



 **realidad
económica**

Nº 378 AÑO 56

16 de febrero al 31 de marzo de 2026

ISSN 0325-1926

Páginas 95 a 127

ECONOMÍA DE PLATAFORMAS

La dinámica de los servicios digitales en la Argentina. La estructura de la oferta, desintermediación y demanda de los hogares

Leandro González*

* Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), magíster en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de General Sarmiento y el Instituto de Desarrollo Económico y Social (UNGS-IDES) y licenciado en Comunicación (UNGS), Juan María Gutiérrez 1150 (B1613), oficina 5119, Los Polvorines, Buenos Aires, Argentina, legonzal@campus.ungs.edu.ar.

RECEPCIÓN DEL ARTÍCULO: octubre de 2025

ACEPTACIÓN: enero de 2026



Resumen

Las tecnologías digitales transformaron la base material de la sociedad global. En el siglo XXI emergió un conjunto de empresas que, dominando la infraestructura digital, los servicios y el conocimiento estratégico, se colocó a la vanguardia del capitalismo contemporáneo. En el artículo se analiza la dinámica de los servicios digitales desde una perspectiva poco explorada: la de los hogares (que ahora se han convertido en importadores directos). A partir de una caracterización propia sobre la estructura de la oferta, se analizará la información proporcionada por el INDEC sobre el peso y la distribución de estos servicios en la demanda del sector hogar. Esto permitirá dar cuenta de la transformación de las cadenas globales de valor y de las prácticas de cooperación y competencia entre las grandes plataformas en un proceso que también impacta sobre los hogares.

Palabras clave: Servicios digitales – Plataformas – Oligopolio – Oligopsonio

Abstract

The dynamics of digital services in Argentina: supply structure, disintermediation, and household demand

Digital technologies have transformed the material base of global society. In the 21st century, a group of companies emerged that, by dominating digital infrastructure, services, and strategic knowledge, placed themselves at the forefront of contemporary capitalism. This article analyzes the dynamics of digital services from an under-explored perspective: that of households (which have now become direct importers). Based on an original characterization of the supply structure, information provided by INDEC (Argentina's National Institute of Statistics and Census) regarding the weight and distribution of these services in household sector demand will be analyzed. This will allow for an account of the transformation of global value chains and the practices of cooperation and competition among major platforms in a process that also impacts households.

Keywords: Digital Services - INDEC - Platforms - Oligopoly - Oligopsony

Introducción¹

La transformación digital es un proceso que impactó transversalmente en el conjunto de la economía: en los tres sectores (primario, secundario y terciario), en todas las cadenas de valor (producción, distribución y consumo) y en ámbitos tan distintos como el trabajo, la educación, el entretenimiento y las finanzas. Su desarrollo estuvo posibilitado por el despliegue de una compleja infraestructura digital de alcance planetario (redes de servidores vinculados a través de cables suboceánicos), que es a la vez resultado y motor de un proceso globalizador preexistente y ahora en transformación.

En la primera parte del artículo se analiza la dinámica y el impacto de los servicios digitales en la Argentina. Por un lado, se abordará la oferta de servicios digitales a partir de una caracterización de las grandes empresas que dominan el mercado mundial y se pondrá énfasis en identificar las implicancias para los países de la periferia. Por otro lado, se abordará la demanda a partir de fuentes oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC), sobre la base de los datos cuantitativos, que tendrán como complemento un conjunto de observaciones, datos y aportes cualitativos.

En la segunda parte, se analizará en profundidad la estructura de la oferta y la demanda de servicios audiovisuales que –como se verá– tienen un peso muy significativo en el comercio internacional y que, además, como sector, constituyen un ejemplo muy ilustrativo de la digitalización y *plataformización* de los servicios preexistentes.

La hipótesis de trabajo que se sostiene es que la digitalización de los servicios profundiza la concentración del comercio internacional, los desequilibrios entre

¹ Versiones preliminares de este trabajo fueron presentadas en congresos y seminarios, donde se ha fortalecido del diálogo con investigadores de diversas instituciones y disciplinas.

las naciones y la inserción diferencial en las cadenas globales de valor (CGV). En el caso argentino, además, representa un desafío para una siempre complicada balanza de pagos. Algunos de los aspectos relevantes tienen que ver con el hecho de que se trata de servicios importados directamente por los hogares, lo cual supone la supresión de una intermediación y, por lo tanto, alteraciones en la cadena de valor.

La relevancia del fenómeno radica en que los servicios en general, y los digitales en particular, han experimentado un crecimiento ostensible en las últimas décadas en todo el mundo. Algunos de ellos –como la inteligencia artificial (IA)– se encuentran en el centro de la batalla comercial contemporánea, que parece configurar un cambio de paradigma en la globalización. En ese sentido, el artículo busca contribuir a la comprensión del fenómeno aportando resultados y nuevos interrogantes.

El texto se organiza en dos grandes partes. En la primera se presentan los aspectos teórico-metodológicos: se describen las fuentes y se abordan los conceptos clave que permiten caracterizar el fenómeno de los servicios digitales, con énfasis en la perspectiva de la periferia. La segunda parte incluye el análisis y los principales hallazgos de la importación de servicios digitales por el sector hogares en la Argentina. El artículo concluye con un conjunto de observaciones y líneas de indagación con vistas a ampliar el conocimiento sobre la cuestión.

Aspectos metodológicos

El análisis se basa en los datos de estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina y en documentos técnicos publicados por el INDEC. La fuente ofrece datos sobre diez rubros digitales, desagregados por año, trimestre, país de origen y monto en dólares para el periodo 2016-2024. Los rubros siguen la definición oficial y son los siguientes:

- Servicios que se cobran explícitamente y otros servicios financieros
- Servicios postales y de mensajería

- Servicios jurídicos, de contabilidad, de consultoría en administración de empresas y de relaciones públicas
- Servicios informáticos
- Servicios de telecomunicaciones
- Servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública
- Servicios de información
- Servicios audiovisuales y conexos
- Otros servicios personales, culturales y recreativos
- Otros servicios empresariales (no incluidos en otra parte)

La estimación fue realizada por la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales (DNCI) del INDEC. Los detalles fueron publicados en un documento metodológico en 2019, que entre otras cuestiones define el concepto de *servicio digital*, presenta las fuentes de información disponibles y expone los fundamentos de las imputaciones a los distintos tipos de servicios dentro de la balanza de pagos (INDEC, 2019). A su vez, esta metodología se basa en el desarrollo teórico del Equipo de Tareas sobre Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios (ETECIS), compuesto por expertos de diversas agencias y organismos internacionales de estadística. La nomenclatura utilizada para la clasificación de los servicios es la Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de Servicios 2010 (CABPS 2010).²

El Estado argentino comenzó a relevar esta información a partir de la sanción de la Ley 27.430/2017 modificatoria de la ley del impuesto al valor agregado (IVA). Es decir, hasta entonces el Estado no cobraba IVA por la importación de estos servicios ni relevaba información que permitiera dimensionar su magnitud. La ley fue reglamentada por el Decreto 3547 e implementada a través de la Resolución General 4240 de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) en mayo de 2018, entrando en vigencia a partir de junio de ese año. Dicha resolución especifica los mecanismos y plazos de percepción del impuesto y

² Se puede consultar la CABPS 2010 en la web de la división de estadísticas de las Naciones Unidas. Disponible en: https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/db/docs/msits2010_spanish.pdf.

provee el listado de las denominaciones comerciales de las empresas prestatarias no residentes alcanzadas,³ aunque los datos no pueden ser consultados al nivel de las empresas.

Desde ya, la clasificación de los servicios del INDEC y de los organismos multilaterales como la OMC o UNCTAD es discutible (el propio documento del INDEC reconoce zonas “grises” y decisiones operativas complejas). Pero la complejidad inherente a estos servicios que muchas veces son multifacéticos, dinámicos y transversales hace que la discusión no pueda ser zanjada. De hecho, todos los esfuerzos metodológicos descriptos en esta sección son en sí mismos una muestra de la dificultad propia de abordarlos. Por lo tanto, en lo metodológico se espera contribuir a la comprensión de los mismos y a explorar sus alcances y límites.

Sobre la digitalización del capitalismo

¿Es la “economía digital” una parte de la economía o, por el contrario, es su base contemporánea? La centralidad de los bienes y servicios digitales, su ostensible presencia en la vida cotidiana, como así también la capitalización bursátil de sus empresas paradigmáticas constituyen un argumento a favor de la segunda idea.

Sin desconocer los extensos debates existentes (UNCTAD, 2019; FMI *et al.*, 2023; Ferracane, González Ugarte y Rogaler, 2025), puede decirse que esta economía comprende tanto actividades que nacieron digitales (el desarrollo de software, los videojuegos y las redes sociales) como actividades tradicionales que atravesaron un proceso de digitalización (las finanzas, el transporte, el comercio minorista y los servicios audiovisuales, entre otros). Esto último invita a reconocer que la infraestructura digital contemporánea tiene sus raíces en etapas previas de informatización y automatización que comenzaron a incidir en la producción y los servicios desde mediados de siglo XX (Holt, 2024; Miller, 2024). No obstante, a pesar de lo largo del proceso, parece indudable que –en lugar de constituir meramente un sector más– la economía digital es hoy en día un fenómeno integral que produjo un cambio estructural y dio forma a un capitalismo de nuevo tipo.

