



CREADOR@S Y PLATAFORMAS DE CONTENIDOS EN ARGENTINA:

análisis de la cadena
de valor y de las
modalidades de
producción y
monetización.


Sebastián Cabello
Alexis Bustos Frati
Pilar Hüppi Lo Prete
Carla Gebetsberger



CETyS
Centro de Estudios en
Tecnología y Sociedad



Universidad de
SanAndrés



El uso de un lenguaje que no discrimine, que no reproduzca estereotipos sexistas y que permita visibilizar todos los géneros es una preocupación de quienes trabajaron en esta publicación. Se optó por distinguir entre géneros en algunos pasajes y por el masculino genérico en otros, de acuerdo con lo que resultó más claro y fluido para la lectura, y siempre con la intención de incluir en estas páginas a todas las personas.

El Centro de Estudios en Tecnología y Sociedad (CETyS) es un espacio académico interdisciplinario de investigación, formación y divulgación sobre las dinámicas y políticas centradas en Internet y el ecosistema digital de América Latina.

Cita sugerida: Cabello, S., Bustos Frati, A., Hüppi Lo Prete, P. y Gebetsberger, C. (2023) Creadores y plataformas de contenidos en Argentina: análisis de la cadena de valor y de las modalidades de producción y monetización. Centro de Estudios en Tecnología y Sociedad (CETyS) de la Universidad de San Andrés (UdeSA), Argentina. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10908/23188>.

Director:

Sebastián Cabello
(CETyS-UdeSA)

Co-Directora e investigadora:

Alexis Bustos Frati
(CETyS-UdeSA, FLACSO Argentina)

Investigadoras:

Pilar Hüppi Lo Prete
(CETyS-UdeSA) y
Carla Gebetsberger
(UdeSA-CARI)

Colaboradoras:

Delfina Ferracutti y
Yamila Trautman

Diseño y diagramación:

Mónica Castellanos

Traducción:

Verónica Penelas

Imágenes logradas con recursos cortesía de Freepik, Pexels y Unsplash.

Las opiniones expresadas en las publicaciones incumben únicamente a los autores. No tienen intención de reflejar las opiniones o perspectivas del CETyS ni de ninguna otra organización involucrada en el proyecto.



Licencia Internacional Pública de Atribución/Reconocimiento NoComercial-SinDerivadas 4.0 de Creative Commons.

RESUMEN

La atención al fenómeno de la “Economía de los Creadores”, donde un creciente número de individuos y empresas utilizan plataformas en línea para monetizar su contenido y servicios creativos, ha tenido hasta el momento un abordaje principalmente global o casuístico. Este trabajo se propone analizar las dinámicas y particularidades de este nuevo ecosistema para Argentina donde se registran 36 millones de usuarios de redes sociales que les dedican en promedio 3 horas y 22 minutos por día. A partir del estudio de la cadena de valor, la gobernanza de las plataformas, las modalidades de producción y monetización y la exploración de algunos verticales destacados (gaming, eSports, música y arte digital), intenta mapear los hechos estilizados, barreras y desafíos que caracterizan a este nuevo sector, y que pueden ser comunes a otros países no centrales y en desarrollo. Destaca, además, algunas particularidades locales que condicionan fuertemente las estrategias, incentivos y comportamiento de los actores, como el menor relativo “valor del clic” que impulsa la necesidad de innovar con escala fuera de las fronteras. También resalta como un desafío clave la menor disponibilidad relativa de opciones de monetización y la dependencia a su especialización.





AGRADECIMIENTOS

Este reporte no habría sido posible sin la generosidad de muchas personas, por empezar, quienes accedieron a permitirnos entrevistarlos, una docena de diversos referentes del ecosistema, como creadores de contenidos, agencias representantes y agregadores, sellos discográficos, plataformas de streaming, y consultoras aceleradoras.

La mayoría prefirió permanecer anónima por lo que, para mantener un estándar unificado, no mencionamos los nombres de los testimonios. Pero nos interesa recalcar que sin su generoso aporte y su invaluable conocimiento situado este reporte tendría mucho menos para ofrecer a sus lectores. Asimismo, ha de quedar en claro cualquier error u omisión en el reporte es entera responsabilidad de sus autores, y no de sus amables fuentes primarias.



Índice

1. Introducción 7

2. Metodología 11

3. Estado del arte 13

4. Cadena de valor 16

Gráfico 1 - Cadena de valor de la creación de contenido (con ejemplos del ecosistema en Argentina)..... 17

1. Audiencias 18

Tabla 1 - Audiencias de redes sociales en Argentina en plataformas seleccionadas 19

2. Creadores 21

3. Marcas 26

4. Servicios profesionales 28

5. Servicios digitales y facilitadores. 29

6. Plataformas 30

5. Plataformas: la monetización y sus términos y condiciones 32

Caracterización general de las principales plataformas 33

Tabla 2 – Características de las principales plataformas en Argentina 34

Tabla 3 – Medidas de éxito de las plataformas de acuerdo a la percepción de los creadores..... 35

Competencia por monetizar 36

Tabla 4 – Mecanismos de monetización disponibilizados en plataformas 36

Requisitos y umbrales para viabilizar las monetizaciones 36

Fondos de creadores..... 37

1. Monetización en Argentina 38

Tabla 5 – Comparación simplificada de mecanismos de monetización por plataformas en Argentina 41

Tabla 6 – Comparación detallada de mecanismos de monetización por plataformas en Argentina 42

Monetización en plataformas “freemium” 43

Monetización y appstores 43

Tabla 7 – Appstores y su rol en la cadena de valor para ciertos contenidos 43

2. Términos y condiciones, y filtros de “desmonetización” 44

Tabla 8 - Contenidos inapropiados según plataformas 45

6. Modalidades de desarrollo de contenidos **47**

- 1. Factores clave para clasificar y modelizar las modalidades de desarrollo de contenidos47**
- 2. Estrategias de desarrollo de marca y audiencia.....49**
 - El rol de la serialización50
- 3. Formatos de los contenidos52**
 - Tabla 9. Formatos de posteo de imágenes en plataformas seleccionadas..... 52
 - Plataformas y formatos53
 - Formatos y modalidades de producción55
- 4. Temporalidad de los contenidos ...57**
 - Contenidos sincrónicos57
 - Contenidos recientes58
 - Contenidos estacionales59
 - Contenidos perdurables o "evergreen"60
- 5. Vías de monetización61**
- 6. Integración de los cuatro factores y sus efectos de interacción63**

7. Verticales **66**

Gráfico 2. Modelo estilizado de modalidades de desarrollo de contenidos.... 64

- 1. Mercados en crecimiento: #gaming y #eSports.....67**
- 2. Mercados consolidados: música ... 70**
- 3. Mercados emergentes: arte digital..... 74**

8. Conclusiones **77**

9. Bibliografía **84**

- Referencias académicas.....84
- Artículos de divulgación85
- Informes de consultoras, plataformas, análisis económicos y comerciales86
- Bibliografía institucional87



1. Introducción

La pregunta fundamental del reporte es:

¿quiénes son los creadores de contenidos
y cómo se caracterizan sus principales dinámicas
en Argentina?

A los fines de este reporte, entendemos por *creadores* a quienes usan la tecnología digital para crear y publicar contenido creativo único, ya sea en forma de video, película, arte, música, diseño, texto, juegos o cualquier otro medio al que las audiencias puedan acceder y responder (Florida, [2022](#)), y que logran monetizar su contenido a través de diversos medios como membresías, suscripciones, consejos digitales, publicidad, asociaciones de marca, patrocinios, financiamiento directo de plataformas y otras formas de pago digital.

Por otro lado, y más allá de la escala o la capacidad de monetizar su contenido, el propio modo en que los creadores suelen presentarse a sí mismos demuestra cierta dificultad para precisar la unidad de análisis. Los hay “youtubers”, “influencers”, “instagramers”, “streamers” o “tiktokers”, entre otros. Aquí partimos de considerar que dichas diferencias son menos identitarias que expresiones de la complejidad de la economía política subyacente a la emergencia de un ecosistema basado en el entretenimiento vía streaming, y de las diversas modalidades que los creadores han desplegado para responder a las condiciones dispuestas por plataformas y marcas, en tanto principales actores del ecosistema.

En las últimas dos décadas, las nociones tradicionales de cadenas de valor en las industrias del entretenimiento y la información se han visto interrumpidas por la emergencia y expansión de un conjunto de plataformas de streaming, cada una dominante en algún aspecto del ecosistema de contenidos. “Supernodos”, al decir de Galloway y Thacker (2007). Por ejemplo, *YouTube* publicó su primer video en 2005 y *Facebook* incorporó el botón Me Gusta en 2010, por señalar algunos hitos. En este sentido, la emergencia de un ecosistema de creadores de contenidos –en los niveles global, regional y local por igual– se inscribe en los procesos de plataformización que caracterizan a la economía basada en datos, signada por la coexistencia de dinámicas de centralización (en ciertas plataformas) y de descentralización (por la desintermediación de los procesos productivos) (Bonina et al, 2020).

A su vez, las marcas, en tanto empresas comerciales que se valen de medios digitales y contenidos creativos para alcanzar a sus audiencias, patrocinan contenidos, eventos y carreras de creadores. Aquí la distinción fundamental deja de posarse sobre los formatos de distribución para hacerlo en los verticales a los que pertenece cada marca y creador, y que permiten segmentar a las audiencias. En parte, la literatura que llega a la cuestión del ecosistema de

creadores de contenidos desde el marketing lo hace con esta mirada (Amsellem, 2020; Arriagada e Ibáñez, 2020; Forsyth, 2022; Mears, 2022).

Si las categorizaciones ponen foco en la relación entre creadores y plataformas, encontramos fórmulas como “twitcher”, “youtuber”, “tiktokero” o “instagramer”; si en cambio ponen el foco en la relación entre creadores, audiencias e ideas (o productos), nos topamos con la fórmula general de “influencer” o más abstracta de “gamer”.

Pero, más allá de las narrativas tecnocéntricas que subyacen en ambas formas de abordar la cuestión de quiénes son los creadores (y que caracterizaron a la era digital desde sus inicios), aquí partimos de considerar que puede hablarse de “ecosistema” de contenidos porque en torno a esos dos grandes centros gravitantes que son las plataformas y las marcas también se ha configurado un complejo universo de desarrolladores de contenidos con dinámicas propias. Llamémosles “creadores”.

Ahora bien, aunque estos emprendedores digitales desarrollan valor genuino mediante prácticas y modelos de negocios emergentes, es más bien una minoría la que ha podido alcanzar cierta sostenibilidad y, si lo ha logrado, ha sido más bien de forma reciente (para muchos, desde la pandemia de Covid-19). Un estudio de Influencer Marketing Hub (2022) señala que de los 50 millones de creadores de contenidos a nivel global, solo 2 millones monetizan sus creaciones a tiempo completo, es decir, solo un 4% del total. Otro estudio de Linktree (2022) es aún menos entusiasta, en tanto señala que del total de 200 millones de creadores a nivel global, solo 2 millones producen de manera profesional, es decir, el 1% (Signal Fire, 2022)¹.

1. Compuesto por creadores investigados que están monetizando más allá de publicidad y branding: 4,6% que empezaron con su marca, 2,9% de links de promotores, 2,7% de donaciones de fans, 1,9% de cursos y 0,5% de servicio de suscripción. Véase: <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>.

