

POLÍTICAS DE PLATAFORMAS Y MERCADOS DIGITALES EN ARGENTINA



EZEQUIEL RIVERO



OBSCOM
PLATAFORMAS
GOVERNANÇA ECONÔMICA
DAS REDES DIGITAIS



UNIVERSIDADE
FEDERAL DE
SERGIPE

POLÍTICAS DE PLATAFORMAS Y MERCADOS DIGITALES EN ARGENTINA

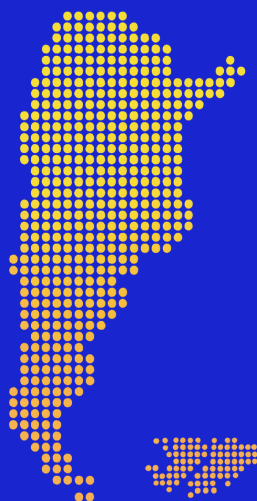
EZEQUIEL RIVERO

RELATÓRIO DO PROJETO “A GOVERNANÇA ECONÔMICA
DAS REDES DIGITAIS: PARA UMA ANÁLISE
DOS MERCADOS E DA CONCORRÊNCIA DA INTERNET
E SEUS IMPACTOS SOBRE OS DIREITOS DOS USUÁRIOS”.

O PRESENTE TRABALHO FOI REALIZADO COM
APOIO DA FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO
(FAPESP), BRASIL. PROCESSOS Nº 21/06992-1 E 24/06298-6

O AUTOR É BOLSISTA DE PÓS-DOCTORADO DO CONSELHO NACIONAL DE
PESQUISAS CIENTÍFICAS E TÉCNICAS DA ARGENTINA (CONICET)

ARACAJU, 2025



POLÍTICAS DE PLATAFORMAS Y MERCADOS DIGITALES EN ARGENTINA

SUGESTÃO DE COMO CITAR

RIVERO, Ezequiel. Políticas de plataformas y mercados digitales en Argentina. Aracaju: Obscom, 2025. Relatório de pesquisa de pós-doutorado.

REALIZAÇÃO



APOIO



Listado de Figuras, Gráficos y Tablas

Figura 1: mapa de cables submarinos Cono Sur (2025)	10
Figura 2: ubicación de centros de datos en Argentina (2025)	11
Figura 3: data centers de Google (2025)	12
Figura 4: mercado argentino del videojuego, 2024	27
Gráfico 1: participación de mercado en internet fija y telefonía móvil	13
Gráfico 2: cuota de mercado de sistemas operativos de escritorio	15
Gráfico 3: cuota de mercado de sistemas operativos móviles	15
Gráfico 4: cuota de mercado de navegadores	16
Gráfico 5: cuota de mercado de motores de búsqueda	17
Gráfico 6: penetración de redes sociodigitales en Argentina	18
Gráfico 7: redes sociales utilizadas en 2022	19
Gráfico 8: mercado de VOD en Argentina enero-diciembre de 2024	20
Gráfico 9: uso y pago de plataformas de contenido audiovisual, 2022	21
Gráfico 10: distribución de ingresos en el mercado de la música grabada	22
Gráfico 11: consumo de música en línea por plataforma	23
Gráfico 12: frecuencia de lectura por soporte, 2022	25
Gráfico 13: split especialidades digitales	26
Tabla 1: inversión de la industria estimada por CAAM.	26

Índice

Presentación	3
Capítulo 1: Contexto general del estudio	
Breve reseña sobre el desarrollo de internet en Argentina	5
De concentración y ausencia de “cibernacionalismo”	7
Capítulo 2: Estructura de Mercado y Estrategias de los Agentes	
Introducción	10
Infraestructura Básica	13
Mercados de Aplicaciones y Contenidos	15
Capítulo 3: Debates, hitos y (escasos) avances regulatorios	29
Conclusiones	41
Referencias	44

Presentación

La expansión de las plataformas digitales y la consolidación de mercados altamente concentrados han reconfigurado de manera profunda el sistema de comunicaciones en la Argentina. Lejos de tratarse solo de un cambio tecnológico, el despliegue de nuevas infraestructuras, servicios y modelos de negocio se inscribe en trayectorias históricas de privatización, liberalización y convergencia de los sectores de telecomunicaciones y medios, así como en un contexto global en el que un puñado de corporaciones transnacionales organiza la circulación de datos, contenidos y flujos económicos. Este informe se propone analizar las políticas de plataformas y mercados digitales en la Argentina desde una perspectiva de economía política de la comunicación, atendiendo tanto a la estructura de mercado como a las intervenciones, y omisiones, del Estado en la regulación de este ecosistema.

El punto de partida es el reconocimiento de una doble tensión. Por un lado, la consolidación de un entramado digital fuertemente concentrado, heredero de lógicas históricas de los mercados de telecomunicaciones y medios, en el que unos pocos grupos locales controlan infraestructuras críticas y servicios convergentes, mientras plataformas globales como Google, Meta o Amazon dominan la intermediación informativa, la publicidad y la distribución de contenidos. Por otro lado, la debilidad de las políticas públicas orientadas específicamente a las plataformas y a la economía digital: la participación marginal de la Argentina, como la de la mayor parte de América Latina, en los debates internacionales sobre soberanía digital y “cibernacionalismo”, y la fragmentación de sus iniciativas regulatorias internas, contrastan con la vitalidad que la región tuvo en el diseño de marcos avanzados para los medios audiovisuales tradicionales. En este contexto, el informe muestra cómo la presencia estatal ha sido más consistente en el plano de la infraestructura, con iniciativas como la Red Federal de Fibra Óptica (REFEFO) y el Centro Nacional de Datos de ARSAT, que en la construcción de marcos normativos robustos para gobernar las plataformas y los mercados digitales.

Al mismo tiempo, se enfatiza que el ecosistema argentino combina elementos de dependencia estructural y capacidad de intervención localizada. El análisis incluye tanto procesos de concentración estructural (privatización de ENTEL, consolidación de Telecom y Telefónica, fusión Cablevisión–Telecom, compra de Telefónica por Telecom) como experiencias puntuales de regulación, disputa y litigio: desde fallos emblemáticos sobre responsabilidad de buscadores y protección de la intimidad hasta intentos fallidos de legislar sobre intermediarios, propuestas de estándares democráticos para la regulación

de grandes plataformas, reclamos del sector audiovisual por nuevos esquemas de financiamiento, intervenciones de defensa del consumidor frente a cláusulas abusivas y acuerdos transnacionales de licenciamiento de contenidos informativos. En conjunto, estos episodios permiten reconstruir un campo de políticas de plataformas marcado por respuestas reactivas, ventanas de oportunidad coyunturales y una baja capacidad para avanzar en marcos integrales.

En términos estructurales, el informe se organiza en tres capítulos estrechamente interrelacionados. En primer lugar, el Capítulo 1 presenta el contexto general del estudio: reconstruye el desarrollo histórico de internet en la Argentina, desde sus orígenes académicos y la privatización de ENTEL hasta los procesos de liberalización, convergencia y concentración recientes; analiza la consolidación de un ecosistema digital oligopólico, la ausencia de estrategias de “cibernacionalismo” y el lugar periférico del país en los debates globales sobre soberanía digital; y examina el despliegue de infraestructuras públicas como la REFEFO y el centro de datos de ARSAT, destacando su importancia y sus límites frente a la fragilidad de las políticas de Estado. Luego, el Capítulo 2 se concentra en la estructura de mercado y las estrategias de los principales agentes, describiendo la configuración por capas del ecosistema: infraestructura básica (cables submarinos, centros de datos, telecomunicaciones), servicios de aplicaciones y contenidos (computación en la nube, sistemas operativos, tiendas de aplicaciones, navegadores, buscadores, redes sociodigitales, vídeo y música online, juegos, libro digital y publicidad), con especial atención a los niveles de concentración y al dominio de unas pocas corporaciones globales en cada segmento. Finalmente, el Capítulo 3 aborda los debates, hitos y (escasos) avances regulatorios en materia de plataformas y mercados digitales: analiza decisiones judiciales clave, proyectos legislativos sobre responsabilidad de intermediarios, intervenciones del Poder Ejecutivo mediante decretos de necesidad y urgencia, propuestas de la sociedad civil y la academia para una regulación democrática de plataformas, iniciativas sectoriales en torno al financiamiento cultural y la protección de derechos de usuarios, así como los resultados de un relevamiento amplio de políticas de plataformas entre 2013 y 2025. De este modo, el informe ofrece al lector un mapa articulado de la evolución histórica, la estructura económica y las disputas regulatorias que definen hoy el campo de las plataformas y mercados digitales en la Argentina.

Capítulo 1: Contexto general del estudio

Breve reseña sobre el desarrollo de internet en Argentina

El surgimiento de Internet en la Argentina puede entenderse a partir de una serie de hitos detallados por Aguerre (2015)¹, complementados aquí con los principales procesos de liberalización y regulación del sector. Los primeros usos de redes digitales estuvieron ligados al ámbito académico, con desarrollos fragmentados y apoyos de organismos estatales o fundaciones, hasta que Internet adquirió masividad a mediados de los años noventa. Inicialmente, la interconexión de datos se apoyaba en la infraestructura de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL) con la red ARPAC, instalada en 1982. Tras la privatización de ENTEL en 1990, las comunicaciones internacionales y los servicios de valor agregado (incluida Internet) quedaron en manos de Telintar (Decreto 2332/1990), un monopolio compartido por Telecom y Telefónica. Telintar heredó el rol de cuello de botella de las comunicaciones internacionales, manteniendo tarifas elevadas hasta 1996, cuando dejó de tener la exclusividad del enlace internacional (Aguerre, 2015). Los servicios de conexión a Internet se encontraban prácticamente desregulados hasta que en 1996 se clasificó a Internet como servicio de valor agregado (SVA) mediante la Resolución SECOM 97/96, siguiendo esquemas similares a Estados Unidos y Brasil. Aunque esta categoría diferenciaba entre operatorias de telecomunicaciones y provisión de acceso al usuario final, las empresas dueñas de la infraestructura, principalmente Telecom y Telefónica, avanzaron en una integración vertical, ofreciendo también servicios de conexión (como Arnet y Speedy).

La expansión comercial comenzó en 1995, con una multiplicación de proveedores independientes. La Cámara Argentina de Internet (CABASE), fundada en 1989, jugó un rol central al articular a los primeros ISP comerciales, aunque muchos de ellos desaparecieron posteriormente debido a fusiones y concentración (Aguerre, 2015). En paralelo, el Estado pasó de ser proveedor a regulador tras la privatización de ENTEL, con actuaciones deficientes o fallidas, y en ocasiones discrecionales, en materia de controles antimonopolio y de los actos de concentración de las empresas adjudicatarias (Forcinito, 2005; Fontanals, 2013). La Ley Argentina Digital, sancionada en 2014, intentó actualizar

¹ Una versión extendida de esta reseña del desarrollo de internet en Argentina fue publicada previamente como Baladron, M., & Rivero, E. (2016) Desarrollo de Internet en la Argentina: actores, tensiones y desafíos, Memorias del XIV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación / ENACOM 2016

este esquema creando la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y la Comunicación (AFTIC) y ampliando las facultades regulatorias (Califano, 2015), pero en 2015 el Decreto 267/2015 sustituyó ese diseño institucional por el ENACOM, dependiente del Poder Ejecutivo.

La liberalización del sector se desarrolló en dos etapas: el Decreto 264/98 y el Decreto 764/2000, que estableció una licencia única, redujo barreras de entrada y reguló interconexión (Fontanals, 2013). Sin embargo, la ausencia de regulación sobre precios mayoristas permitió a Telecom y Telefónica limitar la competencia en telefonía fija y acceso a Internet. La inversión en nuevas redes se concentró en zonas de alta rentabilidad, con el ingreso de algunas empresas como Iplan, Metrotel o Telmex, cuyos planes debieron ajustarse tras la crisis de 2001. Fontanals (2013) también describe un “acuerdo de caballeros” que mantuvo la división territorial heredada de la privatización aun después de la apertura a la competencia. El mercado incorporó, además, nuevos actores en telefonía móvil (Movicom y CTI, luego Claro) y acceso a Internet (Fibertel).

Tras la crisis de 2001, y luego de negociaciones entre el Estado y las empresas, incluidas demandas ante el CIADI, se acordó el congelamiento tarifario para la telefonía fija, mientras los servicios no regulados (móvil e Internet) ganaron peso como principales unidades de negocio. La falta de regulación del arrendamiento de redes y de los precios de interconexión consolidó la posición dominante de Telecom y Telefónica (Fontanals, 2013; Forcinito, 2005). En términos generales, la Argentina siguió las reformas pro-mercado predominantes desde los años ochenta, orientadas a la competencia a partir de la ruptura de los monopolios naturales. Sin embargo, en línea con tendencias internacionales, el resultado fue la conformación de mercados oligopólicos o de alta concentración (Fontanals, 2015).

En materia de infraestructura, la convergencia tecnológica transformó un mercado inicialmente competitivo, basado en el acceso telefónico dial-up y múltiples ISP independientes, en un escenario más complejo con la expansión de la banda ancha y el surgimiento de servicios OTT (Wholers, 2008). Las redes de cable y telefonía adquirieron capacidad para brindar servicios audiovisuales, de Internet y telefonía sobre la misma infraestructura (Lepere y Pérez Vacchini, 2013), un proceso acompañado por fuertes disputas regulatorias y judicialización. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) excluyó a las empresas telefónicas del sector audiovisual por presión de actores mediáticos y por la lógica de la negociación parlamentaria (Califano, 2015), mientras que la Ley Argentina Digital (2014) retomó la posibilidad de permitir la

convergencia bajo un esquema regulatorio asimétrico y con medidas como desagregación de la última milla, obligación de interconexión y reconocimiento de la neutralidad de la red. No obstante, muchas de estas medidas quedaron pendientes de reglamentación y su implementación fue reorientada con el cambio de gobierno en 2015.