³ Ver: “Servicios digitales. Qué son, en qué consisten”, ARCA IVA. Disponible en: <https://www.afip.gob.ar/iva/servicios-digitales>.

Para Srnicek (2018), la economía digital comprende “negocios que dependen cada vez más de la tecnología de información, datos e Internet para sus modelos de negocios” y “parece ser el sector más dinámico de la economía contemporánea” (ibid.: 12). Las protagonistas son las plataformas, que tienen en común la explotación de datos, pero a la vez se diferencian por un hecho: si bien pueden prescindir de una infraestructura propia, las más grandes tienden a desarrollarla por su carácter estratégico y para minorizar la dependencia de sus rivales. Es decir: hay una instancia inevitable de inversión en capital fijo que se traduce en gobernanza de las CGV.

De hecho, impulsadas por el auge de la inteligencia artificial (IA), Amazon, Google, Microsoft y Meta (Facebook) registraron un récord de USD 88.000 millones en gastos de capital en el segundo trimestre de 2025 (Molla, 1/8/2025). Y los ingresos por los servicios de nube (*cloud services*) crecieron a una tasa interanual del 25%, con un 70% del *market share* perteneciente a Estados Unidos (Amazon representa el 30%, Microsoft el 20% y Google el 13%), seguido de lejos por China con el 6% (Alibaba el 4% y Tencent el 2%) (Richter, 9/2/2026).

Por su parte, Poell, Nieborg y van Dijck (2022) definen las plataformas como “infraestructuras digitales (re)programables que facilitan y configuran las interacciones personalizadas entre personas usuarias finales y complementadores y que se organiza a través de la recopilación sistemática, el procesamiento algorítmico, la monetización y la circulación de datos” (ibid.: 5). Estos autores van más allá de la dimensión económica, postulando a las plataformas como nuevos principios organizadores de la vida social y entendiéndolas menos como *cosas* que como *procesos*: la *plataformización* sería “la penetración de las infraestructuras, los procesos económicos y los marcos gubernamentales de las plataformas en diversos sectores económicos y ámbitos de la vida” (ibid.: 8).

Por lo tanto, puede decirse que las plataformas realizan tres tareas fundamentales: *conectan puntos, gestionan la abundancia y personalizan la experiencia*. Esto quiere decir que, 1) apoyándose en la infraestructura digital global y en la inversión que los individuos han hecho en equipamiento y servicios (*smartphones, notebooks*, servicios de conectividad, etc.), las plataformas habilitan y facilitan la interacción y el intercambio a lo largo y a lo ancho de todo el planeta prácticamente en tiempo

real; 2) gestionan abundantes cantidades de contenidos, servicios, productos, organizaciones y usuarios y 3) personalizan la experiencia, lo cual no significa que sea totalmente individualizada, sino que se adapta a una demanda cada vez más fragmentada y volátil. Todo ello con un halo de eficiencia que, a pesar de alguna evidencia en contra, parece difícil de refutar.⁴

Claro que cada plataforma tiene su especificidad, pero esta caracterización general sirve para abordar los servicios digitales de manera conjunta, como se hará más adelante.

El capitalismo digital en la periferia

Para comprender la demanda de servicios digitales en un país como la Argentina y en una región periférica como lo es América Latina, resulta imprescindible entender las características de la oferta, es decir, la dinámica y el conjunto de empresas que proveen estos servicios. A continuación, se repasan algunos planteos recientes que piensan y analizan el capitalismo digital desde nuestras latitudes.

Por caso, Borrastero y Juncos (2023) proponen el concepto de oligopolio tecnológico global conformado por mega empresas norteamericanas y chinas: respectivamente, Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft (GAFAM) y Alibaba, Tencent y Huawei (ATH).⁵ Estas empresas se caracterizan por dominar múltiples segmentos de la economía digital en la venta de servicios y de hardware, a partir de su infraestructura digital, su capacidad de explotar datos de los usuarios y la acumulación de propiedad intelectual. Estas grandes tecnológicas no se limitan a acaparar mercados existentes, sino que “prefiguran la innovación y el mercado, que en la actualidad están muy lejos de responder a dinámicas espontáneas e imprevisibles a partir de la anticipación tecnológica y estratégica” (ibid.: 10), lo cual les permite moldear la demanda.

⁴ Según la metáfora de Verónica Lencinas, las plataformas permitirían “encontrar agujas cada vez más particulares en pajares cada vez más grandes” (en Berti, 2025: 89).

⁵ Otros autores, como Poell, Nieborg y van Dijck (2022), incluyen a Baidu en lugar de Huawei en el trío de tecnológicas chinas.

Un aspecto relevante que los autores subrayan es que el carácter oligopólico no está dado por cada empresa en particular, sino por el grupo de empresas que compiten y cooperan entre sí.⁶ ¿Qué es lo que las vuelve oligopólicas? Fundamentalmente, la interdependencia (Facebook depende de la tienda de apps de Google y Apple, Android depende de patentes que posee Microsoft, etc.), el hecho de que la competencia se dinamiza por la rivalidad más que por la demanda y el dominio de una base común del conocimiento estratégico.⁷ En síntesis, lo que distingue a estas empresas es:

su liderazgo como conjunto en el mercado tecnológico global, que está dado por su capacidad sobresaliente para dominar tanto las tecnologías intangibles como las tangibles requeridas por el actual paradigma tecnoeconómico, convirtiendo a ambas en activos rentables o en bases de sus estrategias de rentabilización bajo los modelos plataformizados de cooperación [cooperación y competición]. (Ibid.: 19)

Otro aspecto clave tiene que ver con las implicancias geopolíticas del oligopolio. Desde la perspectiva latinoamericana, tiende a profundizar el carácter periférico de nuestra región a través de tres vías centrales: “la vía del mercado laboral, la vía de los patrones de consumo y (...) la vía de la estructura industrial, dimensiones todas intrínsecamente globales” (ibid.: 35). El texto privilegia la perspectiva industrial y señala, entre otras cuestiones, que las *tecnolatinas* son dependientes del oligopolio incluso cuando parece que compiten contra algunas de sus integrantes.

El ejemplo paradigmático es el de Mercado Libre (única empresa digital en el top 10 de las empresas latinoamericanas por valor de mercado), dado que no cuenta con su propio sistema de servicios *cloud computing*, sino que se lo contrata a Amazon. Esto representa una muestra contundente de que las *big tech* desarrollan la infraestructura digital para sus propios servicios y para los del resto de las firmas tecnológicas del mundo.⁸ En el mismo sentido, Franco, Graña y Rikap (2024) señalan:

⁶ Microsoft y Facebook cooperaron para construir un cable de fibra óptica transatlántico que conecta Virginia, Estados Unidos, con Sopelana, España, y que permitirá mejorar la conectividad a la nube y los servicios en línea (Meta, 26/5/2016).

⁷ No casualmente, estas empresas están entre las que más invierten en I+D de todo el mundo (UNCTAD, 2019; Borrastero y Juncos, 2023).

⁸ Además, habría que agregar que esto es importante en términos de securitización: datos sensibles de millones de usuarios de todo el mundo circulan por los servidores de un puñado de empresas, lo cual es observado como un asunto de seguridad nacional por las grandes potencias.

Even though the company defines the regional digital technologies frontier, it remains far behind the world's technological frontier in terms of the most ubiquitous or comprehensive AI models and related digital infrastructure. According to several interviewees, the company's data management and analysis capabilities are heavily dependent on technology developed by US Big Tech and accessed as cloud services. Currently Mercado Libre has no plans to develop its own cloud. (Ibid.: 16)

En una propuesta interesante, estos autores invitan a actualizar la teoría de la dependencia para caracterizar el rol de estas mega empresas digitales de la periferia. Sostienen que no se limitan a importar tecnologías, sino que también las desarrollan, pero ocupan una capa intermedia y desempeñan un rol mediador entre las *big tech* y los actores locales. Es decir, para Franco, Graña y Rikap las *tecnolatinas* producen tecnologías digitales de vanguardia que no rivalizan, sino que se complementan con los servicios de los actores dominantes a escala global.