Este reporte partió de la hipótesis exploratoria de que los creadores que han podido dar cierta sostenibilidad a su emprendimiento han elaborado alguna estrategia de profesionalización que ha supuesto transitar hacia un modelo de “agencia”, optimizando sus medios de producción, distribución y monetización. En efecto, si bien encontramos muy diversas nociones de “profesionalización” y distintas estrategias para lograrlo entre los actores consultados y los creadores relevados, la tendencia general es hacia una mayor racionalización de los procesos de producción de contenidos, y una mayor complejización de los canales, lo que supone combinar la especialización en ciertos formatos, plataformas y verticales, junto con la escalabilidad de redes de representantes, agregadores, aceleradores, creadores asociados, marcas patrocinantes y audiencias fieles.

Ante este escenario, la mayoría de los estudios desarrollados en los últimos años se centran mayormente en mercados desarrollados (Amsellem, 2020; Arriagada e Ibáñez, 2020; Day, 2022; Linktree, 2022; Forsyth, 2022; Influencer Marketing Hub, 2022; Mears, 2022). Por un lado, predomina la literatura proveniente del sector comercial antes que la académica. Por el otro, las dinámicas y prácticas en los ecosistemas digitales latinoamericanos han sido menos estudiadas.

El objetivo de este informe es mapear los actores y dinámicas del ecosistema de creadores de contenidos de Argentina, su cadena de valor y alcance. Para esto consideramos y estudiamos a los creadores como su punto de partida. Específicamente, se analizan a aquellos que logran hacer de la producción de contenidos una ocupación a tiempo completo, o al menos parcial.

El trabajo, además, procura responder a cinco preguntas de investigación:

- ▶ ¿Quiénes son los creadores de contenidos en Argentina? Y de forma asociada: ¿qué barreras y desafíos enfrentan?, y ¿cómo se pueden caracterizar sus perfiles, verticales y segmentos?
- ▶ ¿Cómo se compone la cadena de valor del ecosistema de creación de contenidos en Argentina, y cuáles son los nuevos modelos de negocios que se han habilitado en el país?
- ▶ ¿Cómo afectan los términos y condiciones de las plataformas a la creación de contenidos? Y de forma asociada: ¿cómo se ven limitados por las condiciones particulares que se les imponen en las plataformas y por el contexto local y regional?
- ▶ ¿Cuáles son las principales modalidades de producción y monetización de contenidos en Argentina?
- ▶ ¿Cómo se caracterizan los creadores en verticales con diverso grado de consolidación? ¿Qué particularidades ofrecen algunos sectores con dinámicas propias como música, eSports y gaming, y arte digital?

El reporte se estructura en cuatro partes:

- cadena de valor,
- gobernanza de plataformas,
- modalidades de producción y monetización,
- y análisis de caso según verticales (gaming, eSports, música y arte digital).

El primer paso fue identificar los eslabones de la cadena de valor, describiendo el modo estilizado en que se vinculan productivamente los actores que componen la economía política del ecosistema basado en el entretenimiento vía streaming. Los actores revisados son: audiencias, creadores, marcas, agregadores, facilitadores y plataformas. Se describe cada uno a nivel más abstracto y global y se los caracteriza, en medida de lo posible, de acuerdo a la disponibilidad de información, a nivel de las particularidades y dinámicas funcionales del caso argentino.

El siguiente paso fue describir un aspecto central de la gobernanza de plataformas: los términos y condiciones que rigen el tráfico de contenidos elaborados por creadores, en tanto afectan sus dinámicas de creación y socialización. Se describen las características generales de las plataformas en diversas tablas y matrices comparativas. En particular, se pone el foco en las vías de monetización disponibles en cada plataforma, así como los filtros de moderación de contenido inapropiado, indagando en las dinámicas suscitadas en torno a los llamados filtros de “desmonetización”.

El tercer paso fue estilizar las dinámicas y estrategias identificadas en las etapas anteriores. Se identificaron dos estrategias estilizadas opuestas (no por ello irreconciliables) que todo creador puede perseguir: poner el foco en la personalidad de los creadores o en el valor de propiedad intelectual del producto generado.

Sobre dicha base, se presenta una matriz original que permite mapear a la vez los principales factores que afectan los modos en que los creadores pueden producir, distribuir y monetizar sus contenidos. Se consideran cuatro factores: *formatos* de los contenidos, *vías de monetización*, *estrategias de desarrollo de marca y audiencia*, y *temporalidad de los contenidos*. La exposición recurre a diversos ejemplos que dejan en evidencia que toda tipificación ideal presenta hibridaciones singulares, que sin embargo resultan más comprensibles a la luz de la matriz propuesta.

Finalmente, se exploran cuatro verticales específicos que observan dinámicas bastante diversas y en algunos casos más incipientes: juegos (en adelante gaming), deportes en línea (en adelante eSports), música y tokens no fungibles (en adelante NFT, por sus siglas en inglés). Los análisis se presentan en la forma de análisis de caso exploratorios y no exhaustivos; hecho que no permite sistematizarlos en un análisis comparativo según una matriz descriptiva consolidada.

De todas formas, consideramos que estos análisis resultan útiles en tanto existe un consenso tácito entre los mismos actores de dicho ecosistema, tanto global como nacional, de la falta de datos e información precisa sobre estos sectores no tradicionales de la economía digital. Creemos que estas aproximaciones contribuyen a proveer definiciones que permitan comprender las nuevas dinámicas y mediciones de estos nuevos medios de creación de valor privado, público y social.



2. Metodología

La investigación tuvo lugar entre mayo de 2022 y marzo de 2023. Se desarrolló un estudio empírico exploratorio-descriptivo basado en una triangulación de métodos. El período de análisis es 2020-2022, es decir, desde la pandemia hasta inicios de la investigación, si bien se tiene una mirada de larga duración.

El objeto de análisis es el “ecosistema creativo de contenidos” pero, para la delimitación de la unidad de análisis, el trabajo se ciñó a: i) creadores nacidos, radicados o con su base de monetización en Argentina, y ii) que logran dedicarse de forma total o al menos parcial a la creación de contenidos.

En términos de técnicas de investigación, se combinaron fuentes primarias y secundarias, así como cuantitativas y cualitativas. El principal insumo fue una docena de entrevistas a actores clave, celebradas entre junio y octubre de 2022. Se

entrevistó a creadores individuales, agregadores, facilitadores y representantes de plataformas, agencias representantes y agregadores, sellos discográficos, plataformas de streaming y consultoras aceleradoras.

Por empezar, se hizo una revisión de literatura y de bases de datos del sector (altamente rankeado por consultoras) y análisis de estadísticas descriptivas (de fuentes secundarias).

Luego, a nivel exploratorio, se trabajó con una matriz clasificatoria (elaborada sobre el software Notion y modelada con el software ATLAS.ti) de las prácticas seguidas por los creadores en materia de monetización, producción, asociativismo y posicionamiento. Se describieron decenas de casos, procurando identificar tendencias generales. Este ejercicio informo las entrevistas pero también se reconfiguró a partir de estas.

En una segunda etapa, el estudio se estructuró en cuatro partes: análisis descriptivo de la cadena de valor a nivel global y a nivel local, análisis comparativo de los términos y condiciones de las plataformas de streaming (con foco en mecanismos de monetización y desmonetización), análisis estilizado mediante tipo ideales de lo que llamamos “modalidades de producción y monetización” disponibles en el mercado argentino, y cuatro análisis de caso en distintos verticales con diverso grado de consolidación económica, indagando en su efecto sobre la creación de contenidos: gaming, eSports, música y arte digital.





3. Estado del arte

Un provocador artículo publicado en mayo se [2021](#) en *The Economist* explora la idea de que cualquier persona con una idea y un teléfono celular con acceso a internet es hoy un potencial creador de contenido; y que, más allá de la notable concentración del mercado en un puñado de actores dominantes, las plataformas han tenido que empezar a competir por los mejores contenidos para fidelizar a sus audiencias, lo que supone cierto desplazamiento del poder de negociación de las plataformas a los [creadores](#). Esta perspectiva algo entusiasta del grado de “agencia” de los creadores (su capacidad de apropiarse plenamente de las reglas definidas por las plataformas) requiere matices, como los que ofrece un análisis situado, en particular en mercados emergentes con un “valor del clic” limitado.

Por empezar, el propio artículo de *The Economist* ofrece algunas coordenadas para navegar esta complejidad. Por un lado, las reglas son impuestas por las plataformas, las cuales ejercen control sobre una base cada vez más importante de participantes de redes sociales capaces de desarrollar contenido (si bien con diversa calidad y consistencia). Esto hace que la competencia entre creadores

sea tan alta que su oferta tienda a commoditizarse, incluso antes de la incorporación de IA para la producción de ciertos contenidos (como los periodísticos). Como resultado, encontramos un mundo de sobreoferta de contenido que en materia de renta por creador presenta una “larga cola” (Anderson [2004](#)) donde son muy pocos los casos realmente exitosos que logran diferenciarse y se llevan la mayor parte de la renta, y donde el resto de los proveedores resultan intercambiables y tienen “tan poco poder de negociación como los conductores de Uber” (The Economist, [2021](#)).

Por el otro lado, no todos los contenidos son exitosos y generan tracción entre las audiencias. Según este artículo, la competencia entre las plataformas para atraer a los creadores más efectivos es a su vez cada vez más creciente. Aquí juegan elementos como la interoperabilidad (si sus contenidos se adaptan a los formatos en los que distribuye la plataforma) y la capacidad de negociación de cada actor. Así, para sobrevivir en este ecosistema altamente competitivo, los creadores de contenido comienzan a necesitar de un proceso de aprendizaje continuo y una cada vez mayor sofisticación de sus estrategias y disciplina de producción. La dinámica de aquellos que llegan a la monetización, y su profesionalización demuestra que esta es una industria propiamente dicha donde lo “amateur” tiene un lugar cada vez más limitado y solo sirve como punto de entrada, pero que se nutre de la masividad de las redes sociales.

El análisis de la literatura secundaria permitió verificar un interés creciente por fenómenos como el surgimiento, consolidación y evolución de los ecosistemas digitales. Sin embargo, donde más se verifica este interés es en la literatura comercial relativa al marketing. En particular, existe un abundante desarrollo de estudios de consultorías de marketing digital sobre el consumo de contenidos y en menor medida sobre el diseño de estrategias, pero son provenientes mayormente de encuestas y estimaciones de rigurosidad diversa. La mayoría de estas fuentes

se focalizan en el nivel global (Day, [2022](#); Linktree, [2022](#); Influencer Marketing Hub, [2022](#)); y solo en menor medida lo han hecho a nivel regional (Hype Auditor, [2022](#)). La brecha en cantidad de publicaciones aumenta para el caso de mercados emergentes, como el argentino, con algunas excepciones (Influencer Marketing Hub, [2022](#)). Es importante destacar que la dinámica privada de este ecosistema hace que la disponibilidad de datos sea discreta, y escasa de fuentes públicas.

Desde el ámbito académico, sin embargo, son cada vez más los estudios que problematizan las dinámicas propias de los creadores. En particular, varias investigaciones tienden a indagar principalmente en el funcionamiento de las plataformas y, en menor medida, en los márgenes de acción de los creadores que componen el ecosistema, y su impacto directo e indirecto.