En los años posteriores, el país continuó profundizando dinámicas de concentración en infraestructura y servicios, atravesando además procesos de convergencia plena entre telecomunicaciones, servicios audiovisuales y plataformas digitales. En este proceso, dos hitos resultaron especialmente relevantes. La fusión Telecom–Cablevisión (2017), que dio origen a uno de los conglomerados más grandes del sector, integrando telefonía fija y móvil, servicios de internet y televisión paga. Esta operación marcó un punto de inflexión en la estructura del mercado, al concentrar aproximadamente el 42% de la telefonía fija, el 34% de la telefonía móvil, el 56% de los accesos de internet por banda ancha, el 35% de la conectividad móvil y el 40% de la televisión paga en un único grupo económico. Su aprobación consolidó un escenario de fuerte integración vertical y horizontal, con efectos significativos sobre la competencia. Finalmente, a comienzos de 2025, Telecom Argentina anunció la adquisición de Telefónica Argentina, profundizando aún más la tendencia a la concentración. De concretarse plenamente su integración, la compra ya es un hecho consumado, aunque el gobierno de Milei expresó objeciones públicas², el mercado podría quedar con cerca del 70% de los servicios de telecomunicaciones bajo control de un solo grupo. Este movimiento no solo refuerza la posición dominante del operador resultante, sino que plantea interrogantes estructurales sobre la capacidad regulatoria del Estado, el futuro de la competencia efectiva y la sostenibilidad de un ecosistema convergente altamente concentrado.

De concentración y ausencia de “cibernacionalismo”

La consolidación del ecosistema digital argentino se produjo bajo un patrón de creciente concentración estructural que reproduce lógicas históricas de los mercados de telecomunicaciones y medios del país. Como muestra Baladron (2018), la expansión de la infraestructura y de los servicios de conectividad no alteró sustancialmente el predominio de un puñado de actores con posiciones dominantes en redes fijas y móviles, ni la configuración oligopólica que caracteriza a los distintos segmentos de la cadena de valor digital. La convergencia tecnológica profundizó esa tendencia: los operadores

² Ver <https://www.lettrap.com.ar/economia/javier-milei-vs-clarin-empoderado-el-presidente-debe-decidir-si-aprueba-la-compra-telefonica-n5419856>

históricos integraron verticalmente servicios de conectividad, contenidos y plataformas, mientras que los nuevos actores digitales de escala global (Google, Meta, Amazon) consolidaron posiciones de control sobre la distribución, la publicidad y la intermediación informacional. En este contexto, Argentina desarrolló un ecosistema donde las asimetrías entre proveedores de infraestructura, productores de contenidos, intermediarios digitales y usuarios finales se volvieron cada vez más pronunciadas, reforzando un escenario de dependencia estructural respecto de plataformas globales y limitando la capacidad de intervención regulatoria del Estado.

Sin embargo, la concentración no es solo un fenómeno económico, sino también un síntoma de un vacío más amplio: la ausencia de políticas públicas sostenidas para orientar el desarrollo del sector digital. Este déficit regulatorio no es excepcional en la región. Como explican Becerra y Waisbord (2024), América Latina fue históricamente un laboratorio de políticas innovadoras en materia de medios tradicionales, desde leyes de radiodifusión avanzadas hasta modelos originales de medios públicos y regulaciones antimonopólicas, pero esa capacidad prácticamente desapareció cuando la economía digital comenzó a reorganizar el sistema informacional global. Mientras que en telecomunicaciones y audiovisual la región impulsó debates intensos, con marcos normativos que incluso generaron controversias, en el terreno digital el involucramiento fue marginal. Con la excepción relativa de Brasil, ningún país logró participar de manera significativa en las discusiones internacionales que definen estándares para la gobernanza de datos, la competencia de plataformas, la protección de usuarios o la moderación de contenidos, ni avanzar con regulaciones propias de manera unilateral. Se preguntan los autores

¿Cómo explicar la ausencia de cibernacionalismo y de soberanía digital en América Latina? ¿Por qué la región se desvió del camino de políticas nacionalistas y soberanistas que trazó hace medio siglo para el entorno de medios tradicionales? En el contexto de profundas transformaciones en las políticas de comunicación y medios, impulsadas por la escala global de la revolución digital (Van Cuilenburg y McQuail, 2003), nuestra respuesta remite a tres aspectos claves: el tamaño comparativamente pequeño de las economías digitales nacionales; la falta de proyectos geopolíticos ambiciosos, y la debilidad de los proyectos desarrollistas que podrían haber reforzado las alianzas entre el Estado y el capital, así como los mercados y actores internos (2024, p. 11).

Como señalan Becerra y Waisbord, esta desconexión entre la tradición regulatoria latinoamericana en medios y su débil involucramiento en la gobernanza digital global no es solo un problema de falta de recursos, sino también de falta de inserción estratégica. La región participa marginalmente en los foros donde se discuten estándares técnicos, normativos y comerciales que luego resultan vinculantes de facto para sus economías. El

resultado es una situación paradójica: América Latina cuenta con una larga trayectoria de debates avanzados sobre la democratización de la comunicación, pero carece de voz de peso en regulación de la economía digital y en las mesas donde hoy se decide cómo se organizan los flujos globales de datos, cómo se limita el poder de las plataformas o cómo se protegen derechos fundamentales en entornos digitales.

En el caso argentino, estas condiciones combinadas, concentración estructural y ausencia de políticas consistentes, se traducen en un ecosistema digital crecientemente dependiente, con escaso margen de autonomía frente a decisiones tomadas por actores globales, y con una capacidad limitada para intervenir en los procesos que están redefiniendo el sistema informativo contemporáneo.

A pesar de la escasa gravitación que Argentina, como la mayoría de los países latinoamericanos, ha tenido en los debates globales sobre la regulación de plataformas digitales, el país desarrolló en paralelo un conjunto significativo de políticas de infraestructura estatal orientadas a ampliar la capilaridad territorial de las redes y reducir brechas estructurales de conectividad. Dos iniciativas resultan particularmente destacables. Por un lado, la Red Federal de Fibra Óptica (REFEFO), diseñada y ejecutada por ARSAT, que desplegó más de 36.000 kilómetros de red troncal para proveer conectividad mayorista a operadores públicos, privados y cooperativos en todo el país. Esta política, concebida como un bien público estratégico, permitió incrementar la oferta de transporte de datos, disminuir costos mayoristas y habilitar la llegada de servicios de banda ancha a localidades donde el mercado no había invertido por falta de escala o rentabilidad. Por otro lado, la consolidación del Centro de Datos de ARSAT supuso un paso relevante en términos de soberanía tecnológica: un espacio estatal de almacenamiento, procesamiento y resguardo de información crítica del sector público, que además ofrece servicios a empresas y organismos que requieren estándares elevados de seguridad y disponibilidad. El valor de estas infraestructuras radica no sólo en su alcance territorial y en su función como soportes esenciales del ecosistema digital, sino también en su capacidad para sostener servicios estratégicos más allá de las lógicas comerciales que predominan en el sector privado (Califano, 2025).

Sin embargo, tanto la REFEFO como el centro de datos de ARSAT han estado históricamente condicionados por los vaivenes políticos y económicos de los gobiernos de turno, lo que evidencia la fragilidad institucional de las políticas públicas de infraestructura en Argentina. Momentos de fuerte impulso y expansión convivieron con períodos de virtual paralización, subinversión o redefiniciones que alteraron prioridades

y ritmos de despliegue. La ausencia de una política de Estado sostenida en el tiempo contrasta con la continuidad que caracteriza a las empresas privadas dominantes en el sector, reforzando las asimetrías entre actores públicos y corporativos. Esta tensión es aún más visible si se la compara con el vacío, o, en el mejor de los casos, la debilidad, del país en materia de regulación de plataformas, mercados digitales y gobernanza del ecosistema informacional. Mientras Argentina logró construir una red pública de transporte de datos y un centro estatal de cómputo de alto nivel, no ha logrado articular marcos regulatorios robustos que definan responsabilidades, obligaciones de transparencia, reglas de competencia o mecanismos de protección de derechos en relación con las grandes plataformas digitales. Esta brecha revela una paradoja: la presencia estatal es más concreta en el plano de la infraestructura física que en el de la gobernanza digital, justamente el terreno donde se disputan hoy las principales dinámicas de poder en el capitalismo de plataformas.

Capítulo 2 Estructura de Mercado y Estrategias de los Agentes

Introducción

El análisis de la estructura de los mercados digitales en Argentina revela un ecosistema heterogéneo, donde conviven segmentos altamente concentrados, sectores con mayor dispersión competitiva y áreas de infraestructura estratégica en las que crece la presencia de las grandes corporaciones tecnológicas globales. Este capítulo examina, en primer lugar, los componentes centrales de la infraestructura digital, cables submarinos, centros de datos y telecomunicaciones, y muestra cómo, pese a la participación de empresas tradicionales de telecomunicaciones, se observa una creciente inserción de actores como Google y Meta, especialmente en el despliegue de cables de alta capacidad y en la provisión de servicios en la nube. En segundo lugar, se describe el funcionamiento y la configuración de distintos mercados de aplicaciones y contenidos, entre ellos computación en la nube, sistemas operativos, navegadores, buscadores, redes sociales, video online, música, videojuegos, libros digitales y publicidad en línea.

La evidencia presentada a lo largo del capítulo permite adelantar algunas conclusiones generales. En varios mercados clave se observan niveles significativos de concentración, como en sistemas operativos, tanto móviles como de escritorio, navegadores, buscadores y publicidad digital, donde el predominio de Google y Meta estructura de manera decisiva las condiciones de competencia. En otros segmentos, como el mercado del videojuego, la oferta es más amplia y diversa, aun cuando persisten líderes globales en dispositivos y

franquicias. Finalmente, en áreas vinculadas a la infraestructura, como cables submarinos o data centers, coexisten múltiples operadores, pero con una creciente gravitación de las big tech, que comienzan a ocupar posiciones estratégicas en componentes críticos de la conectividad.

Infraestructura Básica

2.1 Cables submarinos

Según describe nic.ar Argentina se conecta a la Red fundamentalmente a partir de cinco cables:

Hay dos que recorren toda la costa de América del Sur y el Caribe: el South American-1 (SAM-1) de la empresa Telxius (del Grupo Telefónica) y el South American Crossing (SAC) / Latin American Nautilus (LAN) compartido por CenturyLink y Telecom Italia. El Atlantis II, manejado por un conglomerado de más de 15 empresas, atraviesa el Atlántico hacia África y Europa. Por último, el Unisur (también de Telxius) nos conecta con Brasil y Uruguay, y el Bicentenario (de Antel Uruguay y Telecom Argentina) solamente se dirige hacia este último. Asimismo, ARSAT tendió una fibra óptica submarina para atravesar el Estrecho de Magallanes y conectar Tierra del Fuego³.

³ Ver <https://nic.ar/index.php/es/enterate/novedades/como-se-conecta-argentina-a-internet>

Figura 1: Mapa de cables submarinos Cono Sur (2025)



Fuente: <https://www.submarinecablemap.com/>

Junto con las habituales grandes empresas tecnológicas o consorcios de empresas propietarias de esta parte de la infraestructura básica de la Red, en los últimos años ha aumentado la participación de gigantes nativos de internet como Google o Meta. En el caso de parte de Latinoamérica y Argentina en particular, desde 2021 se encuentra operativo Malbec el cable de Meta⁴, de +2800 kilómetros uniendo el sur de Brasil con la estación de amarre argentina en localidad de Las Toninas. Finalmente, desde 2025 se

⁴ Ver <https://www.telesemana.com/blog/2021/11/11/ya-esta-operativo-malbec-el-cable-submarino-de-meta-y-globenet/>

encuentra operativo el cable Firmina de Alphabet, que, con una extensión de +14.000 kilómetros, une el sur de la costa este de Estados Unidos con Uruguay y Argentina⁵.

2.2 Centros de datos (data centers)

Según el sitio especializado Data Centers Map, en el país existirían alrededor de 42 data centers, de los cuales unos 30 se ubican en la provincia de Buenos Aires. Sin embargo, se trata mayormente de infraestructuras de escala limitada, orientadas a resolver necesidades operativas y de alojamiento de empresas específicas, desde operadores de telecomunicaciones hasta grandes cadenas de supermercados, y no de instalaciones de hiperescala orientadas al mercado regional.

Figura 2: Ubicación de centros de datos en Argentina (2025)



Fuente: <https://www.datacentermap.com/argentina/>

Hasta el momento de elaboración de este informe, las grandes compañías globales de servicios en la nube (Amazon, Google, Microsoft) habían evitado realizar inversiones en grandes centros de datos en Argentina: Amazon avanzó en 2022 con algunas “local zones”⁶ pero sin desplegar regiones completas como en otros países, mientras que el mapa de centros de datos de Google muestra un data center operativo en Chile y otro en construcción en Uruguay, pero ninguno en territorio argentino.

⁵ Ver <https://www.telesemana.com/blog/2024/04/08/firmina-el-cable-submarino-de-google-ya-llego-a-argentina-y-a-uruguay>

⁶ https://www.clarin.com/tecnologia/amazon-instala-servidores-aws-argentina-usan-eligen-buenos-aires_0_NSQ28edEfG.html

Figura 3: Data centers de Google (2025)



Fuente: <https://datacenters.google/>

El panorama del mercado local se compone, así, de una miríada de pequeños y medianos centros de datos que atienden a empresas locales, la ausencia hasta ahora de infraestructuras propias de las big tech, la promesa de nuevas inversiones alentadas por el actual gobierno, en particular, el anuncio de un centro de datos de OpenAI en la Patagonia⁷, y la presencia del Estado nacional a través del Centro Nacional de Datos de ARSAT, que brinda servicios a la Administración Pública Nacional, provincias y empresas públicas y privadas.

Se suma a lo anterior en la línea de crear condiciones atractivas para atraer inversiones directas del exterior, la puesta en marcha de IT Park en la Zona Franca Bahía Blanca (Provincia de Buenos Aires): se trata del primer proyecto de parque de data centers en zona franca del país, que combina beneficios impositivos, disponibilidad energética (incluida generación eólica) y condiciones físicas favorables⁸.