En una línea similar, Bolaño, Martins y Rivero (2025) analizan diversas estrategias regulatorias para hacer frente a la hegemonía estadounidense y sostienen que una respuesta soberana depende centralmente de la capacidad que las naciones tengan para desarrollar infraestructuras tecnológicas propias. Tal es el caso de China, que pasó de una estrategia de *catch-up* tecnológico al desarrollo de capacidades endógenas de innovación que desafían la frontera tecnológica global. Pero en América Latina la situación es muy distinta:

Tendo em vista a magnitude do capital e o conhecimento necessários para garantir uma posição soberana nesse campo, é urgente que países que busquem um caminho próprio se articulem para a produção de grandes plataformas digitais troncais, em associação eventualmente com outros países latino-americanos ou mesmo com os Brics, com seus mecanismos de financiamento do desenvolvimento disponíveis para o Sul Global uma visão estratégica de longo prazo. Sem isso, o Brasil permanecerá em uma posição de subordinação na economia digital global, restringindo sua capacidade de autodeterminação econômica, política, cultural e tecnológica. (Ibid.: 16)

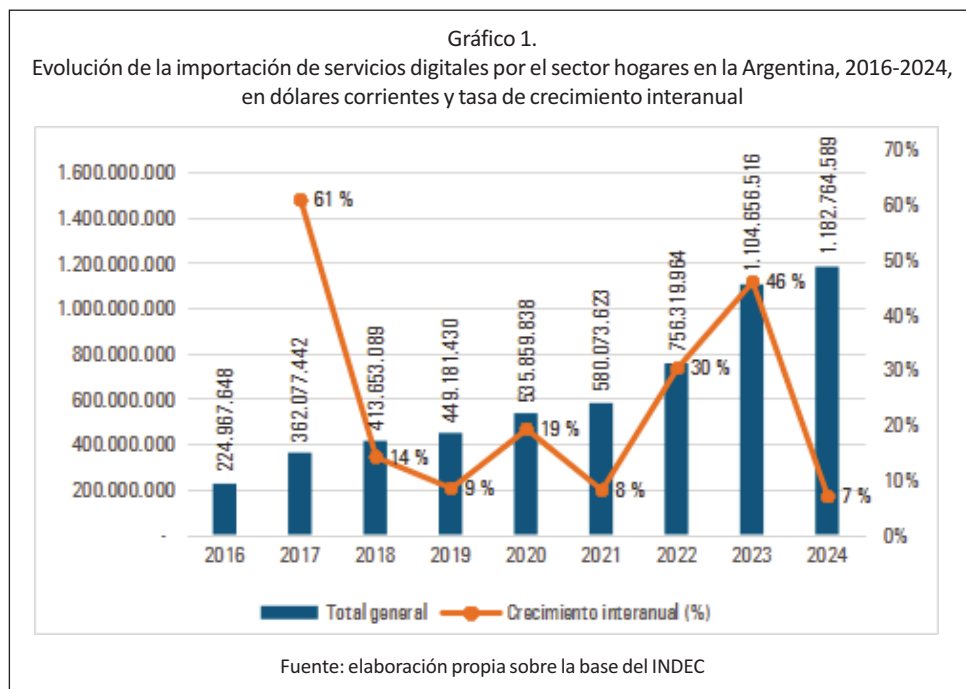
Pues bien, este artículo busca abordar la discusión sobre la infraestructura digital desde una perspectiva poco explorada, ya que los servicios de estas grandes

corporaciones no se destinan solamente a las empresas, sino también a los hogares directamente. Por acción de las grandes tecnológicas, cada hogar se ha transformado en un canal comercial a través del cual se contratan servicios digitales. A continuación, se presentan los principales hallazgos.

Importación de servicios digitales

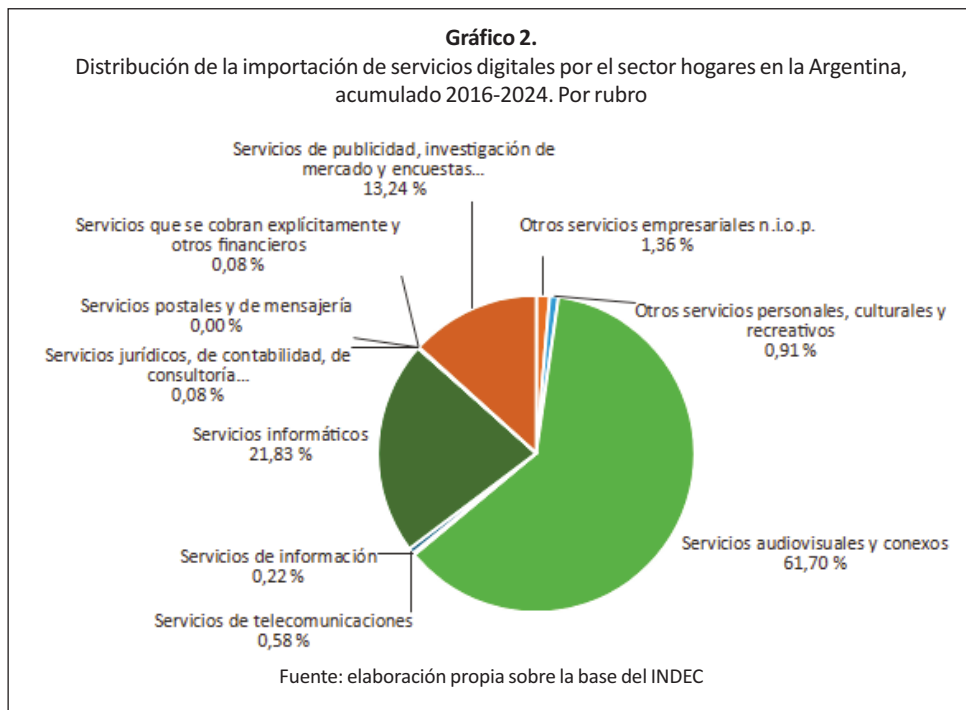
Desde que existen registros oficiales, la importación de servicios digitales ha crecido sostenidamente y a tasas interanuales significativamente altas (24% en promedio a lo largo de todo el periodo). En concreto, se pasó de USD 224 millones en 2016 a USD 1182 millones en 2024, es decir, un crecimiento del 426%. Los datos del primer semestre de 2025 (USD 822.786.283) confirman la tendencia.

Al contrario de lo que se hubiera podido suponer, y exceptuando el caso inicial de 2017, el mayor crecimiento no se dio durante la pandemia sino posteriormente,



en 2022 y 2023. Llamativamente, en 2024 se observa la tasa más baja (7%) de todo el periodo, frente a lo cual se podrían formular hipótesis varias: puede atribuirse a la variación en el tipo de cambio, a una caída coyuntural del gasto de los hogares, a un “techo” de mercado, entre otras.

¿Cuánto representa todo ello en la balanza de servicios de la Argentina? A modo de parámetro, puede señalarse que en 2024 el total de la economía argentina importó USD 22.598 millones en concepto de servicios, lo cual significa que los hogares representaron dicho año aproximadamente el 5,2% del total. Si se acota a los servicios basados en conocimiento, la economía argentina importó USD 7.613 millones y los hogares pasan a representar un 15,5% (DNCEI, 2025). Son datos no del todo comparables, pero que permiten tener una magnitud de la demanda de



servicios por parte de los hogares. Otra comparación posible es con las exportaciones de litio, que en 2024 alcanzaron un valor de USD 645 millones (Ministerio de Economía, 2025).

Al analizar los datos por tipo de servicio, se destaca que la importación de los hogares está concentrada en tres rubros: servicios audiovisuales y conexos (62%), servicios informáticos (22%) y servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública (13%). El resto representa solamente el 3% del total.

Vale la pena retomar la definición oficial (INDEC, 2019) de estos tres servicios, que incluye ejemplos. Los servicios audiovisuales y conexos incluyen los “servicios de streaming, es decir, la transmisión o distribución digital de contenido multimedia a través de internet, que puede ser de video, música o sonido (ejemplos a nivel mundial son Spotify y Netflix)”.

Los servicios informáticos contienen cuatro subcategorías:

- Empresas que se dedican a fabricar y distribuir software antivirus, como Symantec o Panda
- Aplicaciones que permiten crear y diseñar páginas web, como Wordpress
- Empresas que ofrecen alojamiento de páginas web (*web hosting*), servidores o dominio (por ejemplo, Bluehost)
- Plataformas para descargas de videojuegos u otros softwares informáticos (como Sega o PlayStation Network)

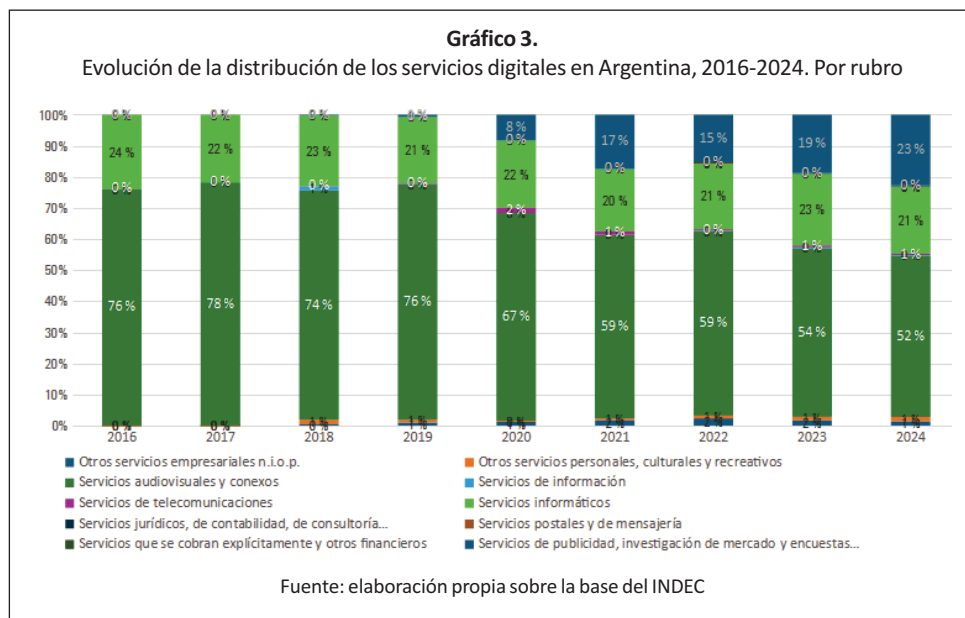
Finalmente, los servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública comprenden “los servicios captados de ciertas compañías como Instagram, Facebook y Twitter debido a que las funciones pagas disponibles en dichas aplicaciones están relacionadas con la publicidad y consisten en la promoción de perfiles o productos para la venta por parte de los usuarios en estos espacios publicitarios de cada sitio web”.

