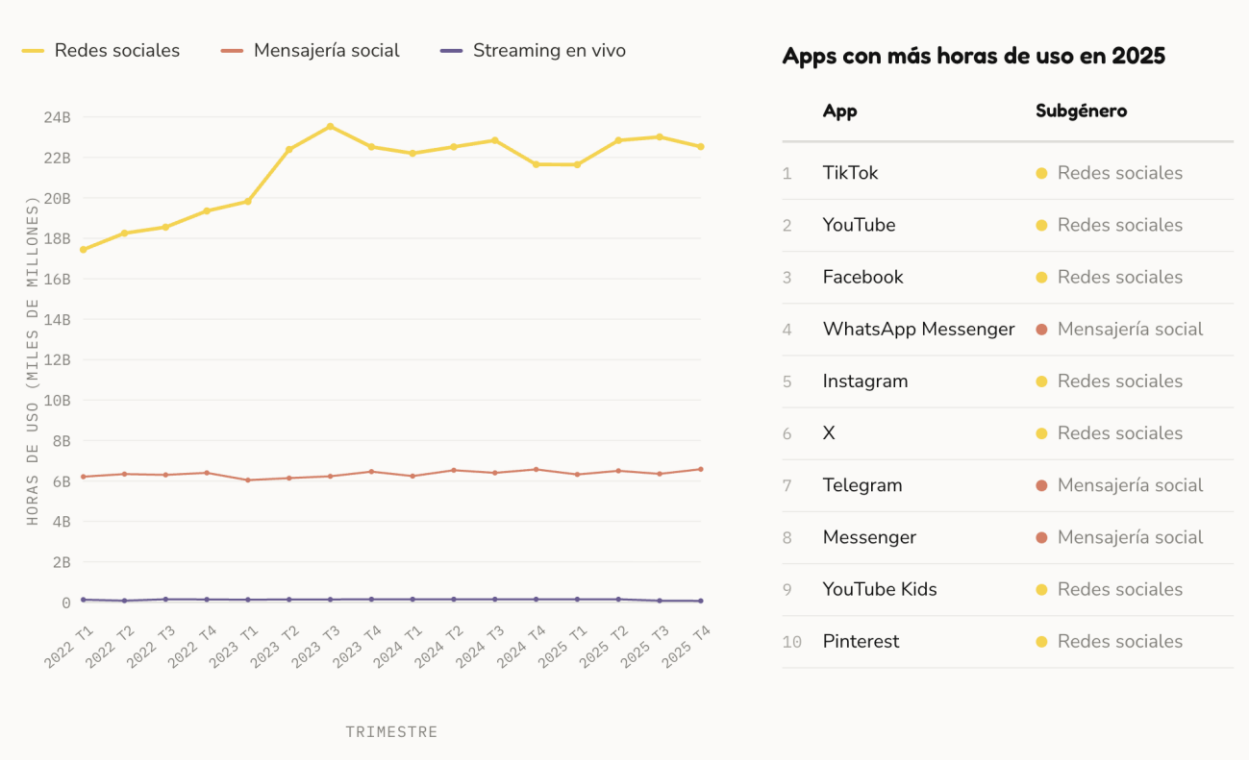


Fuente: Sensor Tower

Redes sociales

Este segmento agrupa a las apps que genéricamente se conocen como redes sociales, así como a las de mensajería y las que pueden hacer transmisiones en vivo, como Twitch. Los dos subsegmentos más importantes son el formado por las redes sociales como TikTok, YouTube, Facebook e Instagram, y las de mensajería, como WhatsApp, Telegram y Messenger.

Gráfica 56. Número de horas invertidas apps de redes sociales en México, 2025

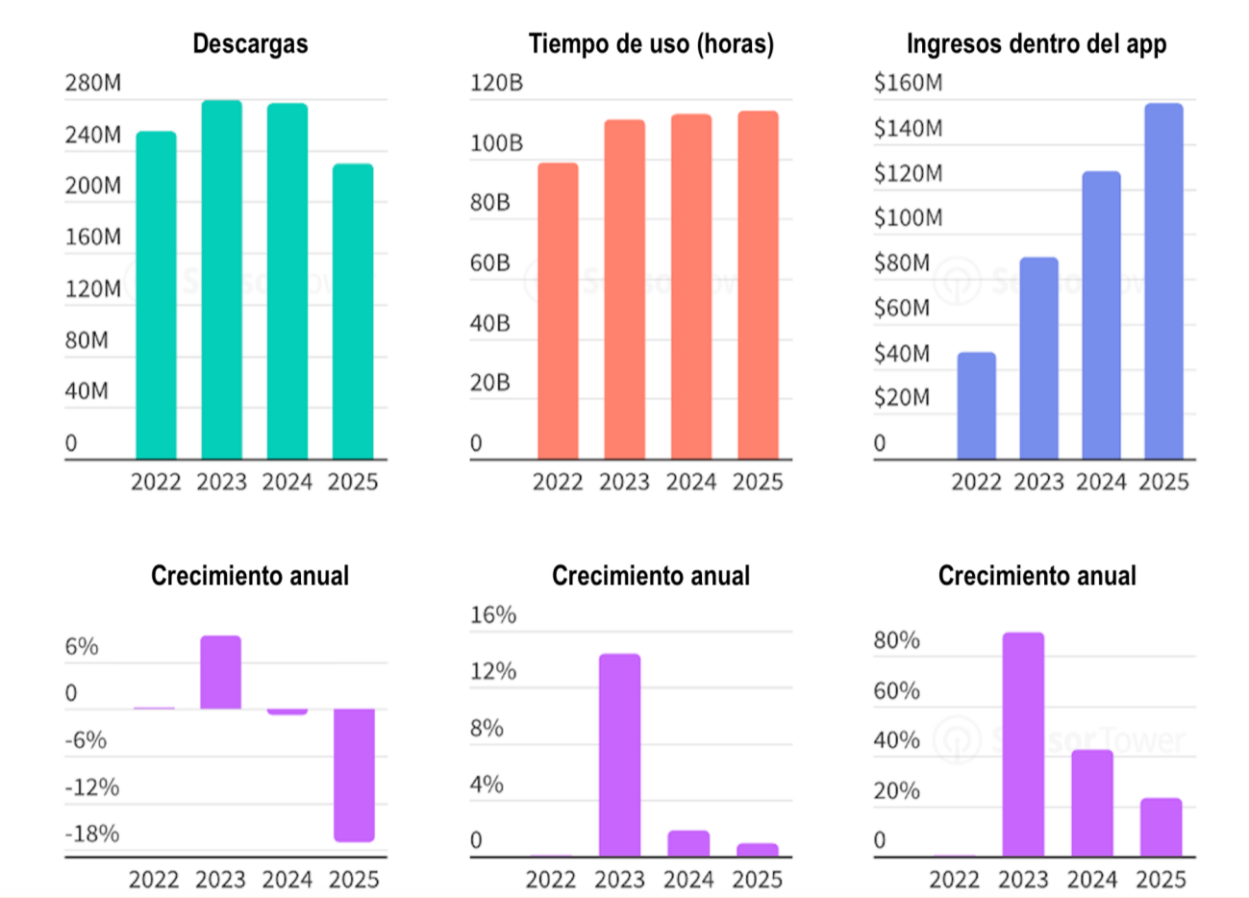


Apps con más horas de uso en 2025

	App	Subgénero
1	TikTok	Redes sociales
2	YouTube	Redes sociales
3	Facebook	Redes sociales
4	WhatsApp Messenger	Mensajería social
5	Instagram	Redes sociales
6	X	Redes sociales
7	Telegram	Mensajería social
8	Messenger	Mensajería social
9	YouTube Kids	Redes sociales
10	Pinterest	Redes sociales

Fuente: Sensor Tower

Gráfica 57. Número de descargas, horas invertidas e ingresos dentro de las apps de redes sociales en México y sus tasas anuales de crecimiento, 2022-2025



Fuente: Sensor Tower

La Gráfica 58. permite visualizar la posición de las apps de redes sociales en un plano, dependiendo de su penetración actual (eje X) y de su crecimiento entre los años 2023 y 2024. El tamaño del círculo de cada app también representa el nivel de penetración, lo que refuerza visualmente el peso de cada plataforma.

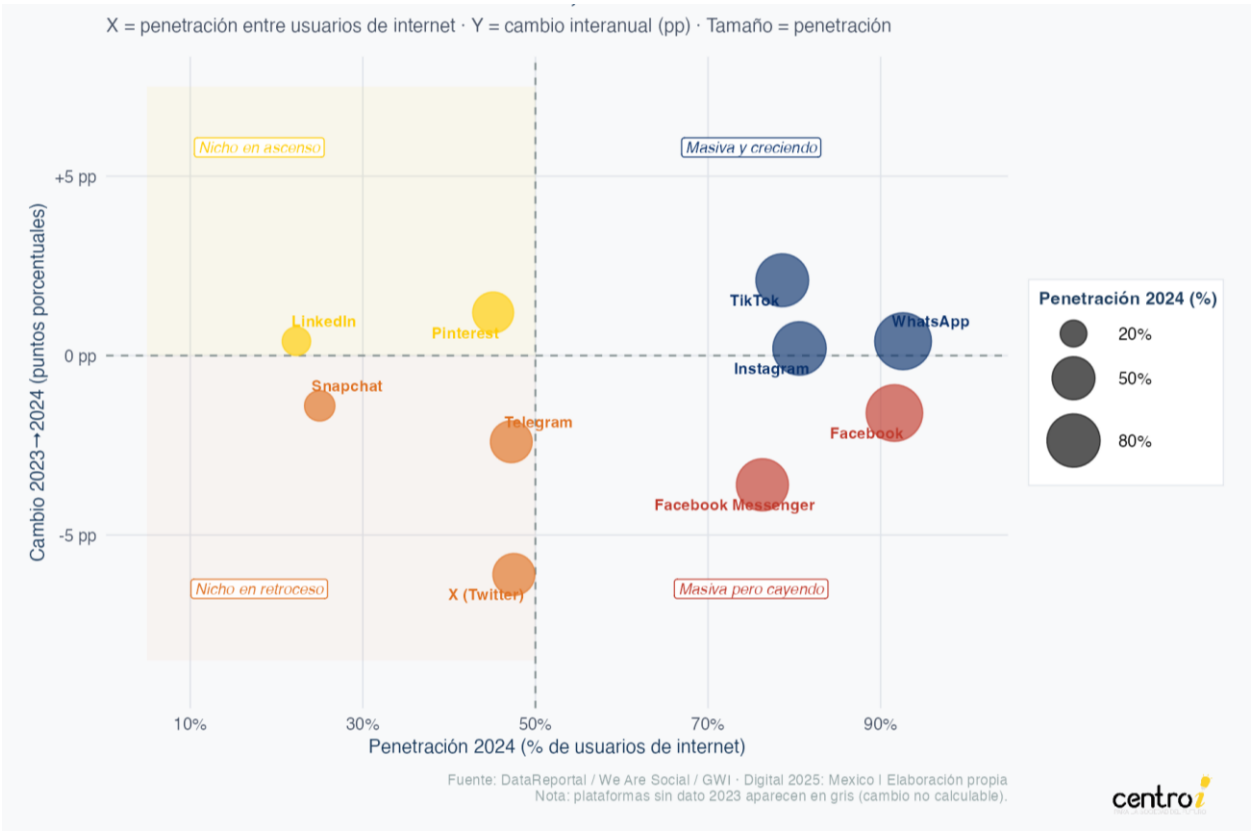
Del clúster formado por las apps con alta penetración y crecimiento positivo —WhatsApp, Instagram y TikTok—, sólo esta última mostró un crecimiento significativo.

Facebook y Facebook Messenger, son las apps masivas que muestran un claro declive con caídas de entre 3 y 5 puntos porcentuales interanuales, lo que indica que están perdiendo relevancia, entre usuarias y usuarios mexicanos.

Por su lado X (Twitter) muestra la caída más pronunciada, cercana a los 7 puntos porcentuales, explicada en parte por su cambio de propietario, nuevas reglas, dinámicas e introducción de

pagos. Y LinkedIn y Pinterest se colocan en nichos en ascenso, con perfiles muy distintos pero creciendo a ritmos moderados.

Gráfica 58. Portafolio de redes sociales en México

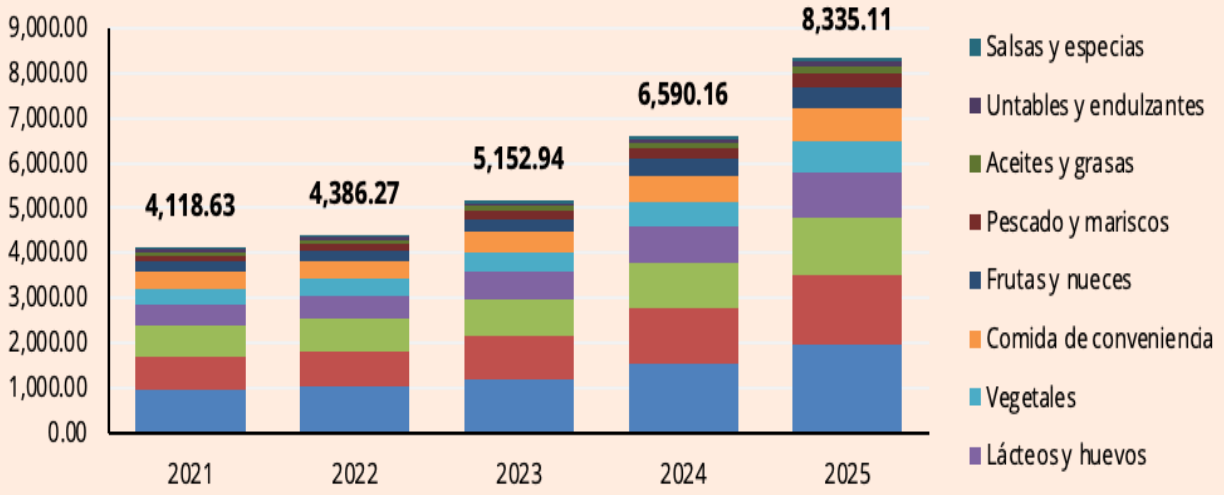


Apps de alimentos

Otro segmento de gran dinamismo es el de las aplicaciones para el comercio electrónico de alimentos, que tuvo ingresos por 6,590 millones dólares en 2024, para crecer a 8,335 millones en 2025, es decir, un incremento de 21.4 % anual.

Gráfica 59. Ingresos del mercado de comercio electrónico de alimentos en México de 2021 a 2025, por segmento

(millones de dólares)



Elaboración propia con datos de Statista.

En cuanto a la evolución de los subsegmentos del sector, se observa una caída clara de las apps de entrega a domicilio y el ascenso de las cadenas de comida rápida. Los servicios de entrega a domicilio dominaron ampliamente la categoría en 2022, llegando a cerca de 8 millones de descargas trimestrales, pero han caído de forma sostenida y prácticamente ininterrumpida hasta estabilizarse alrededor de los 4 millones en 2025 — una reducción de casi el 50% en tres años.

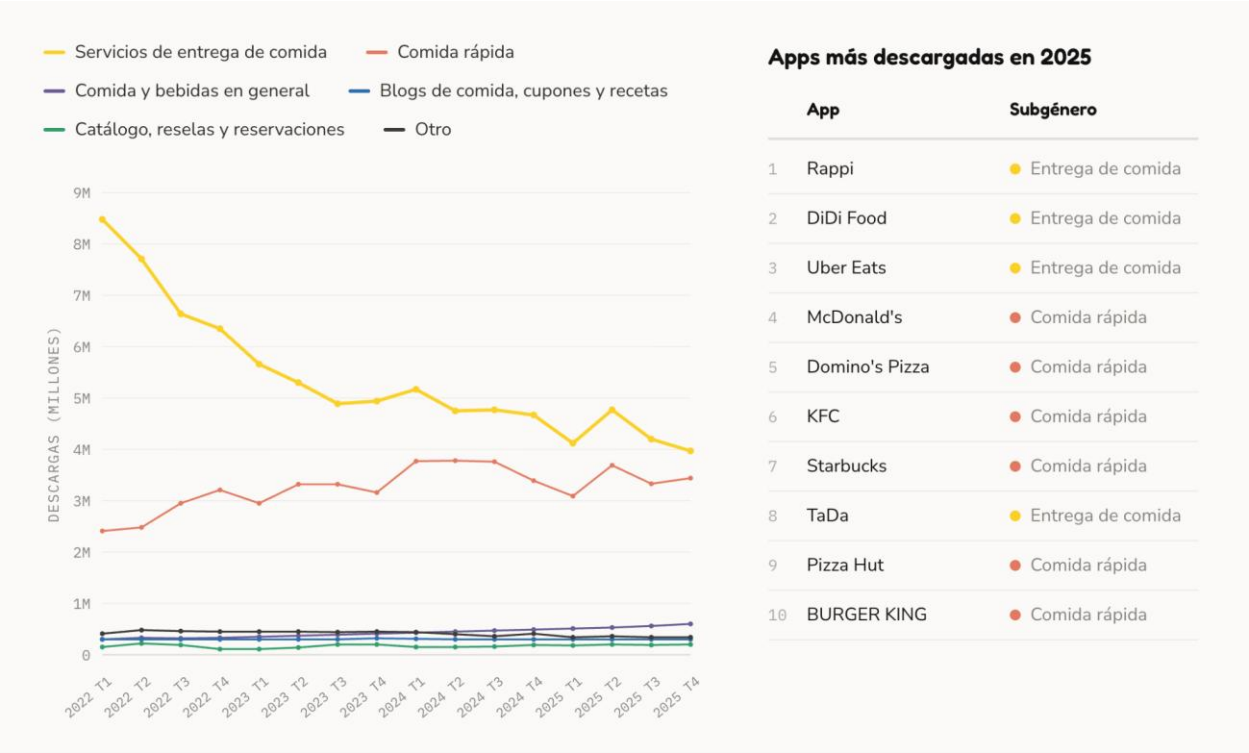
Las apps de comida rápida muestran el patrón opuesto. Con un crecimiento gradual pero constante desde los 2 millones en 2022 hasta los 3 millones en 2025, este subsegmento está reduciendo la brecha con el delivery. McDonald's, Domino's, KFC, Starbucks, Pizza Hut y Burger King aparecen todas en el top 10, lo que sugiere que las grandes cadenas han apostado fuertemente por sus propias apps como canal de pedidos y fidelización, con resultados visibles en descargas.

El ranking de 2025 confirma el dominio del servicio en términos de marca. Rappi, DiDi Food y Uber Eats ocupan los tres primeros lugares, lo que indica que a pesar de la caída en descargas del subsegmento, estas tres plataformas siguen siendo las más descargadas individualmente. TaDa aparece en octavo lugar como un competidor emergente que ha logrado colarse entre las grandes cadenas de comida rápida.

El resto de los subsegmentos (servicios generales de comida, blogs y recetas, directorios y reservaciones) son prácticamente invisibles en términos de descargas, lo que indica que el usuario mexicano utiliza las apps de alimentos casi exclusivamente para ordenar comida, no para descubrir restaurantes, buscar recetas o leer reseñas

Gráfica 60. Descargas de apps de alimentos en México

Evolución trimestral 2022-2025



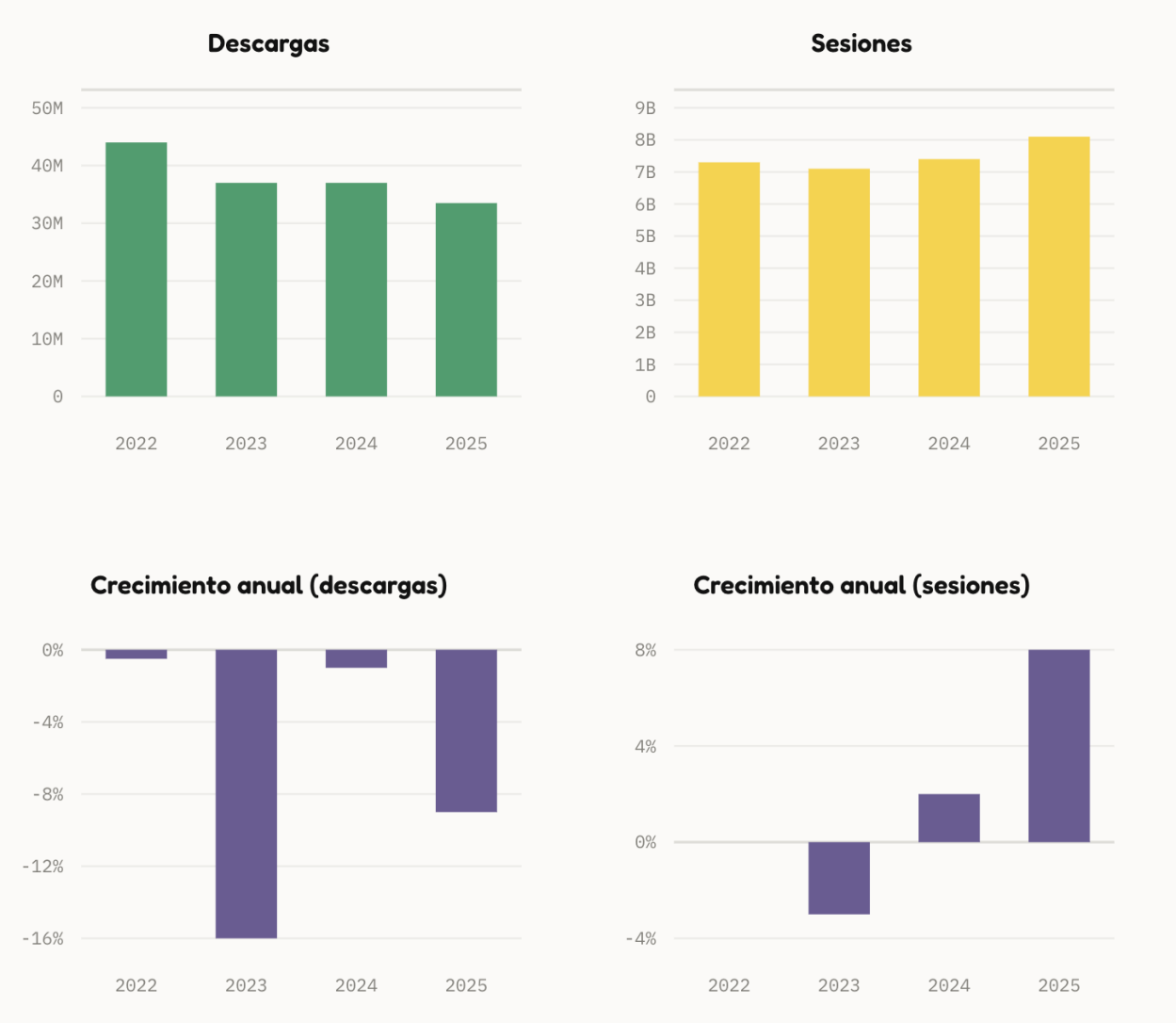
Apps más descargadas en 2025

	App	Subgénero
1	Rappi	Entrega de comida
2	DiDi Food	Entrega de comida
3	Uber Eats	Entrega de comida
4	McDonald's	Comida rápida
5	Domino's Pizza	Comida rápida
6	KFC	Comida rápida
7	Starbucks	Comida rápida
8	TaDa	Entrega de comida
9	Pizza Hut	Comida rápida
10	BURGER KING	Comida rápida