Por ejemplo, a partir del enfoque de la ecología institucional, Arriagada e Ibáñez ([2020](#)) exploran cómo el caso de Chile deja en evidencia la compleja relación entre las mutaciones de las plataformas y las prácticas de los creadores. Un aporte de relevancia de su estudio es la noción de “mecanismos de adaptabilidad al entorno” de los creadores, los cuales son desplegados ante las “evoluciones en las plataformas”, lo que incluye las constantes actualizaciones de sus posibilidades (y agregamos, sus términos y condiciones). De acuerdo con el estudio, estas mutaciones dan forma a las actividades y los procesos interpretativos de los creadores de contenido, lo que se verifica en tres niveles interrelacionados: (a) en forma de estilos comunicativos, (b) regularidad o periodicidad en la creación y publicación de contenido y (c) como constante negociación con otros actores de la red social a través de la cual se configuran actividades comerciales.

Otro estudio de relevancia es el de Susanne Kopf ([2020](#)), quien examinó cómo la imposición de reglas de las plataformas afectan a los creadores de contenido, si bien enfocando en la

forma en que las empresas de redes sociales regulan esquemas de monetización que les permiten concentrar las ganancias de los contenidos. Los hallazgos de Kopf ponen de manifiesto que los esquemas de monetización de creadores impulsados por las plataformas se limitan a la capacidad de las mismas plataformas para responder a las demandas de contenido. Es decir, siempre que la demanda de contenido quede cubierta por creadores dispuestos a generar contenido gratuito, las plataformas limitarán las estrategias de monetización de sus creadores y su “empoderamiento”.

Por último, Kelley Cotter (2018) señala que las interpretaciones de la arquitectura algorítmica de Instagram por parte de los llamados “influencers”, y el “juego” en general, actúan como una lente a través de la cual se pueden ver y mecanizar las nuevas reglas del juego. La autora revela la existencia de una interdependencia entre los usuarios, los algoritmos y los propietarios de la plataforma y demuestra cómo los algoritmos estructuran, pero no determinan unilateralmente, el comportamiento del usuario. En una línea semejante se encuentra el trabajo de Alessandro Baricco (2019).

Otros estudios refieren al mapeo de compañías según perfiles de creadores (Amsellem, [2020](#)) un análisis de la evolución de las plataformas y los análisis de guías de monetización (Forsyth, [2022](#); Mears, [2022](#)).

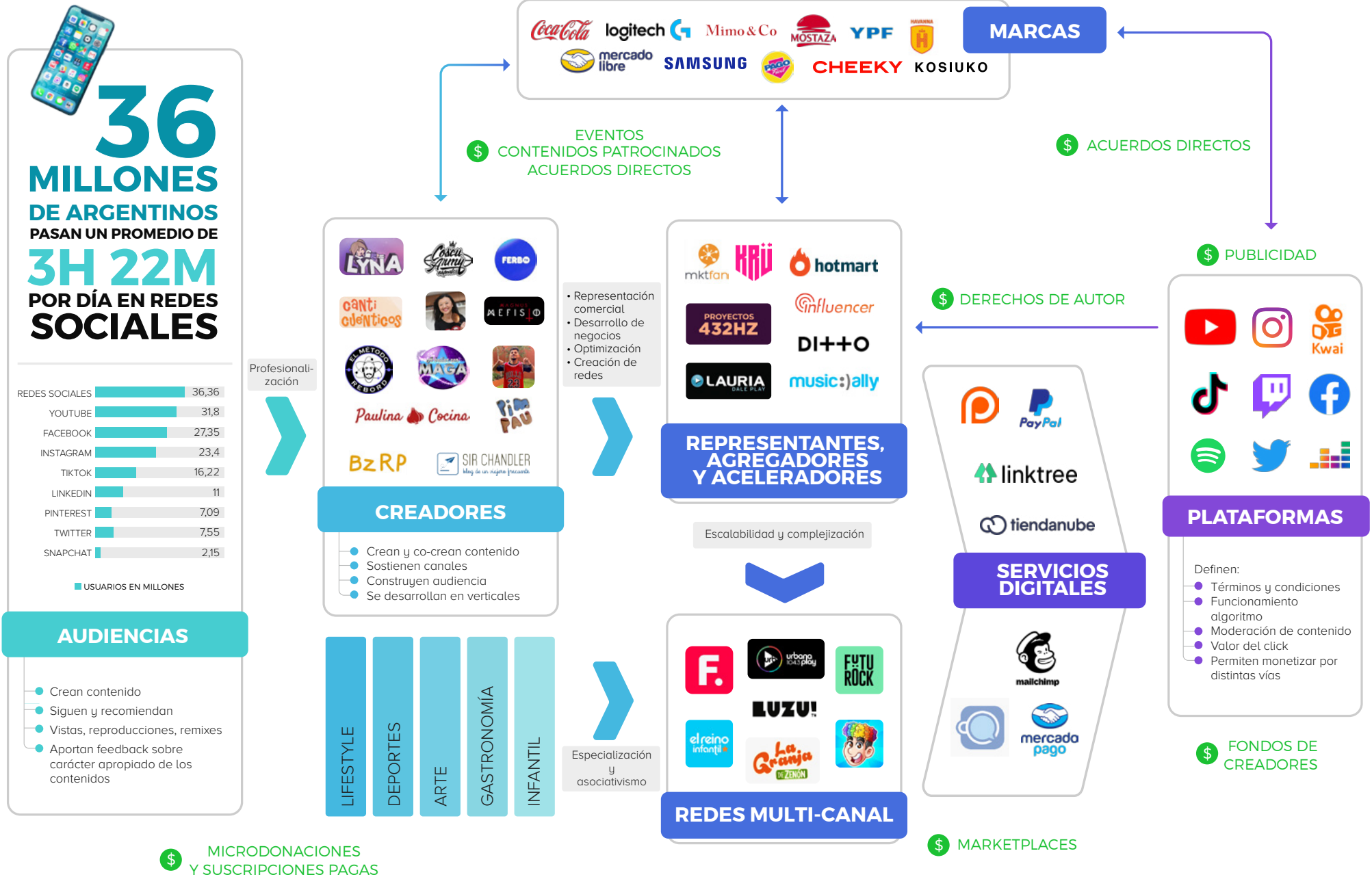




4. Cadena de valor

El Gráfico 1 propone una modelización de la cadena de valor de la creación de contenidos. Identifica diversos eslabones y actores (audiencias, creadores, redes multicanal, representantes, agregadores y aceleradores, marcas, servicios digitales y plataformas), señala el tipo de vínculos que se establecen entre cada nodo, y señala una serie de ejemplos para el caso de Argentina.

Gráfico 1 - Cadena de valor de la creación de contenido (con ejemplos del ecosistema en Argentina)



Fuente: elaboración propia en base a GWI (2021) y Datareportal (2023)

1. Audiencias

- 1.** Son las bases para que se generen los *efectos de red*, que dan valor a una plataforma o a un canal de un creador en virtud de la universalidad de su red de nodos.
- 2.** Co-crean, recomiendan y reproducen contenidos, sobre todo considerando que la clave del éxito son cada vez menos las métricas estáticas (como cantidad de seguidores) y más las métricas dinámicas (como interacciones y veces compartidas).
- 3.** Aportan un feedback clave en materia del carácter apropiado de los contenidos, según los términos y condiciones de cada plataforma.
- 4.** Son factores intervinientes en la definición del *valor del clic*, que sirve de métrica acerca de la escala de la audiencia en un mercado determinado (como el argentino, o el de habla hispana).

Este último punto requiere algo de desarrollo. El valor del mercado publicitario argentino y la capacidad de compra medida en moneda constante y comparable es relativamente menor al estar asociado al peso argentino. Por esto es relevante preguntarse ¿qué impacto tiene un valor del clic menor en términos relativos a los mercados de los países vecinos? La capacidad de monetización de un creador enfrenta aquí un incentivo para buscar audiencias foráneas que se ve sujeto a la ponderación que realicen los algoritmos de cada plataforma para difundir los contenidos en función de su localización geográfica e idioma. Evidentemente, a pesar de la masificación y globalidad de Internet, la situación coyuntural económica resulta un condicionante o barrera estructural para la remuneración y posibilidades de los creadores.

Al respecto, las fuentes consultadas coincidieron en señalar que la nueva generación de plataformas sociales poseen algoritmos cada vez más sofisticados que ponderan no solo los elementos propios del contenido (idioma, acento, modismos) sino también la audiencia potencial a los cuales serán ofrecidos. Un mercado con un “valor del clic” más alto, señalan las fuentes, supone la existencia de una masa crítica de clics de usuarios (en una audiencia lo suficientemente masiva) como para lograr escalar rápidamente en la prioridad de los algoritmos de posicionamiento.

Como en cualquier otro mercado, las plataformas privilegian e invierten más en los mercados más grandes. Para mercados relativamente más pequeños, o periféricos, como es el caso de Argentina en varios verticales (salvo quizá el de música), los contenidos pueden adquirir una resonancia y escala regional, y los ingresos una escala más considerable, pero solo una vez que logran superar ciertos umbrales estadísticos que solo las plataformas conocen con certeza. En tanto los clics en otros mercados tienen mayor valor relativo medido en USD, aquellos creadores que logran trascender sus fronteras no solo logran expandir su alcance, sino también crecer más que proporcionalmente en ingresos. Por último, el volumen o tamaño de mercado determina la importancia relativa que adquiere para las plataformas el desarrollo de programas de creadores locales, o para que las plataformas inviertan más recursos para promover la generación de contenidos y acciones con marcas.

Entonces, si el tamaño del mercado está relacionado con el “valor relativo del clic”, ¿cómo se conforma dicho valor? Las fuentes coinciden en que se encuentra condicionado por el tamaño de las audiencias, el valor de la moneda nacional y el mercado publicitario en cada país.

Por empezar, para que haya audiencia tiene que existir una población abundante y con conexión significativa a internet. El acceso a internet en América Latina, con una población agregada de unos 660 millones de personas, para fines de 2020 supera el 74% de la población (Banco Mundial, 2020). Si bien en Argentina la penetración es bastante mayor a la media, en torno al 86% de penetración, superior para una población de casi 46 millones (INDEC, 2021), los mercados más grandes son aquellos con mayor cantidad de habitantes, como Brasil (214 millones) y México (130 millones). De estos casi 40 millones de usuarios de Internet en el país, se considera que 36,35 millones son usuarios de redes sociales (una penetración del 79,7%

sobre el total de la población), según la compilación hecha por Datareportal (2023).

Más allá de estos factores estructurales, según el tiempo que la audiencia argentina dedica a Internet (9h01m en promedio por día y 3h22m específicamente a redes sociales), es de las más altas de la región (Datareportal, 2023). En términos de tiempo pasado en redes sociales, la población activa de Brasil dedica un promedio de 3h46m de su día, seguido de Colombia 3h41m, México con 3h25m y Argentina (GWI, 2021). De dicho universo, el 52,1% de los usuarios de redes sociales en Argentina son mujeres, mientras que el 47,9% son hombres (Datareportal, 2023).









La Tabla 1 presenta características de algunas de las principales plataformas de redes sociales en Argentina. Llama la atención la predominancia de mujeres en la mayoría de las redes consideradas, a excepción de LinkedIn o Twitter, y el crecimiento del 43% que observa TikTok respecto al año anterior, donde las mujeres tienen una participación más significativa, por ejemplo, que su competidora de videos cortos más directa: Instagram.

De acuerdo a un estudio realizado por Influency (2023), el mercado de la publicidad digital latinoamericano creció de USD 7,92 mil millones en 2020 a 34,7 mil millones en 2022. Las condiciones de su moneda afectan significativamente el valor de mercado que esa audiencia puede tener para un creador. La mayoría de estas inversiones publicitarias provinieron de Brasil (34% del total invertido), seguido por Colombia (21%) y México (16%).