2.3 Telecomunicaciones

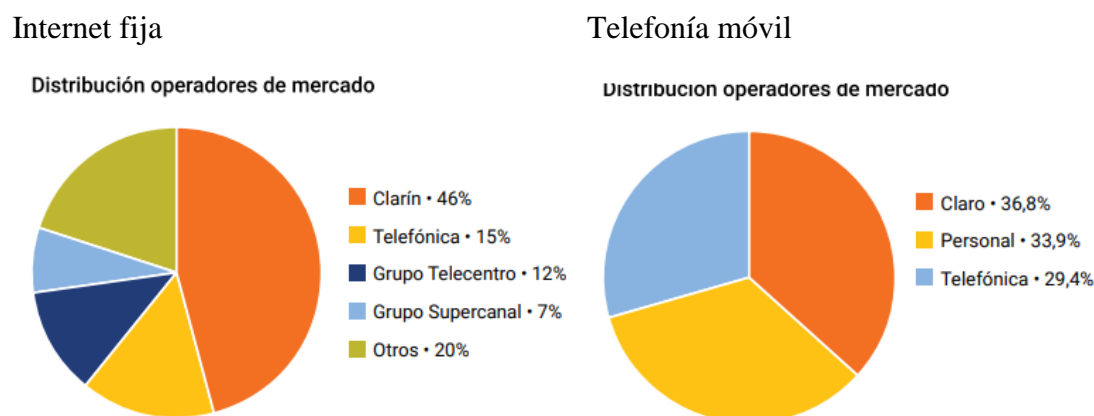
Según datos de ENACOM para el segundo trimestre de 2025, hay en Argentina 12,25 millones de accesos a internet fija, lo que representa una penetración de 81,82 accesos c/100 hogares. En cuanto a las líneas móviles el ente oficial reportaba 64.28 millones de

⁷ Ver el anuncio de OpenAI sobre el posible inversión en Argentina para la instalación de un centro de datos <https://openai.com/es-ES/global-affairs/argentinas-ai-opportunity/>

⁸ <https://zfzonasur.com.ar/it-park-primer-proyecto-datacenter-free-zone-argentina/>

líneas activas (135,49 accesos c/100 hab.)⁹ Los informes oficiales muestran en general disparidades regionales tanto en el nivel de penetración de estos servicios, como en la velocidad de descarga. La media nacional se ubicaba en este periodo en 224,77 Mbps, también con contrastes notables entre regiones.

Gráfico 1: participación de mercado en internet fija y telefonía móvil



Fuente: Observacom

Según datos recopilados por Observacom, las cuatro principales operadoras de internet al hogar concentraban alrededor del 80% de las suscripciones, con un claro liderazgo del Grupo Clarín. En telefonía móvil e internet móvil, los niveles de concentración eran aún mayores, en un mercado que funciona de hecho como un oligopolio de tres empresas. Si bien estos datos corresponden a 2021, la estructura general del mercado no ha cambiado de manera significativa en los últimos años. No obstante, el avance del proceso de fusión entre Telecom y Telefónica Argentina, aún pendiente y con observaciones de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, podría derivar en una mayor consolidación en determinados segmentos y regiones del país.

Mercados de Aplicaciones y Contenidos

2.4 Computación en la nube

Según la consultora Data Bridge Market Research¹⁰, el mercado de servicios de computación en la nube en Argentina exhibe un crecimiento sostenido y acelerado,

⁹ <https://indicadores.enacom.gob.ar/>

¹⁰ <https://www.databridgemarketresearch.com/nucleus/argentina-cloud-service-market>

reflejando la expansión de la demanda de infraestructura digital en el país. El estudio estima que el sector alcanzó en 2024 un valor de USD 3,10 mil millones, con proyecciones que lo ubican en USD 6,56 mil millones para 2032, impulsado por una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 11,32% para el período 2025-2032. Dentro del mercado, el segmento de nube pública se consolidó como el más relevante, representando en 2024 ingresos por USD 1,58 mil millones. A su vez, el análisis identifica que la categoría de almacenamiento y respaldo de datos (data storage and backup) es la que crecerá con mayor dinamismo, con una CAGR estimada del 12,49%, reflejando la creciente dependencia de empresas y organismos públicos respecto de soluciones escalables para la gestión y seguridad de la información.

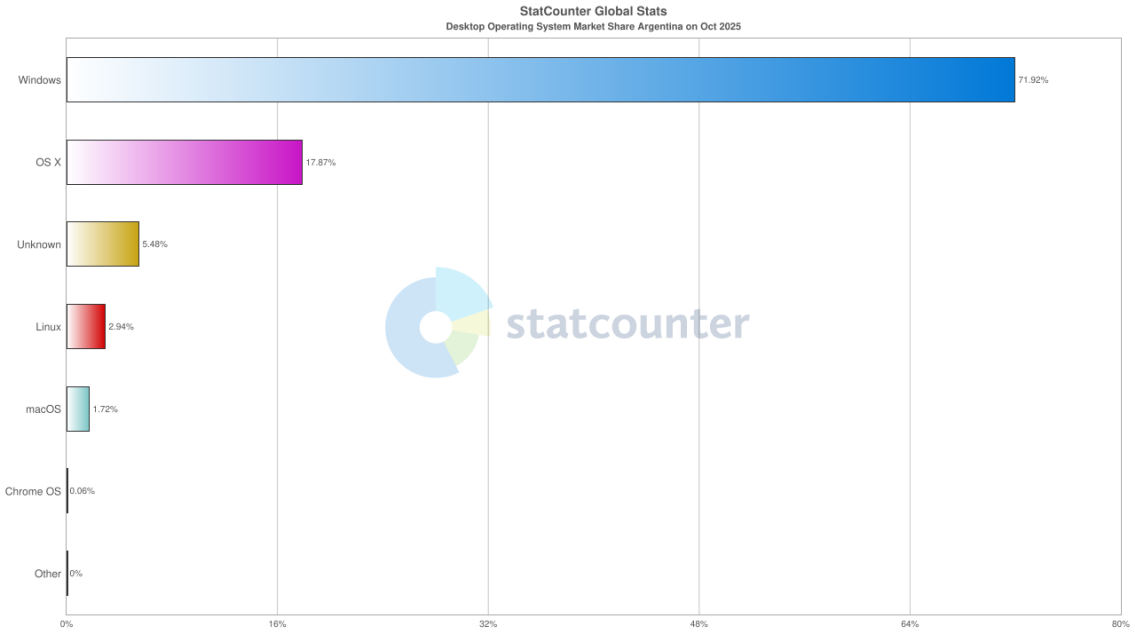
No fue posible acceder al market share por proveedor en el caso argentino, pero la información disponible en sitios especializados y consultoras sugiere que la distribución de participación entre empresas es similar a la observada a nivel global. Según datos publicados por Telecom Argentina, que refieren a cifras internacionales, “los grandes proveedores continúan liderando el sector, con Amazon Web Services al frente con una cuota de mercado del 31%, seguido de Microsoft (25%) y Google (11%). No obstante, Microsoft y Google están creciendo a un ritmo más rápido que AWS”. Estos indicadores permiten inferir que el mercado local reproduce, en términos generales, la misma estructura concentrada que caracteriza al sector cloud en el plano global.”¹¹.

2.5 Sistemas operativos

En el mercado de los sistemas operativos de dispositivos de escritorio (desktop) se observa un amplio y sostenido dominio de Microsoft con casi 72% del mercado, seguido muy de lejos por OS X de Apple con 17%.

¹¹ <https://www.telecom.com.ar/web/blog/Crece-la-inversi%C3%B3n-en-la-Nube>

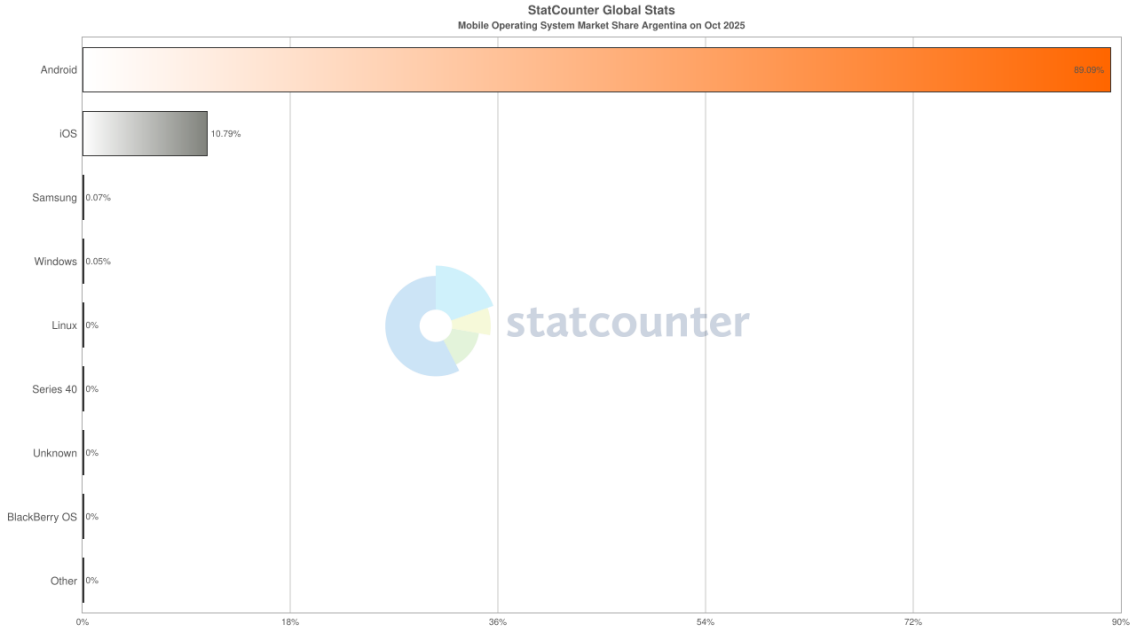
Gráfico 2: Cuota de mercado de sistemas operativos de escritorio en Argentina – octubre de 2025



Fuente: Statcounter

Por el lado de los sistemas operativos en dispositivos móviles Android domina el 90% del mercado, con algo más de 10% de participación para iOS de Apple.

Gráfico 3: Cuota de mercado de sistemas operativos móviles en Argentina – octubre de 2025



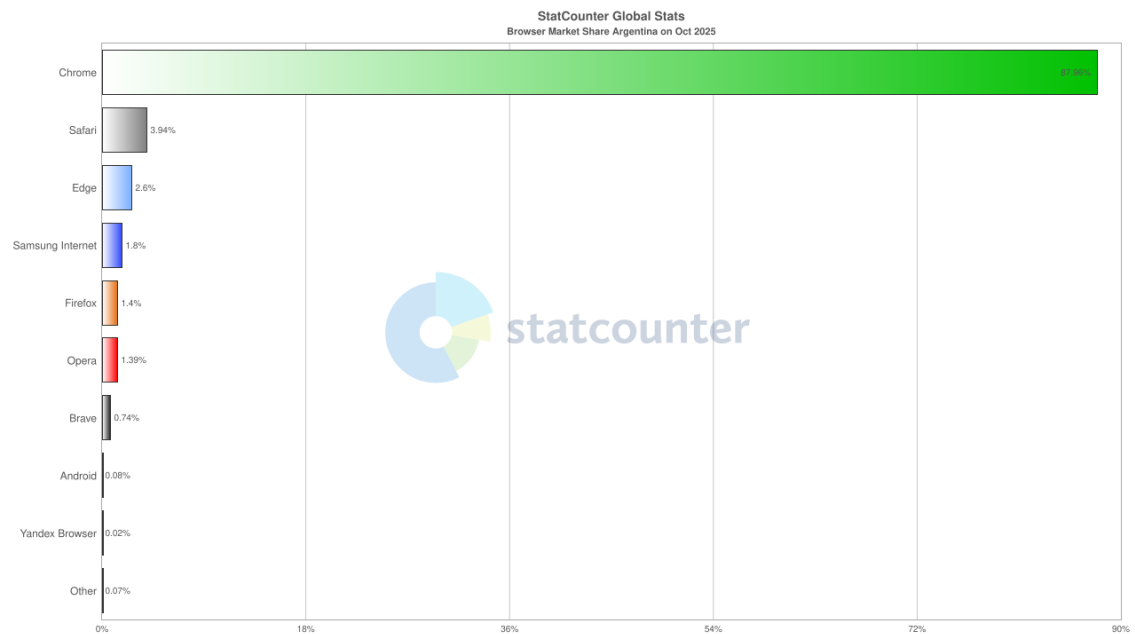
Fuente: Statcounter

Aunque no fue posible acceder a datos precisos sobre la cuota de mercado de las tiendas de aplicaciones en Argentina, la información disponible permite suponer que Google Play

y App Store se reparten el mercado de manera proporcional al gráfico anterior. Esto se explica porque son las tiendas preinstaladas por defecto en los dispositivos con sistemas operativos Android y iOS, respectivamente.

2.6 Navegadores

Gráfico 4: Cuota de mercado de navegadores en Argentina – octubre de 2025



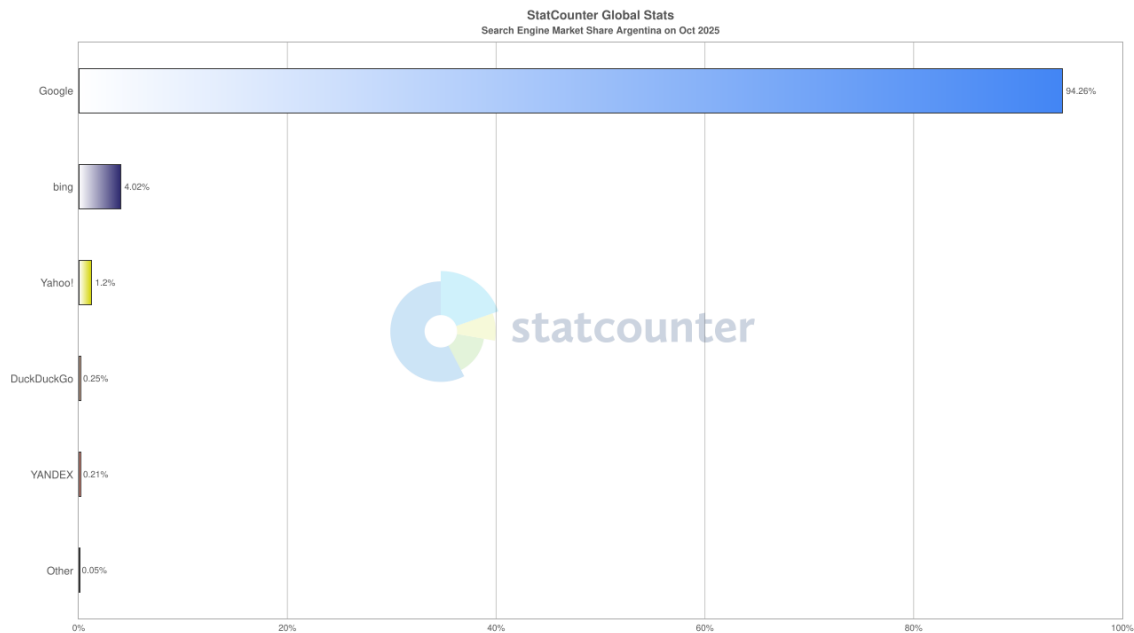
Fuente: statcounter

El segmento de navegadores exhibe alta concentración. El gráfico anterior da cuenta del dominio de Chrome con un promedio de casi 88% de mercado, combinando distintos dispositivos de uso (desktop, móvil, tablet).