Fuente: Sensor Tower

Gráfica 61. Número de descargas y sesiones de las apps de alimentos en México y sus tasas anuales de crecimiento

2022-2025



Fuente: Sensor Tower

Apps de transporte y viajes

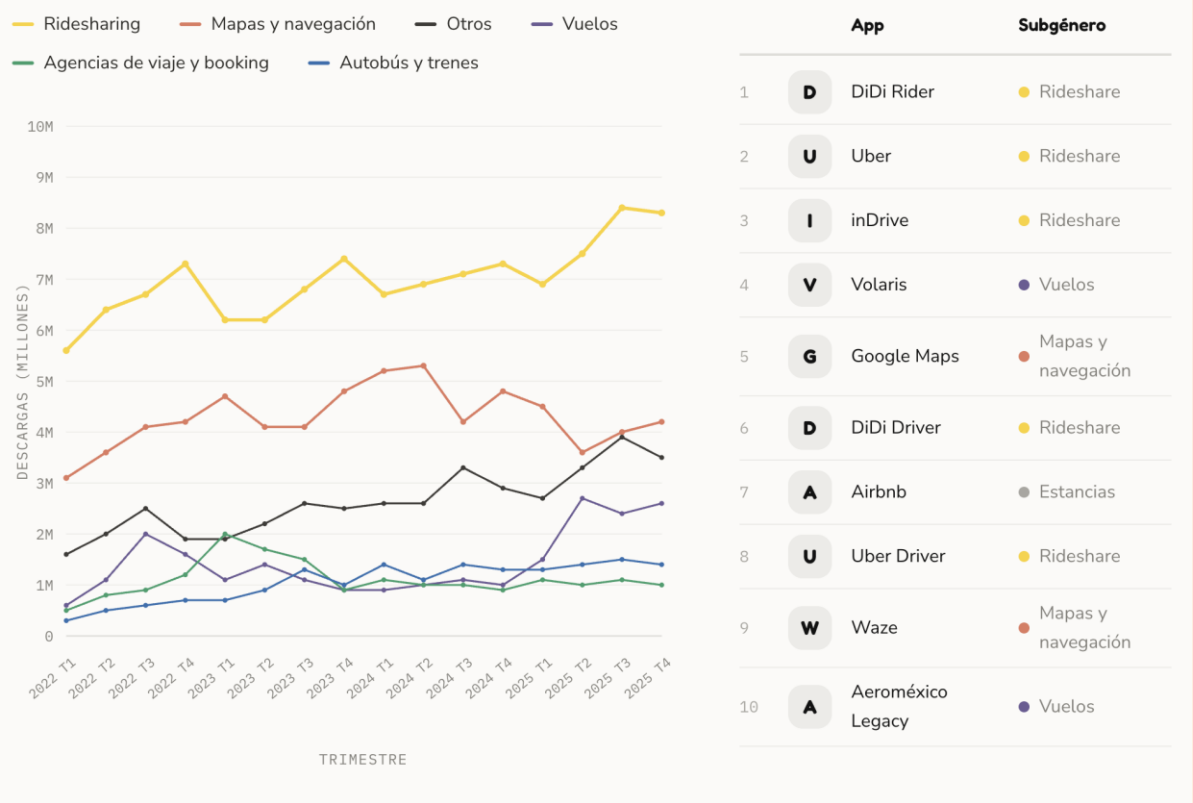


El segmento de apps de transporte y viajes es uno de los más heterogéneos del ecosistema móvil, ya que agrupa categorías con lógicas de uso muy distintas: desde el transporte cotidiano en la ciudad —transporte de plataforma y viajes compartidos— hasta la planificación de viajes de mayor alcance mediante aerolíneas, hospedaje, restaurantes, museos, espectáculos, autobuses y trenes, pasando por herramientas de navegación y mapas. Esta diversidad hace que las dinámicas de descarga y uso varíen considerablemente entre subsegmentos, pues mientras algunos responden a necesidades diarias y recurrentes, otros se activan de forma estacional o puntual.

Las apps de transporte urbano (transporte de plataforma y viajes compartidos) lideran con creces desde 2022, y lejos de estabilizarse, muestran una aceleración marcada hacia finales de 2025, rozando los 9 millones de descargas trimestrales. Este crecimiento refleja tanto la consolidación de DiDi y Uber como la entrada y expansión de inDrive, que aparece en tercer lugar del ranking anual.

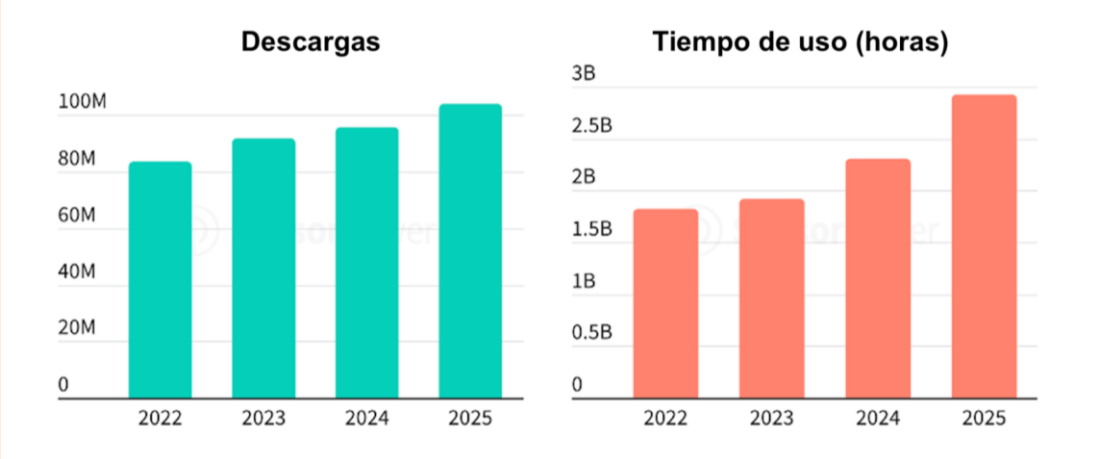
Aeroméxico Legacy y Volaris son las dos apps de origen mexicano que entran al top 10 de este segmento y que han mostrado un crecimiento importante durante 2025.

Gráfica 62. Descargas de apps de transporte y viajes en México Evolución trimestral 2022-2025



Fuente: Sensor Tower

Gráfica 63. Número de descargas y horas invertidas en apps de transporte y viajes en México



Fuente: Sensor Tower

Apps de salud y ejercicio

El segmento de salud y ejercicio agrupa una gama amplia de aplicaciones orientadas al bienestar físico y mental de las y los usuarios. Incluye apps de gimnasios y rutinas de ejercicio, rastreadores de salud médica —como presión arterial, glucosa o ciclo menstrual—, plataformas de telesalud y consulta médica en línea, farmacias digitales, herramientas de nutrición y dieta, aplicaciones de manejo del estrés y salud mental, y servicios institucionales de salud pública, que en México han cobrado relevancia vía IMSS Digital.

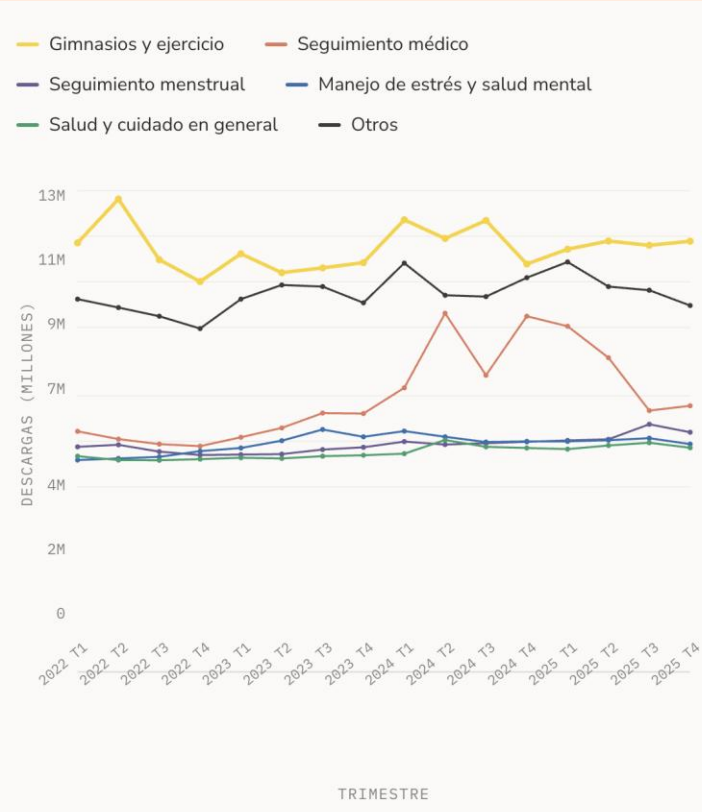


Este último tipo de servicios aparece dentro de la categoría de Otros en las estadísticas de Sensor Tower, lo que explica que este subsegmento se mantenga en segundo lugar de descargas después de gimnasios y fitness.

Las apps de seguimiento médico (Medical Tracking) muestran el comportamiento más errático. Tuvieron un pico muy pronunciado entre el tercer trimestre de 2023 y el primero de 2024, llegando a rozar los 7 millones de descargas trimestrales, para después caer drásticamente a cerca de 3 millones. Este comportamiento podría estar asociado al lanzamiento o impulso publicitario de alguna app específica en ese período.

La salud femenina tiene una presencia notable, con Flo en segundo lugar y Period Calendar Period Tracker en quinto, lo que posiciona al rastreo del ciclo menstrual como uno de los usos más frecuentes de las apps de salud en México. Finalmente, la aparición de Doctoralia en noveno lugar como representante de la telesalud, y de Farmacias del Ahorro en tercero como farmacia digital, completan un top 10 que refleja un usuario mexicano que usa su teléfono tanto para el bienestar preventivo como para la atención médica concreta.

Gráfica 64. Descargas de apps de salud y ejercicio en México
Evolución trimestral 2022-2025

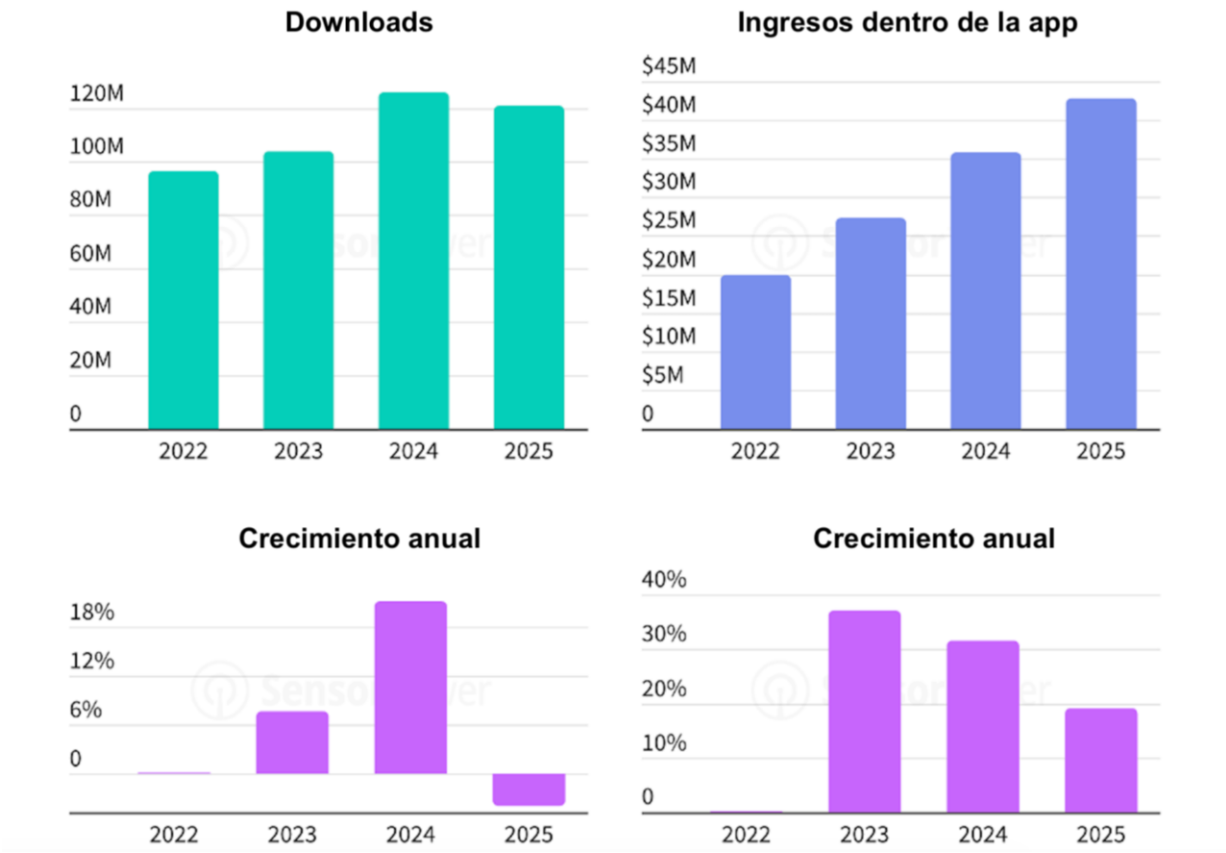


Apps más descargadas en 2025

	App	Subgénero
1	IMSS Digital	Servicio de salud nacional
2	Flo	Seguimiento menstrual
3	Farmacias del Ahorro	Farmacia
4	Da Fit	Gimnasios y ejercicio
5	Period Calendar Period Tracker	Seguimiento menstrual
6	fitpro	Gimnasios y ejercicio
7	Blood Pressure & Sugar:Track	Seguimiento médico
8	Fitia	Dieta y nutrición
9	Doctoralia - España	Telemedicina
10	Smart Fit	Gimnasios y ejercicio

Fuente: Sensor Tower

Gráfica 65. Número de descargas e ingresos dentro de las apps de salud y ejercicio en México, y sus tasas anuales de crecimiento, 2022-2025



Fuente: Sensor Tower

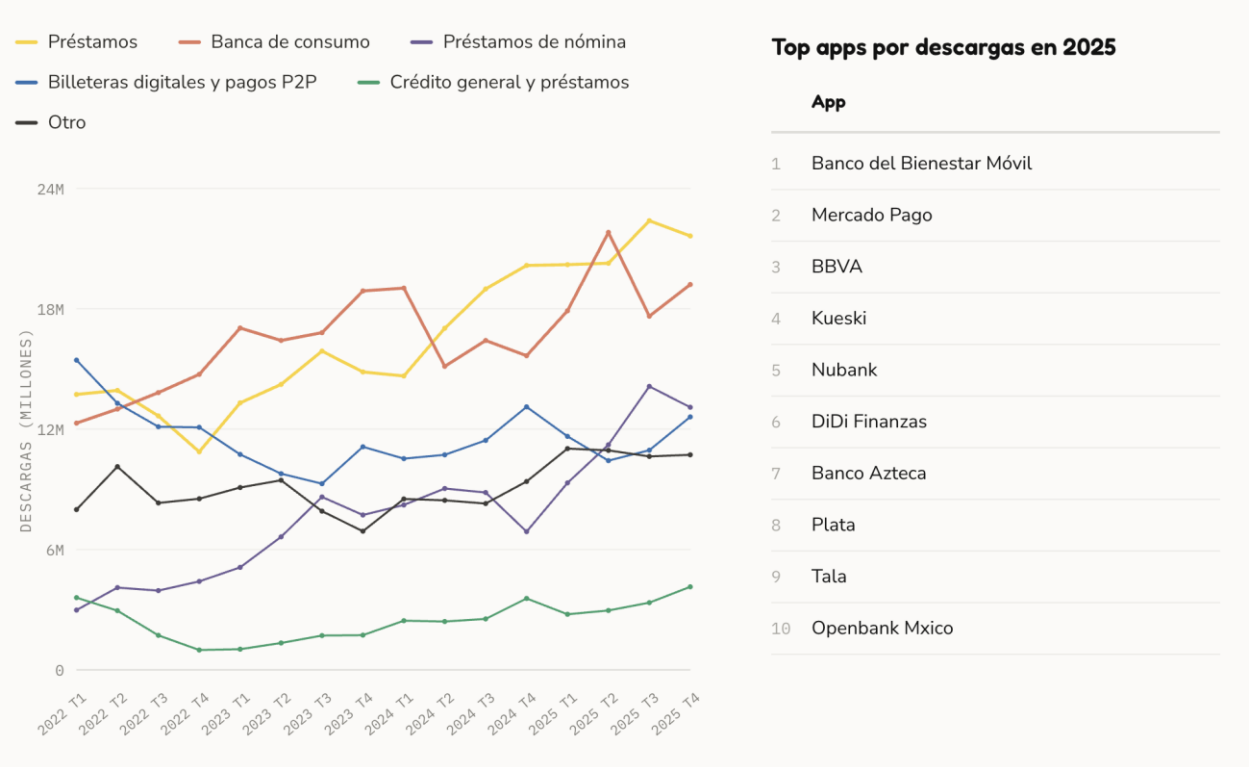
Apps financieras

Las apps financieras agrupan una gama amplia de servicios que van desde la banca tradicional al consumidor y las billeteras digitales con pagos entre personas, hasta plataformas de préstamos personales, créditos rápidos, servicios de compra ahora y paga después, e inversión y gestión de finanzas personales. La digitalización de estos servicios tiene implicaciones que van más allá del mercado de apps: incide directamente en los niveles de inclusión financiera del país, en la competencia entre instituciones bancarias tradicionales y *fintechs*, y en los hábitos de consumo y ahorro de millones de mexicanos.

El caso más llamativo es Banco del Bienestar Móvil, que encabeza el ranking de 2025. Su crecimiento en descargas responde fundamentalmente a la escala de los programas sociales del gobierno federal: la mayoría de sus clientes son beneficiarios de programas sociales, con 40 millones de personas, quienes descargan la app para consultar los depósitos de pensiones, becas y otros apoyos gubernamentales. Actualmente la aplicación suma más de 25 millones de descargas y se consulta cerca de dos millones de veces al día, lo que la convierte en una de las apps más utilizadas del país. Sin embargo, su funcionalidad ha sido hasta ahora muy limitada: sus funciones se limitaban a consultar saldos y movimientos, lo que significa que su volumen de descargas no refleja sofisticación financiera sino la obligación práctica de millones de beneficiarios de monitorear sus apoyos gubernamentales.

Los créditos rápidos muestran el crecimiento más explosivo del período, pasando de niveles mínimos en 2022 a cerca de 12 millones de descargas trimestrales en 2025. Kueski en cuarto lugar, Plata en octavo y Tala en noveno son representantes de este subsegmento, que refleja una demanda masiva de acceso a crédito informal y rápido entre una población que no necesariamente tiene acceso a la banca tradicional.

Gráfica 66. Descargas de apps de finanzas en México
Evolución trimestral 2022-2025



Top apps por descargas en 2025

	App
1	Banco del Bienestar Móvil
2	Mercado Pago
3	BBVA
4	Kueski
5	Nubank
6	DiDi Finanzas
7	Banco Azteca
8	Plata
9	Tala
10	Openbank Mxico

Fuente: Sensor Tower

4.5 Empleos generados por la economía de las apps

Estimar el número de empleos asociados a la economía de las aplicaciones móviles en México implica necesariamente un ejercicio de aproximación, dado que no existe una fuente estadística que mida de forma directa el empleo generado en este ecosistema. La metodología utilizada parte de los datos de los Censos Económicos del INEGI para las clases de actividad más directamente vinculadas al desarrollo de software y servicios digitales, y los combina con los ingresos del mercado de apps en México para estimar, mediante un cociente de productividad laboral, el número de personas cuyo empleo puede atribuirse a la generación de valor en esta economía. Para estimar los empleos indirectos se aplicó un multiplicador de 3 empleos indirectos por cada empleo directo, ajustado a las condiciones del mercado laboral mexicano a partir de referencias internacionales comparables.

Como en cualquier ejercicio de esta naturaleza, los resultados deben leerse como estimaciones con márgenes de incertidumbre, no como cifras exactas. Las principales fuentes de complejidad tienen que ver con la dificultad de aislar estadísticamente el empleo atribuible específicamente a las apps dentro de sectores TI más amplios, con la presencia de una economía informal significativa que no queda plenamente capturada en los registros censales, y con fenómenos relativamente recientes como el trabajo remoto para empresas extranjeras y el nearshoring tecnológico, que modifican la relación tradicional entre ingresos del sector y empleo formal doméstico.

Hechas estas consideraciones, la estimación para 2025 es de 72,540 empleos directos y 217,618 empleos indirectos, para un total de alrededor de 290,157 puestos de trabajo vinculados a la economía de las apps en México.

4.6 IAG y productividad laboral

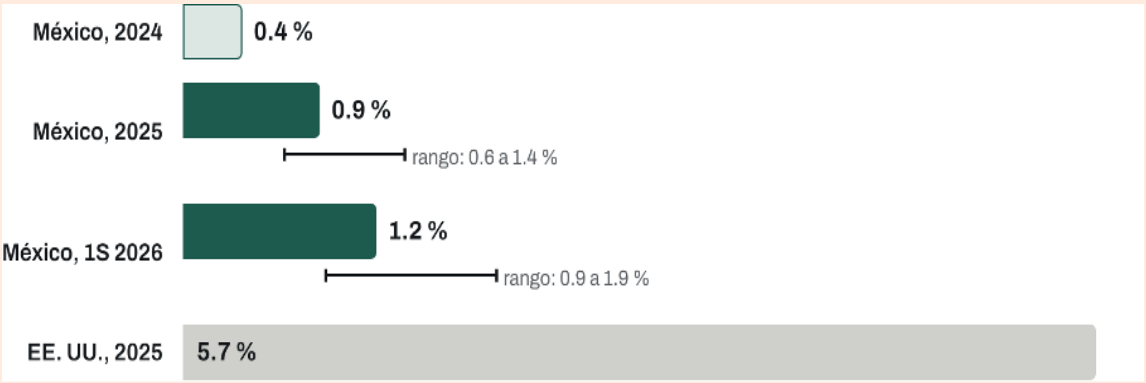
La inteligencia artificial generativa (IAG) pasó en tres años de curiosidad tecnológica a herramienta de uso cotidiano. En México, el tiempo dedicado a las apps de IAG se multiplicó por 17 entre 2022 y 2025, de 0.12 a 2.0 mil millones de horas (Gráfica 44). Este crecimiento plantea una pregunta inicial: ¿El tiempo que los trabajadores mexicanos invierten en herramientas de IAG se refleja en una mayor productividad? Dicho de otro modo, ¿la adopción masiva de IAG está generando los dividendos esperados en incrementos de productividad?

Para responder a la pregunta proponemos empezar con un indicador sencillo: la intensidad de uso laboral de la IAG, esto es, las horas dedicadas al trabajo haciendo uso de IAG, divididas entre el total de las horas trabajadas en el país. Es la misma medida que la Reserva Federal de St. Louis publica cada trimestre para Estados Unidos a partir de una encuesta, pero como México todavía no tiene esa encuesta el dato lo estimamos con el tiempo de uso que registran las plataformas.