Así las cosas, “el clic” argentino, donde se considera que hay 34,3 millones de usuarios de redes sociales mayores de 18 años (Datareportal, 2023) que constituirían el “ad reach”, tiene menor valor relativo como público objetivo para los creadores, y los creadores locales es-

tán ponderados diferenciadamente por algunas plataformas para la distribución y promoción de los contenidos. Las fuentes señalan que esta desventaja competitiva se verifica incluso en relación a países con una población considerablemente menor, como Chile o Uruguay. En el mercado argentino el valor de la publicidad en moneda local es relativamente menor, medido en USD, al de otros países con monedas más fuertes y/o de mayor inversión publicitaria.

Tabla 1 - Audiencias de redes sociales en Argentina en plataformas seleccionadas

Plataforma	Usuarios	% Ad Reach	% Mujeres	% Hombres
	2,15	5,4	73,7	25,5
	7,55	16,5	47,7	52,3
	7,09	17,8	75,9	17,8
	11,00	27,6	49,5	50,5
	16,22	40,8	61,4	38,6
	23,40	58,8	54,5	45,5
	27,35	68,7	53,1	46,9
	31,80	69,7	51,8	48,2
Total	36,35	79,7	52,1	47,9

Fuente: elaboración propia en base a datos de Datareportal (2023)

2. Creadores

Los creadores son individuos que usan la tecnología digital para crear y publicar contenido creativo (Florida, [2022](#)) y que han encontrado en las plataformas vías para crear, circular y monetizar sus contenidos. Pero el universo de los creadores es complejo y diverso, y los criterios para hablar de *profesionalización* son variados y exploratorios. A continuación se revisa una serie de criterios propuestos por la literatura. Luego, se incorpora un criterio de clasificación original que consideramos complementario a los demás.



Tiempo dedicado

66%

de los creadores se considera *creador a tiempo parcial*.

43%

dedica menos de 5 horas a la semana.

36%

lleva como máximo 1 año dedicado a la creación.

Fuente:
Influencer Marketing Hub (2022)

Un primer criterio es el **tiempo** que se dedica a producir contenidos, lo que en rigor se vincula a los ingresos en tanto indaga si un creador se puede sostener económicamente gracias a sus contenidos, si no de forma total, al menos parcialmente. Un estudio de Influencer Marketing Hub ([2022](#)) afirma que el 66% de los creadores se considera *creador a tiempo parcial*, que el 43% dedica menos de 5 horas a la semana y que el 36% lleva como máximo un año dedicado a la creación.

Sin embargo, el tiempo dedicado y los **ingresos** obtenidos no guardan una relación lineal (Linktree, [2022](#)). De hecho, el ingreso esperado es todo menos una fuente de certeza, y parte de la profesionalización supone aprender a lidiar con dichas fluctuaciones. Dicho esto, calcular la renta según el tiempo dedicado a producir contenido es un válido punto de partida. En este sentido, según un estudio de Influencer Marketing Hub ([2022](#)) el 32% de aquellos creadores que tienen ingresos entre 100 y 10.000 dólares al año dedican más de 10 horas a la semana, y la gran mayoría, el 53%, tiene ingresos de menos de 100 dólares al año y dedican menos de 5 horas a la semana a la creación de contenidos. Sobre esta base, podemos comenzar por decir que hay una suerte de umbral mínimo de semi-profesionalización que supone dedicarle aproximadamente al menos una hora diaria a la producción y publicación de contenidos.

La relación entre ingresos y audiencia medida según suscriptores a canales tampoco mantiene una relación lineal, y está mucho más mediada por variables menos transparentes al creador, como el total de reproducciones, remixes, recomendaciones e interacciones en el agregado mensual de una plataforma para un mercado específico (como el argentino). En tal sentido, la escala

de los canales medida por su volumen de suscriptores no pagos no es una garantía de una fuente de ingresos segura y sostenida. Por ejemplo, un 5% de las cuentas de Instagram tiene más de 100 mil seguidores y se consideran “personas influyentes activas” (Mention, [2022](#)), pero su capacidad de monetizar contenidos no se traduce de forma automática.

Otra característica que se destaca es el alto nivel de concentración de audiencias en un porcentaje mucho menos que proporcional de creadores. La curva de ingresos sigue un patrón de tipo “Pareto o Ley del 80/20” marcado por un pequeño conjunto de jugadores muy exitosos (menor al 20%), seguidos por una “larga cola” (“long-tail”) colmada de múltiples creadores (mayor al 80%) que obtienen ingresos que no son suficientes para solventarse económicamente (Anderson, 2006; Rainville y Levene, [2022](#)).

Menos del 1% de los canales de YouTube a nivel global supera los 100.000 suscriptores, mientras que el 1% de los streamers de Twitch retiene más del 50% de los ingresos en la plataforma (Rainville y Levene, [2022](#)). En Argentina, por ejemplo, la diferencia entre los top 5 youtubers con más de 20 millones de suscriptores –donde se destacan los orientados al mundo infantil (@LaGranja-deZenon, @ElReinoInfantil y @Elcanaldeplimlim) y otros como @alejoigoa, @rubentuestaoficial y @bizarrap– sobre el resto del top 100 es al menos tres veces superior, según reporta [Socialblade](#).

En el mismo sentido, una reciente encuesta de Neo-Reach ([2022](#)) observa que solo un quinto (el 21%) de los creadores tiene un ingreso anual por encima de los \$50 mil dólares, lo que ese estudio define como un umbral crítico para vivir dignamente en el mercado norteamericano (donde se hizo la encuesta). Así que de la masa total de personas dedicadas a crear contenidos, solo un grupo exclusivo logra sostener y expandir sus negocios digitales. Para el resto es muy difícil lograr adquirir suficiente escala para darle sostenibilidad a sus creaciones iniciales.

La edad y el género también impactan sobre las dinámicas de creación de contenidos y la capacidad de monetizar contenido, pero las fuentes estadísticas específicas son más bien limitadas. Un estudio reciente de GWI The



Curva de ingresos

Sigue un patrón de tipo Pareto o Ley del 80/20:

Un pequeño conjunto de jugadores muy exitosos

(menor al 20%)

seguidos por una “larga cola” (“long-tail”) colmada de múltiples creadores

(mayor al 80%)

Fuente:
Anderson (2006),
Rainville y Levene (2022).

Creator Economy Report (2022) señala que, en promedio, los creadores son más propensos a ser adultos jóvenes, y en su abrumadora mayoría (el 99% de los encuestados) tienen menos de 40 años. En lo que refiere a la distribución por género, el mismo estudio señala que el salario promedio de los creadores masculinos fue 1,88 veces más alto que el de las creadoras mujeres durante el período analizado (que constituyen el 48% del universo de creadores).

Finalmente, un criterio complementario para categorizar a los creadores, elaborado sobre la base de los testimonios de las fuentes consultadas, son sus niveles de maduración estratégica, lo que asociamos a la complejidad de su marca, su portafolio de productos y su organización. Distinguimos tres estadios ideales de maduración de las marcas de los propios creadores:



En cada estadio los creadores logran grados mayores en la profesionalización de la organización, en la estandarización, sostenibilidad y escalabilidad de la producción y en la capacidad de desarrollo de submarcas.

Algunos ejemplos de creadores con **foco en su personalidad**, si bien con diverso grado de complejidad en sus ofertas de canales y contenidos, son **@SoyLina**, **@SirChandler**, **@PaulinaCocina** y **@MagnusMefisto**; de creadores con **foco en el producto**, encontramos menos casos, que tienden a presentar cierta diversificación de canales o productos, como **@Bizarrap** y **@TomasRebord**; finalmente, entre las **redes multicanal** encontramos una minoría de emprendimientos que, sobre la base de equipos humanos con cierta especialización y asociativismo, se han convertido en empresas de medios de pleno derecho, como ocurre, si bien con audiencias generalmente muy distintas, con **@LaGranjadeZenón** y **@ElReinoInfantil** entre las infancias, y **@urbanaplay**, **@futurock** o **@luzutv** entre adultos jóvenes.

Pero estas son, insistimos, categorías tipo ideales (y bastante exploratorias) que en la práctica se diferencian menos y se yuxtaponen más. Los modos de insertarse en la cadena de valor de cada creador son más bien variadas, aunque aquí sean caracterizados estilizadamente como más afines a ciertos tipo ideales. Por empezar, porque cada creador propone un balance único entre foco en personalidad y foco en producto, lo que queda a la vista en diversas escalas, desde @SoyLina a @PaulinaCocina o @AbailarconMaga hasta @Bizarrap. A su vez, aunque puedan identificarse estrategias más estilizadas en algunos casos, puede ocurrir que los productos elaborados por cada creador (a veces, devenidos agencias productoras o, como dijimos, agencias multicanal) propongan diversas combinaciones de foco (además de distintas propuestas creativas, o distintos canales en diferentes plataformas).

Esta tendencia puede verse en cualquiera de los tres grados de maduración modelizados. Entre los creadores con foco en su personalidad, un caso interesante es el de @PaulinaCocina. La creadora que la audiencia masiva conoce como Paulina se llama en rigor Carolina, lo que supone un sutil pero claro indicador de su intención estratégica de generar un valor de marca distintivo. Sin embargo, su audiencia asocia la marca fundamentalmente a su figura, y que muchos consideren que su nombre es Paulina deja en evidencia las dificultades de transitar desde los contenidos con alto componente personal hacia otros más despersonalizados basados en diseño, conocimiento o alguna forma de propiedad intelectual. También el caso de @MagnusMefisto sigue ese sendero de desarrollo, en tanto produce productos de #truecrime centrados en su figura, a la vez que intenta generar formatos con valor perdurable en el tiempo. Otro caso singular pero muy distinto es el de @AbailarconMaga, en tanto produce contenidos recientes con alta serialización y menor escalabilidad, como coreografías y desafíos, con foco en su personalidad; no obstante, a la vez cocrea valor con foco en productos, en tanto sus propuestas pueden devenir en coreografías oficiales de ciertos hits musicales.

Un ejemplo de creadores centrados en el desarrollo de IPs es @AmenazaRoboto, que se ha instalado como podcast audiovisual especializado en debatir dinámicas a la emergencia de tecnologías disruptivas. Mientras que en un estadio intermedio entre una organización centrada en el desarrollo de IPs y una red multicanal (MCN) podemos situar el caso del creador Tomás Rebord. No obstante, este último también deja en evidencia que el desarrollo de marcas con valor de propiedad intelectual no es incompatible con poner el foco en su propia personalidad. Sin embargo, si su portafolio presenta diversos canales y productos con distinto balance entre





sendos focos, sus productos más exitosos son los que procuran desarrollar cierto valor de marca, en especial, MAGA (Twitch) o El Método Rebord (YouTube, formato podcast entrevista, temporalidad evergreen-sincrónica, monetización vía publicidad).

Aunque a mayor complejidad de la organización del creador se ponga el foco en multiplicar productos y canales, se mantiene la tendencia hacia cierta hibridación entre un modelo centrado en el desarrollo de la marca personal o el desarrollo de marcas de productos. Si se asciende en la escala, ocurre algo semejante. Por ejemplo, @Bizarrap produce contenidos (y es objeto de contenidos) con alto valor de propiedad intelectual (en una industria consolidada en la cima del streaming), a la vez que conformó su

identidad de marca a partir de cierto desapego de la personalidad (sus lentes y gorra son herederas de los cascos de Daft Punk). Su foco es el desarrollo de productos con valor de submarca. Los primeros contenidos del canal original de Bizarrap (BZRP) fueron los “Combos locos”: ediciones y comentarios de las batallas de gallos en YouTube, en el contexto de masificación del rap en Argentina. Luego, desarrolló un canal de YouTube con una marca diferenciada, que a su vez daba inicio a una serialización de nuevos productos: las Bizarrap Sessions, que más adelante comenzó a publicar en Spotify, poniendo a prueba la capacidad de cierta elite de creadores capaces de hacer que sus audiencias migren de plataformas.