Entre los “grises” en la clasificación, el documento ejemplifica con las empresas de videojuegos y de streaming de video o música y señala que “el primer caso debería computarse en servicios de informática, mientras que el segundo, en servicios audiovisuales y conexos”. La decisión es tan razonable como discutible, dado que los videojuegos también podrían clasificarse dentro de los servicios audiovisuales.⁹ Pero es cierto que ambos rubros están en un proceso de convergencia desde hace años y sus cadenas de valor tienen eslabones en común (guion, animación, sonido, arte, etc.). Es más, Netflix misma ofrece videojuegos para sus suscriptores. Por otra parte, el documento identifica “casos especiales como el de Google Play, cuyas operaciones se registran tanto en programas informáticos como en servicios audiovisuales”, dado que allí es posible descargar aplicaciones y alquilar películas, además de descargar videojuegos y comprar libros digitales.

Más que saldar alguna discusión, nos interesa señalar la complejidad de clasificar un universo muy amplio y dinámico. Hay empresas que proveen a los hogares servicios de muy distinto tipo: Microsoft ofrece licencias de Windows, pero también videojuegos para su consola Xbox; Alphabet (Google) vende almacenamiento en la nube (Drive), streaming de audio (YouTube Music) y servicios de publicidad (YouTube), lo mismo que Amazon (que agrega una plataforma de *e-commerce*, entre muchas otras cosas más). Y hay empresas que cambian su modelo de negocio: plataformas audiovisuales como Netflix o HBO Max comenzaron funcionando con suscripción y en los últimos años incorporaron modalidades mixtas que incluyen suscripción y publicidad.¹⁰ A la vez, hay servicios de éxito fugaz (como Snapchat), otros que permanecen pero han perdido terreno (Facebook) y otros que rápidamente han conquistado una posición dominante en su segmento (TikTok).

⁹ Gala (2019) señala esta misma ambigüedad al realizar el estado de situación de la industria de los videojuegos. El Plan Argentina Productiva 2030 (Ministerio de Economía, 2023) incluía esta industria como parte del sector audiovisual. Por su parte, el Centre National du Cinéma de Francia fomenta el desarrollo de videojuegos.

¹⁰ La incorporación de la publicidad parece estar ganando terreno en un sentido más amplio en el mundo digital. Por ejemplo, WhatsApp anunció que la incorporará en breve (Ríos, 18/6/2025).

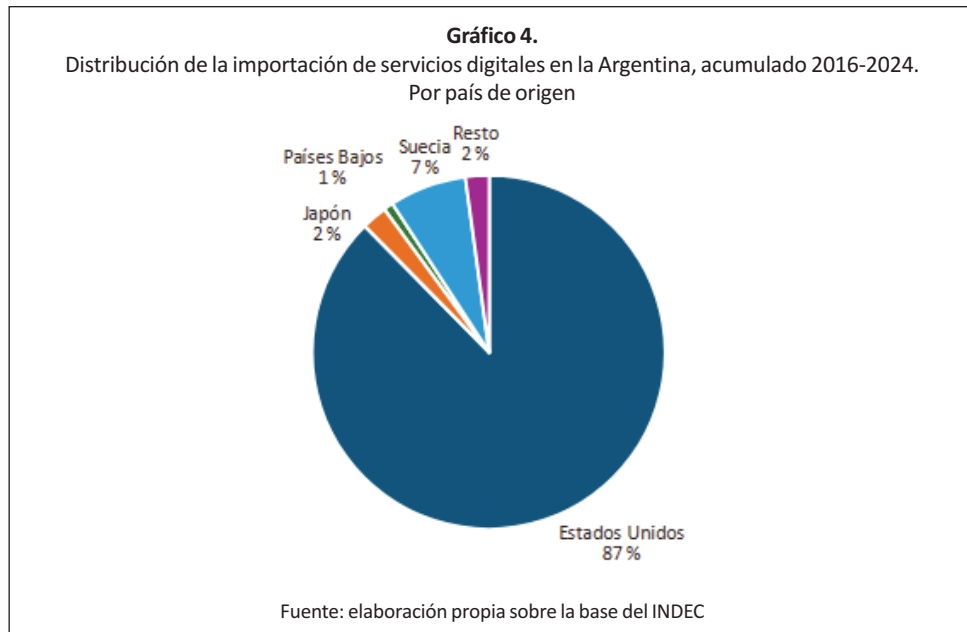


Volviendo al análisis de los datos, al analizar la evolución se observa una tendencia creciente en el peso de los servicios de publicidad..., que comenzaron a ser registrados en 2018, tienen un salto relevante a partir de 2020 (es decir, año que coincide con el inicio de la pandemia del covid-19) y en 2024 terminaron representando el 23% del total, lo cual les permitió por primera vez pasar a la segunda posición. Los servicios informáticos mantienen una porción relativamente estable (entre el 20 y el 24%) a lo largo de todo el periodo, mientras que los servicios audiovisuales y conexos, si bien siguen siendo los de mayor peso, pasaron del 76% al 52%.

Este crecimiento de los servicios de publicidad... merece especial interés porque señala que los hogares ya no son solo consumidores, sino que se convirtieron en productores. Esto se debe a que en dicho rubro se registra –además de funciones premium como en X (ex Twitter)– el gasto que hacen los micro y pequeños emprendedores que pagan por publicitar sus bienes y servicios en Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, entre otros. Ya habíamos señalado que, por acción de las plataformas,

el hogar se había convertido en un canal comercial a través del cual se contratan servicios digitales; ahora estamos argumentando que los hogares se han convertido en puntos de venta de bienes y servicios a través de canales digitales.

Es sabido que la escisión entre el espacio hogareño y el espacio de trabajo es una invención de la modernidad. No es posible explorarlo a fondo aquí, pero nos interesa plantear –aunque sea muy provisoriamente– que este reencuentro entre ambos espacios es cualitativamente distinto y puede ser expresión de una incipiente reforma más general de la vida social. Tal como lo señalaba Norbert Elias (2012), el hogar es escenario y motor de los cambios en la conducta y las relaciones sociales. Plataformas digitales, microemprendedorismo y teletrabajo conforman una tríada que se fortaleció con la pandemia, pero no se reduce a ella: llegaron para quedarse en amplios sectores de la sociedad. A propósito, José Luis Fernández (2021) afirma que la progresiva mediatización de la vida cotidiana se manifiesta “en la expansión de las plataformas y aplicaciones como *contextos socioculturales*, no solo necesarios como espacios de intercambios discursivos, sino también de



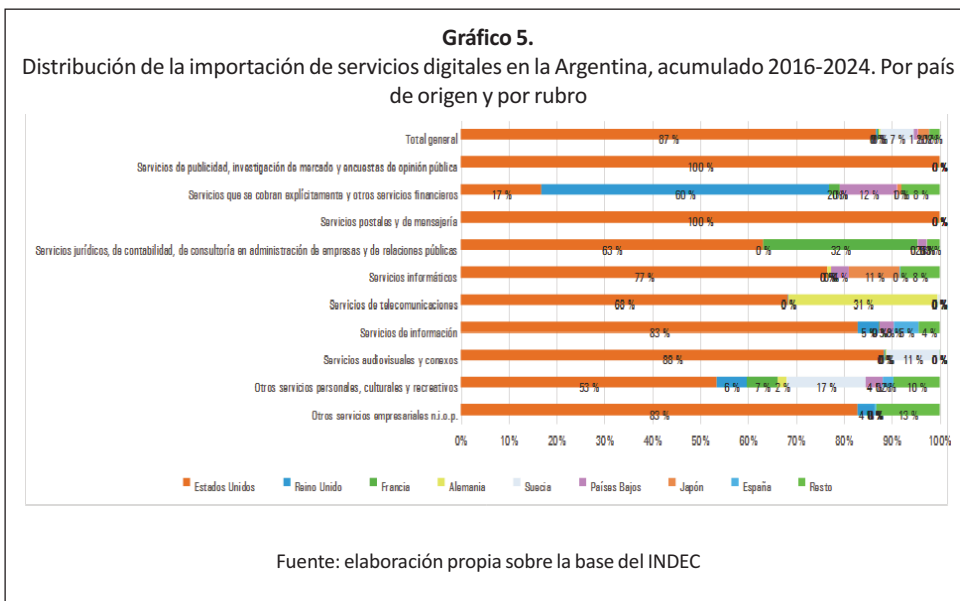
intercambios comerciales, culturales, afectivos, políticos, artísticos e institucionales” (ibid.: 22). Así, la perspectiva hogareña de la transformación digital permite trazar nuevas líneas de indagación.