En 2025, alrededor de 0.9 % de las horas trabajadas en México se hicieron con IAG: unas 9 de cada 1,000. Estimamos para ese 2025 que la cifra puede estar entre 0.6 % y 1.4 %. En 2024 era de 0.4 % y en el primer semestre de 2026 ya ronda 1.2 %: el uso laboral se triplicó en dos años. En Estados Unidos la proporción fue de 5.7 % en la segunda mitad de 2025, unas seis veces más que lo que observamos en México.

Gráfica 67. Horas de trabajo con IA generativa en México

Porcentaje del total de horas trabajadas



Fuente: estimación de Centro-i con datos de Sensor Tower, State of AI 2026 (tiempo de uso en apps y sitios web de IA generativa en México), OpenAI (parte del uso que es de trabajo) e INEGI (horas trabajadas, ENOE). Estados Unidos: Fed de St. Louis, Real-Time Population Survey, promedio del tercer y cuarto trimestres de 2025.

Ahora bien, el índice de productividad laboral por hora trabajada del INEGI creció 2.9 % entre 2022 y 2025. Pero con los patrones actuales de uso, la IAG no puede explicar más que una fracción pequeña de lo que ha pasado con la productividad en México, y esto coincide con la evidencia internacional que hasta ahora encuentra efectos agregados modestos[60]. La adopción todavía va por delante en el consumo y avanzando lentamente en el trabajo. Entre los datos conocidos a la fecha, se estima que una de cada cinco personas en edad de trabajar usa IAG en México[61], y que en 2023 sólo 2.1 % de los establecimientos con herramientas digitales reportaba usar IA[62].

Para dar contexto al tema de la productividad por IAG retomamos una argumentación que ha sido reforzada empíricamente. Se trata del hecho de que la productividad agregada no responde sólo a la capacidad de la IAG para potenciar tareas individuales, sino al potencial que ofrece para coordinar equipos humanos y máquinas dentro y entre organizaciones. Un estudio reciente

[60] Humlum, A. y Vestergaard,E. *Still Waters, Rapid Currents: Early Labor Market Transformation under Generative AI*. RFBerlin Discussion Paper No. 078/26, de marzo de 2026. https://www.rfberlin.com/wp-content/uploads/2026/03/26078.pdf

[61] Microsoft AI Economy Institute (2026). *Global AI Diffusion: Q1 2026 Trends and Insights*. Microsoft, mayo de 2026. https://www.microsoft.com/en-us/research./wp-content/uploads/2026/05/Microsoft-AI-Diffusion-Report-2026-Q1.pdf

[62] Censos Económicos 2024.

de Google Deep Mind[63] formaliza esta distinción separando dos dimensiones de la capacidad de la IA: una se refiere a las competencias (qué tan bien resuelve tareas puntuales, que es lo que se suele medir hasta ahora) y la coordinación (qué tan bien se articula con otros agentes, humanos o artificiales, para producir resultados a escala dentro de una organización). El hallazgo central del estudio es que la transformación productiva de una economía depende de que la coordinación cruce cierto umbral crítico, y no simplemente de que las competencias individuales sigan mejorando.

Mientras la coordinación permanezca por debajo de ese umbral, una economía puede absorber mejoras sustanciales en las competencias de muchas empresas, sin que éstas se traduzcan en ganancias de productividad agregada medibles. Esto se observa cuando las empresas no han realizado una reingeniería organizacional para redistribuir y organizar el trabajo entre personas y herramientas de IAG. Esta hipótesis tiene respaldo empírico reciente. Se ha documentado que la capacidad de coordinación de los sistemas de IA actuales sigue siendo limitada: el rendimiento de equipos de agentes de IA escala de forma sublineal (menos que proporcionalmente) conforme crece el número de agentes, y los llamados “enjambres” de agentes sin mecanismos de coordinación explícitos fallan en gran parte de los flujos de trabajo de varios pasos, incluso cuando cada agente individual resuelve tareas aisladas con alta precisión. Evaluaciones comparativas entre IA y profesionales humanos muestran un patrón similar: los modelos igualan o superan a expertos en tareas acotadas de corta duración, pero su desempeño se degrada marcadamente en proyectos que requieren varios pasos encadenados y juicio contextual sostenido en el tiempo. En otras palabras, la IAG ya exhibe resultados extraordinarios en tareas puntuales, pero su capacidad para coordinarse de forma confiable a lo largo de flujos de trabajo complejos, que es lo que finalmente determina la productividad de una organización, avanza con mayor lentitud.

Esta distinción ayuda a interpretar el comportamiento de la productividad en México. Si bien las horas que los trabajadores mexicanos dedican a herramientas de IAG han aumentado, los avances en la reorganización de procesos, equipos y asignación de tareas para aprovechar esa capacidad a escala son más bien magros. La evidencia internacional reciente apunta en esa misma dirección: la adopción de asistentes de IAG ha producido, hasta ahora, cambios agregados modestos en salarios y horas trabajadas, y sólo una fracción pequeña de los ahorros de tiempo que genera la IA se ha traducido en mayor pago para quienes la usan. Al mismo tiempo, se observa que las empresas que sí están capturando ganancias de productividad lo hacen reorganizándose con plantillas más reducidas y jerarquías más planas, y no simplemente añadiendo horas de IAG sobre su estructura previa sin cambios.

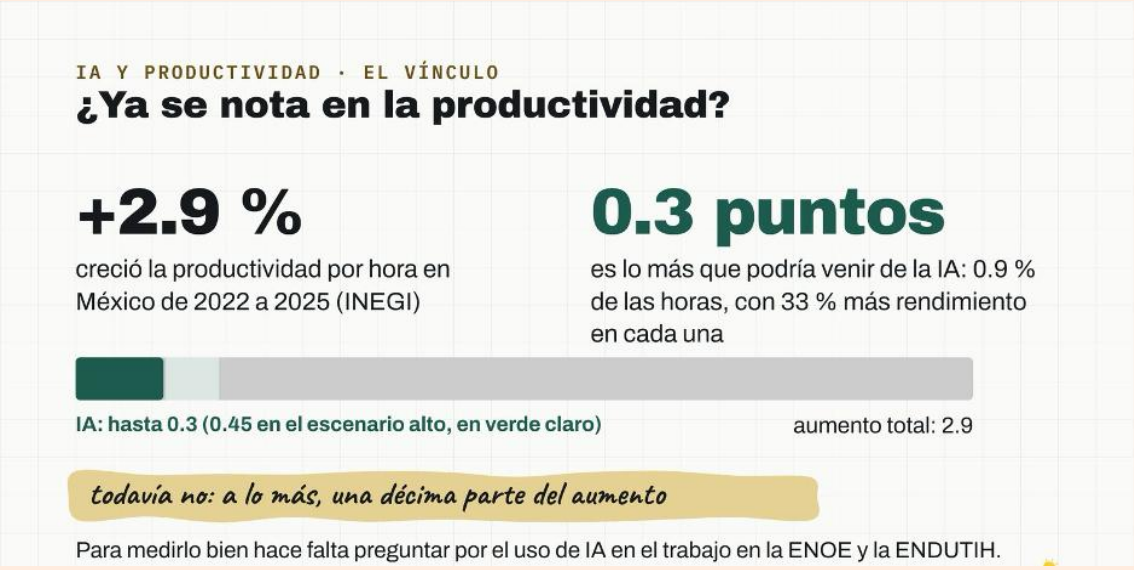
México tiene una economía que todavía no ha cruzado el umbral de coordinación organizacional necesario para que la adopción masiva de estas herramientas se refleje en el índice de productividad laboral. Esto permite suponer que en un escenario hipotético, en el que si la

[63] Alex Imas, Andrew Koh, Shane Legg (2026) Google DeepMind, https://arxiv.org/abs/2611.05417

coordinación de los sistemas de IA mejorara sustancialmente, el tránsito de un régimen de baja productividad agregada a uno de ganancias significativas podría no ser gradual, sino relativamente rápido.

Para saber cuánto del aumento de la productividad podría venir de la IAG, combinamos el indicador con una estimación del rendimiento: en Estados Unidos, quienes usan estas herramientas son alrededor de 33 % más productivos durante las horas en que las emplean (Bick, Blandin y Deming, Fed de St. Louis, 2025). En México no contamos todavía con un dato equivalente, pero si por el momento tomamos como referencia el mencionado para los Estados Unidos, con 0.9 % de las horas, la IAG habría aportado como máximo unos 0.3 puntos porcentuales, y en el escenario alto de uso, unos 0.45 puntos. Esto supone que todo el tiempo ahorrado es productivo y usa una estimación de rendimiento hecha para otro país, pero funciona para poner contexto y dimensionar el caso de México.

Gráfica 68. Incidencia de la IAG en la productividad



Fuente: INEGI (IGPLE por horas trabajadas); Bick, Blandin y Deming (FED de St. Louis); Centro-i

Tabla 17. Fuentes usadas para el cálculo de incidencia sobre la productividad

Pieza	Valor usado	Fuente
Tiempo en apps de IA generativa, México	0.57 mmh (2024) 2.07 mmh (2025) 1.73 mmh (1S 2026)	Sensor Tower, State of AI 2026, pág. 29, vista de México. Coincide con la Gráfica 44 del reporte para 2025 (2.04).
Parte de ese tiempo que es de asistentes	80 % (69 a 90 %)	Se deduce de los crecimientos de la Gráfica 40 del reporte (+309 % asistentes, +89 % acompañantes) y de los totales anuales.
Tiempo en sitios web de IA generativa, México	1.09 mmh (2024) 1.95 mmh (2025) 0.58 mmh (1T 2026)	Sensor Tower, State of AI 2026, pág. 30, vista de México. Es 2.4 % del total mundial; yo había supuesto 2.5 %.
Parte del uso que es trabajo	30 % (25 a 45 %)	OpenAI, *How People Use ChatGPT* (2025): 27 % de los mensajes. Asociación de Internet MX (2026): 30 % de quienes usan IA en México la usan para trabajo. Anthropic Economic Index, México: 46 % de las conversaciones de Claude.
Horas trabajadas en México	126.1 mmh (2025)	INEGI: microdatos de la ENOE 2022 (123.4 mmh) llevados a 2025 con el índice de horas trabajadas.
Productividad por hora	+2.85 % (2022–2025)	INEGI, IGPLE con base en horas trabajadas.
Rendimiento por hora con IA	33 %	Bick, Blandin y Deming; Fed de St. Louis. Encuesta en Estados Unidos, tiempo ahorrado declarado por los trabajadores.
Comparación con Estados Unidos	5.7 % (2S 2025) 5.3 % (3T 2026)	FRED, serie RPSGENAIASSISTWRKHRSALL.

5. Recomendaciones generales y de política pública

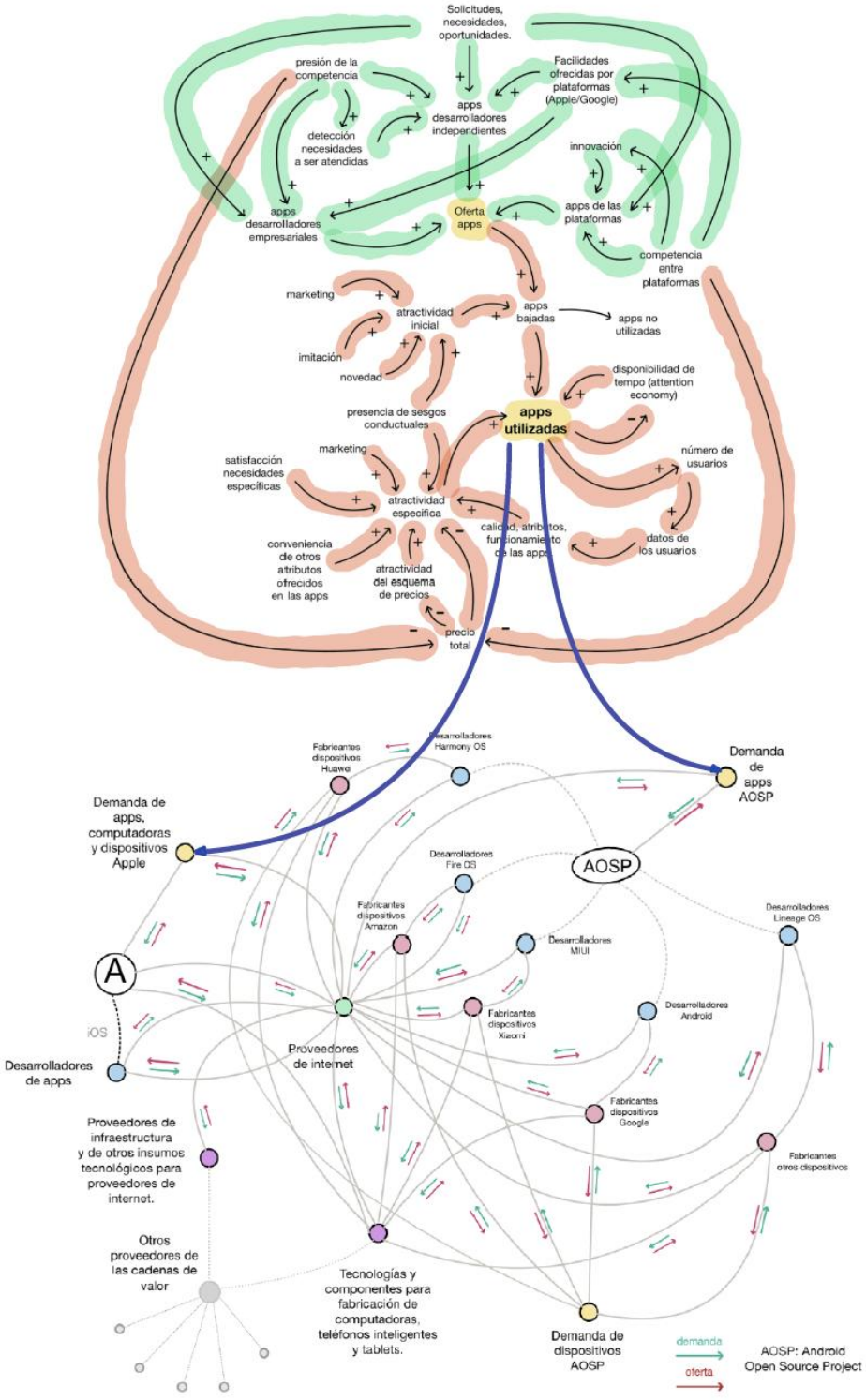
5.1 Un marco para ordenar las recomendaciones

Las recomendaciones que siguen reconocen que el ecosistema del que forma parte la economía de las apps requiere de una gran variedad de intervenciones, en diferentes áreas y con diferentes tipos y cantidades de recursos, para poder mejorar su funcionamiento. En ese sentido, una herramienta útil para identificar las intervenciones necesarias es el mapeo del ecosistema, lo cual se ha hecho de manera parcial con los mapas sistémicos que aparecen en este reporte.

Los mapas son una herramienta útil para entender los mecanismos subyacentes de la economía de las apps, cuáles son sus variables críticas y cómo se relacionan entre sí y con otras variables y factores, lo que nos permite visualizar no sólamente cuáles serían los efectos directos de las intervenciones, sino también los efectos indirectos y los de segundo y demás órdenes. Esto último se refiere a poder visualizar los efectos de red que generan las acciones propuestas.

El Mapa 4 muestra una manera de conectar dos de los mapas incluidos en este reporte. El primero muestra los determinantes de la demanda efectiva de apps, a la que identificamos como el número de apps efectivamente utilizadas en los dispositivos, y que toma el lugar central del subsistema sombreado en rojo. La parte sombreada en verde representa algunos determinantes de la oferta de apps. El segundo mapa es una versión ligeramente modificada del sistema relevante de mercados definido desde la primera edición de este reporte, y que muestra los ámbitos de participación de Apple y Google en el mismo. En este mapa, los mercados son identificados por las ligas que unen a los actores, los cuales a veces operan como oferentes y a veces como demandantes, según el caso.

Mapa 4. Conexiones entre el sistema relevante de mercados de las apps y los determinantes de su demanda efectiva



La demanda de apps responde a las variables sombreadas en rojo, y ese cambio en la demanda se transmite al sistema de mercados en el que interactúan las ofertas y demandas allí representadas.

5.2 Hacia un ecosistema de apps robusto, competitivo e incluyente

En esta sección se presentan propuestas de intervención para un ecosistema habilitador robusto, competitivo e incluyente, organizadas en cuatro áreas de incidencia con lógicas propias y efectos interdependientes: 1) la base de desarrolladores que genera la oferta, 2) las condiciones que determinan la adopción y el uso efectivo, 3) la estructura de mercado y el entorno regulatorio, y 4) los flujos financieros que determinan quién captura el valor generado. Un buen desempeño del ecosistema depende del diseño y aplicación de intervenciones estratégicas.

CUADRO RESUMEN

	Área de intervención	Referencia en los mapas	Objetivo central
5.2.1	Base de desarrolladores locales	Mapa 1 (oferta de apps); Mapa 4 (nodos de desarrolladores)	Ampliar y fortalecer la capacidad local de producir apps de calidad
5.2.2	Acceso, adopción y uso efectivo de apps	Mapa 1 (apps utilizadas; atractividad específica, economía de la atención)	Generar efectos virtuosos mejorando factores que definen la atractividad específica y reduciendo fricciones
5.2.3	Condiciones de mercado propicias y regulación habilitadora	Mapa 4 (plataformas; desarrolladores)	Mejorar las condiciones de competencia y apoyar a los actores más vulnerables
5.2.4	Captura y distribución local de valor	Mapa 2 (ingresos e impuestos); Mapa 3 (flujos internacionales)	Retener y redistribuir más valor dentro de la economía nacional

5.2.1 Ampliar y fortalecer la base de desarrolladores locales

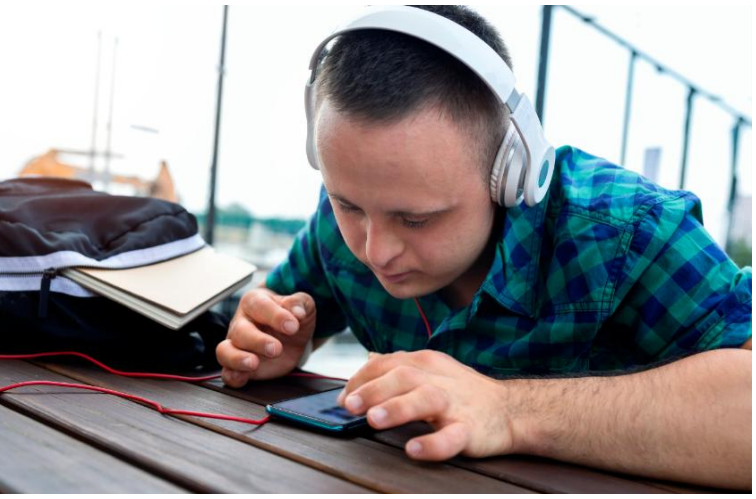
Área de incidencia: nodos de desarrolladores independientes y empresariales (Mapa 1, oferta de apps; Mapa 4, nodos de desarrolladores)

A mayores capacidades de desarrollo doméstico, mayor número y calidad de las apps disponibles. Hoy esas capacidades están limitadas por barreras financieras, de formación, de acceso a infraestructura y de visibilidad en el mercado. Las intervenciones en este nodo tienen efectos amplificadores sobre toda la cadena.

Financiamiento y reducción de costos de entrada

- Establecimiento de fondos y subsidios para el desarrollo de prototipos, con atención particular a proyectos con impacto social o sectorial.
- Creación de programas de microcrédito con tasas preferenciales para startups tecnológicas.
- Descuentos o esquemas de financiamiento para licencias de software, hardware y herramientas de desarrollo.
- Exenciones o créditos fiscales a empresas desarrolladoras y desarrolladores independientes, con esquemas calibrados a su escala y etapa de desarrollo.

Formación y capacidades



- Cursos, talleres y bootcamps gratuitos o subsidiados sobre desarrollo móvil —Android, iOS, frameworks como Flutter o React Native—.
- Mentorías con personas expertas en desarrollo, monetización y estrategias de mercado.
- Incorporación de habilidades empresariales en la formación STEM, en educación técnica y desde la educación media superior.
- Creación de programas de colaboración con universidades para incubar proyectos desde la formación académica.
- Desarrollo de guías, procedimientos y protocolos para el diseño ético de aplicaciones.

Infraestructura y recursos compartidos

- Habilitación de espacios de coworking tecnológico gratuitos o subsidiados para desarrolladoras y desarrolladores.

- Crear laboratorios de prueba con dispositivos móviles de distintas marcas y versiones de sistemas operativos.
- Poner a disposición APIs y bases de datos abiertos —de entidades públicas y privadas— para facilitar el desarrollo de soluciones innovadoras.
- Desarrollo de bibliotecas de código y documentación en español para reducir la curva de aprendizaje.
- Promoción de la inversión pública y privada colaborativa en centros de datos y capacidad de cómputo, con mecanismos que garanticen acceso amplio y eviten concentración excesiva.

Comunidad, visibilidad y escalamiento

- Promoción de hackatones y competencias con premios, financiamiento y apoyo activo en la etapa de desarrollo del negocio.
- Impulso de ferias tecnológicas y plataformas de difusión para conectar desarrolladores con clientes e inversionistas.
- Apoyos para formación de comunidades de desarrolladores para compartir conocimientos y oportunidades.
- Establecer reconocimientos y premios a apps creadas por talento local.
- Facilitación de alianzas con empresas y municipios para integrar soluciones móviles locales en sus operaciones.
- Creación de incubadoras y aceleradoras con participación de gobierno, sector empresarial, inversionistas y academia.
- Impartición de cursos de apoyo a desarrolladores independientes que combinen formación empresarial, apertura de empresas, protección de propiedad intelectual y esquemas fiscales adecuados a su realidad.

5.2.2 Ampliar el acceso, la adopción y el uso efectivo de las apps

Área de incidencia: nodos de apps bajadas → apps utilizadas, economía de la atención y atractividad específica (Mapa 1)

Que existan apps disponibles no garantiza que sean adoptadas ni efectivamente aprovechadas, lo cual es importante porque el uso de las apps es lo que genera los efectos de red hacia adelante en la economía digital. El Mapa 1 muestra que entre la oferta y el uso efectivo hay múltiples mediaciones: atractividad, acceso a dispositivos, habilidades, confianza y disponibilidad de tiempo y atención. Las intervenciones en este nodo buscan reducir algunas de las fricciones que impiden un mejor funcionamiento del ecosistema digital.

Acceso y accesibilidad

- Impartición de apoyos directos —alfabetización digital, dispositivos, conectividad— a personas fuera de la economía digital para reducir las barreras de entrada más básicas.
- Promoción del desarrollo de apps accesibles para personas con discapacidades y adultos mayores, mediante capacitación, orientación y transferencia de tecnología a los desarrolladores.
- Identificar y atender al segmento de personas mayores como un mercado con demanda potencial sistemáticamente subestimada: las expectativas de mayor longevidad y mejores condiciones de salud durante más años de vida configuran una oportunidad que la oferta aún no ha leído correctamente.