Sin embargo, una MCN consolidada resuelve este balance entre estrategias de otro modo más categórico, terminando de disolver el talento personal en una identidad de marca propia. Algunos ejemplos diversos, pero que exhiben ese comportamiento común a nivel más general son, por ejemplo, @luzutv y @urbana-



play. La primera es una MCN con foco en desarrollar IP de marca, donde la hibridación con la estrategia de desarrollo de marcas personales consiste en convocar (cual plataforma cocreativa) a creadores con alta influencia y audiencias propias para nutrir aquel valor de marca y a la vez crear submarcas de productos. El caso de @urbanaplay pone el foco en el valor de IP asociado a su marca, pero para el desarrollo de submarcas y productos se basa más en figuras representativas del ámbito radial tradicional, si bien capaces de desarrollar nuevos formatos y canales mediante la maximización de las tecnologías de streaming y la incorporación de creadores emergentes en columnas especiales, que a su vez sirven como series de podcasts. Asimismo, su posicionamiento en el ecosistema musical y cultural con ancla en Buenos Aires como socio estratégico para eventos supone cierta hibridación entre ambas estrategias estilizadas, pues el foco en el IP musical se acompaña de cocreaciones con creadores con foco en la autopromoción personal.

En la sección sobre *Modalidades de producción y monetización* se retoma la caracterización de los creadores, aunque a partir de una modelización visual de sus senderos de desarrollo de canales de contenidos disponibles.

3. Marcas

Definimos por **marca** a las empresas comerciales que, como parte de su estrategia de marketing en un sector económico (aquí, *vertical*), invierten en contenidos de al menos tres modos clave: publicidad vía plataformas de streaming y redes sociales, en campañas y creadores vía sus representantes y agregadores, y en eventos donde convergen múltiples partes y que según su escala pueden caracterizarse como “marketplaces” (como Lollapalooza o Movistar Arena). De acuerdo a las investigaciones de NeoReach / Influencer Marketing Hub



Acciones con marcas

Modos clave:

1. Publicidad vía plataformas de streaming y redes sociales.
2. Campañas y creadores vía sus representantes y agregadores.
3. Marketplaces (eventos donde convergen múltiples partes como Lollapalooza o Movistar Arena).

2022, las acciones con marcas son, en más del 77%, la principal fuente de ingreso de los creadores, seguida por los anuncios en más del 5%, lugar donde las marcas juegan un rol central.

En efecto, el principal mecanismo de sostenimiento de las creaciones modernas es el de la publicidad, que durante los últimos 15 años migró aceleradamente desde los medios de prensa tradicionales hacia internet en general y a las plataformas sociales más utilizadas y medios más visitados en particular. En 2021, Meta concentraba 92 mil millones de dólares por la venta de espacio publicitario para sus 2.800 millones de usuarios. Twitter alcanzó un volumen de 3.400 millones de dólares anuales con una base de 350 millones de colaboradores (The Economist, 2021).

Según el informe anual de Comercio Electrónico de Tiendanube, las redes sociales son las principales aliadas para los negocios (en particular, los emprendimientos) que cuentan con un canal de e-commerce y procuran dar a conocer su marca a través de estos canales de alto tráfico. En 2022, representaron el 41% de las conversiones de las tiendas nube argentinas. En 2023, Instagram ocupó el primer lugar tanto para difundir contenido como para invertir en campañas de anuncios publicitarios online y ofrecer atención al cliente. Le siguieron Facebook y WhatsApp. Instagram tracciona el 88%, mientras que Facebook completa el total con 12% (Nube Commerce, 2023).

En cada **vertical** encontramos ciertas dinámicas propias, escalas distintas y grados de valoración estratégica diversa acerca de los creadores y sus contenidos. Son las empresas de cada vertical las primeras interesadas en patrocinar contenidos de (o eventos con) creadores con influencia entre sus clientes (o cada vez más, usuarios) finales. En Argentina, 7 de las 10 empresas que más utilizan marketing de

influencers operan en el vertical #bellezaymoda. Un estudio de Hype Auditor (2022) señala que La Roche-Posay es la empresa líder en tanto presenta indicadores como 256 influencers, 366 menciones y un alcance de 1,64 millones de personas. De acuerdo al mismo estudio, otro vertical relevante en Argentina es el de #deportes, en el que se encuentran dos empresas con un alcance incluso mayor que el de la empresa líder en #bellezaymoda: Adidas Argentina (245 influencers, 662 menciones y un alcance de 9,3 millones de personas) y Puma Argentina (alcance de 9,94 millones).

Un estudio de la consultora Ipsos (2019) sobre “marcas más influyentes” y preferencias de consumo a nivel nacional, señaló que las compañías mejor posicionadas son las que logran “cambiar la manera en que los consumidores se comunican, interactúan o hacen compras cotidianas”. En esa dinámica, el rol de los creadores (en general, conceptualizados aquí en tanto *influencers*) es crítico. Entre las primeras 20 marcas del ranking, identificó seis casos argentinos: Mercado Libre, Pago Fácil, SanCor, La Serenísima, Yogurísimo e YPF.

4. Servicios profesionales

Los creadores se caracterizan por un muy diverso grado de dedicación, disciplina, estrategia, talento y, sobre todo, resiliencia y suerte. Pero no están solos en su proceso de profesionalización. Cierta semi-profesionalización inicial depende, muy probablemente, enteramente de ellos: procurar pasar de una simple cocreación de contenidos aislados, como parte del segmento más activo de la audiencia, a una estrategia sistemática de desarrollo de audiencia propia, prestigio y posicionamiento. Pero para dar el salto requieren equipos especializados que combinan servicios como la representación comercial, el desarrollo de negocios, la creación de redes y vínculos, y la optimización de los formatos según estrategias, verticales y plataformas de referencia.

Este nodo de *servicios* entonces engloba diversos subtipos de actores. Por un lado, actores que proponen expandir sus oportunidades de negocios (agregadores y representantes); por el otro, actores que procuran ampliar la propuesta de valor de los creadores (aceleradores, coaches y consultoras).

Los primeros hicieron su aparición en Argentina desde aproximadamente 2012 y se han ido complejizando desde entonces para incorporar nuevos servicios a los creadores. Algunos ejemplos locales son las agencias Lauria Entertainment, Vane Pellizzeri Management, Farrell, Trendsetters y FaroLatino, entre otros.

Los agregadores ayudan a fortalecer el catálogo de creadores mediante la consolidación en un lugar de una oferta concreta, lo que permite apalancar el desarrollo de negocios adyacentes a los contenidos, como patrocinios de nuevos contenidos y de eventos. En la última década, la complejidad de las empresas dedicadas a ofrecer servicios como agregadores evolucionó mucho.

De acuerdo con las fuentes consultadas para este reporte, pueden identificarse tres etapas:

- ▶ Una etapa marcada por el ingreso de agregadores básicos, que ofrecían un catálogo de creadores a diversas marcas, en torno a 2012.
- ▶ Una etapa de relativa autogestión, en la que los creadores intentaron gestionar negocios y redes bajo propios medios, ante la lectura de que los agregadores no ofrecían verdadero valor agregado y el carácter más bien emergente tanto de los canales como de las audiencias.

Una nueva etapa de mediación profesional –coincidente con los años inmediatamente previos a la pandemia, y en especial desde su inicio–, durante la cual emergieron grandes agregadores de contenidistas que ofrecen una gestión integral de sus obras, negocios y alianzas, articulando diversas estrategias de monetización que trascienden la pantalla para ofrecer venta de bienes o presencias en eventos.

En general, en cada una de las agregadoras exitosas hay al menos un creador de gran éxito, aunque luego estos tienden a generar un mayor poder de atracción sobre sus pares.

Los **aceleradores** y las **consultoras** de inteligencia de negocios son un emergente más bien reciente, asociado al exponencial crecimiento de la cantidad de creadores que buscan hacer de esta actividad un medio rentado. Esto requiere un conocimiento específico para desarrollar contenidos particulares con eficiencia y estrategia. Este tipo de apoyo requiere cierto conocimiento de la lógica e ingeniería de los algoritmos y al mismo tiempo, cierta capacidad para realizar como un “coaching” a personalidades o “influencers” para maximizar su potencial. Su misión es contribuir a la profesionalización de los creadores maximizando sus audiencias, desarrollando nuevos negocios y optimizando las oportunidades que brinda cada plataforma. Algunas han llegado incluso a convertirse en redes sociales en sí mismas organizando y promoviendo el intercambio y aprendizaje entre comunidades de creadores, como es el caso de [SocialBlade](#) o [Hotmart](#).

5. Servicios digitales y facilitadores

Además de los servicios profesionales, los creadores recurren a una diversidad de proveedores de **servicios digitales** que aportan alguna herramienta para sus procesos en tanto facilitan la monetización, el manejo de cuentas, la analítica, la gestión de contenidos, entre otras funciones. Así, estos “facilitadores” impactan sobre la sostenibilidad y eficiencia en la gestión de procesos de formas muy diversas, desde sitios donde estructurar y presentar los distintos canales disponibles que sostiene un creador (como Linktree), presentar la oferta de productos comerciales (Tiendanube) o monetizar las microdonaciones de sus audiencias (Cafecito, Mercado Pago, PayPal).



Los ejemplos más representativos son probablemente aquellos servicios financieros que permiten gestionar microdonaciones. A nivel global, PayPal es muy utilizado para la gestión de microdonaciones. A nivel local, Cafecito App permite a los creadores recibir donaciones de sus seguidores en concepto de “regalarle un cafecito al creador”. Se trata de una plataforma de crowdfunding creada en 2020 que se convirtió en un medio para muchos creadores que utilizan plataformas sin monetización de contenido directa, como Instagram o Twitter. La aplicación funciona enlazada a Mercado Pago, que también cuenta con un servicio para donaciones a través de la herramienta Link de Pago. Cafecito App recibe el 5% de cada transacción, mientras que PayPal obtiene un 3,4% de la transacción más un costo fijo que depende de la modalidad de pago, el país del donante y el país del creador.

En ciertos casos, recurrir a ciertos recursos descentralizados le permite a los creadores diversificar cierto margen de dependencia respecto a su plataforma principal. Por ejemplo, un creador especializado en canales en Instagram puede elegir entre forjar una tienda digital directamente en Instagram, o articular un marketplace propio en una plataforma distinta.

6. Plataformas

Como señalaron Carla Bonina et al (2020), el rasgo saliente de las plataformas es la coexistencia de dinámicas de concentración y descentralización. Tal como anticiparon Galloway y Thacker (2007), estas distribuyen radicalmente el control en locales autónomos a la vez que enfocan el control en jerarquías rígidamente definidas. Para lograrlo, como plantea Benjamin Bratton (2018), cada plataforma construye sus propias escalas y métricas: “las plataformas están basadas en una rigurosa estandarización de la escala, la duración, y la morfología de sus componentes esenciales”. En síntesis, cada plataforma provee de sus propias reglas, herramientas e incentivos para atraer a audiencias, creadores y marcas, y promover que pasen el mayor tiempo inmersas en ellas.

