



Hablemos de dinero, datos y producción cultural dependiente de plataformas

Let's talk about money, data, and platform-dependent cultural production

Nieborg, David B.

University of Toronto (UTORONTO)

David.nieborg@utoronto.ca



Forma de citar este artículo:

Nieborg, D. B. (2025). Let's talk about money, data, and platform-dependent cultural production. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(24), raeic122401. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.24.1>

Resumen:

Este ensayo analiza la economía política de la producción cultural dependiente de plataformas, centrándose en el *streaming* musical, los videojuegos para móviles y el vídeo de formato corto. Aunque las plataformas aún se presentan a sí mismas como herramientas democratizadoras, el acceso a los medios de producción no implica oportunidades equitativas para la distribución, el *marketing* y la monetización. De esta manera, el ensayo revisa estudios que profundizan en esta dinámica así como los trabajos de investigadores que contabilizan canciones en listas de reproducción de Spotify, ingresos en tiendas de aplicaciones o el uso de grandes conjuntos de datos sobre visualizaciones en TikTok. La vieja lógica del *blockbuster* sigue vigente, ya sea en clips de

30 segundos en TikTok o en videojuegos móviles que recaudan millones. Para conceptualizar estos ejemplos, el ensayo propone la heurística de la ‘dependencia de plataformas’. Al situar estos patrones en contextos más amplios de digitalización, el texto destaca las continuidades y las nuevas asimetrías propias de las plataformas y concluye con una invitación a renovar el interés académico por el flujo de dinero y datos entre distintas geografías y sectores de la industria mediática.

Abstract:

This essay investigates the political economy of platform-dependent cultural production, focusing on music streaming, mobile games, and short-form video. While platforms still present themselves as democratizing tools, access to the means of production is decoupled from equitable opportunities for distribution, marketing, and monetization. The essay walks through studies that discuss this dynamic such as researchers counting songs on Spotify playlists, app store revenues, or using large-scale datasets of views on TikTok. The old blockbuster logic is alive and well, whether in 30-second TikTok clips or mobile games that rake in millions. To conceptualize these examples, the essay advances the heuristic of ‘platform dependency.’ By situating these patterns within longer histories of digitization, the essay underscores continuities alongside novel platform-specific asymmetries. It ends with a call for renewed scholarly attention to the flow of money and data across geographies and media industry sectors.

1. EL VERANO DE SPOTIFY

Este ensayo plantea una reflexión sobre la necesidad de seguir el rastro del dinero y de los datos en las industrias mediáticas, con especial atención a los casos de producción cultural que dependen de plataformas digitales. Para ello, reviso un conjunto amplio de estudios sobre la industria de los medios que emplean diversos métodos digitales y financieros. Estas investigaciones se apoyan en distintos tipos de corpus o conjuntos de datos: algunos adoptan enfoques cualitativos, como aquellos que contabilizan y codifican manualmente a los artistas presentes en listas de reproducción de Spotify (Paisana et al., 2024), mientras que otros acceden a grandes bases de datos financieros (Zendle et al., 2023). En este sentido, esta contribución funciona como una suerte de

lista personal, una selección curada de libros y artículos que me han permitido comprender la economía política de las plataformas. A mi juicio, la perspectiva de la economía política resulta hoy más pertinente que nunca para quienes estudian cuestiones relacionadas con el trabajo cultural, la creatividad y, en última instancia, la democracia. En la elección de los textos que aquí discuto, he procurado ampliar geográficamente mi mirada más allá de América del Norte, región de la que históricamente han emanado las voces más influyentes de la industria. Y, ya que hablamos de geografía, permítanme comenzar contándoles desde dónde escribo.

Es el verano de 2025 y por toda la ciudad de Ámsterdam aparecen carteles con el logotipo de Spotify acompañado de un código QR en forma de onda sonora. Lo que llama la atención de estos carteles minimalistas son cuatro palabras escritas en letras amarillas: “*Ik kan alles maken*” (Puedo hacer todo). Si se utiliza la aplicación de Spotify y se escanea el código con la cámara, se accede a una canción de dos minutos dirigida a estudiantes, quienes en este momento están inundando la ciudad con el inicio del nuevo curso académico. Con ritmos pop genéricos, la canción resulta perfectamente olvidable. Sin embargo, tras pasar en bicicleta junto al cartel decenas de veces, las cuatro palabras se me quedaron grabadas. En neerlandés, *ik kan alles maken* tiene un doble significado. Por un lado, puede interpretarse como que puedes hacer lo que quieras. Dado que la letra de la canción gira en torno a la fiesta, parece que eso es lo que sugiere el artista. Y no se equivoca: en Ámsterdam puedes hacerlo. Por otro lado, la frase también significa que puedes crear cualquier cosa. El cartel, el artista y Spotify tienen razón. En el entorno mediático actual, se puede hacer todo. Un estudiante afincado en Ámsterdam puede grabar una canción festiva y lograr que Spotify empapele la ciudad con carteles promocionándola.

¿Por qué menciono este cartel? Porque, aunque las plataformas de *streaming* son efectivamente accesibles, lo son de manera engañosa. En la economía de las plataformas, crear y distribuir cultura, como una nueva canción, es relativamente sencillo; sin embargo, captar atención y, más aún, generar ingresos, resulta mucho más complejo (Gallego, 2021).