2.7 Buscadores

En el mercado de navegadores, a octubre de 2025 Google (Alphabet) domina con una cuota superior al 90%

Gráfico 5: Cuota de mercado de motores de búsqueda en Argentina – octubre de 2025

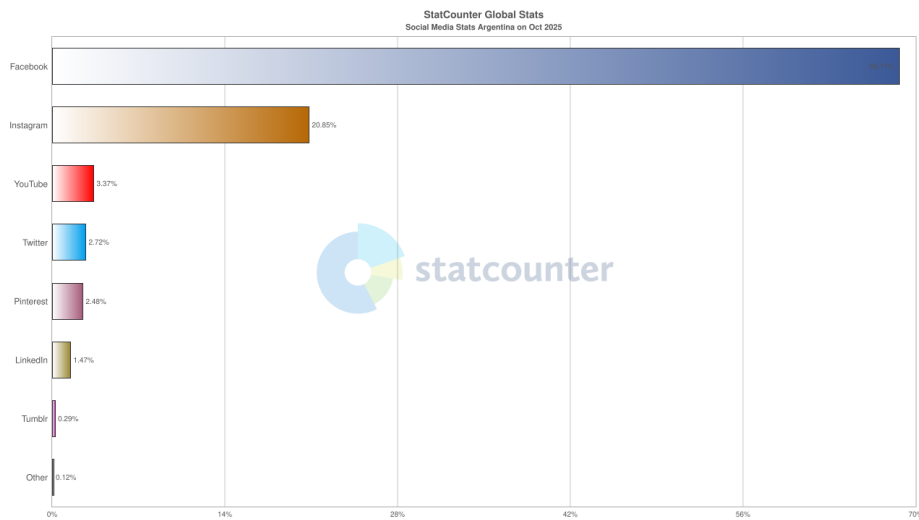


Fuente: statcounter

Según indica Andrés Piazza en su informe sobre concentración de Internet en Argentina elaborado para Observacom “este servicio históricamente ha sido el de mayor concentración en los servicios de Internet, con Alphabet dominando la escena con su buscador, Google. En diciembre de 2020 poseía un 97,55% del mercado, a pesar de la existencia de un variado menú de opciones de un servicio gratuito, pero con la ventaja de que su buscador llega por defecto en varios devices y aplicaciones” (Piazza, 2021, p. 13).

2.8 Redes sociales

Gráfico 6: Penetración de redes sociodigitales en Argentina – octubre de 2025

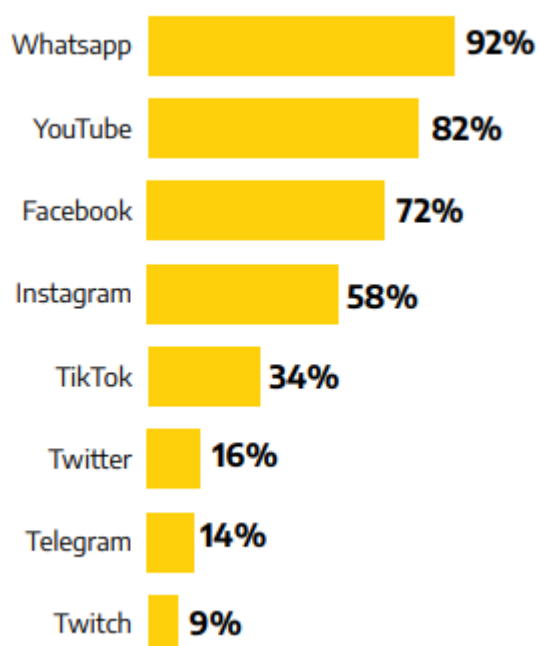


Fuente: statcounter

De acuerdo con los datos de Statcounter la concentración en el segmento de las redes sociodigitales es elevado. Facebook e Instagram (ambas de la misma corporación dirigida por Mark Zuckerberg) eran las redes sociales que tienen el mayor número de usuarios en Argentina en 2025, y se han mantenido en esa misma ubicación durante al menos los últimos cinco años.

La última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2022) considera un listado diferente de redes sociales digitales que incluyen, por ejemplo, servicios de mensajería y plataformas de video como YouTube. Según los datos de esa encuesta el uso de redes sociales alcanza a casi la totalidad de la población, según el nivel de uso que se observa en el gráfico debajo.

Gráfico 7: Redes sociales utilizadas en 2022



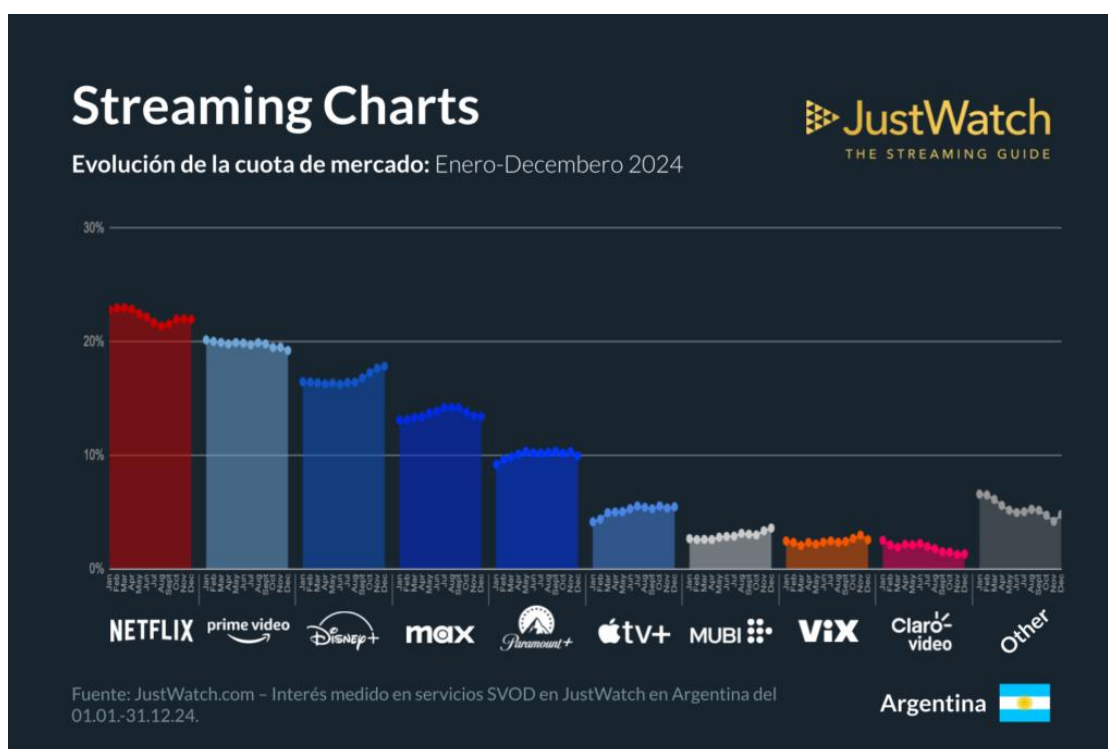
Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022

2.9 Vídeo online

Según datos de JustWatch¹² para el mercado argentino, en 2024 la cuota de mercado de Netflix osciló entorno al 23%, seguido por Prime Video (20%); Disney + (18%); Max (15%) y Paramount+ (10%).

¹² Ver <https://www.justwatch.com/ar/streaming-charts>

Gráfico 8: Mercado de VOD en Argentina enero-diciembre de 2024

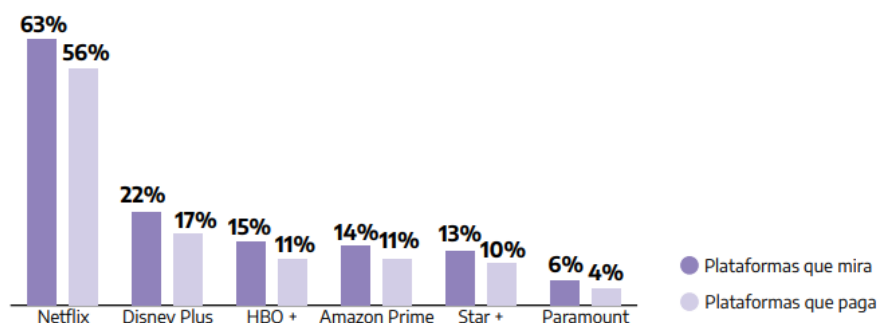


Fuente: JustWatch

Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2022 “el 65% de la población mira películas o series vía plataformas web (streaming) y el 59% paga alguna clase de abono para hacerlo. En cambio, apenas un 3% de la población descarga frecuentemente los contenidos audiovisuales de internet para su posterior visualización”¹³. En cuanto a las plataformas de pago más usadas, los datos de la encuesta oficial son consistentes con los presentados antes, con claro dominio de los servicios de video a demanda de Estados Unidos.

¹³ Ver https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Gráfico 9: uso y pago de plataformas de contenido audiovisual, 2022



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022

Junto a los datos anteriores, que refieren a un segmento puntual del mercado de video en línea (las grandes plataformas de VoD), Argentina representa un caso particular por la intensidad que han ganado a partir de la pandemia los ‘canales de streaming’ con grillas de programación en vivo y contenido de factura técnica profesional, pero que funcionan sobre YouTube, plataforma con la que tienen un vínculo de alta dependencia. El formato de los canales de streaming, tal como se consolidó en Argentina, constituye una innovación local. A diferencia de YouTubers o streamers individuales, estos canales funcionan como medios de comunicación completos, con estudios propios, grillas estables, equipos profesionales y un modelo que combina características de la radio, la televisión y los formatos digitales. Su expansión se explica por un contexto de crisis y limitaciones de los medios tradicionales para convocar audiencias jóvenes, y por el crecimiento del consumo de video impulsado por YouTube y TikTok, junto con la reducción de costos tecnológicos¹⁴.

Según el informe *Streaming: Actualidad y próximos pasos* (Human Connections Media, septiembre de 2025)¹⁵, el consumo de contenido en YouTube a través de televisores conectados creció un 26% en el último año, y cerca del 20% de los usuarios ya accede a la plataforma mediante Smart TV. También se registra un cambio en los hábitos informativos: un 31% de los argentinos se informa semanalmente en YouTube, cifra que asciende al 50% entre menores de 25 años, mientras que la Generación Z prioriza los formatos cortos en TikTok (31%) e Instagram (27%), por encima del consumo tradicional de transmisiones en vivo o diferido.

¹⁴ Ver más sobre este tema en el trabajo El Dios del streaming atiende en Buenos Aires de Agustín Espada en <https://www.revistaanfibia.com/el-dios-del-streaming-atiende-en-buenos-aires/>

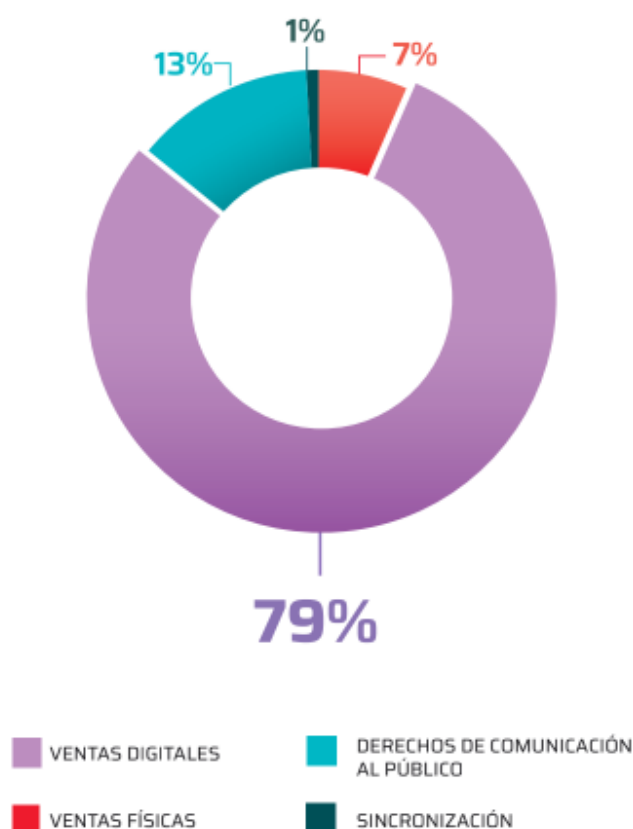
¹⁵ Ver el informe en <https://drive.google.com/file/d/1iObmbwouomBsBZIfmzcIEa6tBgt0sNK4/view>

El ecosistema de streaming local exhibe niveles de audiencia inéditos. Los picos de espectadores simultáneos se concentran entre las 10 y las 14 horas, con programas informativos-entrettenidos que rondan los 40.000 espectadores en vivo y alcanzan hasta 120.000 visualizaciones en diferido por video. En términos de suscriptores, Luzu lidera con 2,29 millones, seguido por Olga con 1,76 millones; ambos encabezan además las menciones en medios y redes (113.560 para Olga y 81.000 para Luzu entre enero y julio de 2025), mientras que Azz destaca en visualizaciones promedio por video (117.800).

2.10 Música online

El Informe¹⁶ de la Música Argentina 2025 de CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas) revela que el streaming continúa dominando la industria musical del país, representando el 79% de los ingresos totales de música grabada en 2024.