De hecho, como se verá más adelante, este rubro es el más concentrado de todos, dado que el destino del 99,9997% de los dólares es Estados Unidos, atribuible a Meta (Facebook, Instagram) y Alphabet (Google, Maps, YouTube). Esto refuerza una tendencia en marcha en las últimas décadas que es la migración digital y la transnacionalización de la inversión publicitaria.

Por otra parte, al analizar los datos por origen nacional, el dato sobresaliente es que el 87% de las importaciones proviene de Estados Unidos. Luego aparecen Suecia (7%), Japón (2%), Países Bajos (1%) y el resto (2%).

Desde ya, la fuerte participación de Estados Unidos está en línea con su carácter dominante a nivel global en materia de servicios digitales, dado que muchas de las grandes empresas “de tecnología”¹¹ son de dicho origen. De hecho, al indagar por rubro surge que Estados Unidos representa más de la mitad en todos los casos, excepto los servicios que se cobran explícitamente y otros servicios financieros, un rubro que de todos modos tiene un peso marginal.

¹¹ Cabe desatacar que esta expresión, muy extendida en la academia y más allá, parece haberse consolidado como un término que incluye exclusiva o principalmente a las empresas “de tecnología digital”. Desde ya, no puede subestimarse la importancia de estas, pero –tal como lo muestran Napoli y Caplan (2019)– esa apropiación discursiva es en buena medida una estrategia orientada por intereses de tributación, regulación y financiamiento.



El segundo país en importancia, Suecia, debe su participación fundamentalmente a ser el origen del popular servicio Spotify (música y podcast), que representa el 11% de lo acumulado en concepto de servicios audiovisuales y conexos, y en menor medida a otros servicios personales, culturales y recreativos (17%), otro rubro poco significativo.

En tercer lugar aparece Japón, con el 11% en servicios informáticos, lo cual probablemente se explique por la influencia de este país en el segmento de videojuegos: es el hogar de compañías como Nintendo, Sony, Sega, Namco, Konami, Capcom, entre otras, todas muy conocidas en el mundo *gamer*. Son en total USD 130.289.868 que tuvieron como destino a Japón.

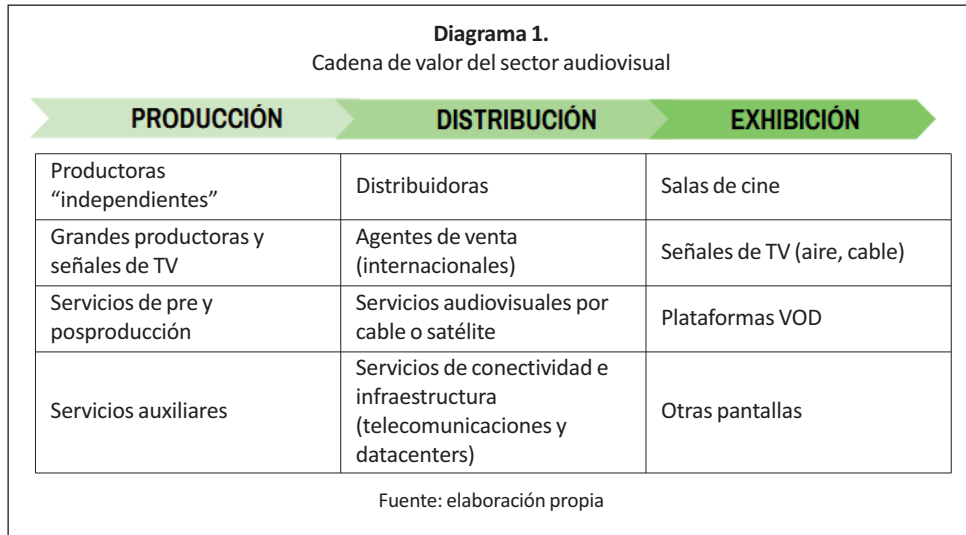
La transformación digital de los servicios audiovisuales

Tal como el agua, el gas o la corriente eléctrica vienen de lejos a nuestras casas (...), así nos alimentaremos de imágenes visuales o auditivas que nazcan y se desvanezcan al menor gesto. (...) No sé si filósofo alguno ha soñado jamás una sociedad para la distribución de realidad sensible a domicilio.
Paul Valéry (1928: 132)

Hay por lo menos dos grandes motivos por los cuales vale la pena poner el foco en los servicios audiovisuales... Por un lado, y como se mostró anteriormente, representan el 62% del total importado en el periodo analizado. Por el otro, y como lo muestran Borrastero y Juncos (2023), las grandes plataformas globales coinciden y compiten en dos segmentos particulares fuertemente orientados a los datos: los servicios de soluciones informáticas en la nube y los servicios de streaming. Sobre esto último, vale la pena citar *in extenso*:

Amazon participa con Amazon Prime Video, a través de la cual compró la antigua y tradicional productora cinematográfica Metro Goldwyn Meyer (MGM) por casi 9000 millones de dólares, sumando a este mercado la dinámica de competencia que la nueva propietaria tiene en otros (...). Además cuenta con otros servicios de entretenimiento como Twitch, Amazon Music, entre otros (...). Apple también tiene su propio servicio de streaming, AppleTV+. Por el lado de las empresas orientales, Tencent Video es la segunda plataforma de video con más usuarios activos de China (458.3 millones en diciembre de 2017), además posee Tencent Music (estilo Spotify) y Tencent Sports (transmite eventos deportivos de distintas partes del mundo en China). (Ibid.: 21)

No es casual que coincidan los servicios de *cloud computing* y los de streaming, porque el primero es condición para el segundo. Mejor dicho: los servicios de streaming se montan sobre (por eso se los denomina OTT: *over the top*) la infraestructura digital, una inversión ya realizada que tiende a reducir el costo relativo de agregar un servicio de streaming. Otro activo que tiende a reducir el costo de agregar este tipo de servicios es la posesión de una base de usuarios amplia, activa y robusta. Este último es el caso de Mercado Libre: teniendo la información de millones de usuarios (que además tienen métodos de pago asociados a su



plataforma), lanzó Mercado Play, una plataforma de video a demanda en modalidad *freemium*. En síntesis, los servicios de *cloud computing* actúan como la columna vertebral que hace posible la existencia¹² de las plataformas audiovisuales a gran escala.

Así, el streaming audiovisual se ha convertido en un campo de batalla en el cual se enfrentan *gatekeepers* tradicionales (los históricos estudios de Hollywood: Disney, Paramount, Sony, Universal y Warner Bros.) y nuevos (Netflix y Amazon). No obstante, como veremos, es una batalla relativamente “controlada”. Analicemos brevemente su impacto en la cadena de valor audiovisual.¹³

¹² Es interesante notar que CineAr Play, la plataforma del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), fue posible gracias a un acuerdo con ARSAT, que aportó la infraestructura digital imprescindible (Albornoz y Krakowiak, 2024). Aunque es un caso nacional que no llega a rivalizar con los grandes actores, muestra una articulación virtuosa en términos de desarrollo nacional y de soberanía digital. No obstante, ambas se encuentran en crisis producto de las políticas del actual gobierno de Javier Milei.

¹³ Una primera versión de este apartado se presentó en Ministerio de Economía (2023) y se nutrió del aporte de Octavio Nadal, especialista en la materia.

Históricamente, desde que se nuclearon en la MPA (Motion Picture Association) en 1922, los grandes estudios de Hollywood fueron consolidando su dominio a lo largo de toda la cadena de valor y a escala global. Primero concentraron la producción, luego la distribución y la exhibición¹⁴ del circuito cinematográfico; posteriormente buscaron replicar la estrategia en el mercado televisivo y ante cada innovación (como lo fueron en su momento el VHS, el DVD, el Blu-ray, etc.). Lo singular de la transformación digital del sector audiovisual fue que el proceso fue conducido y protagonizado por un *outsider*, Netflix, que hasta entonces era básicamente una cadena de alquiler de películas en DVD (Siri, 2015; González, 2020; Berti, 2025). Y luego se sumó Amazon, un actor netamente extrasectorial.