Habilidades digitales y confianza

- Desarrollar programas de alfabetización digital gratuitos o subsidiados que vayan más allá del uso básico de dispositivos, e incluyan configuración, privacidad y ciberseguridad; con prioridad en poblaciones vulnerables o alejadas de la economía formal.
- Impulso de campañas de sensibilización sobre los beneficios concretos de la transformación digital: acceso a empleo y mercados, reducción de costos operativos, teletrabajo y trabajo híbrido, y mejoras en productividad y gestión. Los casos de éxito en los mismos sectores de actividad son más eficaces para reducir la resistencia al cambio que los argumentos genéricos.



Transformación digital de organizaciones

- Alianzas público-privadas para ofrecer asesorías y apoyo técnico para promover la transformación digital de mipymes, incluyendo orientación sobre planes de digitalización, herramientas disponibles y ciberseguridad.
- Promoción e incentivos para la creación de empresas especializadas en consultoría de transformación digital, que acompañen a organizaciones en el proceso completo: diagnóstico, selección de tecnología, capacitación de personal y gestión de riesgos digitales.
- Divulgación del concepto de la transformación digital como un cambio cultural que involucra a todas las áreas y a todo el personal de las organizaciones, no sólo al área de tecnología.

- Elaboración de guías y protocolos sobre el desarrollo y uso éticos de las apps con especial énfasis en la protección de datos.

5.2.3 Condiciones de mercado propicias y regulación habilitadora de mercados eficientes y competidos

Área de incidencia: relaciones entre plataformas, competencia y estructura del mercado (Mapa 4)

El Mapa 4 muestra un ecosistema estructurado en torno a pocas plataformas con poder real sobre el acceso, la distribución y las condiciones de operación de todos los demás actores. Las reglas del mercado y el entorno regulatorio son determinantes para que la economía digital fluya con apertura, oportunidades, competencia equitativa, confianza para la inversión e innovación, principios éticos y derrama de los beneficios.

Actualización del marco regulatorio

- Revisión de las obligaciones legales y regulatorias aplicables en los mercados digitales para eliminar las que no sean necesarias o fueron diseñadas para mercados predigitales, y actualizar las que puedan dar certidumbre a la inversión y confianza a los usuarios.
- Construcción de un marco regulatorio ágil, convergente y neutral que asegure que actores equivalentes enfrenten obligaciones y costos equivalentes o proporcionales, mejorando la eficiencia del mercado y ampliando los beneficios a los usuarios finales.
- Eliminación de barreras de entrada, cuellos de botella y obstáculos a la competencia que desincentiven la inversión y perjudiquen a los usuarios finales.
- Construcción de condiciones que protejan los derechos y el bienestar de las personas consumidoras, para asegurar que participen en los beneficios de la economía digital.

Fomento al ecosistema de desarrollo

- Simplificación de los trámites para la constitución de empresas tecnológicas.
- Crear condiciones para impulsar la producción de software local y el desarrollo del ecosistema nacional.
- Asesoría legal gratuita o subsidiada a pequeños desarrolladores para la protección de su propiedad intelectual.
- Campañas de difusión de apps locales en tiendas de aplicaciones, financiadas por entidades gubernamentales o privadas, como forma de reducir la asimetría de visibilidad frente a desarrolladores globales.
- Creación de grupos de trabajo multisectoriales para analizar casos de éxito replicables: Brasil ha logrado posicionarse con considerable ventaja en América Latina, y sus

trayectorias ofrecen lecciones concretas sobre regulación, ecosistema emprendedor y adopción de pagos digitales.

Gobernanza y datos

- Políticas para facilitar el acceso de los desarrolladores a bases de datos —públicas y privadas—, con protocolos que respeten la propiedad intelectual, la privacidad y la minimización de sesgos algorítmicos.
- Promover la colaboración interinstitucional y entre Estado, empresas y sociedad civil para que el ecosistema digital se desarrolle bajo principios de igualdad, inclusión y no discriminación.
- Crear mecanismos que aseguren la privacidad y seguridad de los datos, ofreciendo mecanismos sencillos e información relevante a las personas y organizaciones.

5.2.4 Fortalecer la captura y distribución local de valor

Área de incidencia: flujos de ingresos, utilidades e impuestos (Mapa 2 y Mapa 3)

Los Mapas 2 y 3 revelan una dimensión importante del ecosistema: el valor generado por la economía de las apps tiene un componente transnacional significativo. Los ingresos de las tiendas de apps se consolidan en pocas empresas globales, y la proporción que se traduce en utilidades para desarrolladores locales, recaudación fiscal y consumo interno depende de reglas de distribución, esquemas fiscales y condiciones de acceso a infraestructura.

Fiscalidad y participación en la economía digital formal

- Diseño de esquemas fiscales que reconozcan las particularidades de los desarrolladores independientes y las startups tecnológicas: exenciones, créditos tributarios o tratamientos diferenciados proporcionales a su escala y riesgo.
- Incentivar el desarrollo de apps de sistemas de pagos y promover la incorporación de mipymes a esos sistemas, ampliando la base de participación en la economía digital formal y los flujos de valor trazables.

Infraestructura y seguimiento

- Promoción de la inversión colaborativa en infraestructura de datos y cómputo, con mecanismos que garanticen acceso amplio y eviten la concentración excesiva de capacidad en pocos actores privados.

Dimensión internacional

- Explorar, a la luz del Mapa 3, la capacidad de México de influir en las reglas de distribución internacional a través de acuerdos bilaterales o multilaterales, y de estándares de compensación entre plataformas que operan en distintas jurisdicciones.

6. Comentarios finales

La elaboración de esta tercera edición de *La economía de las aplicaciones en México* nos ha permitido constatar que la economía digital no sólo sigue creciendo en todas sus dimensiones, sino que también sigue creciendo en complejidad. Ya decíamos desde la primera edición que la economía digital venía rompiendo con los esquemas tradicionales de la ciencia económica, que las definiciones de libro de texto que se utilizaron durante muchas décadas estaban siendo completamente rebasadas, y que la dinámica de esta nueva economía requería de nuevos enfoques, métricas y herramientas de análisis.

En el Centro-i seguimos estudiando las entrañas de la economía digital para entenderla mejor, aplicamos el análisis sistémico y buscamos redefinir algunos conceptos que nos ayuden a explicar la realidad que estamos observando. No es fácil porque la velocidad con la que cambian las tecnologías exponenciales no la habíamos observado nunca. Este inédito fenómeno rompe leyes de ingeniería, crea continuamente nuevos modelos de negocio y revoluciona y transforma drásticamente los mercados.

Por otro lado, el crecimiento observado de la economía digital no debe leerse como evidencia de que el ecosistema esté funcionando de la mejor manera posible. Una lectura sistémica del mismo revela dinámicas estructurales que contienen su potencial doméstico de manera persistente y que se pueden visualizar con ayuda de los mapas analíticos de este reporte.

Hemos comentado, por ejemplo, las dinámicas que operan por el lado de la demanda de apps. Entre la publicación de una app y su uso efectivo opera una variedad de factores y múltiples mediaciones: acceso a dispositivo y conectividad adecuada, habilidades digitales suficientes, confianza en los entornos digitales, disponibilidad de contenidos relevantes. Estos factores operan como válvulas que aceleran o alentan los procesos, pero nunca lo hacen de forma aislada: se refuerzan mutuamente y se combinan de maneras distintas según el perfil de la o el usuario.



Las dinámicas de la oferta abordan las rutas y los contratiempos que enfrentan los desarrolladores domésticos, entre barreras financieras, de infraestructura y de formación empresarial que dificultan la creación y el escalamiento de soluciones con vocación nacional o regional.

Carecemos todavía de un entorno institucional que apoye de forma consistente a los desarrolladores independientes y a las startups tecnológicas de pequeña escala.

Se aborda también la dinámica del flujo de valor, el tema de los ingresos generados en el mercado de aplicaciones en México y su trayectoria transnacional, las complicaciones fiscales y las condiciones de acceso a infraestructura, entre otros aspectos.

Estas tres dinámicas y otras tantas que deben ser tomadas en cuenta, son interdependientes y forman parte del funcionamiento del ecosistema en el que habita la economía digital. Por ello insistimos en que identificar y entender esa naturaleza sistémica no es un ejercicio académico, eso es lo que permite entender por qué las intervenciones puntuales e independientes tienden a tener efectos modestos, efímeros o contraproducentes.

Las recomendaciones generales presentadas en el capítulo precedente forman parte de una lista de medidas independientes, de un portafolio de intervenciones que están relacionadas entre sí. La coherencia y la permanencia de estas intervenciones —poniendo atención a sus efectos secundarios e interacciones— es lo que puede producir un cambio sistémico real, en lugar de mejoras marginales y temporales.



Se requiere también reconocer de forma transparente los límites de este diagnóstico. Algunas de las dinámicas descritas están razonablemente bien documentadas por los datos disponibles; otras descansan en hipótesis plausibles porque no contamos todavía con datos publicados. El ecosistema de la economía de las apps es un sistema que se transforma con enorme rapidez: la irrupción de herramientas de inteligencia artificial generativa está modificando los costos y los procesos de desarrollo de apps de maneras que todavía no están plenamente integradas en los marcos de análisis existentes. Eso no invalida el análisis, pero sí obliga a mantener una postura de aprendizaje continuo.

Lo que puede afirmarse con confianza es que la economía de las aplicaciones en México seguirá siendo un ámbito de oportunidades reales —para desarrolladores, para empresas, para personas y para el país en su conjunto— siempre que se construya deliberadamente el entorno que permita aprovecharlas. Ese entorno no surge sólo: requiere decisiones de política pública, inversión privada, formación de capacidades y, sobre todo, una comprensión compartida de cómo funciona el ecosistema y de dónde están los puntos de apalancamiento más eficaces. Ese es, en última instancia, el propósito de este reporte.

Anexos

A1. Sobre la clasificación de las apps

A2. Los efectos de red y de alcance

A3. Economías de escala y de alcance en la economía digital

A4. Sistema relevante de mercados

A5. Los sesgos conductuales

A6. Metodología para la estimación del número de empleos directos e indirectos de la economía de las aplicaciones en México.

A7. La definición formal de los datos masivos (big data)

A8. Compendio gráfico de valores e indicadores de la economía de las aplicaciones en México

A1. Sobre la clasificación de las apps

Considerando el desarrollo para distintos ambientes, las apps se pueden clasificar de la siguiente manera:

Aplicaciones nativas: Se les conoce como aplicaciones "nativas" a aquellas desarrolladas para un solo sistema operativo, mientras que otras están disponibles en más de una plataforma. Están escritas en un lenguaje de programación nativo para una plataforma específica (Java o Kotlin para Android, Objective-C o Swift para iOS), se diseñan específicamente para una plataforma determinada y pueden utilizar la gama completa de capacidades del dispositivo. Tienen la capacidad de funcionar sin una conexión a internet y acceder al sistema de notificaciones del dispositivo.

Aplicaciones móviles en línea: Éstas son esencialmente sitios de internet adaptados y optimizados para teléfonos inteligentes. Se pueden utilizar a través de un navegador con una conexión a internet. Son multiplataforma y no utilizan software específico del dispositivo.

Aplicaciones Progresivas en Línea (PWA): Las PWA son aplicaciones en línea que utilizan tecnologías modernas para proporcionar una experiencia similar a la de una aplicación a los usuarios. Se pueden instalar en el dispositivo del usuario, con la posibilidad de acceder a contenido sin conexión y a notificaciones push, y generan la sensación de ser aplicaciones nativas.

Aplicaciones híbridas: Son las que se desarrollan para diferentes sistemas operativos al mismo tiempo en un solo lenguaje de programación. Requieren acceso a las capacidades del dispositivo y una conexión a internet para un trabajo estable. Se construyen utilizando tecnologías en línea y luego se envuelven en un contenedor nativo que permite que se instalen y se ejecuten en dispositivos móviles.

Aplicaciones multiplataforma: Pueden funcionar en múltiples plataformas, como iOS, Android y Windows. Se desarrollan utilizando un solo código base, lo que puede ahorrar tiempo y dinero en el desarrollo.

Las aplicaciones se consiguen a través de una plataforma de distribución, como App Store de Apple, Play Store de Google, App Gallery de Huawei y la tienda de aplicaciones de Amazon. En general, los dispositivos de Apple sólo pueden usar App Store, mientras que los dispositivos basados en Android pueden acceder a varias plataformas, incluyendo Play Store.

Las plataformas de distribución son gratuitas para el usuario, pero en general cobran comisiones a los desarrolladores sobre la venta de aplicaciones de pago o servicios relacionados, como suscripciones o contenido digital.

La tabla siguiente incluye elementos que permiten comparar los diferentes tipos de apps de acuerdo a sus características de diseño y desarrollo. Podemos asumir que las características señaladas en azul tienen mayor incidencia sobre la demanda de las apps vía el concepto de atractividad específica, y las señaladas en gris tienen mayor incidencia sobre la oferta. El costo, resaltado en amarillo, es una variable que influye por igual en ambos aspectos.

Tipos de apps de acuerdo a su diseño y desarrollo

Característica	App nativa	App en línea	AWP	App híbrida	App multi-plataforma
Velocidad de desarrollo	Lenta	Rápida	Rápida	Mediana	Lenta
Desempeño	Más alto	Más bajo	Medio	Medio	Más alto
Atributos disponibles	Más que las demás	Limitados	Buenos	Buenos	Buenos
Costo	Más alto	Más bajo	Medio	Bajo	Más alto
Capacidades	Tiene acceso a todas las capacidades de la plataforma	Sólo puede acceder a características en línea	Puede acceder a la mayoría de las características del sistema	Puede acceder a la mayoría de las características del sistema	Puede acceder a la mayoría de las características del sistema
Experiencia del usuario	Más atractiva e inmersiva	Menos atractiva e imersiva	Mejor que apps en línea	Mejor que apps en línea	Mejor que apps en línea

Compatibilidad	Sólo con una plataforma	Con cualquier plataforma	Con cualquier plataforma	Con cualquier plataforma	Con cualquier plataforma
Seguridad	Más segura	Menos segura	Más segura que apps en línea	Más segura que apps en línea	Más segura que apps en línea
Mantenimiento	Más difícil de mantener	Más fácil de mantener	Más fácil de mantener que apps nativas	Más fácil de mantener que apps nativas	Más fácil de mantener que apps nativas
Acceso a las funciones	Necesitan acceso a las capacidades del equipo. Dependiendo de su uso, pueden funcionar parcial o totalmente sin conexión a internet.	Pueden desplegar prácticamente todas las funciones de las apps nativas a través de un navegador común. No pueden instalarse en el equipo del usuario.	Se pueden instalar en el equipo del usuario y acceder a contenido de internet.	Necesitan acceso a las capacidades del equipo y requieren una conexión a internet para un funcionamiento estable.	Pueden no tener acceso a ciertas funciones en algunas plataformas.

Adaptado de:
https://bambooagile.eu/insights/main-categories-and-types-of-mobile-apps/#:~:text=What%20are%20the%20main%20mobile,%2C%20shopping%20apps%2C%20and%20more

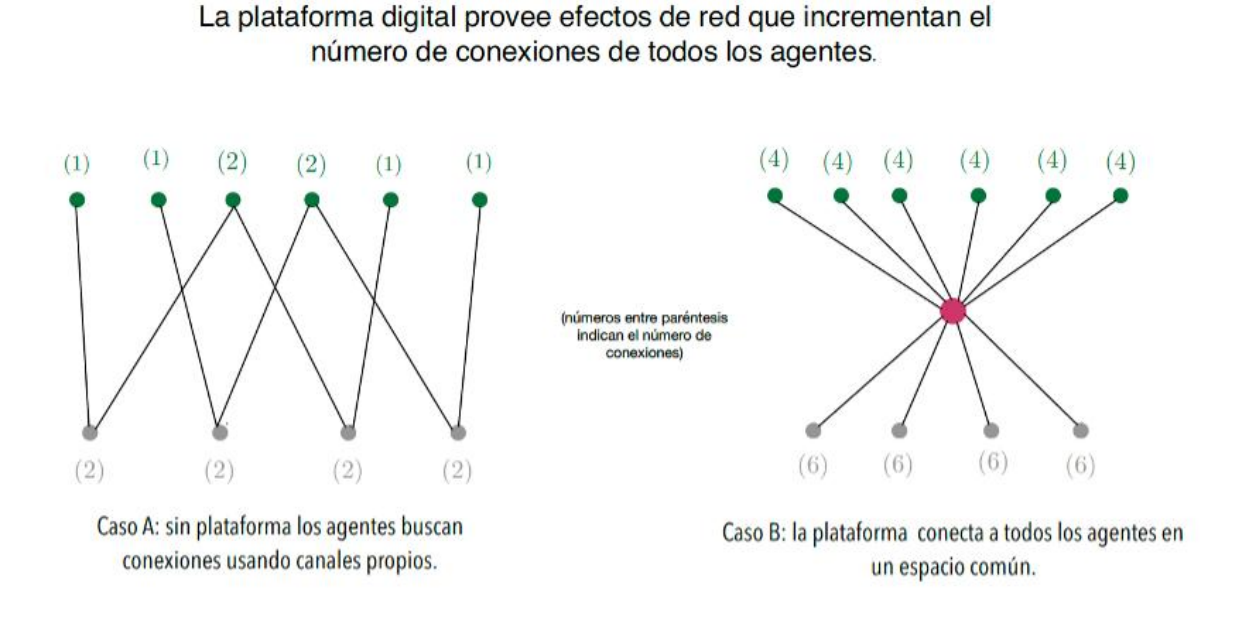
A2. Los efectos de red y de alcance

Los efectos de red propiciados por las plataformas digitales han creado nuevos arreglos de conexión entre diferentes grupos de oferentes y demandantes, lo cual hizo que se empezara a hablar de mercados de diferentes lados. Esta es una muestra de los intentos por adaptar los términos tradicionales a las nuevas realidades, que corresponden a sistemas muy dinámicos de mercados interconectados.

En el diagrama 1 se muestra un ejemplo muy sencillo de los efectos de red generados por el uso de una plataforma. El caso A muestra las conexiones existentes entre un grupo de demandantes y un grupo de oferentes en un mercado tradicional, en el que las conexiones de los agentes de cada grupo con los agentes del otro grupo, indicadas por los números entre paréntesis, se generan por medios tradicionales. Los oferentes (representados por los nodos grises de abajo) están conectados con 2 demandantes cada uno, y entre los demandantes (representados por los nodos verdes de arriba) hay unos que tienen una sola conexión y hay otros que cuentan con 2 conexiones.

En el caso B se incorpora una plataforma, representada por el nodo rojo del centro, que permite a cada agente conectarse con todos los agentes del otro grupo: cada demandante puede conectarse ahora con los 4 oferentes, y cada oferente puede conectarse ahora con los 6 demandantes. Los efectos de red generados por la plataforma hacen que, en el caso de los demandantes, el número de conexiones crezca de 1 o 2 a 4, y que en el caso de los oferentes el número de conexiones crezca de 2 a 6 para cada agente. Las ganancias son claras en todos los casos.

Diagrama 1



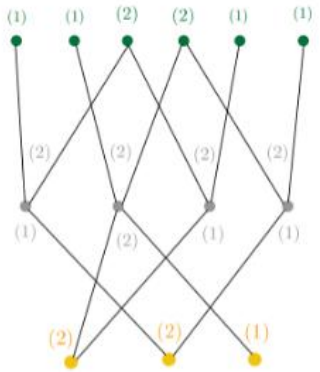
Fuente: Elaboración propia.

Los efectos de red se incrementan más que proporcionalmente cuando el sistema se amplía al incorporar otros agentes de las cadenas de valor, por ejemplo, cuando los oferentes del ejemplo anterior demandan un servicio que les proveen otros agentes y éstos son incorporados al sistema. La inercia de seguir utilizando la terminología tradicional de la teoría económica hace

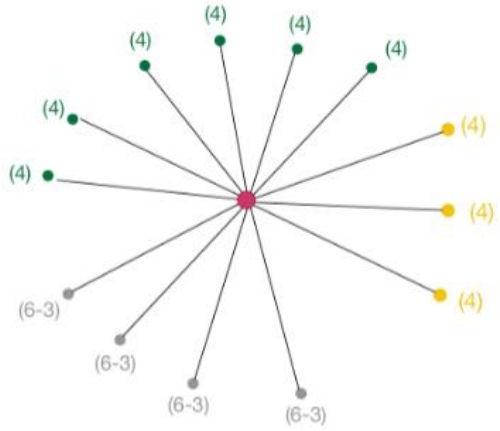
que, para referirse al proceso de incorporar nuevos grupos de actores, se hable ahora de mercados de muchos lados. Pero desde la óptica de los sistemas dinámicos lo que se está haciendo es conectar más subsistemas y abrir nuevas rutas de transmisión de los efectos de red.

Diagrama 2

Una plataforma de varios lados potencia los efectos de red y de alcance.



Caso A: los agentes buscan conectarse por canales propios. Los agentes representados por los nodos grises del centro ofrecen un servicio a los verdes de arriba y demandan otro servicio de los amarillos de abajo.



Caso B: la introducción de una plataforma permite que el número de conexiones de todos los agentes se incremente. Los agentes que ofrecen un servicio por un lado y demandan otro el otro, pasan de tener 2 conexiones en el primer caso a 6 conexiones, y de tener 1 o 2 a tener 3.

Fuente: Elaboración propia.

A3. Economías de escala y de alcance en la economía digital

Las economías de escala se refieren a la reducción de los costos unitarios de producción a medida que la cantidad producida aumenta. Estas son características inherentes a los procesos de producción de ciertos bienes y servicios, y surgen en mercados donde los costos fijos y de capital son muy elevados. Resultan de la distribución de los costos fijos entre un mayor número de unidades producidas, pero de una manera más laxa también pueden considerarse los que provienen de la utilización más eficiente de los recursos de la empresa o de la capacidad para negociar descuentos por mayoreo en materiales y suministros, que se obtiene cuando crece el tamaño de la producción (y de la empresa).

Las economías de alcance se refieren a la reducción de los costos unitarios a medida que una empresa amplía su gama de productos o servicios. El avance tecnológico muchas veces genera estas economías al permitir la utilización de la misma planta, equipo e insumos para producir diversos bienes o servicios. Asimismo, se producen cuando una empresa diversifica su oferta de bienes y/o servicios aprovechando los recursos humanos, tecnológicos, materiales y de información que posee.

En la economía digital, las economías de escala y de alcance llegan a niveles extraordinarios gracias a la naturaleza de los procesos digitales de producción y de distribución, y a los efectos de red.

Las cada vez más potentes capacidades de cómputo dentro de las empresas y en la nube, el internet, el big data, la inteligencia artificial, el blockchain, la automatización y la robotización, por mencionar algunos, son los nuevos factores de producción que potencian a las economías de alcance y escala.

Las facilidades de interconexión que ofrecen las redes digitales propician un entorno que elimina la fricción que contiene a muchas economías de alcance que no logran realizarse en la economía no digitalizada.