Cuando hablo con mis estudiantes sobre la época en que me dedicaba a hacer música, les cuesta identificarse con esa experiencia. Para grabar aquellas canciones, teníamos que alquilar un estudio costoso. En algún momento, había cintas físicas involucradas. También había que ‘quemar’ CDs, utilizando unidades de CD-ROM que no eran precisamente baratas. La mayoría de los músicos aficionados mayores de cuarenta años, como yo, seguramente se sentirán reflejados en estas vivencias. Mis estudiantes, en cambio, desconectan en cuanto menciono cintas, CDs y estudios de grabación. Hoy en día, hacer música —o crear dibujos animados, grabar vídeos o retransmitir comedia en directo— es increíblemente fácil. Al menos en países como Países Bajos, Canadá o España, donde hay buena conectividad, todo el mundo lleva un teléfono en el bolsillo y muchas personas disponen del tiempo y la energía necesarios para crear contenido audiovisual original.

2. PUEDES HACER DE TODO (EXCEPTO DINERO)

Confieso que me sentí algo molesto al leer el eslogan de Spotify “Puedo hacer todo”. ¿Las empresas tecnológicas siguen haciendo esto? ¿Es este un cliché que todavía usan las plataformas de *streaming*? Me recordó a los primeros años de la década de los 2000, cuando surgieron plataformas sociales y de distribución como Myspace, Facebook y YouTube. Esta última, de hecho, utilizó el ya famoso lema “*broadcast yourself*” (“transmite tú mismo”), apelando al marco persistente de la supuesta ‘democratización’ de la producción cultural. En su emblemático libro *Culture of Connectivity*, la académica experta en medios de comunicación José van Dijck (2013, p. 110), ofrece una historia crítica de las redes sociales y explica cómo YouTube se posicionó como una “platform for sharing self-made amateur videos, an ‘alternative’ to watching television”. También sostiene que “it is remarkable how often the participatory ideal of connectedness is invoked to warrant the need for commercial exploitation of connectivity” (ibid, p. 130). Al releer el análisis de van Dijck una década después, esta observación sigue siendo plenamente vigente.

En aquel momento, a mediados de la década de los 2000, los académicos dedicaron extensos análisis críticos a la economía política de la producción digital (de medios) (Benkler, 2006), así como a las suposiciones que sustentaban la idea de que cualquiera

podía crear cualquier cosa (Johns, 2016). Sin embargo, el relato sobre la “co-creación” y la “*Wikinomy*” ha sido sistemáticamente parcial (van Dijck & Nieborg, 2009). Las empresas de plataformas siguen mostrando gran interés en destacar que crear, co-crear, producir o *producing* (Bruns, 2008) cultura (es decir, el argumento de la democratización) forma parte de su atractivo. No obstante, lo que suele faltar en estas narrativas es el reconocimiento de los cuellos de botella en la distribución y las asimetrías en la monetización. Puedes ser capaz de crear cualquier cosa, como nos sugiere Spotify, pero hay sin duda tipos de productos culturales que no se te permite distribuir. Del mismo modo, no puedes *ganar dinero* con cualquier contenido, especialmente si resides fuera del conocido grupo de países que, durante décadas, han dominado las industrias tecnológicas y musicales (Hroch & Szczepanik, 2025).

Incluso *el recién llegado al barrio*, la plataforma de vídeos cortos TikTok, sigue una lógica económica de difusión más marcada de lo que podría parecer. No solo ocurre que la accesibilidad técnica no se traduce automáticamente en participación significativa o influencia, sino que en TikTok la distribución de la atención (y, por tanto, de los ingresos) es profundamente desigual (Pilati et al., 2025, p. 2). Es cierto que las economías mediáticas siempre han estado impulsadas por una dinámica de éxitos (Elberse, 2013). Los *blockbusters*, ya sea en forma de películas taquilleras o de clips virales en TikTok, están lejos de haber desaparecido. Mediante análisis computacional y a partir de un impresionante conjunto de datos compuesto por 24.992.678 vídeos de TikTok creados por 6.973.120 usuarios únicos, los investigadores concluyeron que la plataforma “does not cause fundamental changes in the patterns of digital content creation”, ya que existe un grupo relativamente pequeño o “élite” de creadores que atiende a una gran masa de “usuarios pasivos” (Pilati et al., 2025, p. 8). A esto se le puede llamar, como hacen Pilati y sus colegas, *broadcasting*. TikTok también tiene sus propios *blockbusters*, aunque apenas duren 30 segundos.

El tipo de investigación computacional presente en el estudio sobre TikTok, junto con la observación de van Dijck sobre cómo las empresas de plataformas alimentan “la necesidad de explotación comercial”, constituyen el impulso detrás de este ensayo. Mi

mensaje está dirigido a quienes se interesan por la economía de las plataformas y las industrias mediáticas.

Durante la última década, la investigación sobre la industria de los medios ha sido más vibrante que nunca (Herbert et al., 2020). Como (sub)campo puede que no sea el más amplio dentro de los estudios de comunicación, ni que sus académicos llenen los salones más grandes en los congresos internacionales, pero la calidad de sus aportaciones es elevada. Existen subcampos prolíficos, como los estudios sobre producción de videojuegos (Sotamaa & Švelch, 2021), estudios sobre pódcast (Sullivan, 2024), o el más reciente, los “*creator studies*” (Craig, 2022). De hecho, el año pasado, una preconferencia sobre este último tema atrajo más atención y asistentes que la conferencia principal. Ahora bien, la mayoría de las contribuciones en estas áreas se centran en las condiciones del trabajo. Pensemos en lo que implica trabajar para una empresa editora de videojuegos. O en cómo la autenticidad y el concepto de “trabajo aspiracional” nos ayudan a comprender lo que se necesita para alcanzar la fama en TikTok (Duffy, 2017). Esta línea de investigación nos permite entender las complejidades de lo que significa trabajar con, para y contra plataformas y aplicaciones como TikTok (Kaye et al., 2022), pero también Instagram (Leaver et al., 2020), entre muchas otras.