Los efectos de red, además, hacen que prevalezca una lógica del ganador que se lleva todo a partir de la constitución de esos mercados de múltiples lados interdependientes, con dinámicas sostenibles y eventualmente expansivas a partir de: videos, videos cortos, comercio electrónico, mensajes cortos, entre otros.

Cada plataforma procura constituir un mundo en sí mismo que maximice el tiempo de atención de las audiencias, lo que supone procurar la optimización tanto de los algoritmos de recomendación de los contenidos más atractivos como de microsegmentación publicitaria según las preferencias de los usuarios. Así se constituyen “jardines amurallados” con curvas de aprendizaje significativas y baja interoperabilidad que obliga a los creadores a especializarse y a definir sus estrategias de profesionalización para que sus creaciones se adapten a los formatos y lógicas que ofrece cada plataforma. Al respecto de la posibilidad de migrar sus productos más exitosos de plataforma, los creadores argentinos consultados se mostraron más bien reacios. Si bien se mostraron flexibles en tanto posicionarse en todas las plataformas con variaciones de sus contenidos originales es una estrategia racional, sostuvieron que tienden a perseguir la maximización de su conocimiento de la lógica algorítmica de cada plataforma.

El principal modo que tienen las plataformas de atraer a los creadores es ofrecer más maneras de monetizar directamente sus contenidos entre las que se destacan los ingresos por publicidad, suscripciones pagas, concursos para acceder a fondos de creadores, financiamiento directo (para algunos creadores) y regalías (para el caso de la música).

A su vez, el principal modo que tienen las plataformas de disciplinar a los creadores es “desmonetizando” sus contenidos. Esto en rigor puede significar prácticas muy diversas, como excluir un contenido del cálculo del contenido monetizable, hasta desmonetizar todo el canal o directamente bloquearlo. Esto responde al complejo de algoritmos establecido en cada plataforma, el cual resulta generalmente opaco al creador, y que responde tanto a los términos y condiciones establecidos de forma unilateral por las corporaciones como al feedback agregado de las audiencias (las cuales pueden expresar si un contenido es considerado apropiado o no).

En la sección siguiente, dedicada a las Plataformas, se analiza con cierto detalle y un acento comparativo los términos y condiciones de las plataformas en Argentina, focalizando en especial en los mecanismos de monetización, como así los denominados filtros de “desmonetización”.





5. Plataformas: la monetización y sus términos y condiciones

Esta sección analiza algunos aspectos de los términos y condiciones de una selección de plataformas de streaming, así como de sus dinámicas de moderación de contenidos, que resultan claves para la gobernanza del ecosistema de contenidos en Argentina, y por tanto críticos para los creadores. El análisis procura un acento comparativo entre plataformas seleccionadas, focalizando en especial en los mecanismos de monetización, así como en los denominados filtros de desmonetización relativos a contenidos considerados inapropiados.

La primera parte propone una descripción general de una selección de plataformas, identificando formatos y métricas de éxito relevantes. El segundo apartado pone el foco en los mecanismos de monetización. La última parte inscribe la cuestión de los mecanismos de monetización en la discusión sobre términos y condiciones de las plataformas.

Caracterización general de las principales plataformas

La Tabla 2 propone una muy introductoria matriz descriptiva de las principales plataformas de contenidos en Argentina. Distingue entre principales formatos habilitados, indicadores clave de actividad y cantidad de usuarios en el país. Los formatos considerados no son exhaustivos: historias efímeras y posteos permanentes (patrocinados o no patrocinados), videos (en formatos vertical corto, horizontal corto y horizontal largo), streaming de video (vertical u horizontal), podcast, álbum, canción y streaming.² Los indicadores clave de actividad son seguidores, likes, engagement, cantidad de visualizaciones, veces que se compartió el contenido, suscriptores, permanencia en videos, retweets y respuestas. Se consideran ciertos indicadores complementarios según casos especiales.

2. En este reporte trabajamos con las siguientes definiciones de los formatos según su duración: i) video corto: hasta 3 minutos; ii) video medio: de 3 a 15 minutos; y iii) video largo: más de 15 minutos.

Tabla 2 – Características de las principales plataformas en Argentina

Plataforma	Formatos principales	Indicadores más relevantes	Usuarios
	<ul style="list-style-type: none"> • Posteo de imagen, patrocinado y no patrocinado • Video vertical corto • Historia efímera • Streaming video vertical 	Seguidores, likes, engagement, visualizaciones, permanencia en videos, veces compartidas, ventas en marketplace	24.700.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Video horizontal largo • Video horizontal corto • Video vertical corto (Shorts) • Streaming video horizontal • Historia efímera • Podcast 	Suscriptores pagos y no pagos, visualizaciones, permanencia en videos, permanencia en canales, engagement, veces compartidas	31.700.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Video vertical 15 segundos • Video vertical 60 segundos • Streaming vertical • Historia efímera 	Visualizaciones, permanencia en videos, engagement, seguidores, coreografías, remixes	11.340.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Álbum • Canción • Playlist • Podcast • Streaming de eventos 	Reproducciones, likes, seguimientos, inclusiones en playlists	2.439.705 Usuarios únicos mensuales, no pagos
	<ul style="list-style-type: none"> • Posteo con imagen • Posteo con texto • Video • Historias efímeras 	Seguidores, likes, veces compartidas, engagement	28.400.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Tweet • Hilo de tweets • Audio-stream 	Seguidores, likes, retweet, engagement, respuestas, nuevas métricas para profesionales	5.900.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Streaming video horizontal • Videos horizontales 	Suscriptores, visualizaciones	No se conocen datos






Fuente: elaboración propia en base a la observación de Datareportal (2022) y Start.io (2022).

Lo que vemos es, en primer lugar, que existe una limitada variedad de formatos, asociados a las características distintivas que han hecho de cada plataforma un producto atractivo y comprensible para sus audiencias (video vertical corto, como

en TikTok e Instagram, u horizontal medio o largo, como en YouTube) y, en segundo lugar, que existe un conjunto bastante uniforme de métricas de relevancia en materia de análisis del tráfico, más allá de ciertas diferencias caso por caso, propias a sus características específicas (como el peso de los remixes y coreografías musicales en TikTok, o los contenidos que conducen a ventas de productos publicados en Instagram Shop).

Sobre el segundo punto, además, la evidencia señala que si bien cada plataforma cuenta con distintas métricas que permiten controlar el desempeño del contenido, la medida de *engagement* resulta de especial relevancia en cualquier plataforma. De acuerdo a una encuesta de NeoReach (2022), los creadores consideran al *engagement* como el factor de éxito más potente en todas las plataformas *vis a vis* el dinero/remuneración disponible o la base de seguidores y suscriptores con la que se cuenta. La Tabla 3 presenta qué factor se considera más importante en ciertas plataformas seleccionadas (NeoReach, 2022). Lo que está menos claro es qué supone dicho involucramiento por parte de las audiencias: en Twitter será tanto abrir un link como responder un tweet, mientras que en Instagram puede ser comentar en una historia efímera o en un posteo patrocinado que ofrece un concurso a sus seguidores.

Tabla 3 – Medidas de éxito de las plataformas de acuerdo a la percepción de los creadores

Plataforma	Dinero	Seguidores / Suscriptores	Engagement
	34,1%	8,4%	57,5%
	29,5%	15,4%	55,1%
	40,7%	7,4%	51,9%
	33,3%	0%	66,7%
	0%	33,3%	66,7%

Fuente: NeoReach (2022) sobre la base de 2000 encuestados a nivel global

Competencia por monetizar

El principal modo que tienen las plataformas para captar contenidos atractivos es ofrecerle a los creadores diversas maneras de monetizar directamente sus contenidos, o al menos facilitar que allí se difunda contenido que resulte atractivo patrocinar por terceros (las marcas).

Podemos distinguir entre aquellos que se basan en la monetización indirecta (los acuerdos con terceros) y los que ingresan directamente por medio de la plataforma. Los mecanismos directos son los ingresos por regalías –para el caso de ciertos verticales como #música–, por publicidad, por suscripciones pagas, por microdonaciones, por contratos directos con ciertos creadores, por fondos especiales para creadores y por venta de productos. La Tabla 4 sintetiza las vías disponibles en general de manera estilizada.

Tabla 4 – Mecanismos de monetización disponibilizados en plataformas

Monetización directa	Monetización indirecta
<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por publicidad • Regalías por derechos de autor • Suscripciones pagas • Microdonaciones • Venta de productos en marketplace endógeno • Fondos de creadores • Contratos directos con creadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos entre terceros para contenidos patrocinados • Acuerdos entre terceros para eventos patrocinados • Acuerdos entre terceros con sponsors de larga duración • Marketplaces en plataformas externas

Fuente: elaboración propia

Requisitos y umbrales para viabilizar las monetizaciones

Para cada vía de monetización directa que se encuentra disponible existen diversos requisitos que establecen ciertas barreras de entrada. En general, se tornan más claras para los creadores con el paso del tiempo, pues dominarlas supone un cierto proceso de aprendizaje, a la vez que alcanzar su cumplimiento supone cierto pasaje de un umbral mínimo en términos de desarrollo de audiencia.



Afiliado

Mínimo 500 minutos de streaming **x** 7 días distintos de streaming **+** 3 views simultáneos en promedio **+** 50 seguidores en los últimos 30 días.

Partner

Mínimo 25 horas de streaming **x** 12 días diferentes de streaming **+** 75 views promedio en los últimos 30 días.

En particular, este tipo de requisitos se exigen cuando se quiere monetizar contenidos vía publicidad. Por ejemplo, para el caso de **Twitch** implica convertirse en “Afiliado” o “Partner”, algo que está lejos de ser sencillo. Ambas categorías se diferencian en el porcentaje de *fees* que pagan a Twitch por sus ingresos. Para ser “afiliado” se requiere generar un mínimo de 500 minutos de streaming, durante 7 días distintos de streaming, contando con 3 views simultáneos en promedio y un agregado de 50 seguidores en los últimos 30 días. Para ser “partner”, en tanto, se requiere un mínimo de 25 horas de streaming, 12 días diferentes de streaming y 75 views promedio en los últimos 30 días.

Otro caso similar es el de **YouTube**, donde también existe un programa de “Partners” que permite acceder a la monetización vía publicidad. En este caso, el requisito para formar parte es contar con un mínimo 4000 horas de visualización en los últimos 12 meses y al menos 1000 suscriptores. Este programa, además de la posibilidad de monetizar, permite al creador acceder a canales de asistencia especiales para creadores, así como una herramienta para identificar coincidencias con otros videos de la plataforma (Copyright Match Tool) y otra para identificar las creaciones (Content ID).



Partner

Mínimo 4000 horas de visualización en los últimos 12 meses **+** al menos 1000 suscriptores.

Fondos de creadores

Algunas plataformas han implementado fondos destinados específicamente a incentivar la generación de algún tipo de contenido. En ocasiones, su sentido estratégico es fomentar el desarrollo de nuevos productos y audiencias, como puede ocurrir cuando una plataforma llega a un mercado, o cuando incorpora un nuevo formato. En tal sentido, cumple un objetivo semejante al de los contratos directos con creadores, si bien con otra complejidad, legitimidad y escalabilidad. En ge-

neral, los fondos exigen ciertos requisitos, como alcanzar un mínimo de horas de visualización y seguidores. Ahora bien, no siempre están tan claros sus términos y condiciones, ni los umbrales mínimos.



Fondos entre 100 y 10.000 USD según el rendimiento.