Ahora todos están dentro de la poderosísima MPA: Netflix fue incorporada en 2019 y Amazon en 2024. En el medio, se registraron muchos y muy relevantes movimientos en la cadena de valor. A continuación, se describen solo algunos:

- Integración vertical ascendente: empresas que dominaban la distribución y exhibición digital adquirieron estudios de producción, que fue lo que hizo Amazon al comprar MGM.
- Integración vertical descendente: empresas que dominaban la producción y tuvieron que desarrollar el canal comercial digital, es decir, lanzar sus propias plataformas. Actualmente, todas las empresas de la MPA poseen sus respectivas plataformas: Disney+, Paramount+, Sony One, Universal+ y HBO Max (del grupo Warner Bros.).
- Integración horizontal: estudios que compraron otros estudios. Es un proceso con larga historia, pero que en los últimos años se fue acelerando y dando lugar a corporaciones cada vez más grandes. Por ejemplo, Disney compró Fox en 2019 y Warner se fusionó con Discovery en 2022. También hay productoras argentinas que fueron vendidas a grandes grupos internacionales: Underground Producciones fue comprada por NBCUniversal en 2019 y Cimarrón fue adquirida por la

¹⁴ Los estudios de Hollywood integraron toda la cadena de valor hasta que en 1948 la Corte Suprema de Estados Unidos consideró que se trataba de una práctica monopólica. Estos decretos, conocidos como Paramount Decrees, impactaron significativamente en la producción, distribución y exhibición de películas, aunque la medida antimonopólica solo obligaba a desinvertir en territorio estadounidense.

española The Mediapro Studio, en ambos casos para producir contenidos destinados al mercado hispanoparlante.

Más recientemente, en diciembre de 2025, comenzó una feroz disputa entre Netflix y Paramount por la compra del grupo Warner Bros. (que posee un prestigioso y extensísimo catálogo, estudios de cine y televisión, canales de cable y la plataforma HBO, entre otras cosas) por sumas de entre USD 82.700 millones y USD 108.400 millones, respectivamente.¹⁵ Todas estas adquisiciones se explican por el dinamismo que las plataformas introdujeron en el sector al ampliar el mercado, lo cual condujo a que los grandes actores comiencen a desarrollar y acumular propiedad intelectual sobre obras, franquicias y segmentos especializados (como los eventos deportivos). Pero no hay que perder de vista que, si bien compiten en un mismo segmento del mercado, también cooperan y defienden sus intereses colectivamente bajo la estructura de la MPA. Siguiendo a Borrastero y Juncos (2023), podríamos caracterizar a la MPA como el *oligopolio audiovisual global*, ya que son un conjunto de empresas que dominan fuertemente las ventas. Pero también habría que decir que son un *oligopsonio*, es decir, un conjunto de empresas que dominan las compras: por ejemplo, los productores audiovisuales argentinos tienen muy pocas puertas para golpear a la hora de vender sus películas o series, ya que las plataformas desplazaron hacia los márgenes la televisión y las salas de cine.

Los resultados de este fenomenal proceso de concentración son elocuentes, tal como lo revelan datos de la propia MPA (2025):

- En 2023 la exportación de servicios audiovisuales de Estados Unidos fue de USD 22.600 millones, con un superávit de USD 15.300 millones.
- Estados Unidos tiene balanza comercial positiva en cada uno de los principales mercados externos.
- Los servicios audiovisuales tienen un superávit comercial superior al de otros servicios relevantes (como telecomunicaciones, transporte, seguros y salud) y

¹⁵ La noticia se conoció días antes del envío del artículo, por lo cual no se había concretado ninguna operación de manera definitiva. Ver: Spangler (8/12/2025).

representan el 6% del superávit comercial total de Estados Unidos en el sector servicios.

- Si la industria audiovisual norteamericana fuera un país, su PIB ocuparía el puesto número 48 en el ranking mundial del Banco Mundial.

Por último, si bien Netflix aparece como el actor dominante en el streaming audiovisual, su gestión mixta en la nube abre otra perspectiva: desarrolló infraestructura propia denominada Open Connect¹⁶ para la optimización de la entrega de contenido a los usuarios finales (es decir, para garantizar una experiencia más eficiente y con menos latencia), pero depende de Amazon para la gestión de la plataforma, el software y los datos, tal como puede leerse en la web de esta última:

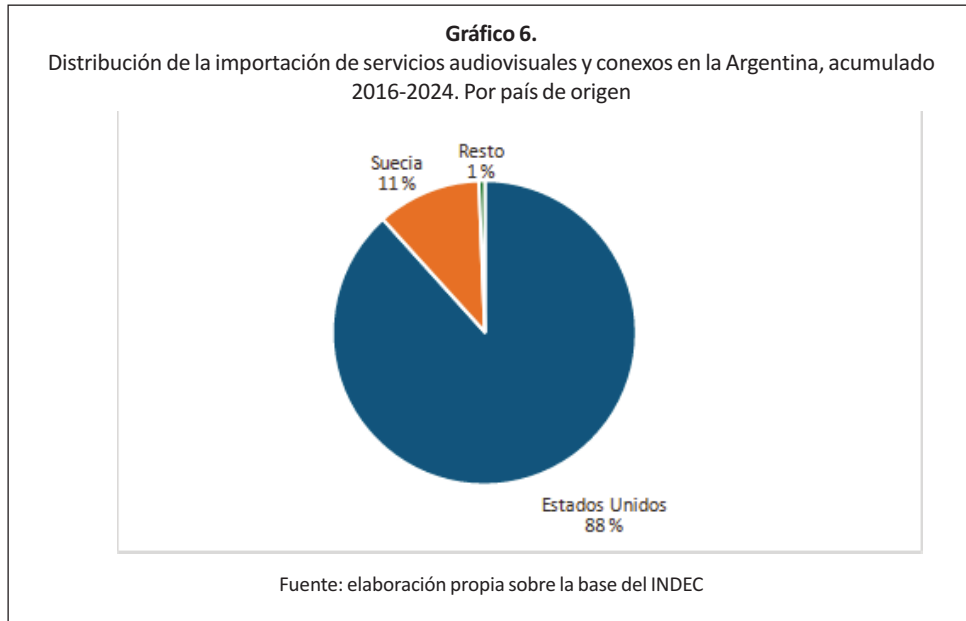
AWS le da a Netflix el procesamiento, la infraestructura y el almacenamiento que permite a la empresa escalar rápidamente, operar de forma segura y satisfacer las necesidades de capacidad en cualquier parte del mundo. Además, como productora de contenido, Netflix creó un estudio virtual en la nube de AWS, lo que permitió interactuar con talentos artísticos de cualquier parte del mundo sin barreras tecnológicas ni geográficas.¹⁷

Esto también confirma la necesidad de identificar capas intermedias en las relaciones de poder (Franco, Graña y Rikap, 2024), las cuales son más complejas y opacas de lo que parece.

Ahora bien, ¿cuál es el peso de los servicios audiovisuales digitales? Entre 2016 y 2024 los hogares argentinos importaron servicios audiovisuales por USD 3.460.973.396. El 88% de ese monto tuvo a Estados Unidos como destino, lo cual reafirma los dos aspectos centrales de la concentración de los servicios digitales: que están asociados al sector audiovisual y a empresas estadounidenses. Esto sin duda se debe al hecho de que las principales plataformas (Netflix, Disney+, HBO

¹⁶ Netflix, "Welcome to Open Connect", disponible en: <https://openconnect.netflix.com/>.

¹⁷ AWS, "Netflix on AWS", disponible en: <https://aws.amazon.com/es/solutions/case-studies/innovators/netflix/>.



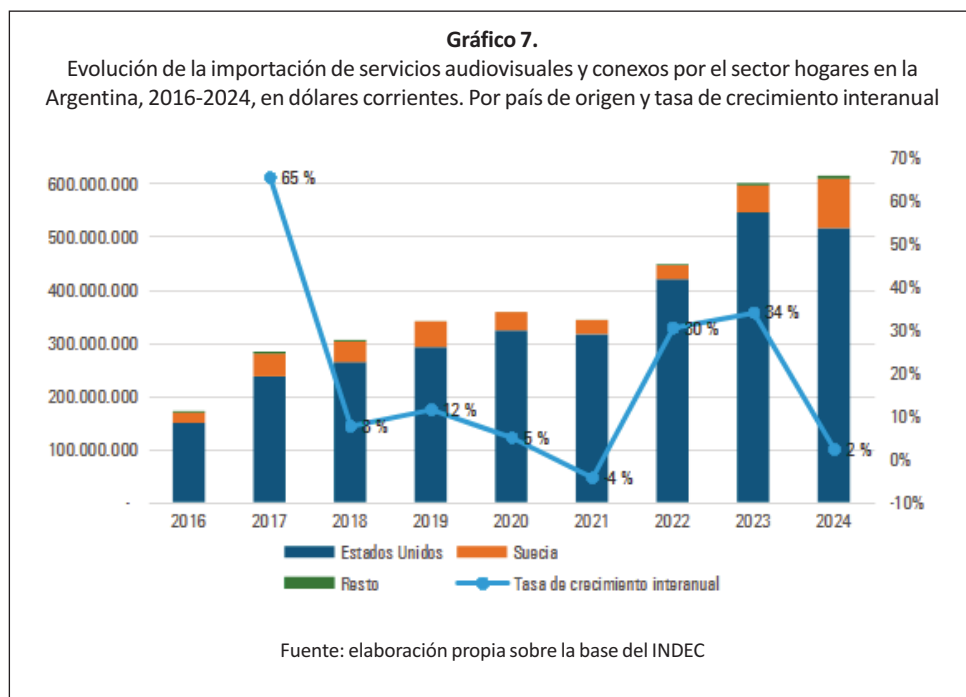
Max, Amazon Prime Video, Paramount+, entre otras)¹⁸ son de dicho origen y confirma que sus operaciones profundizan un dominio establecido hace más de un siglo (González, Bertolotti y Landaburu, 2024).