En suma, podemos decir que la economía digital tiene tres características fundamentales:

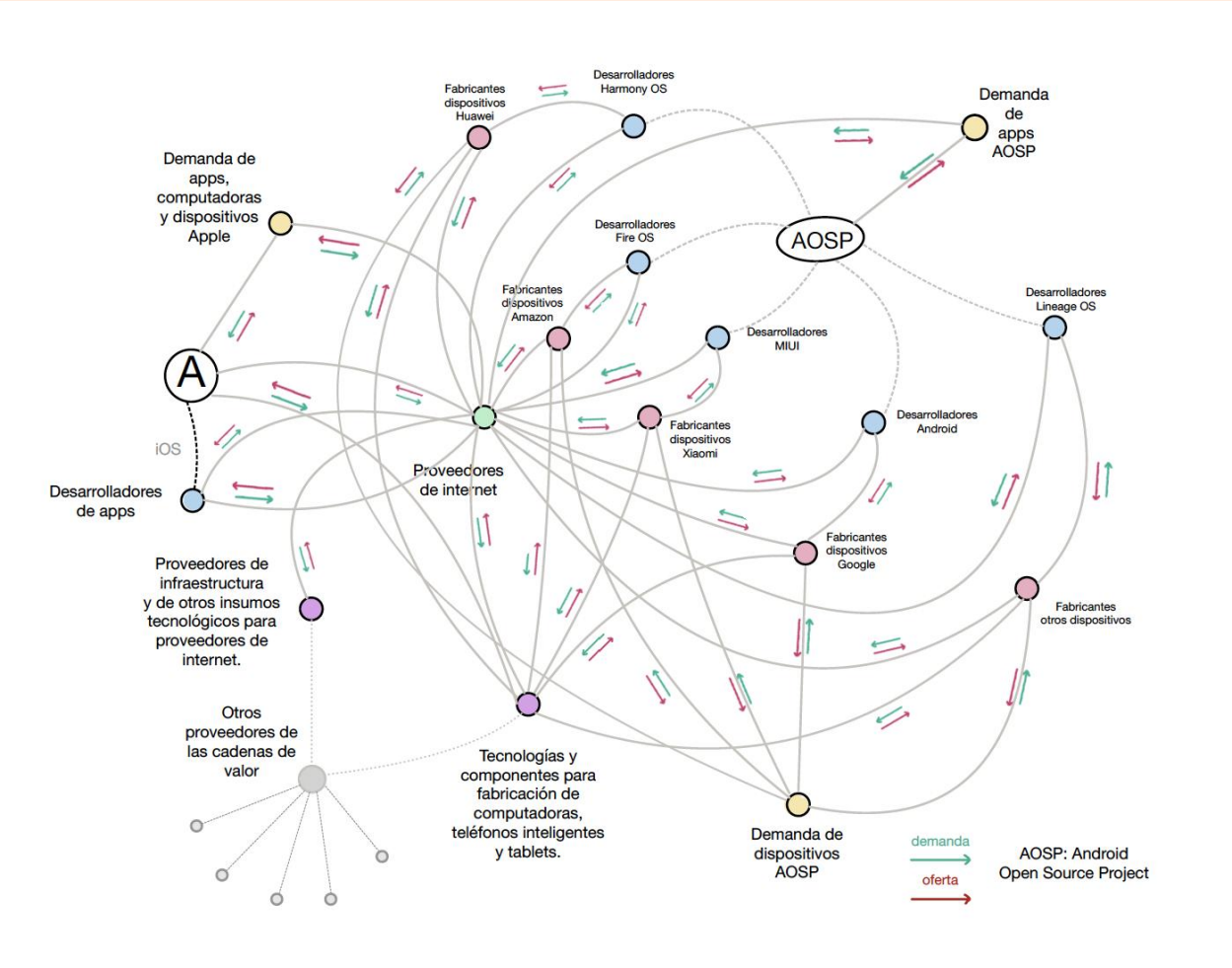
1. **Economías extraordinarias de escala y de alcance.** La convergencia de las tecnologías digitales (como el internet, el big data, el blockchain y la inteligencia artificial) propicia reducciones extraordinarias de los costos marginales de producción y distribución de una enorme cantidad de actividades y procesos.
2. **Efectos de red.** La convergencia de las tecnologías exponenciales también genera un poderoso mecanismo de potenciación de los efectos de red, lo cual a su vez refuerza las economías de alcance. La combinación de ambos mecanismos hace que los incentivos para conectarse al ecosistema digital sean muy altos pues el número de relaciones con clientes, proveedores y otros actores relevantes crece exponencialmente.
3. **Preeminencia de los datos.** Las nuevas tecnologías han revolucionado los procesos de generación, sistematización, análisis y uso de todo tipo de datos. El *big data* es ahora una fuente inagotable de información no sólo para producir bienes y servicios, sino para innovar y crear nuevos productos y servicios, como ha quedado claro con la reciente explosión de los usos y las aplicaciones de la inteligencia artificial. Además, cuando hay interoperabilidad de datos entre los servicios de diferentes elementos de las cadenas de valor, surgen poderosas eficiencias que se convierten en ventajas competitivas.

A4. Sistema relevante de mercados

El concepto de sistema relevante de mercados se refiere a un sistema dinámico de mercados que ofrece importantes ventajas analíticas entre las que se encuentran las siguientes: reconoce explícitamente las relaciones existentes entre el mercado de las apps y muchos otros que se forman a lo largo de sus cadenas de valor; permite identificar ciclos de retroalimentación positiva o negativa (feedbacks) entre mercados; sustituye el concepto de las externalidades con la identificación de relaciones funcionales, facilita la introducción y visualización de los cambios en los modelos de negocio, y por ende en la operación de los mercados, que ha introducido la rápida evolución de la economía digital.

El Mapa 4 es una representación simplificada de ese sistema relevante de mercados. El núcleo es el mercado de las apps, en el que interactúan los demandantes, que pueden ser personas físicas o empresas y organizaciones privadas o públicas, y los oferentes que son Apple, Google y una constelación de desarrolladores independientes y empresariales. Las cadenas de valor que desembocan en la producción de apps marcan la pauta para ir construyendo el sistema de mercados cuya formación y funcionamiento dependen de la dinámica del mercado de las apps.

Mapa 4. Sistema relevante de mercados generado por las apps
Subsistema de la oferta



Fuente: Elaboración propia.

AOSP: Android Open Source Project (infraestructura dispuesta por Google)
MIUI: sistema operativo independiente para equipos Xiaomi, basado en la infraestructura de Android.
Lineage OS: es un software independiente basado en la infraestructura de Android que funciona en algunos equipos Google Pixel, Samsung, Xiaomi, Motorola y Asus.
Harmony OS: es un sistema operativo independiente para equipos Huawei, basado en la infraestructura de Android.
Fire OS: sistema operativo independiente para equipos de Amazon, basado en la infraestructura de Android.

La UIT identifica a los dos principales jugadores, Apple y Google, de la siguiente manera. A Apple, como una empresa esencialmente de hardware, que provee el sistema operativo como complemento a los dispositivos de alta gama que son su mercado principal; mientras que a

Google la concibe como una empresa de software que desarrolla un sistema operativo de código abierto para ampliar su negocio de búsqueda y publicidad.

Si bien esa distinción era más clara en los inicios de los dos modelos de negocio, con los años se han acercado más y los mercados en los que operan se han complicado. Apple le ha dado cada vez más énfasis al desarrollo de software y provisión de servicios digitales, pero también ha fortalecido su integración vertical en toda la cadena productiva, mientras que Google ahora también produce su propio hardware y cuenta con importantes inversiones en infraestructura física, que sustentan sus servicios de nube. Ambos se han convertido en ecosistemas de servicios donde es difícil separar un producto primario de uno complementario.

Las cadenas de valor se completan con desarrolladores independientes, desarrolladores empresariales, proveedores de internet, proveedores de infraestructura y de diversas tecnologías para los proveedores de internet, fabricantes de computadoras y dispositivos móviles, y proveedores de tecnologías y componentes para la fabricación de computadoras y dispositivos móviles.

Como se observa en el mapa, los usuarios requieren apps y en respuesta Apple, Google y demás desarrolladores diseñan y producen las apps demandadas, lo que hace que todos esos actores busquen equipos de cómputo, dispositivos móviles y servicios de internet. Los fabricantes y oferentes de estos equipos y servicios necesitan a su vez una gran cantidad de insumos a los proveedores que forman parte de sus cadenas de valor. Esos bienes y servicios están incluidos en las cadenas de valor interconectadas, por lo que los mercados que se integran a lo largo de estas cadenas forman parte del sistema relevante de las apps. Cabe aclarar que las demandas específicas de esos bienes y servicios que provienen de otros sectores de la economía no se incluyen en este sistema pues no son generadas a partir del mercado de las apps.

El ambiente de Google es más complicado porque los desarrolladores se nutren de la infraestructura dispuesta por Google en lo que se llama Android Open Source Project (AOSP) y a partir de allí desarrollan versiones específicas del sistema operativo para los fabricantes de equipos. Esto hace que el ambiente de Android se componga de una versión desarrollada por Google (llamada “stock” Android, Android “puro” o “de fábrica”) y de otras creadas por otras empresas de hardware. Algunas de estas son modificaciones del “stock Android”, por las que se paga una licencia a Google y tienen acceso a servicios de Google como la Play Store, mapas, etc.; mientras que otras son sistemas operativos independientes basados en la infraestructura de Android que sí es de código abierto, como lo son Fire OS de Amazon o Harmony OS de Huawei. El último caso resulta de las restricciones impuestas por el gobierno de Estados Unidos a las relaciones comerciales con empresas chinas. Por ello, la tienda de Google Play no está disponible para los usuarios de Harmony OS, pero sí para los que usan Fire OS. Así, los desarrolladores de Harmony OS ofrecen sus apps para los equipos Huawei, los desarrolladores de Fire OS para equipos Amazon, los de MIUI para Xiaomi y los de Android para Google. El

hecho de compartir una infraestructura en común les permite tener algo de compatibilidad entre sistemas operativos. Existen varias tiendas de apps que están disponibles para los diferentes usuarios, aunque la dominante sigue siendo Play Store.

Ahora bien, introducimos este concepto de sistema relevante de mercados porque es una visión más moderna y analíticamente más poderosa que los enfoques que utilizan las herramientas tradicionales de la teoría económica para explicar y delimitar el mercado relevante de un bien o servicio.

La delimitación del sistema relevante de mercados es un punto importante porque es la dimensión operacional de la *app economy*. Mencionamos que la definición propuesta por la UIT dice que la economía de las apps es la suma de toda la actividad económica que se genera para poder ofrecer plena funcionalidad a las apps de los usuarios finales a través de servicios de banda ancha. En el fondo, lo que propone esa definición es incluir a todas las actividades económicas que forman parte de las cadenas de valor interconectadas en un ecosistema cuyo núcleo es el mercado de las apps.

Esto nos lleva a plantearnos una pregunta muy pertinente: ¿En dónde podemos trazar los límites del sistema relevante de mercados? Adelantamos una respuesta genérica, pero por el momento su desarrollo se tiene que quedar abierto pues este es un enfoque nuevo sobre el que todavía no hay reglas o criterios convencionalmente aceptados.[64]

En principio, un criterio general puede ser incluir todos aquellos mercados para los cuales la demanda de sus bienes y/o servicios es generada, al menos en un cierto porcentaje predeterminado, por la dinámica del mercado de las apps. Por ello, en este primer reporte se ha dejado indicada la posible inclusión de otros mercados relacionados con la provisión de bienes y servicios a los agentes que, encargados de la provisión de infraestructura e insumos tecnológicos para los proveedores de internet, como de aquellos que se dedican a la provisión de bienes y servicios a los agentes que proveen las tecnologías y los componentes para la fabricación de computadoras, teléfonos inteligentes y tablets. (nos referimos a los nodos grises de la parte izquierda inferior del mapa).

El sistema relevante de mercados generado por las apps está constituido por sistemas dinámicos de diferentes jerarquías. Por ello y para entender mejor el comportamiento del mercado de las apps hay que analizar los factores que determinan esa dinámica en una jerarquía o escala conveniente.

El Mapa 2 presentado en el cuerpo del documento es una representación de los factores determinantes de la oferta y de la demanda de apps en una escala que permite entender mejor las relaciones funcionales entre los elementos del sistema; el énfasis se centra en el concepto

[64] Existen algunas propuestas de análisis a través de conceptos relacionados con los sistemas de mercado como una evolución del mercado relevante en la competencia económica, pero todavía están en desarrollo.

de apps efectivamente utilizadas porque según las estadísticas disponibles lo común es que el número de apps utilizadas por los usuarios sea una pequeña proporción del número de apps bajadas a los dispositivos. Por ejemplo, en Europa se estima que en promedio los usuarios tienen entre 90 y 100 apps instaladas en sus dispositivos, pero sólo usan una tercera parte.[65] Podemos decir que la cantidad de apps bajada a los dispositivos es una demanda aparente y la cantidad de las apps realmente utilizadas es la demanda efectiva.

A5. Los sesgos conductuales

El concepto de sesgo conductual se refiere a aquellos atajos mentales producto de la evolución, que nos permiten tomar decisiones de una forma rápida y simple, sin hacer razonamientos conscientes donde evaluemos la información disponible que sustente nuestra elección.

En la interacción humana con las apps, las decisiones de consumo muchas veces responden inadvertidamente a sesgos, siguiendo las opciones presentadas por los algoritmos que se utilizan para rastrear y evaluar el comportamiento del usuario.

Hay varios tipos de sesgos, como los siguientes:

Interés principal y atención limitada: Se da cuando los usuarios se enfocan en el o los atributos específicos del servicio que más les interesan restando atención a otros aspectos que pueden ser importantes. Esto da lugar, por ejemplo, a que los usuarios no tomen en cuenta las implicaciones sobre su privacidad y basen su decisión de usar el servicio pagando un precio inicial cero. Esto limita los incentivos de los proveedores del servicio para competir en aspectos que son menos, en primera instancia, atrayentes para los usuarios.

Default e inercia: Los usuarios tienden a aceptar opciones predeterminadas incluso cuando se les presentan alternativas más favorables. Una de las consecuencias de este sesgo, es que incentiva a los proveedores a establecer configuraciones de privacidad débiles como predeterminadas, a sabiendas de que los usuarios podrían preferir una protección de privacidad más fuerte.

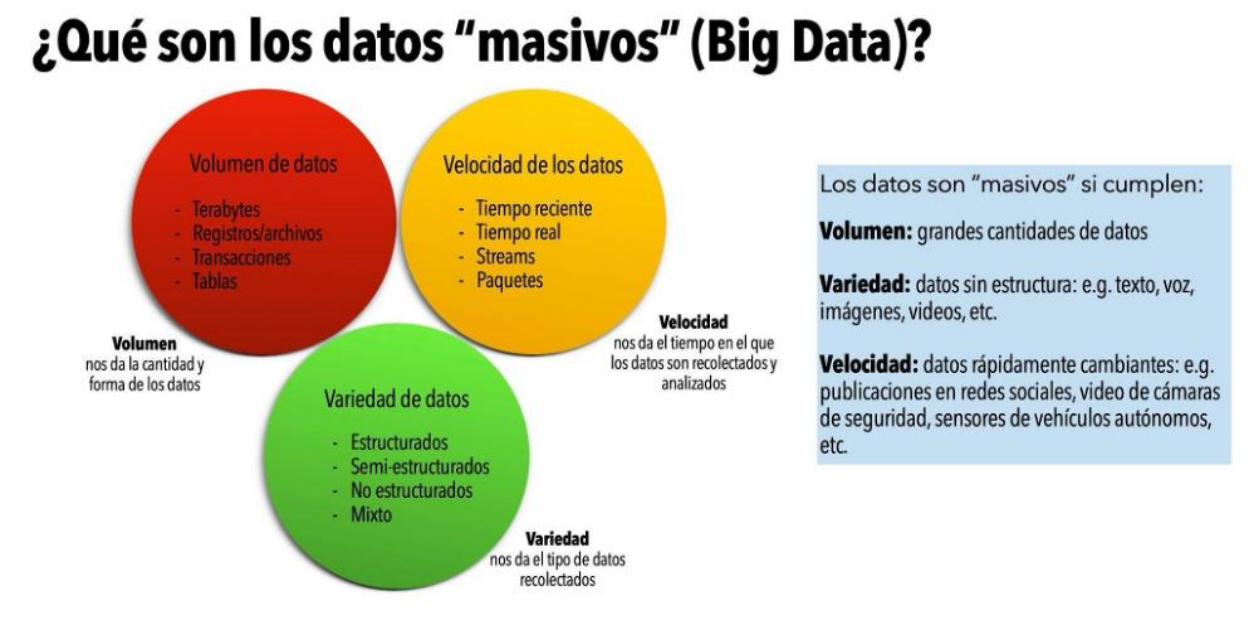
Confirmación: Los usuarios se enfocan en la evidencia que confirma sus creencias e ignoran la evidencia que las cuestiona o contradice. El sesgo de confirmación hace que los usuarios sean más susceptibles a comprar servicios afines y a permanecer en cámaras de eco en línea.

Prominencia y formato: La forma y el orden en los que se presentan los servicios pueden incidir sobre la toma de decisiones de los usuarios. Por ejemplo, los servicios que aparecen sistemáticamente al principio de las listas tienen ventajas sobre los demás.

[65] European Parliamentary Research Service. "European app economy." *European Parliament*, 2018.

Miopía: Lo más común es que los usuarios basen sus decisiones en preferencias o resultados inmediatos o de corto plazo, a expensas de las implicaciones futuras de sus elecciones. Esto incentiva a los proveedores ofrecer beneficios inmediatos y a prorratear los costos en plazos más largos.

A6. La definición formal de los datos masivos (big data)

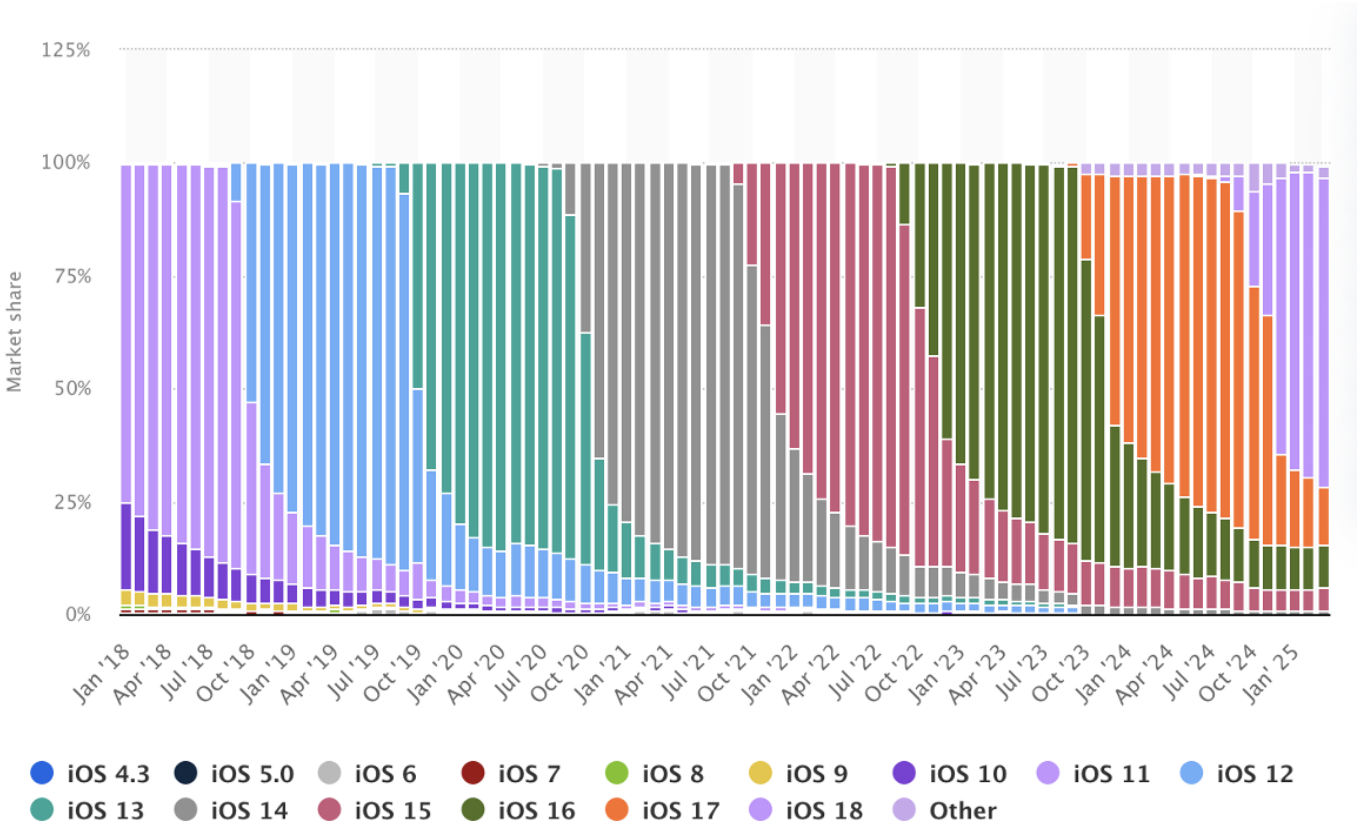


Traducción propia. Tomado de: *Politics and Policies: What Is the Impact of Data and AI?* Deborah Hughes Hallett, Harvard University.

A7. Compendio de estadísticas varias de la economía de las apps

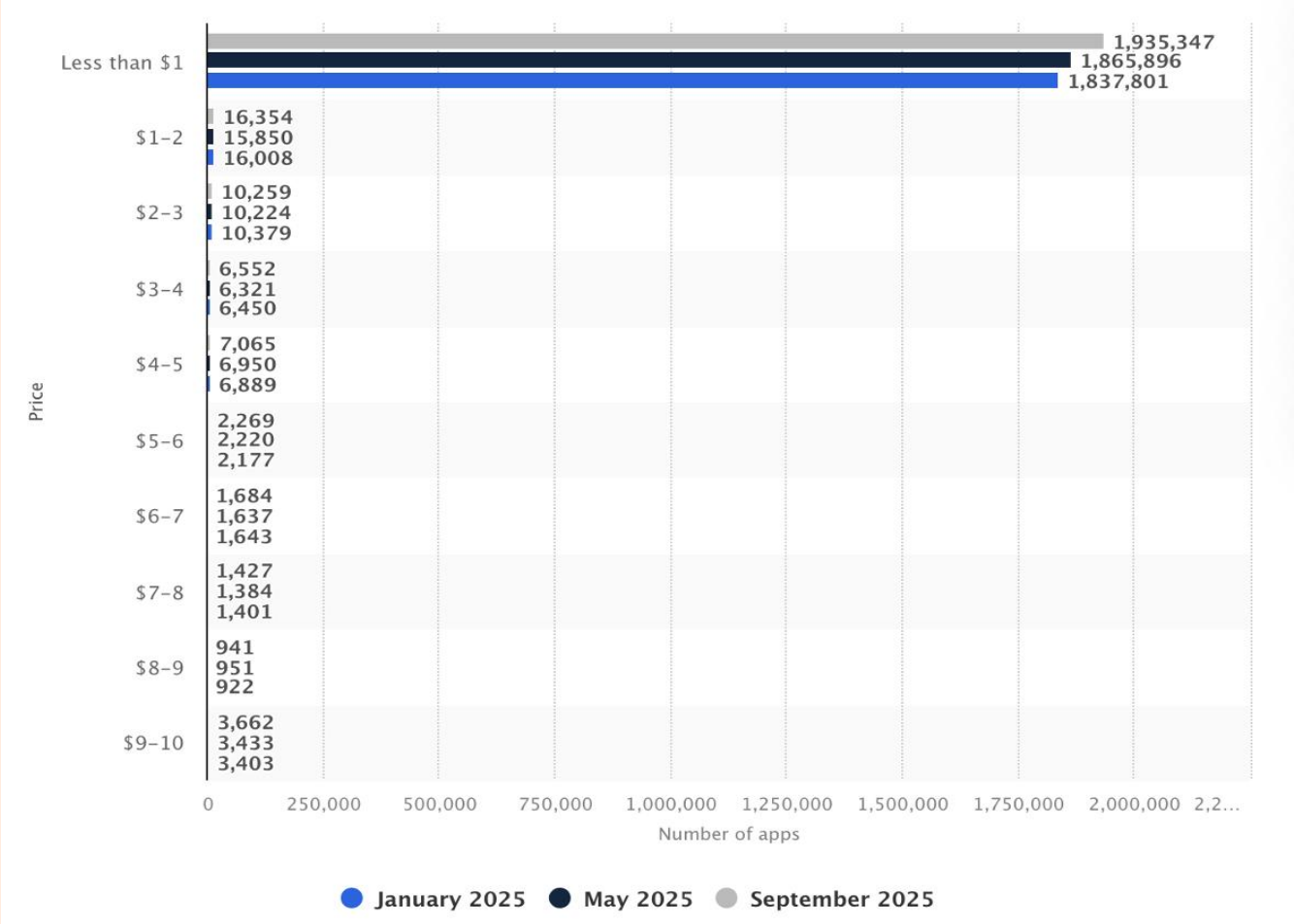
Fuente: todas las gráficas fueron publicadas por Statista.