Condiciones:

Formato adecuado
+ ser originales + no contar con marcas de agua, ni metadata de otras redes.

Un ejemplo de un fondo creado en ocasión de una diversificación del portafolio de una plataforma es **YouTube Shorts**. Implementado en 2021, dispuso fondos entre 100 y 10.000 USD, según el rendimiento de sus videos en formato “shorts”. El programa no dispuso un umbral específico de crecimiento sino que este se fue ajustado cada mes en base al rendimiento de los distintos videos participantes. Sin embargo, estableció ciertas pautas claras, como que los videos debían poseer el formato adecuado, ser originales, no contar con marcas de agua, logos, ni metadata de otras redes (como el dato de los canales de TikTok que algunos creadores difunden en YouTube). En este caso no se exigió que el canal se encontrara monetizado previamente, pero en otros fondos sí puede ocurrir (YouTube, 2021).

A nivel global, existe más diversidad de fondos destinados al fomento de cierto contenido, como es el caso de las bonificaciones Reels Play en Instagram. Sin embargo, no todos esos fondos se encuentran disponibles para los creadores basados en Argentina. También TikTok ha implementado hace unos años su propio Fondo para Creadores al que se comprometió a destinar 231 millones de libras en un lapso de 3 años. Este fondo se encuentra reservado a creadores de más de 10.000 seguidores que cuenten con videos con más de 100.000 visualizaciones durante los 30 días previos, si bien no aplica a Argentina.

1. Monetización en Argentina

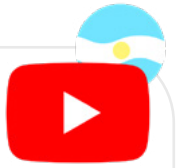
Argentina presenta ciertas particularidades en tanto mercado mediano para las plataformas. Muchas de ellas tienen oficinas en el país, sin embargo, no todas sus funcionalidades de monetización o programas se encuentran completamente habilitados, al menos en comparación con otros mercados más grandes como Estados Unidos u otros países vecinos con una población mayor, como Brasil o México.



Monetización indirecta por “canje” o como medio para publicitarse y originar actividades performáticas o presencias físicas monetizables.

Por ejemplo, salvo la venta de productos en *marketplace* endógeno, la monetización en **Instagram** es casi en su totalidad indirecta, por medio de acuerdos de sponsoreo con terceros (marcas), mientras que en otros países se encuentra disponible la monetización directa vía suscripciones pagas y microdonaciones. En el caso de los creadores menos consolidados, esa monetización indirecta se origina principalmente por medio del pago en productos a promocionar (también conocido como “canje”) o simplemente como medio para publicitarse y luego originar actividades performáticas o presencias físicas monetizables.

YouTube es quizás el caso más desarrollado y con mayor diversificación de programas y fuentes de monetización dada por su presencia de más de 18 años en el país. Sin embargo, la monetización proviene principalmente de ingresos por publicidad. Además, los creadores pueden obtener ingresos de suscripciones pagas, microdonaciones, venta de merchandising, acuerdos con terceros y visualizaciones de miembros premium. Los creadores obtienen el 55% de los ingresos por publicidad. El monto de estos ingresos se determina de acuerdo a la oferta ganadora del anunciante, que varía de acuerdo al usuario y sus intereses, así como de la época del año y el país en el que se encuentra.



Monetización por publicidad, suscripciones pagas, microdonaciones, venta de merchandising, acuerdos con terceros y visualizaciones de miembros premium.



Monetización por suscripciones pagas, microdonaciones, anuncios, acuerdos con terceros, productos referidos y contratos privados con la plataforma.

En **Twitch** la monetización proviene de microdonaciones y suscripciones pagas, así como de acuerdos con terceros, anuncios y productos referidos. Además, algunos de los creadores más importantes obtienen ingresos por medio de contratos privados con la plataforma, que establecen una cantidad base de horas y de días en los que deben streamear por mes. Los creadores obtienen el 55% de los ingresos por publicidad. Ahora, la monetización no es algo lineal. Twitch cuenta con dos programas: Partners y Afiliados. Ambos habilitan la monetización y requieren un mínimo de suscriptores, horas de streaming y visualizaciones. Se diferencian entre sí en la magnitud de estos requisitos, siendo la categoría de Partners más exclusiva que la de Afiliado, así como en las tarifas que Twitch cobra a los creadores por sus ingresos.

Para **TikTok**, hasta el 2022 el único mecanismo de monetización disponible en Argentina era indirecto: vía acuerdos con terceros. No obstante, en otros países se permiten las microdonaciones. Como se mencionó, de forma reciente ha implementado un Fondo para Creadores.



Monetización solo indirecta vía acuerdos con terceros.

En **Spotify** la monetización funciona de manera distinta al resto de las plataformas. Los creadores obtienen ingresos en base a regalías de grabación y publicación. Para poder acceder a esto, es necesario incluir a una discográfica o sociedad de gestión colectiva de derechos de autor, ya que Spotify no interactúa con los artistas sino con dichas sociedades, discográficas o distribuidoras. Los artistas de menor envergadura descentralizados pueden acceder a intermediarios recomendados por Spotify para postear sus canciones y tener una gestión de derechos estándar. En otros países, en cambio, los creadores pueden obtener ingresos en base a las suscripciones pagas a sus podcasts³. Si bien los creadores no obtienen ingresos de forma directa por publicidad en la plataforma, Spotify utiliza esos ingresos como parte de los pagos por regalías.



Monetización por regalías de grabación y publicación vía discográfica o sociedad de gestión colectiva de derechos de autor.



Monetización por publicidad en videos y acuerdos de terceros.

Para el caso de **Facebook**, otra de las plataformas de más larga vida en el tiempo, las posibilidades de monetización en Argentina consisten en ingresos por publicidad en videos y acuerdos con terceros. En otros países, también se encuentran disponibles las suscripciones pagas. Los ingresos por publicidad varían de acuerdo al anunciante y la cantidad de visualizaciones. Sin embargo, dado que el uso de esta plataforma suele ser más social o como plataforma de ventas y publicidad, los creadores no recurren en general a esta plataforma como vía principal de monetización sino que la usan como una pieza más dentro de su estrategia de posicionamiento.

Por último, en Argentina no es posible monetizar de forma directa en **Twitter**, solo por medio de acuerdos con terceros. Sin embargo en otros países se encuentran disponibles las suscripciones pagas, las microdonaciones y los ingresos por publicidad en videos.











Monetización solo indirecta vía acuerdos con terceros.

Las Tablas 5 y 6 ofrecen una síntesis de lo descripto hasta aquí. La Tabla 5 presenta una comparación simplificada de los mecanismos de monetización disponibles en Argentina por parte de plataformas seleccionadas. La Tabla 6 incorpora (allí donde se encontró evidencia) más elementos de análisis, como mecanismos de monetización más allá de Argentina, fondos de creadores disponibles, programas especiales para creadores, e información disponible sobre cobro de ingresos por publicidad.

3. Es interesante notar que esta limitante en Argentina tiene impacto sobre las preferencias de los creadores, como ocurrió con @EIMetodoRebord, que pasó a transmitir en streaming de forma exclusiva en YouTube.

Tabla 5 – Comparación simplificada de mecanismos de monetización por plataformas en Argentina

Vía de monetización								
Ingresos por publicidad	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Derechos de autor	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Contratos directos	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Fondos de creadores	✓✗ (*)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Microdonaciones	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Suscripciones pagas	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Marketplace	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Acuerdos con terceros	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia, no exhaustivo. Nota: (*) ya no está disponible.

Tabla 6 – Comparación detallada de mecanismos de monetización por plataformas en Argentina

Plataforma	Mecanismos para monetizar	Programas para creadores	Fondos para creadores	% de publicidad para creadores
	Indirecta, vía acuerdos con terceros Otros mecanismos no disponibles en Argentina: • Suscripciones pagas • Microdonaciones	No tienen Ofrece herramientas y funcionalidades especiales para creadores	Bonificaciones Reels Play (No disponible en Argentina)	Creadores no obtienen ingresos por publicidad
	• Anuncios • Suscripciones pagas • Marketplace • Microdonaciones • Visualizaciones de miembros premium • Acuerdos con terceros	Partners	YouTube shorts	55%
	• Suscripciones pagas • Microdonaciones • Anuncios • Acuerdos con terceros • Productos referidos • Contratos privados con la plataforma	Partners y Afiliados * Los partners pagan menos fees que los afiliados	No tiene	55%
	Indirecta, vía acuerdos con terceros Otros mecanismos no disponibles en Argentina: • Microdonaciones	Creator Next (No disponible en Argentina todavía)	Creators Fund 1 billón USD (No disponible en Argentina)	Creadores no obtienen ingresos por publicidad
	Regalías por derechos de autor Otros mecanismos no disponibles en Argentina: • Suscripciones a podcasts	No tienen Ofrecen funcionalidades artistas, managers, discográficas y distribuidoras para creadores	No tiene	Los ingresos por publicidad alimentan parte de los pagos por regalías
	• Acuerdos con terceros • Ingresos por publicidad Otros mecanismos no disponibles en Argentina: • Suscripciones pagas	No tiene	Fondo para bonificaciones (No disponible en Argentina)	Pagos varían según el anunciante y cantidad de visualizaciones
	• Suscripciones pagas • Microdonaciones • Programa de referidos	No tiene	No tiene	No aplica
	No tiene monetización directa para creadores en Argentina. Otros mecanismos no disponibles en Argentina: • Microdonaciones • Publicidad en videos • Suscripciones pagas	No tiene Ofrece funcionalidades especiales para creadores, como por ejemplo el botón de propinas	No tiene	Solo se obtienen ingresos por publicidad en videos, pero no se especifica el porcentaje para creadores (No disponible en Argentina)

Fuente: elaboración propia



Monetización en plataformas “freemium”

En algunos casos, como ocurre con YouTube y Spotify, las posibilidades de monetización se ven influenciadas por el modelo “freemium” con el que cuenta la plataforma. Los usuarios pueden optar por utilizarlas de forma gratuita, con el costo de visualizar publicidades cada cierto tiempo, u abonar una suscripción mensual que les permite evitar que su visualización de contenido sea interrumpida por pautas publicitarias. Este modelo lleva a que las visualizaciones de videos monetizados vía publicidad en YouTube no muestren publicidad a los usuarios del servicio pago y, que por lo tanto, sus visualizaciones computen de forma diferente a la hora de asignar pagos a los creadores. Los creadores de YouTube obtienen un porcentaje del pago mensual de estos usuarios en base al tiempo de visualización que destinaron a sus videos.

Monetización y appstores

Un caso especial de plataformas son las appstores de los sistemas operativos predominantes, Android y iOS, en los móviles (ver Tabla 7) y sus respectivas tiendas asociadas: Google Play y Apple Store. No se las menciona en la imagen de la cadena de valor modelizada porque sus reglas, salvo en el caso de los podcasts, son condicionantes para las apps (a las que pueden cobrarle un porcentaje de las suscripciones a canales internos pagos que se descargan a través de dicha tienda), y afectan solo de forma indirecta a los creadores de algunas apps o descentralizados (The Verge, [2021](#)). La Tabla 7 sintetiza algunos aspectos de ambos casos que impactan sobre las dinámicas de los creadores.

Tabla 7 – Appstores y su rol en la cadena de valor para ciertos contenidos

Actor	Renta a la monetización in app
	<ul style="list-style-type: none"> • Se lleva el 30% de compras de bienes y servicios digitales dentro de algunas apps. De las suscripciones al año pasa a llevarse el 15%. • Podcasts: Costo de 19,99 por estar. Se lleva el 30% y al año del suscriptor pasa a llevarse el 15%.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se lleva el 30% de compras de bienes y servicios digitales dentro de algunas apps. De las suscripciones al año pasa a llevarse el 15%.