Gráfico 10: Distribución de ingresos en el mercado de la música grabada en Argentina



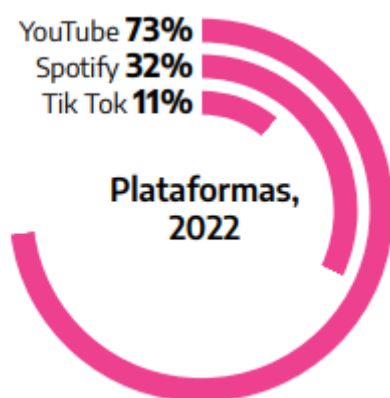
Fuente: CAPIF

¹⁶ Ver el informe disponible en <https://drive.google.com/file/d/1vime4tS1I1FQvY5Zg0uLdrJvgE-bEG6l/view>

Dentro del segmento digital, el streaming por suscripción lidera con el 65% de los ingresos, consolidándose como la principal fuente de monetización de la música en Argentina. Mientras tanto, el streaming financiado por publicidad contribuyó con un 35%. El segmento de la música en línea presenta una amplia dispersión de oferentes¹⁷, aunque replican su primacía las principales plataformas más conocidas a nivel global como Spotify, YouTube Music, Apple Music y TikTok.

Según datos de la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2022¹⁸, el 80% de las personas encuestadas afirmó escuchar música por internet; las principales plataformas de acceso eran YouTube, Spotify y TikTok como se observa en el gráfico debajo.

Gráfico 11: consumo de música en línea por plataforma



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022

2.11 Juegos online

Según un relevamiento de Statista¹⁹, en 2025 los ingresos del mercado de videojuegos en Argentina alcanzarán los USD 1.780 millones, lo que confirma el crecimiento sostenido de un sector clave dentro de la economía digital. De acuerdo con las proyecciones, el mercado local registrará una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7,14% entre 2025 y 2030, alcanzando un volumen estimado de USD 2.510 millones hacia fin de la década. Asimismo, se prevé que la cantidad de usuarios llegue a 18,1 millones en

¹⁷ Ver <https://www.similarweb.com/es/top-apps/google/argentina/music-audio/>

¹⁸ Ver https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

¹⁹ <https://www.infobae.com/economia/2025/08/31/la-industria-del-videojuego-generara-usd-1780-millones-este-ano-en-argentina/>

2030²⁰, con una penetración que pasará del 31,1% en 2025 al 33,6% de la población. El estudio destaca que este crecimiento está impulsado principalmente por el mobile gaming, favorecido por la expansión del acceso a internet y por el peso de una población joven altamente digitalizada.

Aunque se trata de un mercado digital con una oferta muy dispersa, es posible identificar líderes claros tanto en el segmento de dispositivos como en el de juegos. Por un lado, Sony Interactive Entertainment (Japón) fabrica la PlayStation 5 y concentra franquicias como *God of War*, *Spider-Man* y *The Last of Us*. Por otro, Microsoft Gaming (EE. UU.) es propietaria de Xbox y de estudios como Activision Blizzard (*Call of Duty*), Bethesda (*The Elder Scrolls*) y Mojang (*Minecraft*). A su vez, Nintendo (Japón) mantiene un papel central con series emblemáticas como *Mario*, *Zelda* y *Pokémon* (The Pokémon Company), que continúan liderando las ventas globales²¹.

Por otro lado, Argentina cuenta con un sector de desarrollo de videojuegos en expansión. Según un estudio del Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos²², las micro empresas del rubro comercializan sus desarrollos dentro del país, y hacia Estados Unidos y Canadá, mientras que para las pequeñas y medianas empresas los mercados de destino principales son Estados Unidos y Canadá.

²⁰ El IAB Gaming Report 2022 señala que ese año Argentina tenía más de 19 millones de jugadores, alrededor del 42% del total de sus habitantes, y había registrado un aumento del 20% en la cantidad de gamers durante la pandemia.

Ver el informe en <https://www.iabargentina.com.ar/descargas/guia%20gaming.pdf>

²¹ <https://inteligenciaargentina.ar/mercados/el-mercado-global-de-los-videojuegos-en-2025-un-gigante-que-no-para-de-crecer>

²²

https://www.unraf.edu.ar/images/INVESTIGACION/OBSERVATORIO_VideoJuegos/PDFinformes/INF ORME2025.pdf

Figura 4: mercado argentino del videojuego, 2024



Fuente: Observatorio de la Industria Argentina de Videojuegos

2.12 Libro digital

El mercado del libro digital en Argentina aún no ha alcanzado su madurez. Algunos indicadores muestran una caída en las ventas, mientras que otros señalan cierta estabilidad interanual; en ninguno de los casos, sin embargo, se observa un escenario de expansión. Según datos de De Marque²³, el libro electrónico en lengua española creció 6% en el último año, lo que representa una desaceleración respecto del 12% registrado el año anterior. Dentro de ese panorama, Argentina se destaca negativamente como uno de los mercados con mayor contracción: presenta una caída del 23% en 2024 en comparación con 2023.

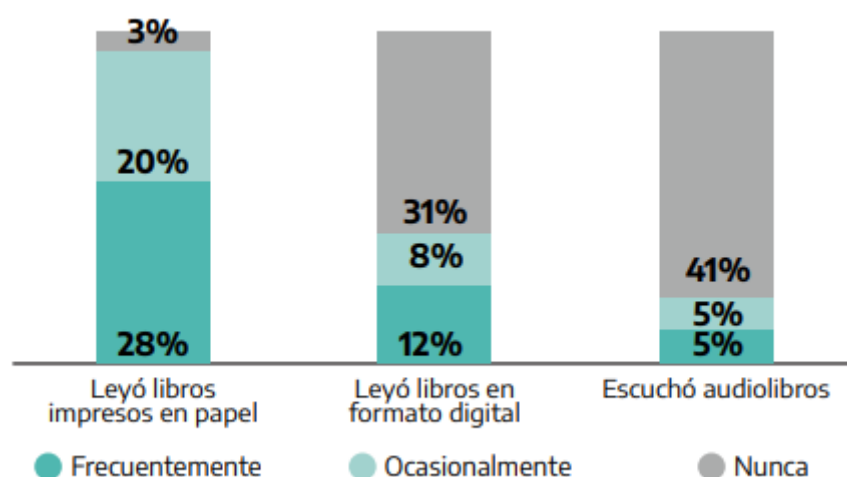
Por su parte, el informe anual de la Cámara Argentina del Libro (CAL)²⁴ muestra una disminución en la cantidad total de libros registrados en el país en 2024; no obstante, el formato digital se mantiene estable y representa el 28% del total de registros. Es importante subrayar que los datos de De Marque refieren al consumo de libros digitales, mientras que los de la CAL se refieren al registro de libros digitales, por lo que describen dimensiones distintas del mismo mercado.

²³ Ver https://www.clarin.com/cultura/argentina-venta-libro-digital-castellano-crecio-6-mundo_0_eHEDFI5HAz.html

²⁴ Ver informe de la CAL
https://issuu.com/camaradellibro/docs/informe_de_produccion_anual_libro_argentino_2024

También por el lado del consumo de libros, según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2022, “la mitad de la población leyó al menos un libro el último año. La lectura, tanto habitual como ocasional, se verifica más en el formato papel”. Como muestran los datos del gráfico debajo, los libros en papel encabezan las preferencias en cuanto al soporte, mientras que apenas 12% de los encuestados dijeron leer libros digitales frecuentemente.

Gráfico 12: Frecuencia de lectura por soporte, 2022



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022

En cuanto a los dispositivos de lectura, aunque en el mercado argentino se encuentran disponibles diferentes marcas de distintos fabricantes, Kindle de Amazon es el actor dominante²⁵.

2.13 Publicidad online

Según datos consolidados por la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM)²⁶ para el primer semestre de 2025, el rubro digital concentra +46% del total de la inversión publicitaria, superando a medios tradicionales como la televisión o la publicidad en vía pública.

²⁵ https://www.clarin.com/tecnologia/ebooks-mejores-modelos-consiguen-argentina-leer-libros-electronicos-2023_0_264BcERPb4.html

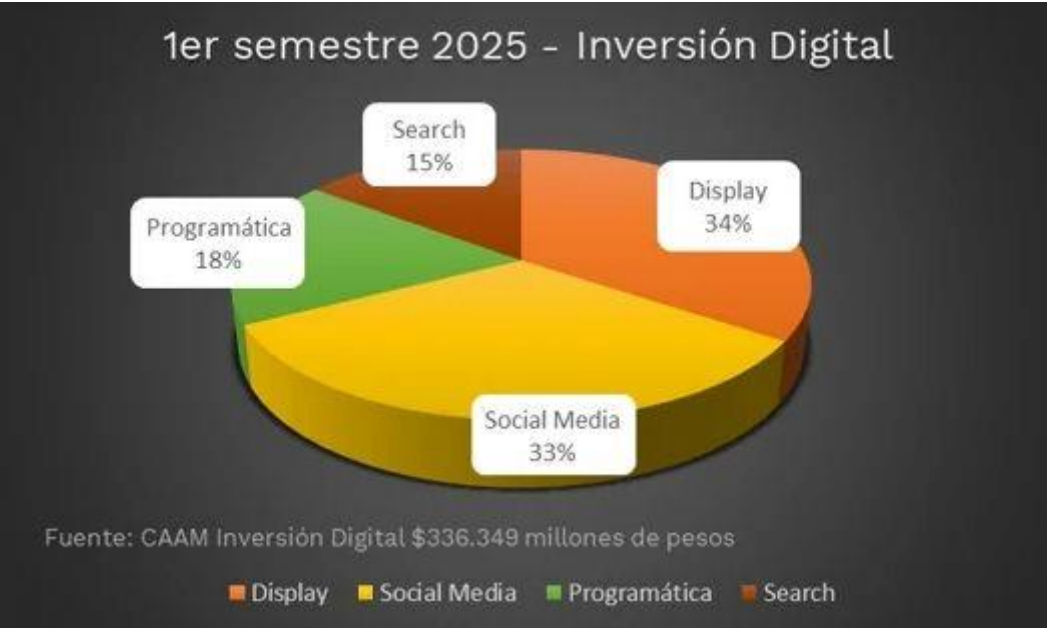
²⁶ Ver <https://agenciasdemedios.com.ar/caam-informa-la-inversion-publicitaria-en-medios-del-1- semestre-2025/>

Tabla 1: Inversión de la industria estimada por CAAM. En millones de dólares USA

	2024		2025		
Sistema	ene - jun 2024		ene - jun 2025		Variación de la inversión 1º semestre '25 vs '24
	Inversión Industria estimada por CAAM	share	Inversión Industria estimada por CAAM	share	
Digital	175 USD	44,5%	298 USD	46,7%	70%
Televisión	142 USD	36,2%	211 USD	33,0%	48%
Vía Pública	47 USD	11,9%	80 USD	12,5%	71%
Radio	23 USD	5,8%	39 USD	6,1%	72%
Cine	3 USD	0,7%	5 USD	0,8%	87%
Gráfica	3 USD	0,8%	5 USD	0,7%	48%
Total General	392 USD	100%	637 USD	100%	62%

Fuente: Cámara Argentina de Agencias de Medios

Gráfico 13: Split especialidades digitales



Fuente: Cámara Argentina de Agencias de Medios

El gráfico muestra la distribución de la inversión en publicidad digital en Argentina durante el primer semestre de 2025, que totalizó AR\$ 336.349 millones (USD 637 millones). La pauta se concentra principalmente en Display (34%) y Social Media (33%), seguidos por Publicidad Programática (18%) y Search (15%). Esta composición permite identificar a los principales beneficiarios del mercado: por un lado, Google, que mantiene una posición estructuralmente dominante tanto en Search como en Programmatic, dos segmentos que en conjunto representan el 33% de la inversión total. Por otro lado, Meta

(Facebook, Instagram) aparece como el actor más favorecido en Display y Social Media, categorías que, combinadas, concentran el 67% del gasto digital. En conjunto, la torta evidencia un ecosistema altamente concentrado en torno a estas dos plataformas globales.

Capítulo 3: Debates, hitos y (escasos) avances regulatorios

La ausencia de marcos normativos nacionales integrales sobre plataformas y mercados digitales en la Argentina hace que la reconstrucción de las políticas públicas en este ámbito adopte la forma de una secuencia fragmentada de hitos. Estos hitos involucran actuaciones dispersas de los tres poderes del Estado, debates parlamentarios, decisiones administrativas y fallos judiciales, más que una estrategia regulatoria consistente. A continuación, en este apartado se presentan de forma cronológica algunos de estos hechos que han ido moldeando el debate en torno a la regulación de plataformas en los últimos años.

Como punto de partida para comprender cómo el país ha abordado los conflictos vinculados a actores relevantes del ecosistema de plataformas, resulta ilustrativo el fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación en el caso Rodríguez c/ Google (2014). El caso se originó cuando la modelo Belén Rodríguez demandó a Google y Yahoo! por los daños derivados de la asociación de su imagen con contenidos difamatorios y pornográficos disponibles en internet. La Corte falló en contra de Rodríguez y estableció un criterio central: los buscadores no son responsables de manera automática por contenidos generados por terceros. Asimismo, fijó que sólo pueden ser considerados responsables si, tras haber sido notificados de la existencia de un contenido ilícito, no actúan con la debida diligencia para bloquearlo o removerlo. Este precedente consolidó en Argentina un modelo de responsabilidad limitada para intermediarios, que marcaría las discusiones regulatorias posteriores en torno al papel de las grandes plataformas digitales²⁷.