Participación en el mercado global del sistema operativo Apple iOS, de enero de 2018 a diciembre de 2025



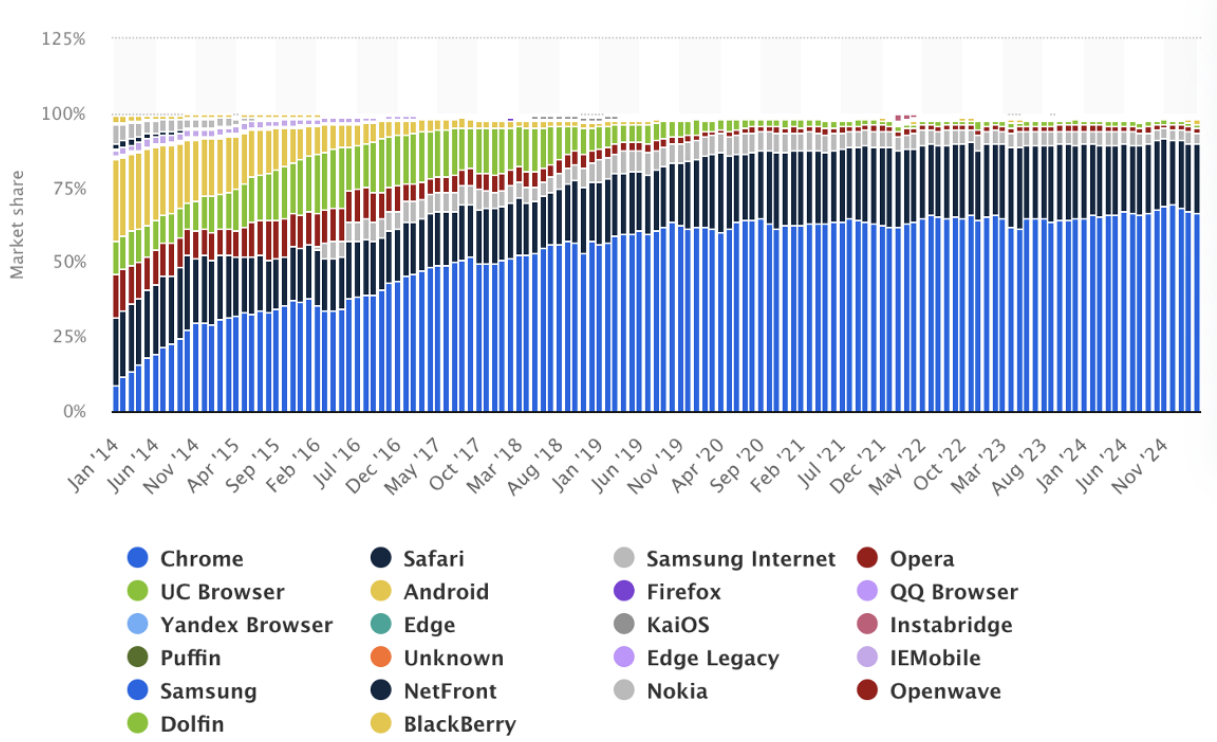
Rangos de precios pagados y número de apps por rango en el Apple Store

Dólares



Participaciones del mercado global de los principales navegadores de internet

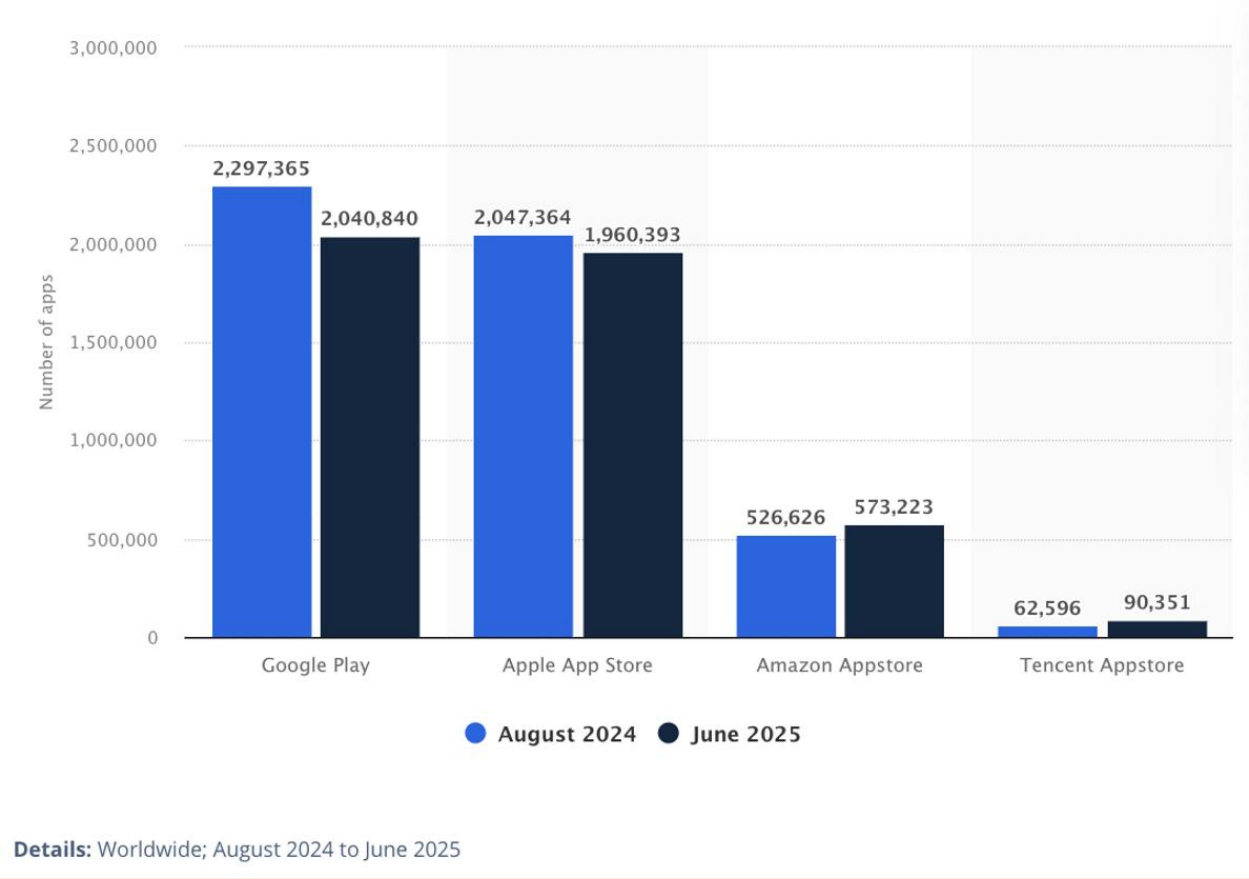
Enero 2014 a marzo 2025



Details: Worldwide; March 2025; mobile browser, excluding tablet

Número de apps disponibles en principales app stores

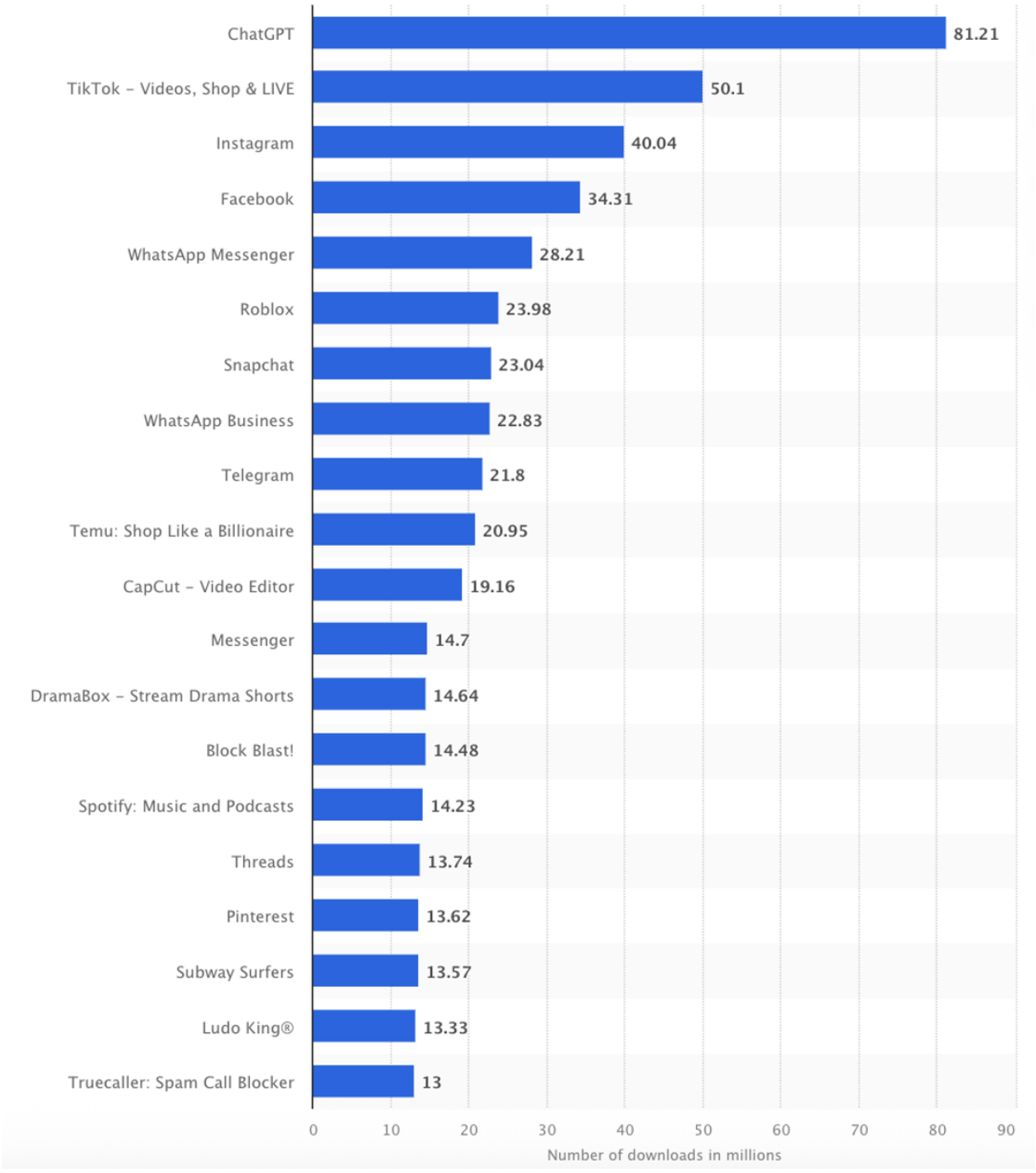
Agosto 2024 y junio 2025



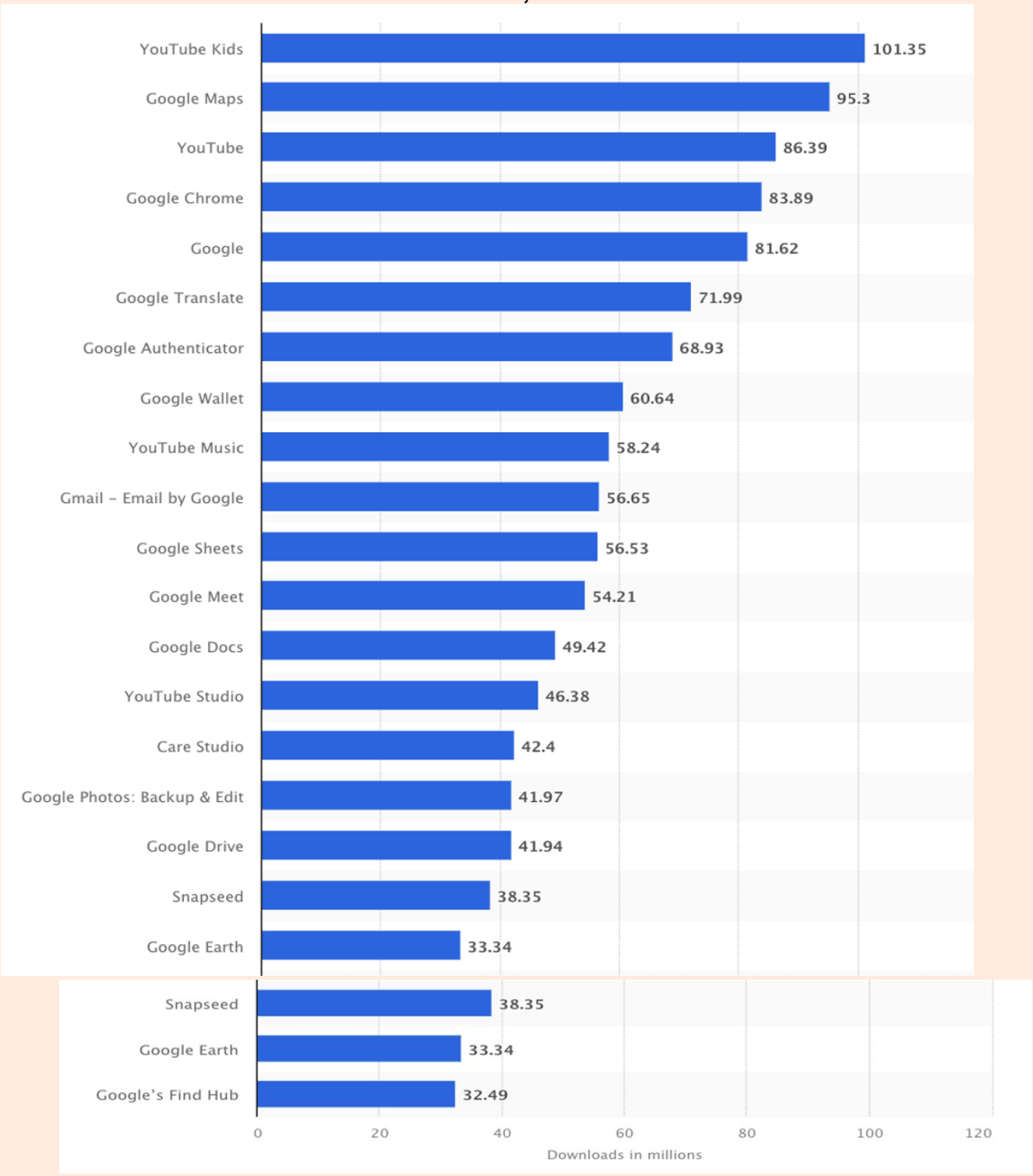
Details: Worldwide; August 2024 to June 2025

Descargas globales de principales apps en Google Play

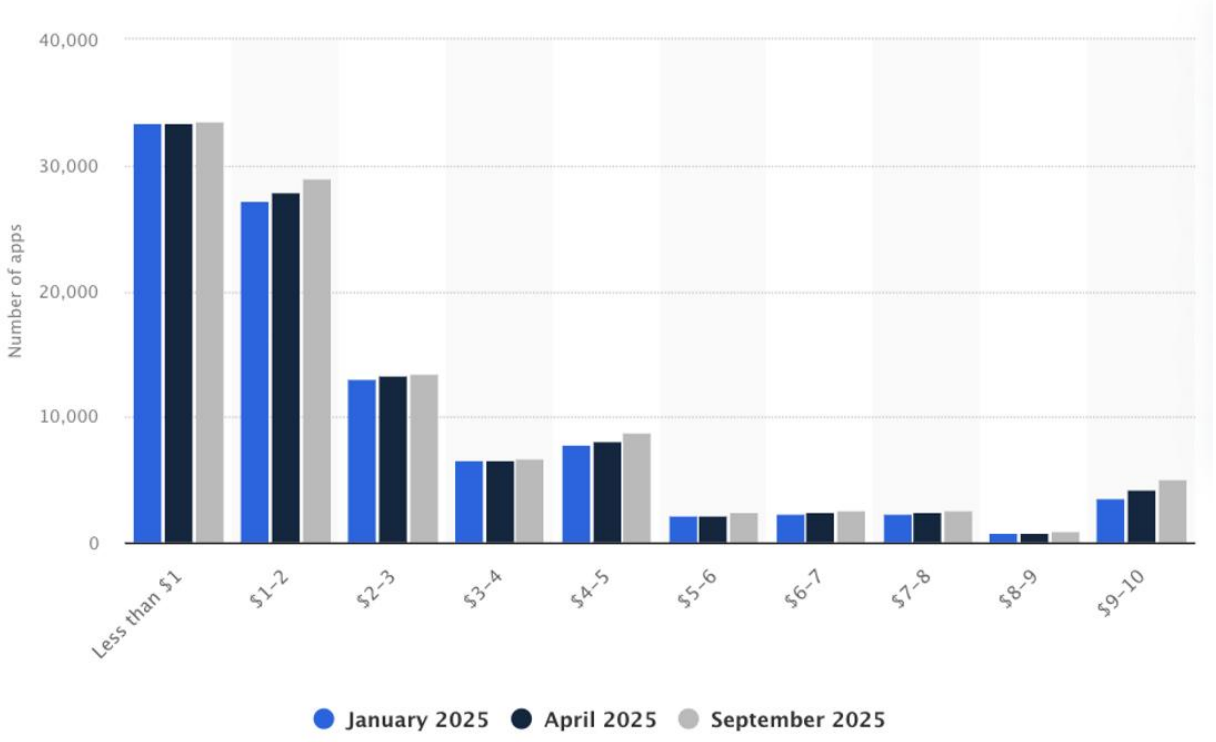
En millones, agosto 2025



Descargas de Google apps
milones, 2025

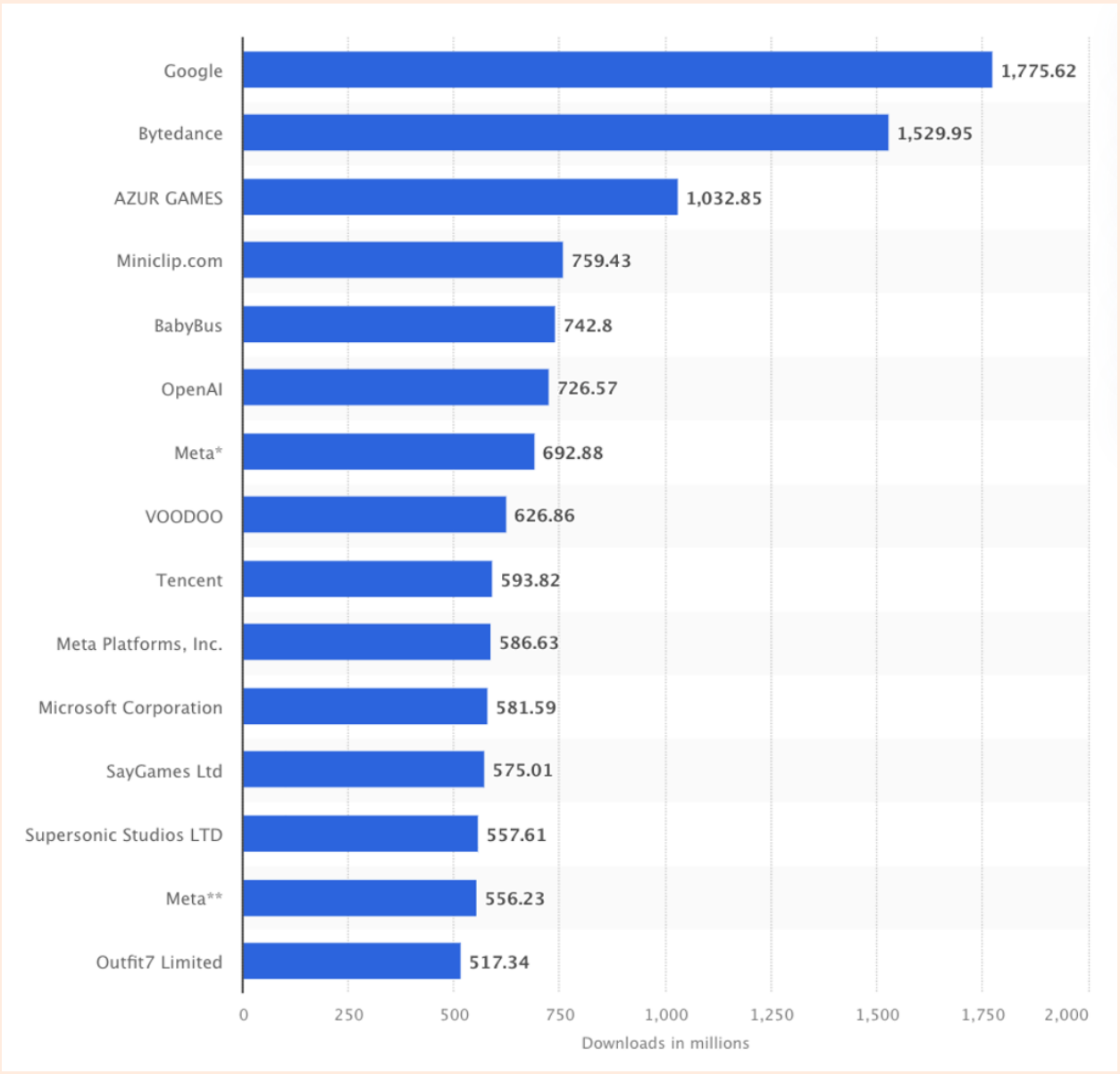


Número de apps por rango de precios en Amazon Appstore
Enero, abril y septiembre 2025
Dólares americanos