No pretendo restar valor a la investigación sobre el trabajo creativo, pero sí considero que la investigación sobre medios de comunicación debería prestar una atención más constante y consistente a las circunstancias económicas y estructurales que configuran las prácticas cotidianas de quienes trabajan en este sector. En otras palabras, lo que me gustaría ver con mayor frecuencia son conversaciones e investigaciones que tengan más presente el flujo de dinero y de datos. No necesariamente para entrar en detalles numéricos específicos —eso se lo dejo a mis colegas de las escuelas de negocios y departamentos de economía—, sino porque en muchos debates echo en falta los principios económicos y las estrategias corporativas que impulsan segmentos específicos de la industria mediática y que moldean e impactan sus relaciones dentro de la industria. Me gustaría ver respuestas a preguntas como: ¿quién está ganando dinero en la economía de las plataformas?, ¿cómo se distribuyen los ingresos?, ¿qué sabemos sobre *cómo* se genera ese dinero? También sostengo que necesitamos mejores

respuestas a cuestiones como: ¿dónde se está generando el dinero?, ¿en qué países, regiones o ciudades? Y si, a pesar de la presencia de plataformas en un país, no se captura valor localmente, ¿a dónde va ese valor?

Para comenzar a responder estas preguntas, este ensayo se divide en dos partes. En primer lugar, reintroduciré algunos de los trabajos previos sobre el ‘capitalismo de plataformas’ (Srnicek, 2017), incluyendo nuestras propias investigaciones sobre la producción cultural dependiente de plataformas (Poell et al., 2021). En segundo lugar, señalaré estudios empíricos que sí abordan cuestiones económicas, ya sea de forma directa, hablando de ingresos (o ‘valor’ o ‘capital’), o indirecta, prestando atención a indicadores como la distribución de descargas, reproducciones o visualizaciones. Me centraré en dos segmentos de las industrias mediáticas: la economía de las aplicaciones de videojuegos y, brevemente, en la economía del vídeo en *streaming*. Finalizaré volviendo al punto de partida: Spotify y el *streaming* musical. Al revisar la literatura existente sobre las industrias mediáticas, mi pregunta es: ¿qué pueden decirnos estudios individuales —como el de TikTok realizado por Pilati y sus colegas— sobre la dirección general de la economía de plataformas? Como notarán, no abordaré en absoluto la aparición de la inteligencia artificial generativa ni su impacto en la producción cultural. La razón es que nos encontramos en un momento de difusión, adopción y negociación. Al menos para mí, aún es demasiado pronto para ofrecer un análisis significativo sobre esta emergente fase de disrupción.

3. LA PRODUCCIÓN CULTURAL DEPENDIENTE DE PLATAFORMAS

Una pregunta divertida para plantear en una sala llena de académicos especializados en el estudio de las industrias mediáticas y las plataformas es: ¿cómo definen ustedes las plataformas? Tras haber leído y citado investigaciones de campos como la gestión estratégica, la sociología económica y del trabajo, el derecho de la información, o la geografía económica, es llamativo como cada disciplina deja una huella propia en la manera en que se emplea el concepto de plataformas. En su revisión del término, como metáfora y como palabra clave, Cristofari (2004) llega a una conclusión similar:

Scholars from different fields construct very different metaphors: management scholars highlight the market-like and transactional aspect of platforms; political economists the elements of extraction and exploitation and the asymmetry of power inside the platform; economic sociologists the new hybrid means of economic coordination of platform infrastructures; software studies scholars the importance of recombinatory technical standards (p. 7).

Para nosotros, la forma de abordar esta cuestión ha sido reconocer estas diferencias con el fin de ofrecer una definición funcional y explícita que se sitúe en la intersección entre la ciencia de la gestión, la economía política y los estudios sobre *software*. Así, definimos las plataformas como “re-programmable digital infrastructures that facilitate and shape personalized interactions among end-users and complementors” (Poell et al., 2019, p. 2). En cierta medida, hemos ajustado esta definición en el contexto de la producción cultural (Poell et al., 2021), pero la intención sigue siendo la misma. Las empresas de plataformas facilitan transacciones, permiten que se construyan productos complementarios sobre un núcleo infraestructural estable, o ambas cosas. Este enfoque no rehúye apoyarse en el trabajo de académicos del ámbito de la gestión, como Gawer (2022), pero se diferencia en que nosotros, como investigadores críticos de la comunicación, adoptamos una postura política distinta que cuestiona la “exacerbation of unacceptable capitalist practices” (Cristofari, 2024, p. 7).