En noviembre de 2017 se modificó el régimen del Impuesto al Valor Agregado para alcanzar por primera vez a los servicios digitales prestados desde el exterior, incorporando un conjunto de cambios que ampliaron la base imponible del tributo frente al avance de la economía digital. La reforma estableció que quedaban gravados aquellos servicios

²⁷ Ver <https://www.saij.gob.ar/corte-supremajusticia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-rodriguez-maria-belen-google-incotro-danos-perjuicios-fa14000161-2014-10-28/123456789-161-0004-1ots-eupmocsollaf>

digitales cuya utilización o explotación efectiva se realizara en el país, aun cuando el prestador estuviera domiciliado en el exterior, y definió criterios objetivos para presumir esa utilización (como la dirección IP del usuario, el código país de la tarjeta SIM, la dirección de facturación o la cuenta utilizada para el pago). Asimismo, introdujo una definición amplia de “servicio digital”, caracterizada por prestaciones automatizadas, con mínima intervención humana, realizadas a través de Internet o de redes equivalentes. Entre los servicios alcanzados se incluyeron: el alojamiento de sitios web y oferta de presencia en línea; el suministro de productos digitalizados, como software, libros electrónicos, diseños y datos; el mantenimiento remoto de programas y equipos; servicios web y de almacenamiento en la nube; software como servicio (SaaS); acceso o descarga de imágenes, videos, música y videojuegos, incluidos contenidos en streaming; bases de datos y servicios generados automáticamente; plataformas de citas o clubes en línea; publicaciones digitales; provisión de servicios de Internet; enseñanza a distancia automatizada; y la concesión del derecho a comercializar bienes o servicios en mercados digitales, entre otros²⁸.

En noviembre de 2018 se dio por terminado en el Congreso argentino el debate sobre el proyecto de ley de responsabilidad de intermediarios, que había obtenido media sanción en el Senado en 2016²⁹. La iniciativa, impulsada por los senadores Federico Pinedo (PRO) y Liliana Fellner (PJ), buscaba regular la responsabilidad de los proveedores de servicios de internet (ISP) frente a los contenidos generados por terceros, siguiendo los estándares internacionales de los Principios de Manila³⁰ y el sistema interamericano de derechos humanos. El texto establecía que los intermediarios no serían responsables de los

²⁸ Ver ley 27.430 <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=305262>

²⁹ <https://www.observacom.org/se-cayo-el-proyecto-de-ley-sobre-responsabilidad-de-intermediarios-en-argentina/>

³⁰ Los principios de Manila sobre Responsabilidad de Intermediarios se sintetizan en seis puntos: 1) Los intermediarios deben estar protegidos por ley de la responsabilidad por contenidos de terceros. 2) No puede requerirse la restricción de contenidos sin una orden de una autoridad judicial. 3) Las peticiones de restricción de contenidos deben ser claras, inequívocas, y respetar el debido proceso. 4) Las leyes, órdenes y prácticas de restricción de contenidos deben cumplir con los tests de necesidad y proporcionalidad. 5) Las leyes, políticas y prácticas de restricción de contenidos deben respetar el debido proceso. 6) Las leyes, políticas y prácticas de restricción de contenidos deben incluir transparencia y responsabilidad (rendición de cuentas). Estos principios pretenden servir como guía para la elaboración de políticas públicas sobre responsabilidad de intermediarios. Algunas de las organizaciones firmantes de estos principios son: Electronic Frontier Foundation (Estados Unidos), Fundación Karisma (Colombia), Heliopolis Institute (Egipto), Social Media Exchange (Líbano), International Alliance on Information for All (Reino Unido), Greenhost (Países Bajos), The Association for Freedom of Thought and Expression (AFTE), Filipino Freethinkers (Filipinas), Comunes Collective (España), FLOSSK (Albania), Hiperderecho (Perú), Article 19, ONG Derechos Digitales (Chile), Free Press (Estados Unidos) y el Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información (CELE) (Argentina), entre otros. <https://manilapinciples.org/>

contenidos publicados por los usuarios, salvo orden judicial, y que no tendrían la obligación de monitorearlos.

Sin embargo, el proyecto fue fuertemente cuestionado por sectores empresariales de los medios, la industria del copyright y las plataformas digitales. Organizaciones como ADEPA³¹, la Asociación de Televisoras Argentinas (ATA), ARPA y empresarios como Jorge Fontevicchia rechazaron la propuesta por considerar que favorecía a gigantes como Google y Facebook, eximiéndolos de responsabilidad y agravando desequilibrios competitivos. En contraste, organizaciones de derechos digitales (CELE, CETyS, APC, Access Now, Fundación Vía Libre, entre otras)³² y cámaras del sector tecnológico (CABASE, CACE, ALAI, CICOMRA, ASEA, GSM Association) expresaron su apoyo, destacando que la ley habría fortalecido la libertad de expresión, la innovación y el desarrollo de la economía digital.

Uno de los puntos más polémicos fue el artículo 7, que habilitaba la “autorregulación” de las plataformas para bloquear o remover contenidos y cuentas sin orden judicial, lo que despertó críticas incluso de los Relatores para la Libertad de Expresión de la ONU y la CIDH³³, por los riesgos que implicaba para la libertad de expresión. Finalmente, tras la decisión de la Comisión de Comunicaciones e Informática de no incluir el proyecto en el temario, la diputada Karina Banfi³⁴ (UCR-Cambiemos) anunció que se trabajaría en una nueva redacción. Con ello, el proyecto quedó archivado en noviembre de 2018, marcando el cierre de uno de los intentos más avanzados de regular la intermediación en internet en Argentina.

En febrero de 2020, la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) publicó el informe *El futuro de la regulación de plataformas en Argentina. Cómo el 2019 puede influir en el 2020*, que analizó las primeras declaraciones del presidente Alberto Fernández (2019-2023) en torno a la necesidad de regular las plataformas digitales. El documento identificó cuatro ejes que resumían las principales preocupaciones y desafíos del nuevo gobierno respecto del rol de los intermediarios en internet. En primer lugar, la ADC destacó la intención del gobierno de avanzar en algún tipo de regulación sobre las plataformas privadas, aunque sin definiciones concretas sobre su alcance o enfoque. En segundo

³¹ <https://www.perfil.com/noticias/medios/adepa-cuestiono-la-ley-de-intermediarios-tecnologicos.phtml>

³² <https://www.accessnow.org/organizaciones-de-derechos-humanos-en-internet-apoyan-proyecto-de-intermediarios/>

³³ <https://www.observacom.org/relatores-apoyan-proyecto-de-ley-de-intermediarios-en-argentina-pero-advierten-riesgos-sobre-decisiones-privadas-para-remocion-de-contenidos-y-suspension-de-cuentas/>

³⁴ Ver <https://adc.org.ar/wp-content/uploads/2020/02/0076-El-futuro-de-la-regulaci%C3%B3n-de-plataformas-en-Argentina-02-2020-OK.pdf>

término, analizó la referencia a la Unión Europea como modelo regulatorio, señalando que mirar a la UE podía ser positivo si implicaba fortalecer la protección de datos personales en línea con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), pero advirtió que imitar los mecanismos europeos sobre derecho de autor o “derecho al olvido” podría afectar la libertad de expresión. El tercer eje abordó el tema de la desinformación, a partir de declaraciones del presidente sobre la manipulación y difamación en internet. La ADC advirtió sobre el riesgo de sobrerregular este fenómeno con base en percepciones más que en evidencia empírica, recordando que los estudios disponibles sobre el impacto de las campañas de desinformación eran todavía poco concluyentes. En este sentido, el informe alertó que una visión negativa o punitiva del papel de internet en la vida democrática podría derivar en restricciones indebidas a los derechos fundamentales, en especial a la libertad de expresión.

Otro hito relevante en la discusión pública (y judicial) sobre plataformas ocurrió en agosto de 2020. El caso judicial Cristina Fernández de Kirchner vs. Google reactivó en Argentina el debate sobre la regulación de las grandes plataformas digitales y la responsabilidad de los intermediarios. La entonces vicepresidenta denunció a la empresa tras detectar que, durante unas horas, el buscador mostraba en su panel de información la frase “Ladrona de la Nación”. El reclamo derivó en una pericia informática ordenada por la justicia, con el objetivo de determinar si Google podía ser responsable de la editorialización de los resultados de búsqueda a través de sus algoritmos.

El investigador Andrés Piazza interpretó³⁵ que el caso trascendía el conflicto individual y ponía de relieve la ausencia de regulación sobre transparencia algorítmica y responsabilidad de las plataformas en Argentina. Recordó que, tras el fracaso del proyecto de ley sobre intermediarios discutido en 2018 (referido más arriba), el país seguía sin un marco legal capaz de abordar los desafíos planteados por la concentración y el poder editorial de las grandes empresas tecnológicas.

Continuando con los debates regulatorios en sede parlamentaria, en septiembre de 2020, Observacom presentó ante la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Cámara de Diputados³⁶ el documento *Estándares para una regulación democrática de las grandes plataformas que garantice la libertad de expresión en línea y una Internet libre*

³⁵ Ver al análisis de Andrés Piazza sobre el caso CFK vs. Google <https://cenital.com/la-demanda-de-cristina-habilita-el-debate-de-la-regulacion-de-internet/>

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=X6-zx0pwULU>

y abierta³⁷. La propuesta, elaborada junto con organizaciones de sociedad civil de varios países latinoamericanos, parte de un diagnóstico claro: el poder concentrado de un puñado de grandes plataformas obliga a avanzar hacia algún tipo de regulación pública, pero esa regulación debe poner límites a los dueños de las plataformas, no a los usuarios. El documento propone combinar regulación estatal, co-regulación y autorregulación, con un enfoque de “regulación asimétrica” que imponga mayores obligaciones a las plataformas en posición dominante.

Entre los ejes centrales, Observacom plantea obligaciones de transparencia y rendición de cuentas, especialmente sobre los algoritmos de curaduría y priorización de contenidos, y la necesidad de que los términos de uso sean compatibles con los estándares de derechos humanos. Se subraya el respeto al principio de proporcionalidad en las medidas de moderación, la prohibición de la censura previa, y la obligación de garantizar debido proceso y mecanismos efectivos de apelación para los usuarios. También se propone facilitar el acceso a la Justicia en el país del usuario, frente a contratos que hoy desplazan los litigios a Estados Unidos³⁸.

Por el lado de las iniciativas de las propias plataformas, en febrero de 2021, Google anunció la firma de acuerdos con una treintena de medios de prensa argentinos en el marco del lanzamiento local de su programa Google News Showcase, una iniciativa global mediante la cual la empresa paga por el licenciamiento de contenidos periodísticos. El programa, presentado en 2020, preveía un desembolso de US\$ 1.000 millones en tres años a nivel mundial³⁹ y, en ese momento, ya se encontraba operativo en países como Reino Unido, Francia, Alemania, Brasil, Canadá y Japón.

En Argentina, los medios beneficiados incluyeron grandes grupos nacionales, como Clarín, La Nación, Infobae, Grupo América, Grupo Crónica, Grupo Indalo y Grupo Octubre, además de diarios provinciales y regionales⁴⁰. Según la promesa inicial estos medios recibirían un pago mensual por la curaduría de sus artículos y, en algunos casos,

³⁷ <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2020/09/Estandares-regulacion-grandes-plataformas-Internet.pdf>

³⁸ En esa misma audiencia se 2020 las intervenciones de otras organizaciones reforzaron este enfoque. Access Now insistió en que la lucha contra el discurso de odio no puede ser excusa para recortar derechos, y defendió la idea de “puertos seguros” para los intermediarios: protección frente a contenidos de terceros siempre que cumplan deberes claros y legalmente establecidos, sin imponerles obligaciones generales de monitoreo. CABASE y el CELE de la Universidad de Palermo retomaron como referencia el Marco Civil de Internet de Brasil, destacando la responsabilidad subjetiva, la no responsabilidad por defecto de los intermediarios y el requisito de orden judicial para la remoción de la mayoría de los contenidos.

³⁹ <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/google-news-showcase/>

⁴⁰ <https://www.telcosmedia.com.ar/google-news-showcase-se-lanza-en-argentina/>

por brindar acceso a notas de suscripciones pagas. Sus contenidos serían destacados en Google Noticias y Google Discover, aumentando su visibilidad en los espacios editoriales del buscador.

El anuncio fue celebrado por los medios incluidos, que lo interpretaron como una oportunidad de diversificar ingresos y fortalecer su presencia digital. Sin embargo, generó críticas de los medios excluidos, que denunciaron una profundización de la concentración informativa y un riesgo para la libertad de prensa. Entre ellos, Carlos Marino, director del portal de información política LetraP⁴¹, sostuvo que el programa refuerza el poder hegemónico de Google en la circulación de la información, al decidir de forma discrecional qué medios acceden al programa y cuáles quedan relegados. Según Marino, la selección de socios acentúa la concentración mediática, debilita a los medios locales e hiperlocales y genera condiciones para nuevos desiertos informativos.

El caso argentino se inscribía en una tendencia global de tensiones entre plataformas y medios. En Francia⁴², el organismo de competencia obligó a Google a pagar US\$ 76 millones en tres años por licencias a medios locales, decisión ratificada judicialmente pese a la apelación de la empresa. En Australia⁴³, en cambio, Google amenazó con retirar su buscador si avanzaba una ley que exigía compensar a los medios por el uso de sus contenidos.

El acuerdo en Argentina, aunque sin mediación regulatoria estatal, reavivó el debate sobre el poder de intermediación de las plataformas, la asimetría en la negociación con los medios, y la necesidad de marcos regulatorios que garanticen transparencia, equidad y pluralismo informativo en el entorno digital. En 2025 el eje plataformas-financiamiento de medios de comunicación no había sido regulado en Argentina, pero continuaba siendo objeto de atención de la sociedad civil. Se destacan sobre la temática los estudios *Iniciativas de regulación y autorregulación de las plataformas digitales para el financiamiento de los medios de comunicación*⁴⁴ de Ana Bizberge e *Impacto de programas de apoyo de grandes plataformas digitales a medios de comunicación en*

⁴¹ <https://www.lettrap.com.ar/nota/2021-2-24-11-8-0-google-el-oso-que-nos-abraza>

⁴² <https://www.observacom.org/google-pagara-us-76-millones-por-tres-anos-a-medios-de-prensa-en-francia-por-la-publicacion-de-contenidos/>

⁴³ <https://www.observacom.org/google-amenaza-con-suspender-su-buscador-en-australia-y-ofrece-pagar-a-los-medios-bajo-sus-propios-terminos/>

⁴⁴ Ver informe en <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2025/10/Iniciativas-de-regulacion-y-autorregulacion-de-las-plataformas-para-el-financiamiento-de-los-medios.pdf>

*América Latina. Los casos Google News Initiative y Meta for Media*⁴⁵ de Santiago Marino y Agustín Espada, ambos publicado por Observacom.