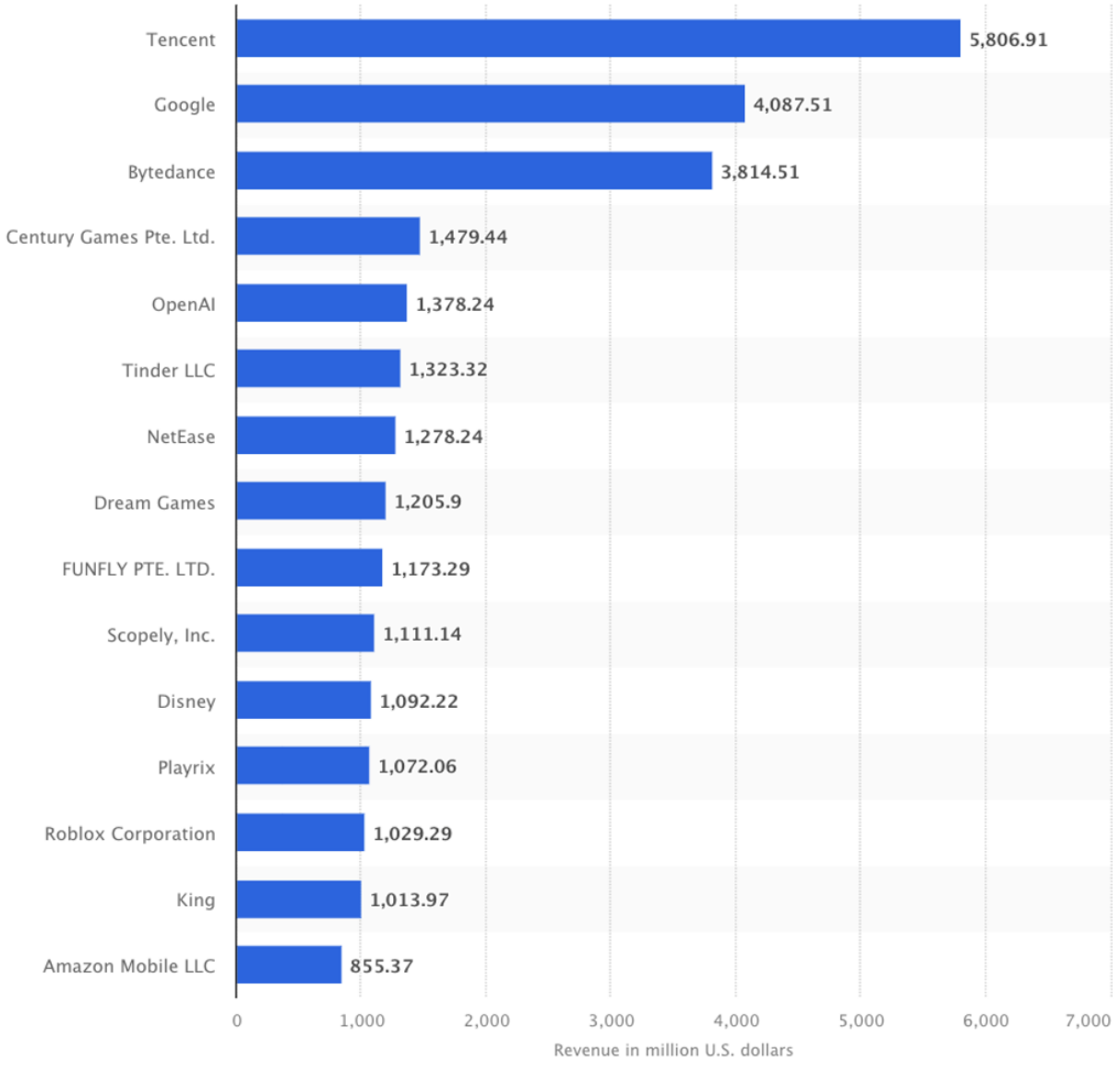


Details: Worldwide; 42matters; January to September 2025; for apps priced below 10 U.S. dollars

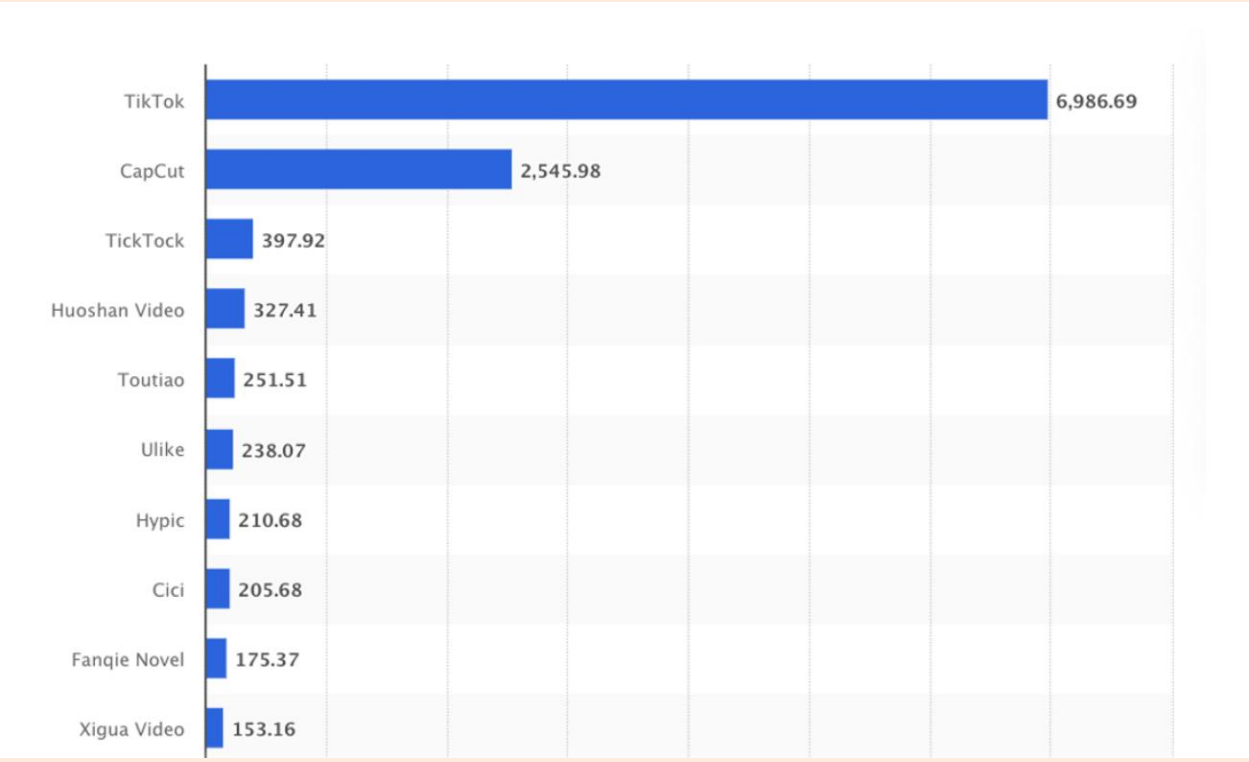
Editores líderes de apps a nivel global
Millones de descargas, 2025


Google
1,775.62
Bytedance
1,529.95
AZUR GAMES
1,032.85
Miniclip.com
759.43
BabyBus
742.8
OpenAI
726.57
Meta*
692.88
VOODOO
626.86
Tencent
593.82
Meta Platforms, Inc.
586.63
Microsoft Corporation
581.59
SayGames Ltd
575.01
Supersonic Studios LTD
557.61
Meta**
556.23
Outfit7 Limited
517.34
0
250
500
750
1,000
1,250
1,500
1,750
2,000
Downloads in millions

Editores líderes de apps móviles a nivel global
Millones de dólares, 2025.

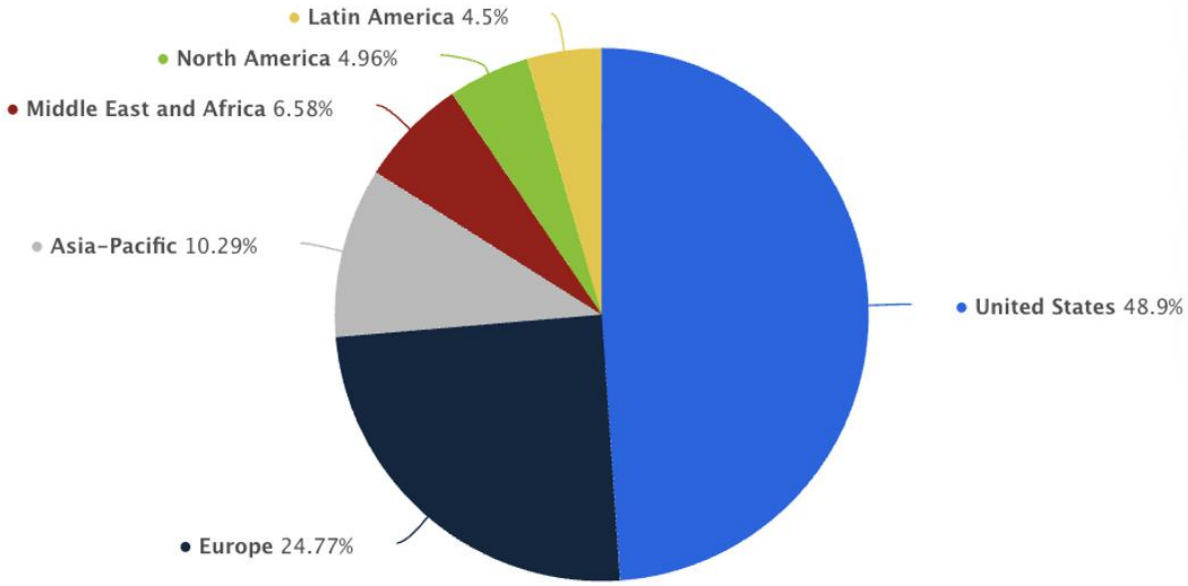


Número global de descargas de las principales apps de ByteDance
Millones, agosto de 2025.



Distribución de ingresos dentro de las apps, por región.

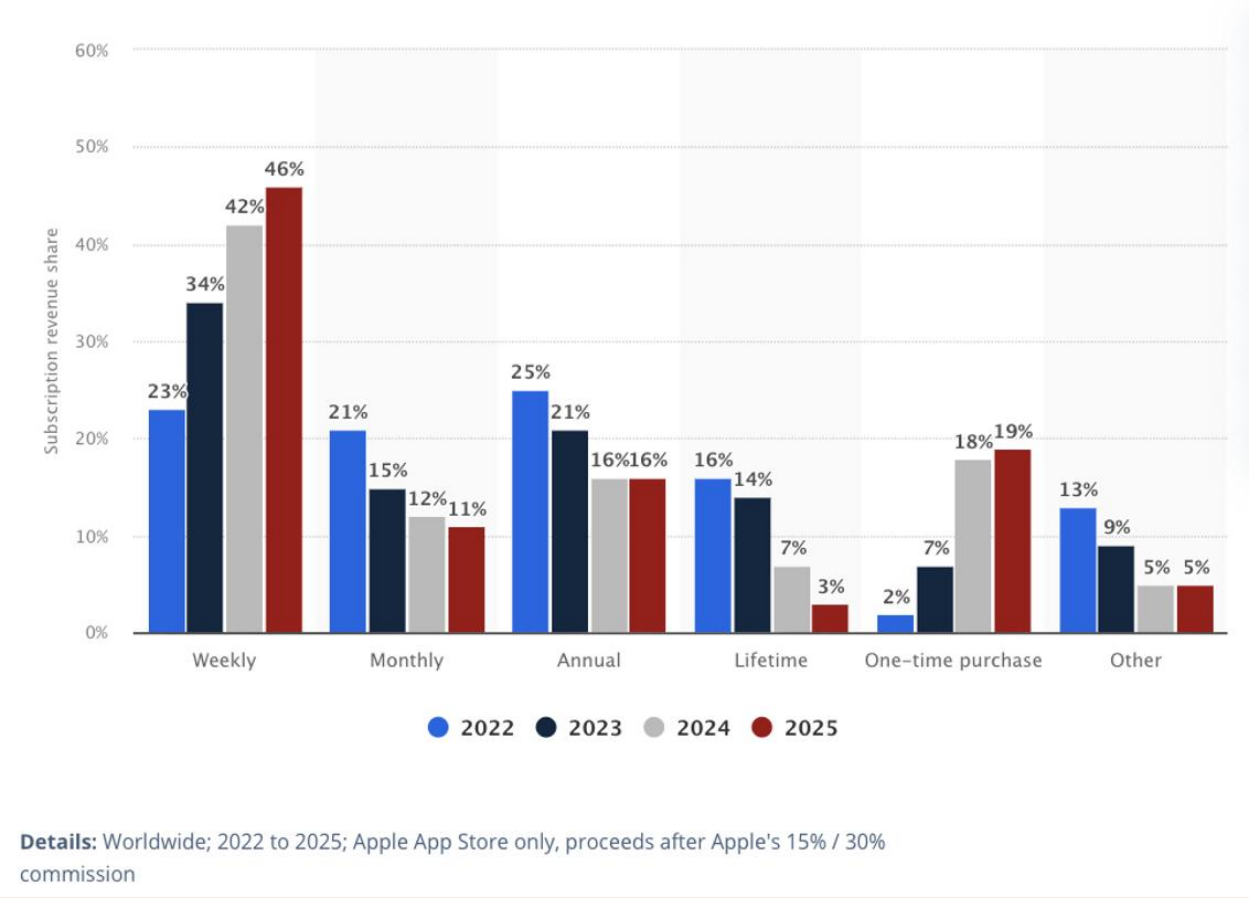
2024-2025



Details: Worldwide; 2024 to 2025; Apple App Store only, proceeds after Apple's 15% / 30% commission

Distribución porcentual de los ingresos dentro de las apps en función de la duración de la suscripción

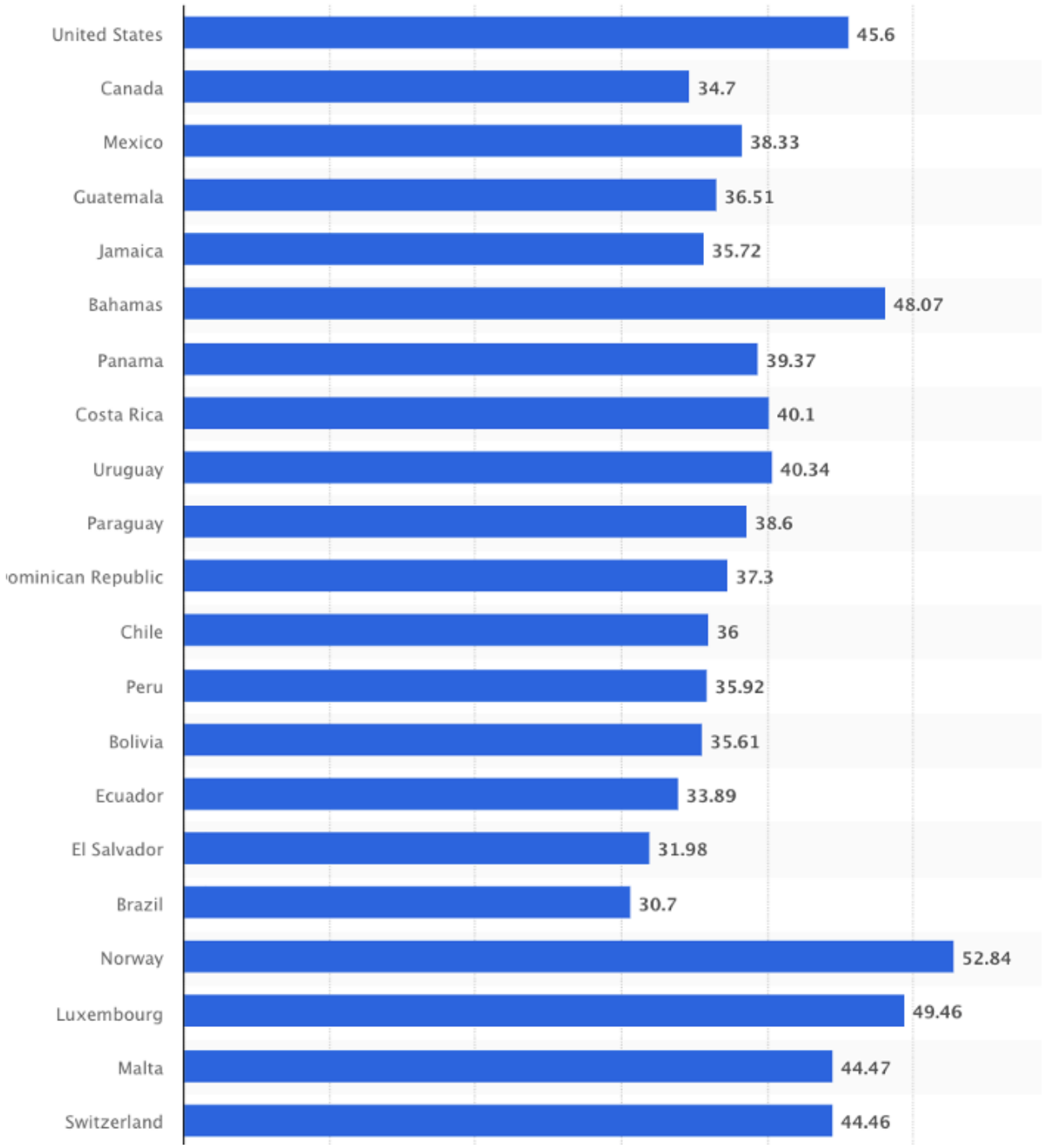
2022 a 2025

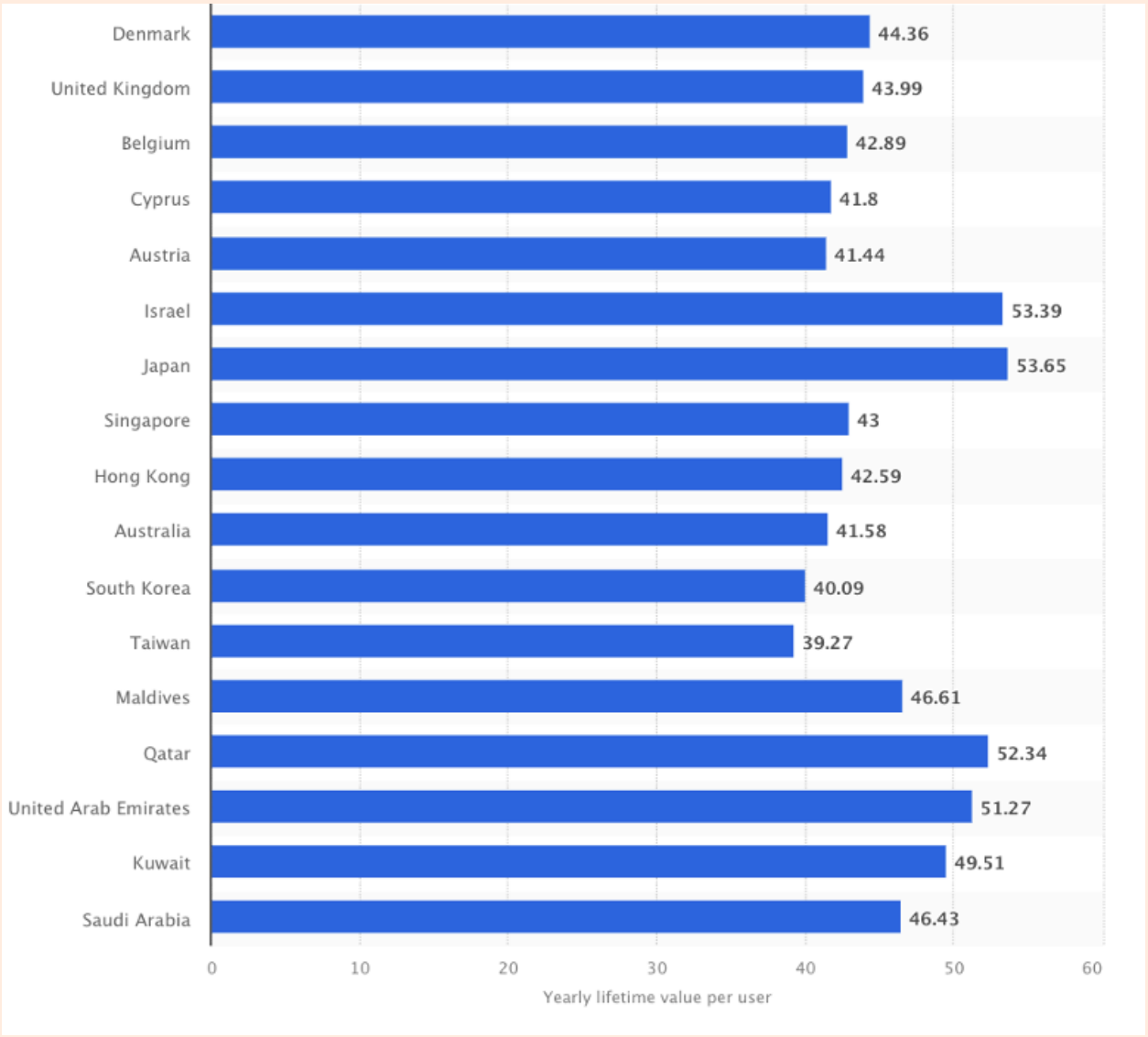


Details: Worldwide; 2022 to 2025; Apple App Store only, proceeds after Apple's 15% / 30% commission

Ingresos per cápita provenientes de usuarios suscritos a las apps durante 12 meses. Por país, de 2024 a 2025.