En este sentido, uno de los ejes analíticos centrales en nuestro trabajo (Poell et al., 2021) es la siguiente pregunta: ¿qué ocurre cuando la producción cultural se vuelve ‘dependiente de las plataformas’? La dependencia de plataformas no es en absoluto un hecho dado, ni tampoco una imposición vertical. Por el contrario, si eres desarrollador de videojuegos, periodista o creador de contenido, está en tu mano (o en la dirección corporativa) decidir la integración de la infraestructura propia con la de una empresa de plataformas, obteniendo así datos valiosos sobre potenciales consumidores. Lo mismo ocurre con la alineación de los modelos de negocio con los de las plataformas. Si te asocias con una plataforma tendrás que hacerlo, pero también existen múltiples vías alternativas de monetización.

Una forma de añadir matices a nuestra comprensión de la plataformización es considerar las distintas etapas de la producción cultural. Aquí distinguimos entre creación, distribución, *marketing* –promoción– y monetización. En la etapa de creación, los productores culturales no son necesariamente dependientes de plataformas. En el ámbito del periodismo, por ejemplo, se puede redactar una noticia o grabar una entrevista sin necesidad de recurrir a una plataforma específica. Esto cambia en la etapa de distribución, donde la dependencia de plataformas es, posiblemente, mucho más ubicua: cada vez resulta más difícil distribuir cultura sin apoyarse en empresas de plataformas. En cuanto a la promoción y la monetización, el panorama es más variado. Si deseas generar ingresos en la economía de plataformas mediante el *streaming*, por ejemplo, lo más probable es que acabes dependiendo de una plataforma. Sin embargo, aún es posible comercializar productos y servicios en espacios físicos, como hizo, por ejemplo, Spotify con sus carteles. Todo esto permite afirmar que la heurística de la dependencia de plataformas debería ayudarnos a construir una imagen más matizada del momento en que los productores culturales se vuelven dependientes de plataformas. Es decir, en qué etapa ocurre de la producción cultural. En resumen: entendemos la plataformización como un proceso de volverse dependiente de plataformas (o no).

Otro conjunto de dilemas conceptuales con los que nos hemos encontrado en nuestro trabajo es cómo definir la producción cultural. Nuestra propuesta, nuevamente, es ofrecer una definición funcional y pragmática: hemos delimitado intencionadamente nuestro objeto de estudio centrándonos en “actors and organizations engaged in the creation, distribution, marketing, and monetization of symbolic artefacts” (Poell et al., 2021, p. 9). Esto incluye tanto a empresas mediáticas como a creadores individuales que, desde la perspectiva de las plataformas, son aquellos que buscan generar ingresos. Quienes persiguen la monetización suelen ser interpelados de forma distinta por las plataformas, mediante acceso exclusivo a datos, programas de apoyo y esquemas de monetización. Por ello, en nuestro trabajo excluimos deliberadamente a los usuarios finales, aficionados y *amateurs*. No porque los usuarios finales no sean importantes, lo son, aunque solo sea porque también generan un enorme valor económico y cultural. Los excluimos porque incluirlos haría que nuestro análisis perdiera precisión y se

volviera difuso. En plataformas de distribución como las tiendas de aplicaciones o dispositivos de videojuegos dedicados (por ejemplo, PlayStation o Switch), las distinciones entre productor cultural y usuario final no son en absoluto ambiguas. En TikTok, en cambio, las fronteras son mucho más borrosas, ya que es fácil alternar entre el rol de creador de contenido y el de usuario. Ahora bien, en la práctica, los creadores profesionales rara vez son individuos autónomos que generan cultura de forma espontánea y reciben ingresos directamente en sus cuentas bancarias. Más bien, cuentan con personal especializado e intermediarios que les ayudan a producir vídeos, mercantilizarlos eficazmente, y les asisten en tareas complejas como la navegación por los códigos de los consumidores, las leyes laborales y fiscales, o los siempre cambiantes marcos de gobernanza de las plataformas. En resumen, se convierten en productores culturales dependientes de plataformas.

4. LA DIGITALIZACIÓN NO EQUIVALE A LA PLATAFORMIZACIÓN

Además de lidiar con definiciones fundamentales como ‘plataforma’ y ‘producción cultural’, otro punto de crítica que encontramos con frecuencia es, en sí mismo, el enfoque del análisis. ¿Centrarse en el capitalismo de plataformas implica correr el riesgo de caer en un determinismo de plataformas? No necesariamente. Como se ha argumentado anteriormente, los productores culturales pueden ser independientes de las plataformas.

Nuestra respuesta más elaborada ante este posible escollo es afirmar que: “There are also companies in the cultural sector that display characteristics of platforms and have been referred to as such by scholars and journalists” pero “they should be categorized differently. It is worth bearing in mind that *digitization does not equal platformization*” (Poell et al., 2021, p. 6). Reflexionar sobre lo que implica la digitalización en la producción cultural resulta útil. Permite reconocer las continuidades históricas y los cambios que trascienden el fenómeno de las plataformas. Este es el argumento que sostienen dos de nuestros interlocutores, los investigadores Amanda Lotz y Timothy Havens (2024), quienes en su reciente libro establecen una distinción entre la distribución digital y los medios financiados por publicidad, así como entre la distribución por internet y los medios financiados por el consumidor.