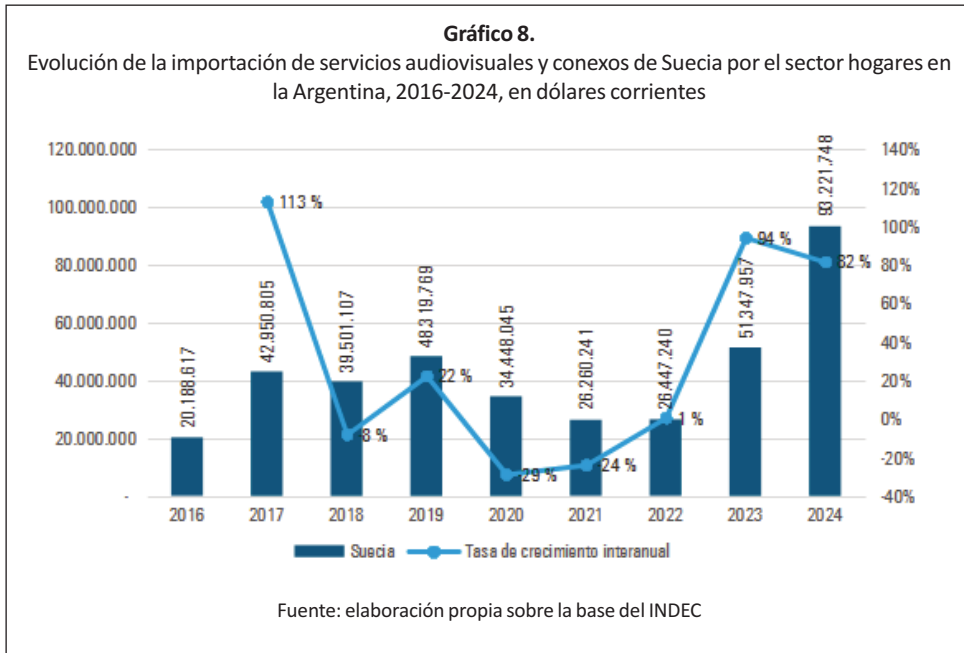
El segundo lugar está ocupado por Suecia (11%) por Spotify. Dos cuestiones llaman la atención: por un lado, estos dos países representan el 99% del total, lo cual representa un nivel de concentración mayor que el del total de los servicios digitales; por otro lado, llama la atención la ausencia de China y de las potencias asiáticas en general. Esto puede ser considerado un rasgo todavía muy consolidado en las industrias culturales occidentales: el dominio de las empresas estadounidenses. Entonces, retomando el planteo de Borrastero y Juncos (2023), al menos en el sector audiovisual el oligopolio sigue siendo exclusivamente de Estados Unidos.

¹⁸ De hecho, la Encuesta nacional de consumos culturales (Ministerio de Cultura Argentina, 2023) muestra que estas plataformas y en ese orden son las más vistas en el país.

Si se analiza la evolución anual, surge un crecimiento constante con la única excepción de 2021 (cuando el volumen importado cae un 4%), luego de lo cual las tasas de crecimiento vuelven a ser positivas y significativamente altas en 2022 y 2023. Cabe señalar que, si bien Netflix comenzó a funcionar en la Argentina en 2011, a lo largo de todo este periodo el mercado del streaming audiovisual fue creciendo en abonados, cantidad y diversidad de servicios. Es decir, fue conformándose un mercado que recién en los últimos años comienza a mostrar signos de maduración (González, 2025).

¿Cuánto importamos los argentinos por Spotify? En total son USD 382.685.529, un promedio de USD 42,5 millones al año. Las tasas de crecimiento son más irregulares en este caso, con años que presentan crecimientos muy relevantes (2017, 2023 y 2024) y otros no tanto (2019, 2022) o directamente tuvieron tasas negativas (2018, 2020 y 2021).





En este caso es necesario tener en cuenta dos cuestiones. Por un lado, que los datos captan solo el modelo de negocio *premium* de la plataforma, en el que los usuarios pagan para utilizarla sin anuncios, con reproducción offline y otras funciones exclusivas. El otro modelo es el *freemium*, que es gratuito pero incluye publicidad. La otra cuestión es que en este segmento también ha crecido fuertemente la competencia: con Apple Music y Amazon Music de Estados Unidos, Tidal de Noruega y Deezer de Francia, y en particular con Google, que posee YouTube y YouTube Music, y parece haber desplazado a la empresa sueca.¹⁹

120

Sin embargo, de nuevo: ¿cuánta competencia realmente existe entre estas empresas? Spotify contrata servicios en la nube desde 2016 y su proveedor es

¹⁹ La Encuesta nacional de consumos culturales (Ministerio de Cultura Argentina, 2023) muestra que las personas que escuchan música por internet utilizan mucho más YouTube (73%) que Spotify (32%).

justamente la empresa que más le compite: ¡Google!²⁰ Sin ir más lejos, en junio de 2025 Spotify y otras plataformas como Snapchat y Discord tuvieron problemas de funcionamiento por una caída en el servicio de Google Cloud.²¹ Esta quizás sea una advertencia sobre la fragilidad de algunas grandes plataformas, cuyo funcionamiento depende estructuralmente de los servicios estratégicos que dominan un puñado de empresas realmente enormes.

Por último y no menos importante, las estadísticas analizadas permiten estimar un dato que las plataformas prefieren no difundir: la cantidad de suscriptores a nivel nacional. Tomando como referencia el abono promedio a Netflix en Latinoamérica (USD 8,24), la Argentina tendría 5.211.536 abonados a plataformas VOD. Y tomando como referencia el abono premium individual de Spotify (USD 2,42), este servicio tendría 3.210.115 argentinos abonados. Si bien se trata de una estimación, parece un dato mucho más confiable que los datos obtenidos mediante encuestas, dado que aquí no se trata de lo que las personas declaran hacer, sino de lo que efectivamente hacen.

Palabras finales

Los servicios digitales han transformado de manera irreversible el capitalismo y la sociedad tal como los conocíamos. Su impacto es ostensible en sectores y actividades de muy diferente tipo, por lo cual es imposible subestimar su relevancia.

El análisis presentado procuró abordar la dinámica y el impacto de los servicios digitales en la Argentina desde una perspectiva singular: la de los hogares. Los datos muestran que no es nada despreciable el volumen de dinero asociado a la importación de estos servicios, destacándose los audiovisuales, los informáticos y

²⁰ En la web de Google Cloud puede leerse: “A Google Cloud customer since 2016, Spotify is the most popular global audio streaming subscription service with 248m users, including 113m subscribers, across 79 markets. Spotify is the largest driver of revenue to the music business today” (Google Cloud, “Spotify: The future of audio. Putting data to work, one listener at a time”, disponible en: <https://cloud.google.com/customers/spotify>).

²¹ Redacción de Clarín (12/6/2025).

los de publicidad. El hogar, se argumentó, no es el mismo después de la transformación digital y quizás sea parte de una transformación social de mayores proporciones.

En este proceso, un puñado de empresas de tecnología digital de vanguardia ha desempeñado un rol decisivo. Se intentó echar luz sobre la opacidad de las relaciones de poder en el interior de ese oligopolio, apoyándose en datos propios y en aportes recientes. Así, quedó claro que el dominio de infraestructura digital y *cloud computing* son determinantes. Si se nos permite decirlo con un juego de palabras, Amazon y Google compiten con otras megaempresas digitales en el nivel *over the top*, pero muchas de ellas (como Mercado Libre, Netflix y Spotify) dependen estructuralmente de aquellas en el nivel *under the bottom*. Hay cooperación y competencia, como así también jerarquías bastante claras. Ahora bien, ¿por qué Google ofrece su nube a Spotify y por qué Amazon hace lo mismo con Netflix? ¿No se supone que compiten? Un argumento sin duda relevante es que, de esta manera, las empresas que poseen infraestructura pueden cubrirse de eventuales demandas *antitrust* en Estados Unidos o en la Unión Europea, que podrían resultar en fallos muy severos.

Por otra parte, el abordaje del sector audiovisual mostró que el proceso de digitalización fue impulsado por actores extrasectoriales que desataron fuertes movimientos en la cadena de valor, ante lo cual los *gatekeepers* tradicionales tuvieron que adaptarse y luego incorporar a estos *outsiders* (Netflix y Amazon). Lo cual permite reforzar el dominio de Estados Unidos en el mercado audiovisual global. Hoy en día, las plataformas VOD son tanto un oligopolio como un oligopsonio.