En junio de 2023, asociaciones del sector audiovisual argentino, entre ellas la Asociación de Directores y Productores de Cine Documental Independiente (ADN), Documentalistas de Argentina (DOCA) y el Colectivo de Cineastas (CdC), reclamaron que el 10% del IVA recaudado a las plataformas de streaming como Netflix, HBO Max, Disney+ y Amazon Prime Video sea destinado al Fondo de Fomento Cinematográfico del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)⁴⁶. La propuesta buscaba actualizar el esquema de financiamiento del cine nacional frente a los cambios en los modos de consumo audiovisual.

El reclamo se apoyó en una resolución del INCAA de marzo de 2023, mediante la cual el organismo inscribió “de oficio” en el Registro Público de la Actividad Cinematográfica y Audiovisual (RPACA) a los principales proveedores internacionales de streaming, luego de múltiples intentos fallidos de que se registraran de manera voluntaria⁴⁷. Para las organizaciones del sector, este paso fue un reconocimiento oficial de las plataformas como actores de la actividad audiovisual y, por tanto, sujetas a obligaciones de fomento cultural, tal como ocurría con otras formas de exhibición.

Los colectivos argumentaron que la Ley de Cine (N.º 17.741) establece que el Fondo de Fomento se nutre del 10% del valor de las entradas cinematográficas, un esquema obsoleto ante el desplazamiento del consumo hacia plataformas digitales⁴⁸.

El reclamo se inscribe en una discusión más amplia sobre la adaptación de los mecanismos de financiamiento cultural al entorno digital, la equidad fiscal entre actores nacionales e internacionales y la necesidad de sostener la producción audiovisual independiente en un contexto de concentración global y crisis de los fondos públicos. Para las asociaciones firmantes, vincular los tributos digitales con políticas de fomento es una forma de preservar la soberanía cultural y promover la diversidad audiovisual argentina en el ecosistema de plataformas.

En octubre de 2023, el Congreso argentino sancionó la Ley 27.736, conocida como Ley Olimpia, que incorporó por primera vez en el ordenamiento jurídico nacional una definición específica de violencia digital y amplió de manera sustantiva el alcance de la

⁴⁵ Ver informe en <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2025/10/Impacto-de-programas-de-apoyo-de-grandes-plataformas-a-medios-en-AL.pdf>

⁴⁶ <https://elresaltador.com.ar/reclaman-al-incaa-medidas-que-protejan-al-cine-argentino/>

⁴⁷ <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-361-2023-381375/texto>

⁴⁸ <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/65000-69999/69320/norma.htm>

Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. La reforma introdujo el reconocimiento expreso de los derechos y bienes digitales de las mujeres, así como de su acceso, permanencia y desenvolvimiento en el espacio digital como bienes jurídicos protegidos. Asimismo, actualizó la definición de violencia por motivos de género para integrarla al entorno digital y creó una nueva modalidad, la violencia digital, que abarca desde la difusión no consentida de material íntimo, el acoso, el espionaje y los accesos indebidos a dispositivos o cuentas, hasta la reproducción de discursos de odio misóginos y distintas formas de control, hostigamiento o daño facilitadas por tecnologías de la información. La ley también fortaleció mecanismos de protección judicial, incorporando herramientas como la prohibición de contacto a través de medios digitales, órdenes de cese de perturbación en entornos analógicos y digitales, y mandatos dirigidos a plataformas para suprimir contenidos violentos identificados claramente por URL. Finalmente, reforzó garantías procesales clave para las víctimas, incluyendo el resguardo diligente de evidencia digital, el acceso a pericias informáticas y servicios de asesoramiento, y la promoción de programas de alfabetización digital y prevención en el ámbito educativo⁴⁹.

En noviembre de 2024, la Dirección Provincial de los Derechos de Consumidores y Usuarios de la Provincia de Buenos Aires obligó a Netflix y Max (antes HBO Max) a modificar sus términos de servicio por incluir cláusulas abusivas contrarias a la Ley Nacional de Defensa del Consumidor (N.º 24.240). La resolución, resultado de una actuación de oficio del organismo provincial, constituye un precedente significativo de regulación local sobre plataformas digitales globales y demuestra la capacidad del Estado argentino, incluso a nivel subnacional, para hacer valer su legislación frente a empresas tecnológicas globales.

El análisis de los contratos de adhesión reveló múltiples violaciones a los derechos de los usuarios: las plataformas limitaban su responsabilidad por fallas en el servicio, negaban garantías y reembolsos, restringían los mecanismos de baja, se reservaban la posibilidad de cancelar unilateralmente contratos, conservaban datos personales tras la finalización del vínculo comercial, impedían acciones colectivas, imponían arbitrajes obligatorios y fijaban jurisdicción exclusiva en tribunales extranjeros. Tras la imputación formal

⁴⁹ El nombre de la Ley Olimpia proviene de Olimpia Coral Melo Cruz, una activista mexicana que se convirtió en un ícono de la lucha contra la violencia digital. La ley lleva su nombre como homenaje a su experiencia personal como víctima de la difusión de un video íntimo sin su consentimiento y a su labor para impulsar una legislación que proteja a las víctimas de delitos como la difusión de imágenes íntimas y el ciberacoso Ver <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/296572/20231023>

realizada entre agosto y octubre de 2022, Netflix y Max aceptaron reformular sus cláusulas para adecuarlas a la normativa argentina, con validez para todo el país.

El periodista e investigador Fernando Krakowiak destacó que la intervención provincial es inédita en América Latina, ya que se logró sin coordinación con la autoridad nacional ni con otros organismos provinciales. A diferencia de los procesos regulatorios en la Unión Europea, donde la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (revisada en 2016) estableció estándares comunes para plataformas, América Latina no ha desarrollado estrategias regionales coordinadas en materia de derechos de usuarios ni en la regulación de servicios audiovisuales bajo demanda. En cambio, los países de la región se han limitado a iniciativas fiscales o cuotas de contenido local.

Según Krakowiak, el caso es paradigmático porque demuestra que una acción regulatoria localizada puede tener impacto nacional y extraterritorial, forzando a una de las mayores multinacionales del entretenimiento a adaptar sus contratos a las leyes locales. Sin embargo, el cumplimiento fue más parcial en el caso de Max, cuyos términos de servicio siguen siendo unificados para toda América Latina: en lugar de reformularlos completamente, la empresa añadió aclaraciones específicas para Argentina en algunas cláusulas, manteniendo el resto sin modificaciones (Krakowiak, 2024).

En conjunto, el caso Netflix–Max marca un precedente de defensa del consumidor en la era digital, mostrando que la aplicación efectiva de normas nacionales, aun desde una autoridad provincial, puede limitar prácticas abusivas de corporaciones globales, fortalecer la protección de derechos digitales y reafirmar la capacidad regulatoria del Estado argentino en un entorno cada vez más transnacional y concentrado.

En julio de 2025, la Sala H de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil de la Capital Federal dictó un fallo histórico que condenó a Google Argentina SRL y Google Inc. por violar el derecho a la intimidad y la dignidad de un ciudadano cuya imagen fue captada y difundida sin consentimiento a través del servicio Street View de Google Maps. La sentencia ordenó a la empresa pagar tres millones de pesos argentinos (aproximadamente USD 2.400 en ese momento) en concepto de daños y perjuicios, además de eliminar la imagen en un plazo de diez días, reafirmando la soberanía judicial argentina frente a una corporación tecnológica global.

El caso tuvo origen cuando el afectado, miembro de las fuerzas de seguridad, fue fotografiado desnudo en el patio interior de su vivienda. La imagen, obtenida desde un ángulo captado por las cámaras de Street View, se viralizó en redes y programas de televisión, generando burlas y afectando su vida personal, familiar y profesional. En

primera instancia, el juez desestimó la demanda⁵⁰ pero la Cámara de Apelaciones revocó ese fallo, considerándolo contrario a los derechos constitucionales, y sentó un precedente jurisprudencial clave sobre los límites de la actividad tecnológica y la protección de la privacidad⁵¹.

El tribunal sostuvo que el caso pone en tensión el derecho a la información con los derechos a la imagen y a la privacidad, todos reconocidos por la Constitución argentina. Si bien Google Street View cumple una función social y de interés público, la Cámara determinó que ello no exime a la empresa de su responsabilidad objetiva, dado que desarrolla una actividad riesgosa: la captura masiva de imágenes en espacios urbanos y residenciales. Esa práctica, aunque legal, derivó en una intrusión injustificada en la vida privada del afectado, lo que configuró un daño que debía ser reparado.

El fallo enfatiza además la aplicación plena del derecho nacional y la validez del principio de soberanía jurisdiccional frente a actores transnacionales. La actividad de Google fue juzgada según la legislación argentina porque los daños ocurrieron dentro del territorio nacional. De este modo, el Poder Judicial reafirmó su capacidad para imponer obligaciones concretas a una empresa global en defensa de los derechos fundamentales de las personas usuarias.

En términos más amplios, la resolución constituye un precedente relevante para la responsabilidad de las plataformas digitales por “actos propios” que lesionan derechos humanos básicos. Refuerza la idea de que la innovación tecnológica no puede operar al margen del derecho y que los tribunales nacionales pueden, y deben, actuar soberanamente para garantizar la protección de la intimidad, la dignidad y la privacidad de los ciudadanos frente al poder concentrado de las grandes corporaciones digitales.

Junto con el recorrido cronológico de algunos de los principales hitos referidos al debate público, judicial y legislativo entorno a la regulación de plataformas y mercados digitales, resulta de interés dar cuenta de los resultados preliminares de un estudio que abordó de forma sistemática la regulación de plataformas en Argentina desde 2013. Se trata de un relevamiento amplio de políticas de plataformas que se realizó en el marco del proyecto “Regulación de plataformas, libertad de expresión y diversidad. La comunicación digital desde la perspectiva de la economía política (2013-2023)”⁵², dirigido por Guillermo

⁵⁰ <https://www.palabrasdelderecho.com.ar/articulo/5186/Rechazaron-una-demanda-contr-Google-por-una-imagen-de-Street-View-que-ofendio-la-intimidad-de-un-usuario>

⁵¹ https://drive.google.com/file/d/1mc6ZeUWP3lwSvMN_QZoV54FilG7lW-k6/view

⁵² Expediente: 827-0936/22, Resolución: Agencia I+D+i N° 03/2022, Num Proyecto: 00998

Mastrini en la Universidad Nacional de Quilmes (PICT - AGENCIA I+D+i). El estudio abarcó diversos países y espacios supranacionales, como la Unión Europea, y analizó siete dimensiones temáticas y 49 variables.

En el caso de Argentina, el corpus incluyó 60 textos (58 proyectos de ley y 2 leyes sancionadas). El equipo a cargo del caso argentino identificó que el 40% de los proyectos y leyes se centraban en la responsabilidad de intermediarios, el 23,3% en la moderación de contenidos y el 13,3% en diversidad y pluralismo. Solo ocho proyectos presentaron una mirada más amplia, incluyendo temas como cuotas de contenidos, obligaciones de inversión, ayudas, visibilidad de contenidos y beneficios impositivos⁵³. Sin embargo, ninguna de estas iniciativas de alcance integral llegó a convertirse en ley.

Entre los principales hallazgos del estudio se destaca que la mayoría de los proyectos tienden a ofrecer “respuestas puntuales y reactivas” ante problemáticas específicas, como las fake news, los discursos de odio o la publicidad encubierta, sin inscribirse en un marco regulatorio integral.

En cuanto a las conclusiones preliminares del caso argentino, se subraya la impronta coyuntural de muchas iniciativas: los proyectos suelen presentarse tras fallos judiciales relevantes o la instalación mediática de ciertos temas, como la “infomedia” o casos virales. Esta lógica circunstancial predomina sobre la elaboración y el tratamiento de proyectos más amplios y estructurales. Asimismo, cuando las iniciativas logran convertirse en ley, ello se debe más a ventanas de oportunidad específicas que a la construcción de consensos interbloque.

Otro aspecto destacado es la reiteración de proyectos que, una vez perdido su estado parlamentario, son reingresados con modificaciones mínimas, lo que aumenta artificialmente el número total de iniciativas cuando en realidad se trata de las mismas temáticas y actores.

Finalmente, la falta de consensos interbloque, el lobby corporativo y la escasa especialización técnica de los legisladores derivan en una baja tasa de sanción de leyes, la ausencia de marcos normativos integrales, el fortalecimiento de los mecanismos de

⁵³ Ejemplos de este tipo de iniciativas de agenda amplia son el proyecto sobre comunicaciones convergentes del Senador Luenzo de 2019; el fondo para el pluralismo del diputado Carro en 2020 o la iniciativa de fomento audiovisual federal de la Diputada Lampreabe en 2022.

autorregulación de las plataformas y una limitada capacidad estatal de supervisión (Koziner, Califano y Sosa, 2025)⁵⁴.