Permítanme profundizar un poco más en su argumento. Lotz y Havens señalan que algunos de los principios legales y económicos fundamentales que sustentan la producción cultural con fines de lucro no han cambiado con la llegada de la digitalización o la plataformización. Por ejemplo, *todavía* nadie sabe nada – es decir, ganar dinero en las industrias mediáticas sigue siendo inherentemente impredecible e incierto. Asimismo, como señalé anteriormente, si hay unos pocos éxitos, estos se ven contrarrestados por un número cada vez mayor de fracasos. Tales éxitos, si emergen, todavía se integran en portafolios de contenido. Los editores de videojuegos continúan adquiriendo estudios exitosos, los creadores de contenido se asocian con agencias de talento, y los músicos firman con discográficas.

Otro principio económico persistente es el de la ‘primera copia’. Ya sea una canción, una película o un programa de televisión, la primera copia implica costes irrecuperables relativamente altos (Lotz & Havens, 2024). También está la tendencia corporativa a buscar eficiencias en términos de alcance y escala. Las discográficas y los estudios cinematográficos no solo se benefician de carteras de contenido diversificadas, sino también de la distribución a nivel mundial. Esto ha sido así tanto para las corporaciones mediáticas transnacionales ya consolidadas (Mirrlees, 2013) como para nuevos competidores emergentes como Jio, con sede en India (Mukherjee, 2019), o el gigante tecnológico chino Tencent (Jia et al., 2022). Todas estas corporaciones pueden entenderse como conglomerados que operan mediante divisiones separadas y oficinas locales. Además, existen múltiples continuidades en cuanto a estructuras corporativas, estrategias de contenido y modelos de negocio. A continuación, me centraré en esta última categoría y reflexionaré sobre los cambios fundamentales derivados de los modelos de negocio dependientes de plataformas y lo que la investigación reciente puede enseñarnos al respecto de este tema.

5. HACIENDO DINERO EN...LA ECONOMÍA DE LAS APPS DE VIDEOJUEGOS

Si dejamos la cuestión en manos de los académicos en gestión empresarial y los economistas convencionales, los mercados de plataformas se conceptualizan como ‘mercados multilaterales’. Las tiendas de aplicaciones móviles son ejemplos prototípicos de esta configuración de mercado, ya que reúnen, por un lado, a los usuarios finales (es

decir, jugadores) y, por otro lado, a los desarrolladores de videojuegos. De este modo, las tiendas de aplicaciones facilitan tanto las transacciones con los usuarios que compran las aplicaciones, como las innovaciones complementarias al proporcionar herramientas de desarrollo a los creadores de *apps* (cf. Gawer, 2022).

En la industria del videojuego, la difusión masiva de dispositivos móviles — tanto teléfonos como tabletas— transformó radicalmente su desarrollo. No solo permitió que miles de millones de jugadores accedieran a plataformas para jugar, sino que también introdujo un nuevo modelo de negocio: los videojuegos *freemium* o *free-to-play*, que monetizan la experiencia de juego mediante publicidad y/o compras opcionales dentro de la aplicación (Nieborg, 2015). Las tiendas de aplicaciones se han convertido, por tanto, en los principales espacios para adquirir videojuegos móviles.

Una particularidad histórica del ecosistema de aplicaciones tal como existe hoy en Europa es que, en la práctica, solo hay dos operadores de tiendas: Google y Apple, que gestionan respectivamente la Play Store y la App Store. Así, aunque la llegada de los dispositivos móviles hizo que el desarrollo de videojuegos fuera mucho más accesible y que la base de consumidores alcanzara cifras multimillonarias, el centro de control de la industria sigue siendo el punto de distribución. Durante décadas, los editores de videojuegos han estado sujetos a los dictados de Nintendo, Sony y Microsoft para distribuir sus títulos fuera del entorno PC. Apple y Google no han alterado sustancialmente esa dinámica.

Una forma útil de comprender mejor la lógica de las tiendas de aplicaciones es a través del concepto de subvención cruzada. Dado que los mercados de plataformas son multilaterales, existen al menos dos fuentes de ingresos: se puede cobrar a ambos lados del mercado. Sin embargo, muchos operadores de plataformas cobran únicamente a uno de los lados, subvencionando así al otro. En el caso de las dos tiendas de aplicaciones dominantes, esto significa que el acceso para los usuarios finales es gratuito, en lugar de, por ejemplo, cobrar una tarifa de suscripción diaria o mensual. Apple recupera su inversión de otras maneras. Primero, cobra un precio elevado por su *hardware*. Segundo, genera ingresos al imponer a los desarrolladores de aplicaciones de juegos una comisión obligatoria del 30 % (o impuesto, si prefieren llamarlo así) por cada

aplicación o transacción dentro de la aplicación. Una de las principales conclusiones de este modelo es que, como tantos otros mercados, los mercados de plataformas están diseñados y, por tanto, son propensos a la disrupción y a la regulación. Por ejemplo, la tarifa del 30 % no solo es completamente arbitraria, sino que además es una tarifa plana, lo que perjudica a los desarrolladores más pequeños o a aquellos sin acceso a capital, convirtiéndose en un sistema esencialmente regresivo.

¿Qué dicen entonces los estudios recientes sobre la App Store? Primero, la investigación de Rietveld et al. (2020) muestra que los mercados de plataformas, así como la economía de las aplicaciones, están en constante evolución en términos de modelos de negocio y marcos de gobernanza. Cuando se lanzó por primera vez la App Store (y esto también aplica al lanzamiento de otras plataformas), se ofrecieron condiciones más favorables a los productores culturales. Por ejemplo, se les dio acceso a datos específicos o se les otorgó mayor visibilidad dentro de la plataforma, lo que a menudo se traduce directamente en mayores ingresos. Este estudio nos recuerda que los mercados de plataformas no son estáticos, sino que pueden ser rediseñados. Las empresas de plataformas pueden oscilar entre favorecer a ciertos tipos de desarrolladores estrella o atraer a determinados tipos de usuarios que estén dispuestos a pagar más. Además, esta investigación demuestra que esta dinámica evolutiva no es exclusiva de la App Store, sino que también se observa en muchos otros tipos de plataformas.