Una particularidad es que, a pesar de la emergencia de Asia como nuevo epicentro del capitalismo contemporáneo, la importación de servicios digitales asiáticos es poco significativa. Solo aparece con fuerza Japón, lo cual puede ser atribuido a la fortaleza de este país en el desarrollo y la comercialización de videojuegos. ¿Y China? A pesar de su fuerte participación en redes sociales (TikTok) y videojuegos (Tencent Games es la empresa más grande del mundo en el rubro), por ahora no hay señales de su crecimiento en los hogares argentinos. Todo esto permite suponer que los grupos chinos y estadounidenses operan como circuitos relativamente autónomos, con áreas de influencia que tienen escasa superposición. Otra posibilidad –no necesariamente incompatible con la anterior– es que los

servicios chinos (los de publicidad en TikTok, sobre todo) se importen desde filiales en otros países, incluso en Estados Unidos, aunque por el momento es imposible determinarlo.

También es necesario aclarar que los datos aquí analizados no captan la totalidad de las suscripciones, sino solo aquellas que son contratadas directamente por los hogares. Hay una parte de los servicios audiovisuales que, aunque son consumidos por los hogares, son importados por empresas. Por ejemplo, empresas residentes en el país como Flow, Movistar TV y Mercado Libre actúan como agregadores de servicios VOD en el marco de sus propios servicios.

Finalmente, se espera haber aportado claves interpretativas para seguir pensando las transformaciones técnicas, sociales y económicas que están en el centro del capitalismo contemporáneo y que expresan una nueva etapa de la globalización. La carrera en curso por el dominio de la inteligencia artificial está íntimamente ligada a este proceso, ya que condensa el control sobre los insumos estratégicos, la innovación de vanguardia y la comercialización de servicios que son centrales en la lucha hegemónica.

Bibliografía

- Albornoz, L. A. y Krakowiak, F. (2024). "Democratising access to domestic audiovisual production in the digital environment: the case of the Argentinian VOD service CINE.AR Play". *International Journal of Cultural Policy*, vol. 30, n° 3, 325-340. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2023.2195421>.
- Berti, A. (dir.) (2025). *Plataformas de streaming. Una economía de la dispersión*. Córdoba, Argentina: Editorial de la UNC.
- Bolaño, C., Martins, H. y Rivero, E. (2025). "Regulação de Plataformas e Soberania Digital. A União Europeia e a China diante da hegemonia do modelo estadunidense". *Liinc em Revista*, vol. 21, n° 1. Disponible en: <https://brapci.inf.br/v/358787>.

- Borrastero, C. y Juncos, I. (2023). "El oligopolio tecnológico global y la nueva periferización tecno-económica de América Latina". *Serie Documentos de Trabajo de Investigación (DTI-FCE)*, n° 6. Disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/DTI/>.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2019). *Informe sobre economía digital 2019*. New York: Naciones Unidas.
- Dirección Nacional Centro de Economía Internacional (DNCEI) (2025). *Comercio de servicios de la Argentina en 2024*. Argentina: DNCEI.
- Elias, N. (2012). *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Ciudad de México: FCE.
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ferracane, M. F., González Ugarte, S. y Rogaler, T. (2025). "Global Trends in Digital Trade Policies and Practices: Evidence from the Digital Trade Integration Database". *World Trade Review*, 1-25. DOI: 10.1017/S1474745625100955.
- Franco, S. F., Graña, J. M. y Rikap, C. (2024). "Dependency in the digital age? The experience of Mercado Libre in Latin America". *Development and Change*, vol. 55, n° 3. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/dech.12839>.
- Gala, R. (2019). "Mapa de la industria cultural de videojuegos en Argentina: un estado de situación". *SADIO Electronic Journal of Informatics and Operations Research*, vol. 18, n° 2, 103-118. Disponible en: <https://47jaiio.sadio.org.ar/sites/default/files/STS-10.pdf>.
- González, L. (2020). "Netflix, 'más acá' de los contenidos: la interfaz y la plataforma". *La Trama de la Comunicación*, vol. 24, n° 1. Disponible en: <https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/721>.
- ____ (2025). "Plataformas audiovisuales: una perspectiva global y situada sobre Netflix y los ecosistemas audiovisuales locales". *Cadernos do Desenvolvimento*, vol. 2025, art. 820. Disponible en: <https://www.cadernosdodesenvolvimento.org.br/cdes/article/view/820>.

González, L., Bertolotti, J. y Landaburu, I. (2024). "Comercio exterior de servicios audiovisuales en Argentina: oportunidades y desafíos frente a factores locales y un escenario global dinámico". *INNOVA UNTREF. Revista Argentina de Ciencia y Tecnología*, n° 14. Disponible en: <https://revistas.untref.edu.ar/index.php/innova/article/view/2209>.

Holt, J. (2024). *Cloud Policy. A History of Regulating Pipelines, Platforms, and Data*. Estados Unidos: MIT Press.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) (2019). *Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina. Documentos de trabajo n° 27*. Buenos Aires: Ministerio de Hacienda.

International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development the United Nations Conference on Trade and Development y World Trade Organization (FMI, OECD, UNCTAD, UN, WTO) (2023). *Manual sobre la medición del comercio digital*. París: FMI, OECD, UNCTAD, UN, WTO. DOI: <https://doi.org/10.1787/eca8c3d9-es>.

Miller, C. (2024). *La guerra de los chips*. Barcelona: Península.

Ministerio de Cultura Argentina (2023). *Encuesta nacional de consumos culturales, 2013-2023*. Argentina: SINCA/Ministerio de Cultura Argentina.

Ministerio de Economía (2023). "07. Profundizar el avance de la digitalización escalando la estructura productiva y empresarial nacional". *Argentina Productiva 2030. Plan para el Desarrollo Productivo, Industrial y Tecnológico*. Argentina. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/argentina-productiva-2030/misiones-argentina-productiva-2030/07-profundizar-el-avance-de>.

____ (2025). *Litio. Panorama global del mercado del litio y el potencial litífero de Argentina*. Argentina: Secretaría de Minería.

Motion Picture Association (MPA) (2025). "The American motion picture and television industry. Creating jobs, trading around the world". *Motion Picture Association*. Disponible en: https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2025/01/MPA_Economic_contribution_US_infographic.pdf.

Napoli, P. y Caplan, R. (2019). "Por qué las empresas de medios insisten en que no son empresas de medios, por qué están equivocadas y por qué es importante". *Hipertextos*, vol. 7, n° 12, 15-46. Disponible en: <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/9269>.

Poell, T., Nieborg, D. y van Dijck, J. (2022). "Plataformización". *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*. DOI: <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>.

Siri, L. (2015). "El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿el fin de la televisión y del cine?". *Hipertextos*, vol. 3, n° 5. Disponible em: <http://revis-tahipertextos.org/rol-netflix-ecosistema-medios-telecomunicaciones-fin-la-televis-ion-del-cine/>.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

Valéry, P. (1999 [1928]). "La conquista de la ubicuidad". *Piezas sobre el arte*. Madrid: La balsa de la Medusa.

Fuentes periodísticas

Meta (26/5/2016). "Microsoft y Facebook construyen un innovador cable submarino a través del Océano Atlántico". *Meta*. Disponible en: <https://about.fb.com/es/news/2016/05/microsoft-y-facebook-construyen-un-innovador-cable-submarino-a-traves-del-oceano-atlantico/>.

Redacción de *Clarín* (12/6/2025). "Spotify estuvo caído en todo el mundo por un error en Google Cloud". *Clarín*. Disponible en: https://www.clarin.com/informacion-general/cayo-spotify-mundo-paso-volvera-servicio_0_LfZeTeutEq.html.

Ríos, J. (18/6/2025). "Dónde aparecerá la publicidad en WhatsApp y de qué tipo será". *infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/tecno/2025/06/18/donde-aparecera-la-publicidad-en-whatsapp-y-de-que-tipo-sera/>.

Molla, R. (1/8/2025). "Amazon, Google, Microsoft, and Meta spent a record \$88 billion on capex last quarter". *Sherwood*. Disponible en: <https://sherwood.news/tech/amazon-google-microsoft-and-meta-spent-a-record-usd88-billion-on-capex-last/>.

Spangler, T. (8/12/2025). "Paramount Launches Hostile Takeover Bid for Warner Bros. Discovery Valued at \$108 Billion, Seeking to Derail Netflix's Deal". *Variety*.

Disponible en: <https://variety.com/2025/tv/news/paramount-hostile-takeover-bid-warner-bros-discovery-1236603175/>.

Richter, F. (9/2/2026). "The Big Three Stay Ahead in Ever-Growing Cloud Market". *Statista*. Disponible en: <https://www.statista.com/chart/18819/worldwide-market-share-of-leading-cloud-infrastructure-service-providers/>.