En síntesis, el panorama que surge de este recorrido confirma que los debates, hitos e intentos de regulación de plataformas en la Argentina se caracterizan por ser fragmentarios, reactivos y fuertemente condicionados por coyunturas puntuales más que por una estrategia integral de política pública⁵⁵. A lo largo de la última década se observan intervenciones de muy distinta naturaleza, fallos judiciales emblemáticos sobre responsabilidad de intermediarios y protección de la privacidad; reformas tributarias que incorporan los servicios digitales al IVA; proyectos de ley que nunca se transforman en regímenes generales; informes y estándares elaborados por organizaciones de la sociedad civil; acuerdos comerciales entre plataformas y medios; normas específicas como la Ley Olimpia sobre violencia digital; reclamos sectoriales por el financiamiento del cine en el entorno de streaming, y decisiones de defensa del consumidor que obligan a modificar cláusulas abusivas, todas ellas relevantes pero acotadas, focalizadas en problemas específicos (responsabilidad de buscadores, desinformación, cláusulas contractuales, violencia de género en línea, fomento audiovisual, etc.). El estudio sistemático de iniciativas legislativas refuerza esta imagen: predominan propuestas orientadas a responder a “casos” o controversias instaladas en la agenda mediática, con alta tasa de archivo, reiteración de proyectos y fuerte influencia del lobby corporativo, lo que redundando en una baja producción de normas de alcance estructural. En este contexto, los avances más significativos tienden a surgir de combinaciones singulares de ventanas de oportunidad políticas, litigio estratégico y presión de actores sociales especializados, al

⁵⁴ Los hallazgos preliminares de este estudio fueron presentados por Nadia Koziner, Bernadette Califano y Florencia Sosa en el marco del Workshop UNSAM & UNQ en octubre de 2025 en la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

⁵⁵ Desde el año 2000 se encuentra vigente la Ley de Protección de Datos Personales N° 25.326, que define su objeto en términos amplios como “la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos, u otros medios técnicos de tratamiento de datos, sean éstos públicos, o privados destinados a dar informes, para garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas, así como también el acceso a la información que sobre las mismas se registre, de conformidad a lo establecido en el artículo 43, párrafo tercero de la Constitución Nacional”. La ley ha sido modificada en numerosas ocasiones. Entre 2017 y 2019 se debatió una nueva propuesta para reemplazarla, pero acabó perdiendo estado parlamentario, por lo que, al cierre de este informe sigue vigente la normativa del año 2000. Ver más en Califano (2021) Análisis del proceso de debate de iniciativas legales sobre protección de datos personales y sus conflictos con el derecho a la libertad de expresión. Los casos de Argentina y Ecuador. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información, universidad de Palermo https://www.palermo.edu/Archivos_content/2021/cele/datos-personales-argentina-ecuador/Datos-personales-Argentina-y-Ecuador.pdf

tiempo que la autorregulación y co-regulación de las propias plataformas continúan ocupando un lugar central en la gobernanza efectiva del ecosistema digital argentino.

Conclusiones

Las conclusiones de este informe permiten recuperar, de manera integrada, los principales hallazgos de cada uno de los capítulos y ofrecer un cierre necesariamente provisorio sobre la situación de las plataformas y los mercados digitales en la Argentina. En primer lugar, el Capítulo 1 mostró que el desarrollo de internet en el país se inscribe en una trayectoria de larga duración marcada por tres vectores: privatización temprana de la infraestructura, liberalización pro-mercado y consolidación de estructuras oligopólicas. Desde la red ARPAC y la privatización de ENTEL, pasando por la creación de Telintar, los decretos de apertura a la competencia y las sucesivas re-regulaciones, se configuró un ecosistema donde la convergencia entre telecomunicaciones, medios y servicios digitales se apoyó en pocos operadores dominantes. La fusión Cablevisión–Telecom y la posterior compra de Telefónica por Telecom son hitos recientes de esa tendencia concentracionista. Sobre este trasfondo, el capítulo también enfatizó la ausencia de “cibernacionalismo” y de proyectos de soberanía digital en América Latina, y particularmente en la Argentina, pese a la tradición regional de políticas avanzadas en medios audiovisuales. Al mismo tiempo, se subrayó que el Estado argentino no estuvo ausente del todo: iniciativas como la REFEFO y el centro de datos de ARSAT constituyen infraestructuras públicas estratégicas, aunque fuertemente sometidas a los vaivenes políticos y a la falta de una política de Estado sostenida.

El Capítulo 2 profundizó en la estructura económica del ecosistema digital a partir de una lectura por capas, que abarca desde la infraestructura básica (cables submarinos, centros de datos, telecomunicaciones) hasta los mercados de aplicaciones y contenidos (computación en la nube, sistemas operativos, tiendas de aplicaciones, navegadores, buscadores, redes sociodigitales, video y música online, juegos, libro digital y publicidad). El relevamiento de datos disponibles para la Argentina confirma niveles muy altos de concentración en casi todos los segmentos: un buscador dominante con cuotas cercanas al 97–98%, un navegador que supera el 80% de participación, redes sociales y servicios de mensajería controlados por un puñado de corporaciones globales, y plataformas de video y streaming basadas en Estados Unidos que se han convertido en intermediarios casi inevitables para el consumo audiovisual argentino. Esta mirada por

capas muestra que la concentración no es un rasgo aislado, sino un patrón estructural del ecosistema digital argentino, donde las cadenas de valor están fuertemente integradas y la posición de los actores locales, tanto en infraestructura como en contenidos, queda crecientemente subordinada a los intereses de las grandes plataformas transnacionales.

El Capítulo 3 abordó el plano de las políticas públicas y los marcos regulatorios, y mostró que, más que un régimen integral de regulación de plataformas, lo que existe en la Argentina es una secuencia fragmentada de hitos, algunos de los cuales fueron presentados de manera cronológica. Fallos judiciales como *Rodríguez c/ Google* (2014) o el caso *Street View* (2025), intentos legislativos fallidos sobre responsabilidad de intermediarios, intervenciones de organismos subnacionales de defensa del consumidor frente a cláusulas abusivas de servicios de streaming, demandas del sector audiovisual para que las plataformas contribuyan al financiamiento del cine, propuestas de estándares democráticos elaborados por organizaciones de la sociedad civil y acuerdos comerciales privados entre plataformas y medios informativos, conforman un mosaico de respuestas puntuales y reactivas. Por su parte, el relevamiento de proyectos de ley entre 2013 y 2023 de la Universidad Nacional de Quilmes, muestra una agenda marcada por la coyuntura, casos mediáticos, fallos emblemáticos, “olas” discursivas sobre desinformación u odio, más que por una estrategia regulatoria consistente e integral. En definitiva, el capítulo evidencia un doble déficit: escasa capacidad de traducir diagnósticos en leyes robustas y alta dependencia de la autorregulación corporativa en un entorno de fuerte asimetría de poder.

En conjunto, los tres capítulos permiten delinear algunos rasgos estructurales del caso argentino. Por un lado, la consolidación de un capitalismo de plataformas periférico, donde la infraestructura básica y los mercados de servicios se organizan en torno a conglomerados locales y globales altamente concentrados. Por otro, una presencia estatal desbalanceada, más visible y concreta en el plano de la infraestructura física (REFEFO, ARSAT) que en la construcción de marcos normativos para la gobernanza digital. A ello se suma una participación marginal en los debates internacionales sobre regulación de plataformas, datos y competencia, que refuerza el carácter dependiente del país frente a decisiones tomadas fuera de sus fronteras. Al mismo tiempo, el informe muestra que esta dependencia no es absoluta: intervenciones judiciales, agencias de defensa del consumidor, organizaciones de la sociedad civil y sectores culturales han logrado, en ocasiones, disputar condiciones, visibilizar abusos y abrir ventanas de oportunidad para la protección de derechos humanos en el entorno digital.

Este cierre, sin embargo, no puede ser neutro frente al contexto político actual. Bajo la administración de Javier Milei, la subordinación estructural de la Argentina frente a las grandes plataformas estadounidenses adquiere un nuevo cariz. A los gestos simbólicos de alineamiento político e ideológico con magnates tecnológicos de Estados Unidos se suman posibles compromisos como los enunciados en la *Declaración conjunta sobre el marco para un acuerdo entre los EEUU y la Argentina en materia de comercio e inversión recíprocos*⁵⁶. En materia de propiedad intelectual, por ejemplo, el país se compromete a intensificar la persecución de bienes falsificados y pirateados, incluidos los del entorno digital, y a “alinear” su régimen interno con los estándares internacionales definidos por Washington, abordando las preocupaciones expresadas en el informe Especial 301 de 2025 (criterios de patentabilidad, atraso en el otorgamiento de patentes, indicaciones geográficas). En el terreno del comercio digital, la Argentina se obliga a facilitar el intercambio reconociendo a Estados Unidos como jurisdicción adecuada para la transferencia transfronteriza de datos, incluso de datos personales, a no discriminar servicios y productos digitales estadounidenses, y a aceptar como válidas, bajo su propia legislación, las firmas electrónicas que sean válidas bajo derecho estadounidense. Estas concesiones refuerzan el carácter periférico del país en la economía digital global, limitan aún más su margen de maniobra para desarrollar políticas autónomas de protección de datos, regulación de plataformas y defensa de la competencia, y plantean un escenario futuro en el que la disputa por la soberanía digital se vuelve simultáneamente más urgente y más difícil. En ese sentido, las conclusiones de este informe no cierran el debate, sino que buscan aportar insumos para una discusión ineludible: qué lugar quiere, y puede, ocupar la Argentina en la arquitectura del capitalismo de plataformas y qué herramientas políticas, jurídicas y sociales está dispuesta a construir para que ese lugar no sea simplemente el de la subordinación acrítica.

⁵⁶ Publicado por la Embajada de los Estados Unidos en Argentina el 13/11/2025
<https://ar.usembassy.gov/es/marco-para-un-acuerdo-en-materia-de-comercio-e-inversion-reciprococ/>

Referencias

- Aguerre, C. (2015). *La gobernanza de Internet: Argentina y Brasil en el contexto global* (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Baladron, M. (2018). Infraestructura y plataformas de internet: concentración en el ecosistema digital. *RevCom*, 3(6), 32–44.
- Baladron, M., & Rivero, E. (2016). *Desarrollo de Internet en la Argentina: actores, tensiones y desafíos*. En *Memorias del XIV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM 2016)*.
- Becerra, M. (2025, octubre). *Javier Milei vs. Clarín: empoderado, el Presidente debe decidir si aprueba la compra de Telefónica*. Letra P.
<https://www.lettrap.com.ar/economia/javier-milei-vs-clarin-empoderado-el-presidente-debe-decidir-si-aprueba-la-compra-telefonica-n5419856>
- Becerra, M., & Waisbord, S. (2024). Soberanía y nacionalismo en entornos digitales: la llamativa ausencia de América Latina en el debate mundial. *Signo y Pensamiento*, 43. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.sned>
- Bizberge, A. (2025). *Iniciativas de regulación y autorregulación de las plataformas digitales para el financiamiento de los medios de comunicación*. Observacom.
<https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2025/10/Iniciativas-de-regulacion-y-autorregulacion-de-las-plataformas-para-el-financiamiento-de-los-medios.pdf>
- Cámara Argentina del Libro (CAL). (2024). *Informe de producción del libro argentino 2024*.
https://issuu.com/camaradellibro/docs/informe_de_produccion_anual_libro_argentino_2024
- CAPIF. (2025). *Informe de la música argentina 2025*.
<https://drive.google.com/file/d/1vime4tS1I1FQvY5Zg0uLdrJvgE-bEG6l/view>
- Califano, B. (2015). Políticas públicas para la convergencia: La regulación de las TIC en la Argentina. En *Proceedings of the 9th CPR LATAM Conference* (pp. 261–271). Cancún, México.
- Califano, B. (2021). *Análisis del proceso de debate de iniciativas legales sobre protección de datos personales y sus conflictos con el derecho a la libertad de expresión: Los casos de Argentina y Ecuador*. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información, Universidad de Palermo.
https://www.palermo.edu/Archivos_content/2021/cele/datos-personales-argentina-ecuador/Datos-personales-Argentina-y-Ecuador.pdf
- Califano, B. (2025). Políticas para la infraestructura de telecomunicaciones en la Argentina: análisis del Plan Nacional “Conectar” (2020–2023). *Revista EPTIC*, 24(2).
- Espada, A. (2025). *El dios del streaming atiende en Buenos Aires*. Revista Anfibia.
<https://www.revistaanfibia.com/el-dios-del-streaming-atiende-en-buenos-aires/>
- Fontanals, G. (2012). Mercado y política. La consolidación de un dominio compartido: Telefónica y Telecom en el mercado argentino de telecomunicaciones (1989–2011). *Revista EPTIC*, 14(1).
- Fontanals, G. (2013). Negocios y política: El caso de las telecomunicaciones en Argentina durante las administraciones kirchneristas (2003–2011). En *XXIX Congreso ALAS*. Santiago de Chile.
- Forcinito, K. (2005). *Estructura y dinámica del mercado de telecomunicaciones en la Argentina: Aportes a la discusión pública sobre su regulación*. Documentos Plan Fénix. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

- Human Connections Media. (2025, septiembre). *Streaming: Actualidad y próximos pasos*.
<https://drive.google.com/file/d/1iObmbwouomBsBZIfmzcIEa6tBgt0sNK4/view>
- IAB. (2025). *IAB Gaming Report 2025*. Interactive Advertising Bureau.
<https://www.iabargentina.com.ar/descargas/guia%20gaming.pdf>
- Koziner, N., Califano, B., & Sosa, F. (2025). *Debates sobre regulación de plataformas digitales: Un análisis de los proyectos de ley presentados en Argentina (2013–2023)*. Workshop UNSAM & UNQ 2025.
- Krakowiak, F. (2005). El mercado de telecomunicaciones argentino en la posconvertibilidad: La reafirmación del oligopolio frente a la pasividad estatal. En *Memorias de las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Villa María, Córdoba, Argentina.
- Krakowiak, F. (2024). Regulación de los términos de uso de servicios de video a demanda en Argentina: Los casos de Netflix y Max. *Austral Comunicación*, 4(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1302.kra>
- Lepere, P., & Pérez Vacchini, G. (2013). *Evolución regulatoria y convergencia tecnológica en los mercados de telecomunicaciones y servicios audiovisuales de la Argentina*. Centro de Estudios para la Planificación del Desarrollo; Comisión Nacional de Defensa de la Competencia; Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.
- Marino, S., & Espada, A. (2025). *Impacto de programas de apoyo de grandes plataformas digitales a medios de comunicación en América Latina: Los casos Google News Initiative y Meta for Media*. Observacom.
<https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2025/10/Impacto-de-programas-de-apoyo-de-grandes-plataformas-a-medios-en-AL.pdf>
- Observatorio de la Industria Argentina del Videojuego (2025). Informe 2025, sobre actividades realizadas en 2024. Disponible en
https://www.unraf.edu.ar/images/INVESTIGACION/OBSERVATORIO_VideoJuegos/PDFinformes/INFORME2025.pdf
- Piazza, A. (2021). *¿Hay concentración en Internet en América Latina? El caso Argentina*. Observacom y Fundación Friedrich Ebert.
<https://www.observacom.org/argentina-observacom-y-fes-presentaron-indicadores-de-la-situacion-de-concentracion-en-internet/>
- SINCA. (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023: Resultados provisionarios* (mayo de 2023). Ministerio de Cultura de Argentina.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf
- Wohlers, M. (2008). *Convergencia tecnológica y agenda regulatoria de las telecomunicaciones en América Latina*. CEPAL–DIRSI.