6. EL PROBLEMA DE HACER *MATCH*

Un segundo conjunto de estudios se ha beneficiado del acceso a datos financieros o transaccionales, lo que ha permitido trazar un panorama más preciso de los flujos monetarios en la economía de las aplicaciones. Destaca un artículo esclarecedor del economista estadounidense Bresnahan et al. (2014), quien reflexiona sobre uno de los servicios fundamentales que ofrece (o deberían ofrecer) las tiendas de aplicaciones: la capacidad de que los usuarios finales encuentren contenidos relevantes o significativos, o, desde la perspectiva de los productores culturales, la posibilidad de situar una aplicación ante audiencias que puedan considerarla valiosa. A pesar de que este trabajo tiene ya una década, sus conclusiones, de manera frustrante, siguen siendo válidas.

Señalan que: “The design of a market institution for matching appears to be very difficult. New apps are introduced at a very high rate, and the problem of categorizing apps is largely unsolved” (Bresnahan et al., 2014, p. 239).

Al hilo de esto, a mitad de la historia de la App Store de Apple, se eliminaron las listas de aplicaciones más populares, que constituían el principal criterio de categorización de contenidos. En la actualidad, la App Store se presenta como un entorno mucho más curado, donde editores anónimos (no sabemos exactamente dónde residen ni quiénes son) toman decisiones que afectan a cientos de miles de desarrolladores de aplicaciones. Para los consumidores, esto puede representar una vía simplificada de acceso a la economía de las aplicaciones. Para los productores culturales, en cambio, resulta mucho más difícil navegar por este sistema opaco de curaduría de contenidos.

Más allá de la categorización, también existe una carencia significativa de personalización en la App Store. Aunque hay versiones regionales de la tienda; la App Store no es la misma en todos los países. Pero es que uno de los rasgos distintivos de la economía de plataformas es precisamente un cierto grado de personalización, en el que el consumo previo influye en los contenidos que se muestran posteriormente. Aunque este enfoque algorítmico para operar mercados plataformizados no está exento de problemas, Apple se mantiene firmemente en el extremo opuesto y ejerce un control férreo sobre qué aplicaciones se muestran a los usuarios al abrir su escaparate digital. Esto otorga a Apple una influencia desproporcionada sobre la economía de las aplicaciones. No es mi función como académico resolver este desafío, pero creo que podemos afirmar con seguridad que, para quienes valoran la diversidad del contenido cultural, Apple no ha resuelto en absoluto el problema de emparejar el contenido con sus públicos. Especialmente, Apple fracasa de manera notable cuando tiene que hacer *match* entre contenidos regionales y usuarios locales.

Para un desarrollador local de videojuegos resulta bastante difícil encontrar una audiencia local, algo que sería mucho más sencillo en plataformas de vídeo bajo demanda o incluso en TikTok, que utiliza las direcciones IP como señales para curar algorítmicamente su *feed*. Sabemos esto gracias al trabajo que realizamos sobre la distribución del valor y la atención en la economía de las aplicaciones canadienses

(Nieborg et al., 2020). Nuestro análisis financiero nos permitió establecer dos principios económicos.

El primer principio económico identificado es el ya conocido efecto de ‘el ganador se lo lleva todo’, confirmado en otros dos estudios que utilizan datos financieros de transacciones en aplicaciones (Bresnahan et al., 2015; Zendle et al., 2023). Un porcentaje muy reducido de aplicaciones, a menudo entre 20 y 50 videojuegos por tienda, concentra la inmensa mayoría de los ingresos. Este porcentaje puede alcanzar hasta el 90 % del total, como mencioné en la introducción. Se trata del principio del *blockbuster*, que no ha desaparecido en la economía digital. Sin embargo, la App Store, quizá más que cualquier otro canal de distribución digital, tiene la oportunidad de eliminar (o, al menos, mitigar) el impacto de esta dinámica del *blockbuster* o del *star system*. Apple podría decidir fácilmente poner más esfuerzo en destacar contenidos locales. Esto no resolvería del todo el problema de las audiencias reacias al riesgo, que tienden a gravitar en torno a los productos más populares, pero al menos permitiría a los desarrolladores más pequeños ampliar su alcance y contribuiría a aumentar la diversidad de contenido de manera significativa. Segundo, en nuestro estudio sobre la economía canadiense de aplicaciones de videojuegos, identificamos que solo un número muy reducido de aplicaciones logra generar ingresos significativos. Este dato resulta llamativo, dado que Canadá cuenta con una industria del videojuego muy consolidada, que emplea a miles de trabajadores. Sin embargo, las empresas de desarrollo de videojuegos en Canadá no han conseguido establecerse en la tienda de aplicaciones local y, en los casos en que lo logran, estos desarrolladores son adquiridos por editoras con sede en Estados Unidos o China (Joseph et al., 2023). Así, los ingresos generados fluyen fuera de las fronteras canadienses.