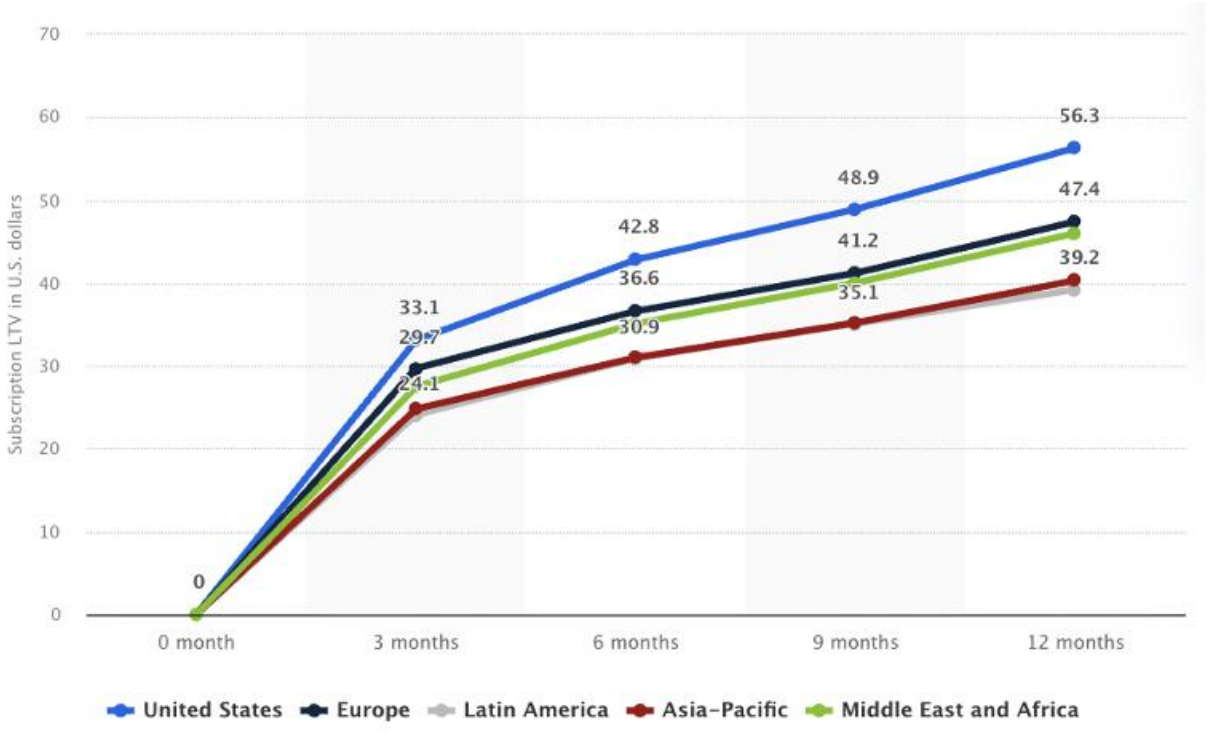
(dólares americanos)




Denmark 44.36
United Kingdom 43.99
Belgium 42.89
Cyprus 41.8
Austria 41.44
Israel 53.39
Japan 53.65
Singapore 43
Hong Kong 42.59
Australia 41.58
South Korea 40.09
Taiwan 39.27
Maldives 46.61
Qatar 52.34
United Arab Emirates 51.27
Kuwait 49.51
Saudi Arabia 46.43
0
10
20
30
40
50
60
Yearly lifetime value per user

Ingresos provenientes de usuarios suscritos por duración de periodo de prueba, por región, 2024 a 2025

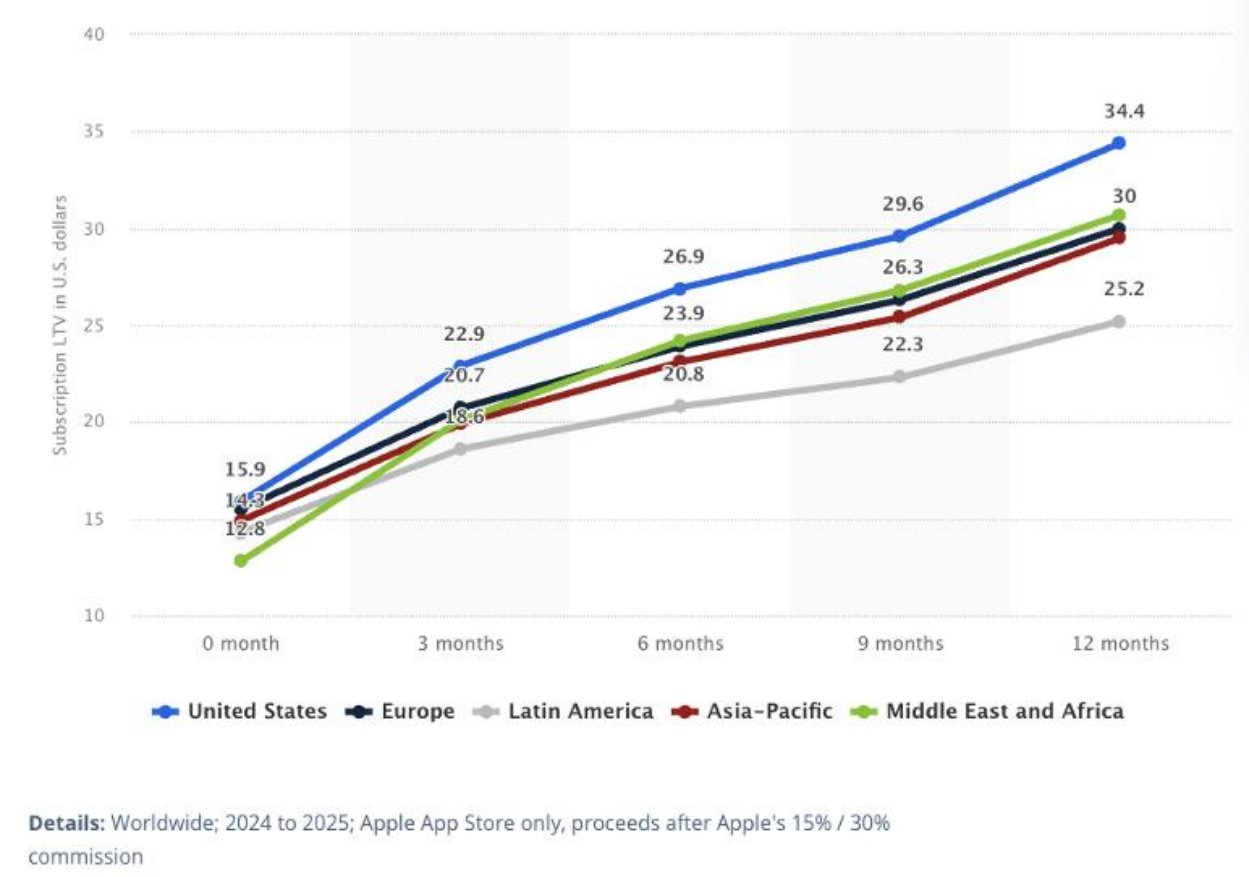
(dólares americanos)



Details: Worldwide; 2024 to 2025; Apple App Store only, proceeds after Apple's 15% / 30% commission

Ingresos provenientes de usuarios suscritos sin periodo de prueba, por región, 2024 a 2025

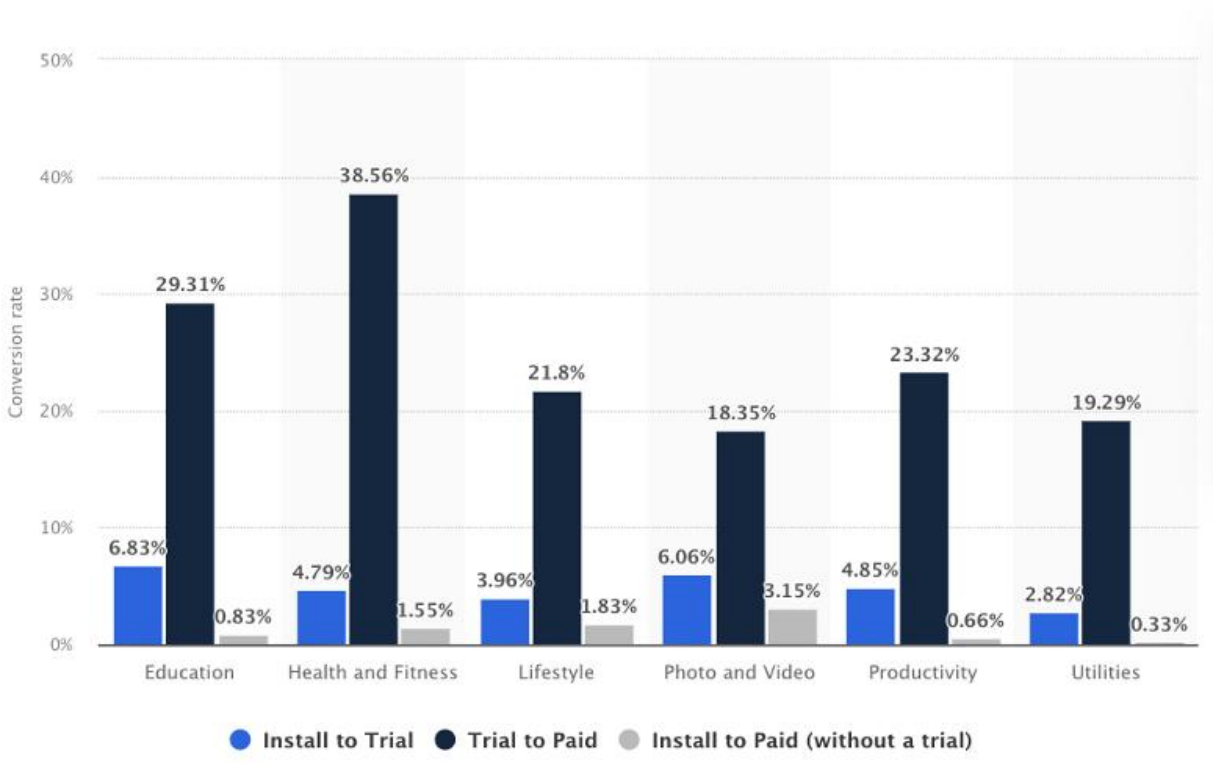
(dólares americanos)



Details: Worldwide; 2024 to 2025; Apple App Store only, proceeds after Apple's 15% / 30% commission

Tasa de conversión de suscripciones de apps móviles por ruta de conversión y por segmento, 2025.

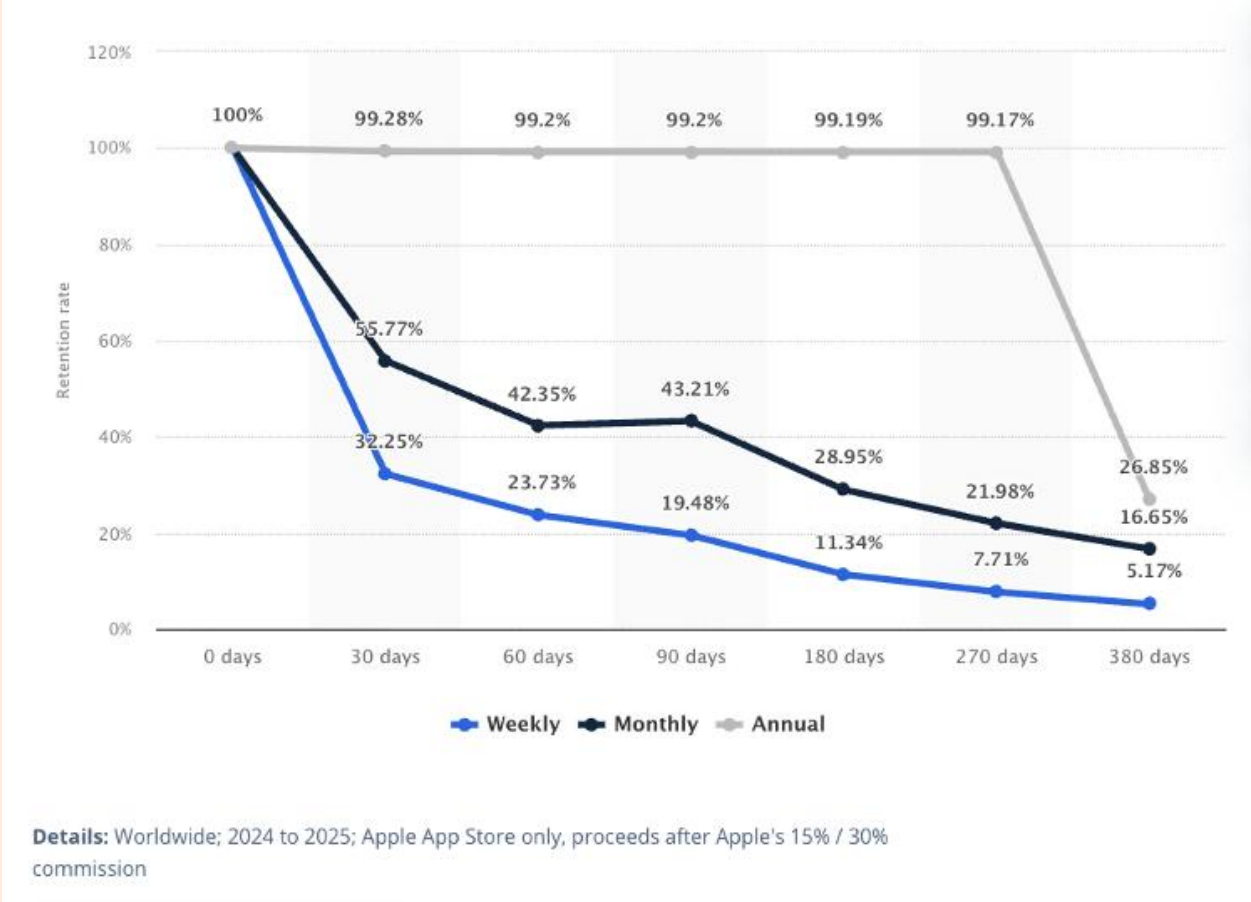
a) De la instalación a la prueba
b) De la prueba al pago de la suscripción
c) De la instalación al pago sin pasar por la prueba



Details: Worldwide; 2024 to 2025; Apple App Store only, proceeds after Apple's 15% / 30% commission

Tasa de retención de suscripciones de apps móviles, por periodo de suscripción

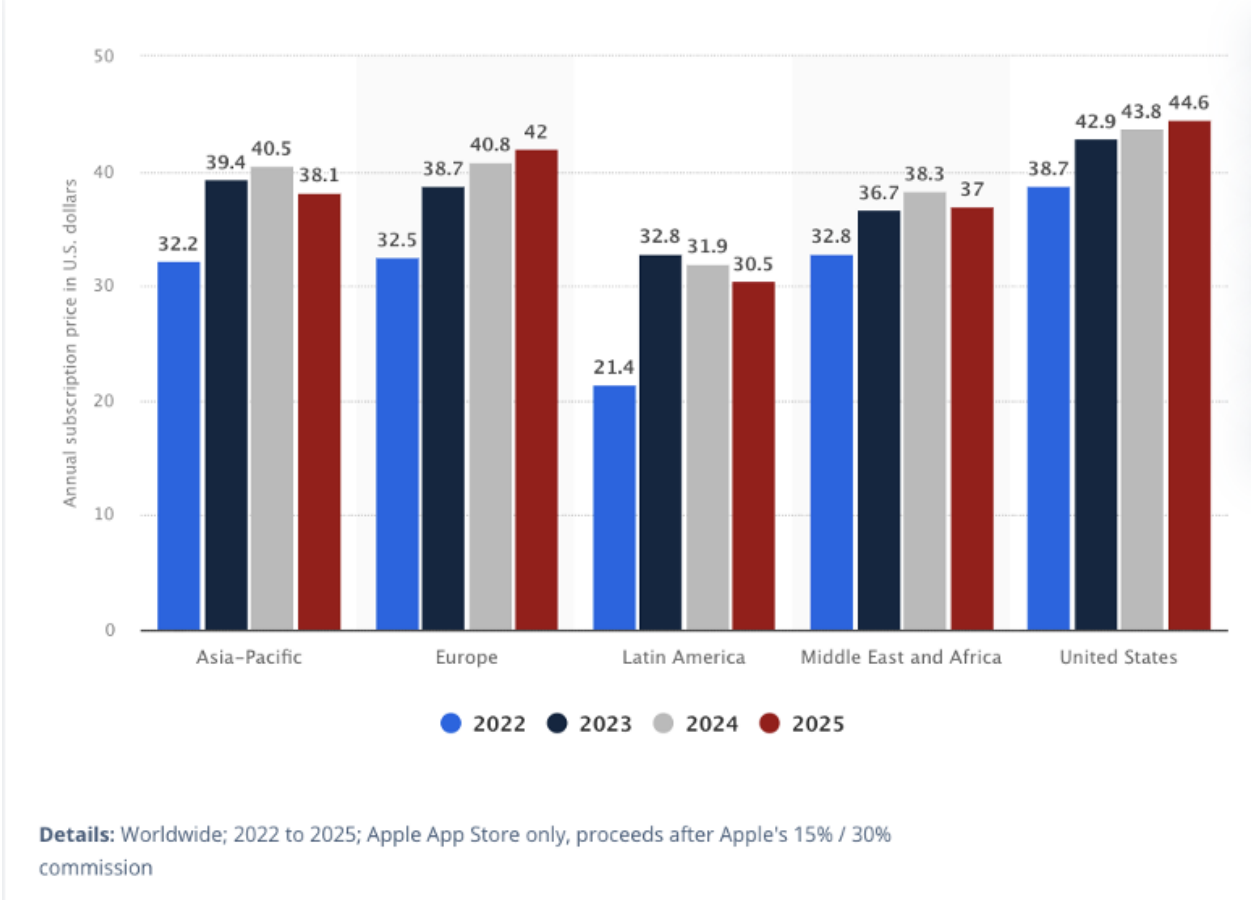
2025



Details: Worldwide; 2024 to 2025; Apple App Store only, proceeds after Apple's 15% / 30% commission

Precio promedio anual de suscripciones de apps por región

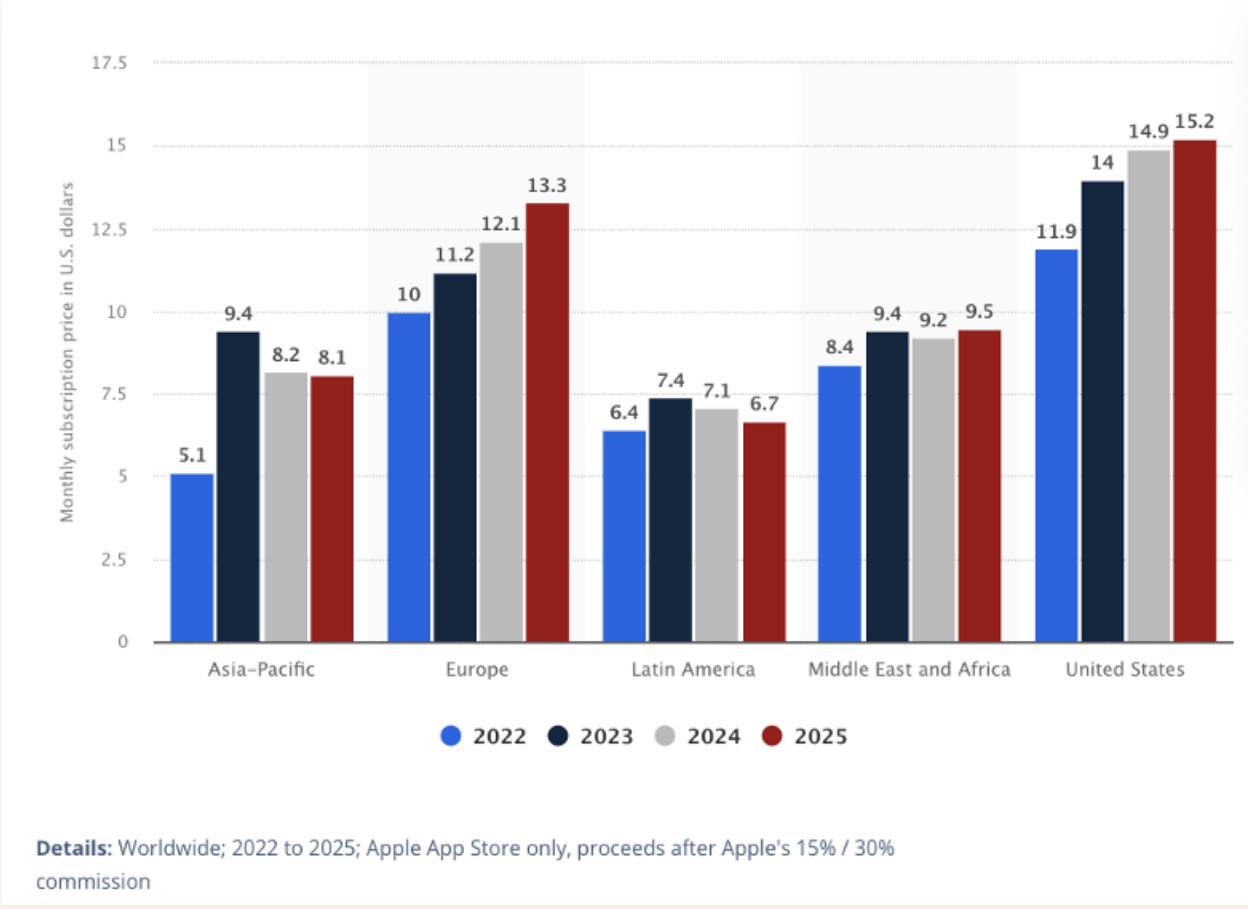
De 2022 a 2025, en dólares



Details: Worldwide; 2022 to 2025; Apple App Store only, proceeds after Apple's 15% / 30% commission

Precio promedio mensual de suscripciones de apps por región

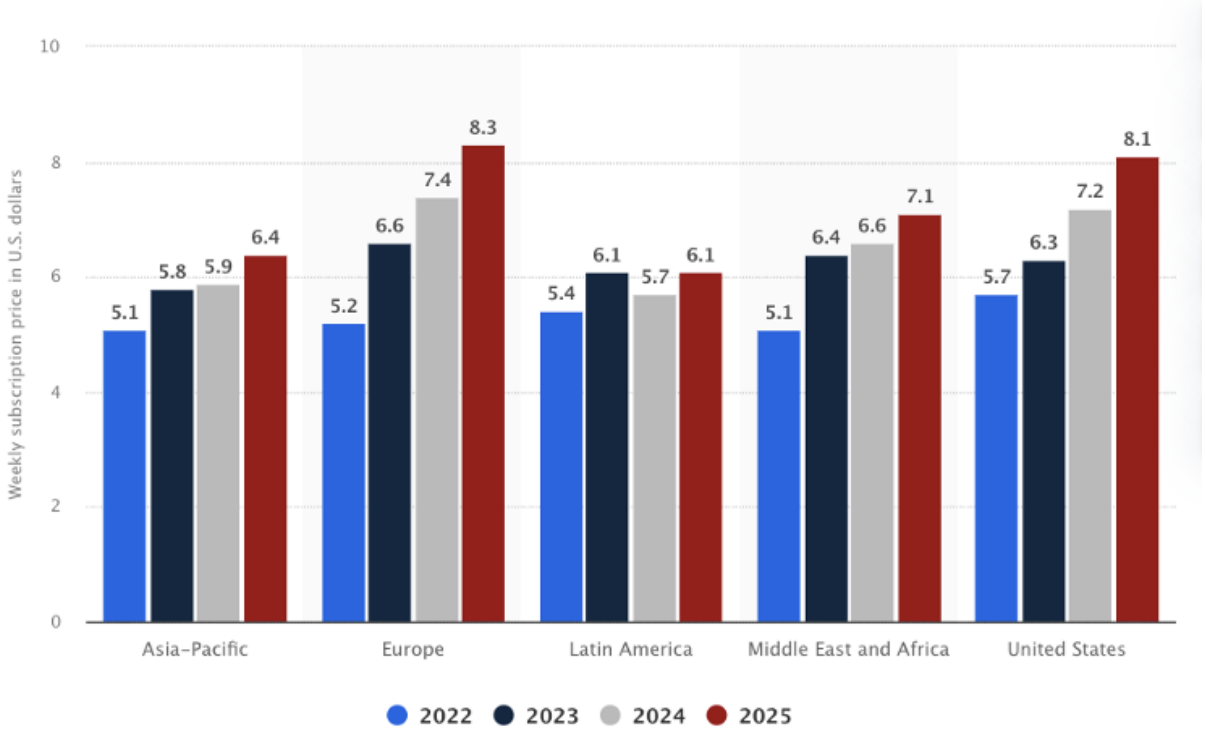
De 2022 a 2025, en dólares



Details: Worldwide; 2022 to 2025; Apple App Store only, proceeds after Apple's 15% / 30% commission

Precio promedio semanal de suscripciones de apps por región

De 2022 a 2025, en dólares



Details: Worldwide; 2022 to 2025; Apple App Store only, proceeds after Apple's 15% / 30% commission