Hasta donde sé, la App Store no establece requisitos ni umbrales mínimos de contenido. No existe ningún mandato que obligue a Apple a destacar contenido canadiense en la tienda canadiense, ni a promover los dos idiomas oficiales del país. Personalmente, siempre estaré a favor de este tipo de mecanismos porque, en nuestros estudios sobre la economía de las aplicaciones de videojuegos, hemos visto lo difícil que resulta para los desarrolladores locales posicionar una aplicación local ante una audiencia local.

Desde un punto de vista comparativo, los principios económicos subyacente al *streaming* de vídeo, como en Youtube (Bärtl, 2018), pero también en plataformas de *streaming* que ofrecen servicios de cámara web para audiencias adultas (Jokubauskaitė & Peeters, 2025), revelan un patrón similar en cuanto a la distribución de la atención y los ingresos. Así, aunque existen nichos de audiencia y de contenido, la distribución de ambos recursos sigue siendo marcadamente asimétrica.

7. DE VUELTA A SPOTIFY

Volvamos a donde este ensayo empezó: Spotify y el *streaming* musical. Hay dos artículos que me han ayudado a comprender de forma más matizada la distribución del valor en la industria musical. El primero es un trabajo importante de uno de los referentes en los estudios sobre la industria de la música, David Hesmondhalgh (2021), quien plantea una pregunta tan sencilla como relevante: ¿Es perjudicial el *streaming* musical para los músicos? Hesmondhalgh sostiene que existen problemas tanto en los argumentos como en las evidencias cuando se analiza la economía del *streaming*. Por ejemplo: los críticos pueden no tener en cuenta el ecosistema más amplio; los artistas podrían generar ingresos más allá de las plataformas de *streaming*; o, simplemente, hay una falta de evidencia suficiente para emitir afirmaciones contundentes sobre la economía del *streaming* musical. Concluye que “more musicians, rather than fewer” podrían estar en condiciones de obtener ingresos en comparación con la era de la distribución física (2021, p. 3610). Considero que sus observaciones merecen ser tomadas en cuenta a la luz de mi argumento anterior. Algunas de las cuestiones que plantea Hesmondhalgh son específicas de la industria musical, pero su razonamiento sigue siendo válido. Sí, la distribución de ingresos es asimétrica y desigual; sin embargo, tales flujos económicos también ofrecen a miles, si no a cientos de miles, de nuevos creadores una vía para producir y generar ingresos a los que antes podrían no haber tenido acceso.

Por último, está la cuestión de las regiones y las perspectivas globales (Poell et al., 2025). ¿Cómo afectan las plataformas a las culturas locales de producción y a los sectores industriales regionales? Esta es una de las preguntas clave que definirán la próxima década de investigación en estudios sobre industrias mediáticas, lo que me lleva a un segundo estudio sobre el *streaming* musical que analiza la interacción entre los

intermediarios y la visibilidad del contenido producido por agentes culturales de Europa centro-oriental en Spotify (Hroch & Szczepanik, 2025). En su investigación, los autores exploran cómo la plataformización está relacionada con una “geografía asimétrica” y cómo regiones periféricas, como Polonia y Chequia, funcionan más como “mercados de consumo” que como “centros culturales”. Así, proponen el concepto de “*spatial gatekeeping*”. Además, observan asimetrías similares en el consumo, no tanto en términos de ingresos, sino en los rankings globales donde países como Polonia representan solo entre uno y dos por ciento de los artistas y menos del uno por ciento de todos los oyentes.

En este estudio, que se centra en las listas de reproducción de Spotify, Hroch y Szczepanik señalan lo extraño que es encontrar artistas procedentes de centros periféricos o semi-periféricos, como los países de Europa centro-oriental, en las listas de reproducción de fuera de sus respectivos mercados nacionales. El alcance de estas listas está, por tanto, fuertemente limitado por criterios regionales, y los autores destacan el funcionamiento de la segmentación geográfica de Spotify, que establece una clara distinción entre ‘mercados centrales’, ‘mercados emergentes’ y los llamados ‘mercados de escala’. Para cada uno de ellos, Spotify aplica estrategias corporativas específicas en lo que respecta a las alianzas, la promoción y el establecimiento de los precios. ¡Quién lo diría! Los intermediarios locales disponen de todo tipo de formas para negociar el acceso, ignorar estas listas de reproducción y su escasa representación o, incluso, reforzar su posición periférica.

¿Hay algo que puedan hacer al respecto las partes interesadas del ámbito local? Parece que no. La política de Spotify consiste en proteger a los editores de listas de reproducción de cualquier interacción con intermediarios locales o artistas. Esta práctica es muy similar a la que se observa en la economía de las aplicaciones, donde Apple evita que los editores de la App Store se comuniquen directamente con los desarrolladores, ya sea por razones de responsabilidad legal o para eludir cualquier forma de rendición de cuentas. La conclusión de los autores será también la conclusión de este ensayo: “platforms prioritize core markets while positioning peripheral regions as sites of user growth and low-cost cultural labor. Peripheral artists are urged to aspire to global reach

but must navigate structures favoring established players” (Hroch & Szczepanik, 2025, p. 17). Esto nos remite nuevamente a la historia del estudiante radicado en Ámsterdam. Ya sea en Polonia, Chequia, Países Bajos o España, al final del día las plataformas parecen considerar a todos estos países como periféricos. Para comprender el impacto de este enfoque corporativo en la producción cultural dependiente de plataformas, debemos seguir los pasos de los autores citados en este ensayo. Esto implica acceder a datos históricos de plataformas, entrevistar a intermediarios locales y recopilar información financiera y declaraciones públicas con el fin de ofrecer una perspectiva comparativa sobre la producción cultural en entornos dependientes de plataformas.

8. REFERENCIAS

Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16–32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.

Bresnahan, T. F., Davis, J. P., & Yin, P.-L. (2014). Economic value creation in mobile applications. In A. B. Jaffe & B. F. Jones (Eds.), *The changing frontier: Rethinking science and innovation policy* (pp. 233–286). University of Chicago Press.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.

Craig, D. (2022). A Pedagogue’s Progress, the Cunningham Turn, and the Birth of Creator Studies. *Media International Australia*, 182(1), 59–66.

<https://doi.org/10.1177/1329878x211043898>

Cristofari, G. (2024). Understanding the “platform” keyword: An inquiry on the contested use of metaphors in platform studies. *Platforms & Society*, 1, 1–13.

<https://doi.org/10.1177/29768624241285294>

Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do what You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.

- Elberse, A. (2013). *Blockbusters: Hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment*. Henry Holt.
- Gallego, J. I. (2021). The value of sound: Datafication of the sound industries in the age of surveillance and platform capitalism. *First Monday*, 26(7).
<https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.10302>
- Gawer, A. (2022). Digital platforms and ecosystems: Remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation: Organization and Management*, 24(1), 110–124. <https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888>
- Herbert, D., Lotz, A. D., & Punathambekar, A. (2020). *Media Industry Studies*. Polity.
- Hesmondhalgh, D. (2021). Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. *New Media & Society*, 23(12), 3593–3615.
<https://doi.org/10.1177/1461444820953541>
- Hroch, M., & Szczepanik, P. (2025). Playlisting the periphery: Platform intermediaries and East-Central European music visibility in Spotify's geography. *New Media & Society*. Online First. <https://doi.org/10.1177/14614448251346200>
- Jia, L., Nieborg, D. B., & Poell, T. (2022). On super apps and app stores: Digital media logics in China's app economy. *Media, Culture & Society*, 44(8), 1437–1453.
<https://doi.org/10.1177/01634437221128937>
- John, N. A. (2016). *The age of sharing*. Polity.
- Jokubauskaitė, E., & Peeters, S. (2025). Visibility in the shadows: Tips in mainstream versus alternative streaming on Chaturbate. *New Media & Society*. Online First.
<https://doi.org/10.1177/14614448251336422>
- Joseph, D., Nieborg, D., & Young, C. J. (2023). One big store: Source diversity and value capture of digital games in national app store instances. *International Journal of Communication*, 17, 7246–7264. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21476>
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. Polity.

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity.

Lotz, A., & Havens, T. (2024). *Media Industries in the Digital Age: How Media Businesses Work Today*. Polity.

Mirrlees, T. (2013). *Global entertainment media: Between cultural imperialism and cultural globalization*. Routledge.

Mukherjee, R. (2019). Jio sparks Disruption 2.0: Infrastructural imaginaries and platform ecosystems in 'Digital India'. *Media, Culture & Society*, 41(2), 175–195. <https://doi.org/10.1177/0163443718818383>

Nieborg, D. B. (2015). Crushing Candy: The free-to-play game in its connective commodity form. *Social Media + Society*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305115621932>

Nieborg, D. B., Young, C. J., & Joseph, D. J. (2020). App Imperialism: The Political Economy of the Canadian App Store. *Social Media + Society*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120933293>

Paisana, M., Cardoso, G., & Couraceiro, P. (2024). Platforms as audio discovery ecosystems: What Spotify's podcast rankings tell us about the way platforms appropriate the format. *Communication & Society*, 91–106. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.91-106>

Pilati, F., Sacco, P. L., Scianna, M., & Artime, O. (2025). The broadcasting trap: TikTok and the “democratization” of digital content production. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04797-w>

Poell, T., Duffy, B. E., Nieborg, D. B., Mutsvairo, B., Tse, T., Arriagada, A., de Kloet, J., & Sun, P. (2025). Global perspectives on platforms and cultural production. *International Journal of Cultural Studies*, 28(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/13678779241292736>

Poell, T., Nieborg, D. B., & Dijck, J. van. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://policyreview.info/concepts/platformisation>

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and Cultural Production*. Polity.

Rietveld, J., Ploog, J. N., & Nieborg, D. B. (2020). The coevolution of platform dominance and governance strategies: Effects on complementor performance outcomes. *Academy of Management Discoveries*, 6(3), 488–513.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3615719>

Sotamaa, O., Švelch, J. (Eds.), 2021. *Game Production Studies, Game Production Studies*. Amsterdam University Press.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity.

Sullivan, J. L. (2024). *Podcasting in a Platform Age: From an Amateur to a Professional Medium*. Bloomsbury.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford University Press.

van Dijck, J., & Nieborg, D. B. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855–874.

<https://doi.org/10.1177/1461444809105356>

Zendle, D., Flick, C., Deterding, S., Cutting, J., Gordon-Petrovskaya, E., & Drachen, A. (2023). The Many Faces of Monetisation: Understanding the Diversity and Extremity of Player Spending in Mobile Games via Massive-scale Transactional Analysis. *Games: Research and Practice*, 1(1), 1–28. <https://doi.org/10.1145/3582927>