Fuente: elaboración propia

2. Términos y condiciones, y filtros de “desmonetización”

Cada plataforma cuenta con sus propios términos y condiciones, que fijan las reglas tanto para audiencias como creadores. Entre otros aspectos clave para la creación de contenidos, es allí que se fijan los umbrales para clasificar a los creadores, acceder a monetizar e incluso a acordar un contrato de producción con una plataforma. También estos términos y condiciones son los que imponen las condiciones de moderación y de gestión de la propiedad intelectual, así como lo que podemos llamar (en aras de simplicidad) como “filtros de desmonetización” o control de contenido permitido.









En los últimos años, se han incrementado los mecanismos de moderación de contenidos por parte de las plataformas en su rol de intermediarios entre los creadores y usuarios (Bustos, Palazzi, Rivero 2020). Cada plataforma establece ciertos parámetros acerca del contenido “apropiado”. Esto obedece a diversos motivos según la plataforma, pero en general estas procuran que los usuarios no se encuentren con contenido inapropiado o que pueda herir su sensibilidad, así como también buscan impedir que se distribuyan mensajes de odio que resultan polarizantes o desinformativos. Así, si bien qué contenido es apropiado varía entre plataformas, pudiendo mencionar como ejemplo que OnlyFans cuenta con restricciones más laxas que YouTube, ninguna de las plataformas permite que los usuarios puedan realizar publicaciones sin restricción alguna. Además, algunas plataformas restringen el contenido que puede ser monetizado de una forma incluso más estricta que la utilizada para moderar el resto del contenido que puede distribuirse en su plataforma, como es el caso de YouTube. Es decir, existen videos que no cumplen con las condiciones para obtener ingresos por publicidad pero que cumplen con las condiciones para poder encontrarse en la plataforma.

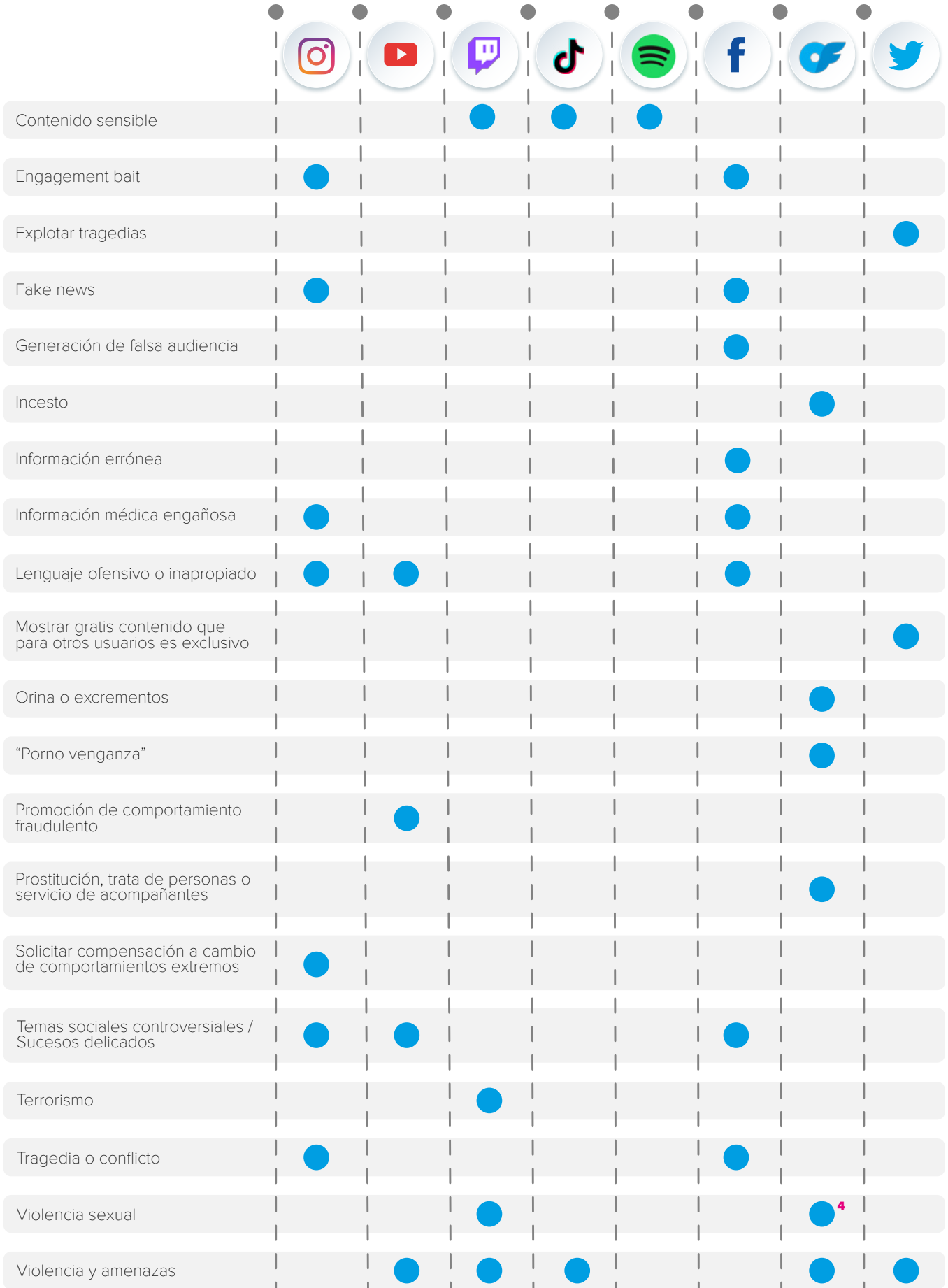
Para aquellos creadores que buscan obtener una parte importante de sus ingresos vía monetización directa, resulta muy relevante conocer estas limitaciones a la hora de crear el contenido. Asimismo, dado que en algunos casos no es fácil predecir si el contenido entrará o no dentro de alguna de las categorías prohibidas, los creadores muchas veces terminan aprendiendo por prueba y error qué contenido es monetizable y hasta qué punto pueden mostrar ciertos elementos.

Por otra parte, para los creadores que diversifican su estrategia en diversas plataformas es importante tener en cuenta las diferencias de contenido permitido. De hecho, un mismo contenido puede resultar asociado a dos ítems prohibidos en distintas plataformas (dado que las categorías no monetizables no están definidas de forma idéntica entre plataformas pero hay cierto solapamiento entre ellas), o el contenido esté permitido en una plataforma, pero no en otra.

En la Tabla 8 se desagregan los filtros por los que un contenido puede perder su condición de monetizable o ser eliminado de cada plataforma.

Tabla 8 - Contenidos inapropiados según plataformas

								
Acoso			●					
Actividad sexual o sugerente	●	●				●		
Actividades cuestionables	●					●		
Actividades fraudulentas						●		
Actividades ilegales			●	●	●	●		●
Actividades peligrosas o dañinas		●		●	●			
Autolesiones o suicidio							●	
Bestialidad							●	
Comportamiento autodestructivo			●					
Contenido engañoso			●		●			●
Contenido escandaloso y degradante		●						
Contenido explícito	●			●		●		●
Contenido inapropiado para niños o familias		●						
Contenido no original /violación de derecho de autor	●	●	●	●		●		●
Contenido peyorativo o que incita al odio o a la violencia		●	●	●			●	
Contenido que demuestre, sugiera la compra o promueva el uso de productos y servicios restringidos o ilegales								●
Contenido relacionado con armas de fuego		●					●	
Contenido relacionado con drogas		●					●	
Contenido relacionado con el tabaco		●						



Fuente: elaboración propia

4. Para el caso de Only Fans, la especificación de qué se puede considerar dentro de esta categoría incluye: violaciones, falta de consentimiento, intoxicación, abuso sexual, tortura, sadomasoquismo, mutilación genital, necrofilia.



6. Modalidades de desarrollo de contenidos

1. Factores clave para clasificar y modelizar las modalidades de desarrollo de contenidos

¿Cómo se relacionan la gobernanza de las plataformas y las preferencias de los creadores digitales por crear contenidos con ciertos formatos y desarrollar marcas con ciertos objetivos estratégicos, en particular, en Argentina?

Se propone una modelización exploratorio-descriptiva de lo que llamaremos *modalidades de desarrollo de canales de contenidos*, un abanico (bastante restringido) de opciones estilizadas en materia de estrategias de producción y monetización de canales de contenidos en plataformas de streaming que surgen cuando se consideran de forma sistémica cuatro factores clave:



Por “gobernanza de plataformas” se plantea una operacionalización limitada a ciertos aspectos clave de los términos y condiciones de aquellas: las vías de monetización (y solo indirectamente los contenidos inapropiados) y los formatos habilitados. Si bien el orden que plantea una mirada realista a la gobernanza de las plataformas pone el foco en los formatos y las vías de monetización, el modelo aquí propuesto pone el foco en los creadores. En tal sentido, el factor de mayor jerarquía en este esquema es el de las estrategias de desarrollo de marca y audiencia.

La sección que sigue tiene cinco apartados: uno dedicado a cada factor, y el quinto de carácter integrador donde se repasan los cuatro factores a la vez y se propone un modelo visual que mapea sus efectos de interacción.

2. Estrategias de desarrollo de marca y audiencia

Un primer factor clave en la conformación de estas modalidades de desarrollo de contenido son las **estrategias de desarrollo de marca** por parte de los creadores.

En primer lugar, distinguimos dos modalidades de producción según su objetivo ideal en materia de desarrollo de marca y audiencia: foco en personalidad o foco en producto.



Si bien inicialmente la mayoría de los creadores ponen el foco en su personalidad, este estudio plantea que pueden distinguirse dos estrategias estilizadas de desarrollo de contenidos y negocios digitales: una centrada en la evolución de la marca personal y otra en el desarrollo de productos digitales. En cada caso se caracterizan como más compatibles institucionalmente ciertas vías de monetización y ciertos formatos de distribución. Sin embargo, en ambos casos la clave pasa por construir múltiples canales con audiencias interactivas, y por atravesar un proceso gradual y sostenido de profesionalización de la creación de contenidos. En particular, para las fuentes consultadas se trata de maximizar el conocimiento de las reglas de cada plataforma (a la que identifican con sus algoritmos de posicionamiento y sus términos y condiciones para monetizar y para no ser desmonetizado).

En la práctica, los creadores están lejos de prácticas tan binarias. Sus creaciones despliegan estrategias yuxtapuestas y a veces contradictorias (hasta que descifran ciertos modos de optimizar sus canales), y siempre ofrecen un diverso y cambiante balance entre los elementos asociados a su carisma personal y aquellos más propios de una obra con propiedad intelectual. Muchas veces los creadores quieren desarrollar nuevos IP y apuestan a lograrlo, pero mientras tanto sostienen una audiencia leal a su figura personal. Además, un mismo creador devenido en agencia multicanal puede sistematizar esa tendencia a la hibridación, procurando una diversificación de productos digitales con distinto balance entre carisma y producto.

En la sección dedicada a la Cadena de valor se propuso caracterizar a los creadores según sus niveles de maduración estratégica y de complejidad de su marca. Por ejemplo, creadores de distintos verticales (*#cocina* y *#truecrime*) consultados para este reporte, señalaron que escalar y profesionalizar su modelo de negocios

los ha llevado a intentar pasar de una estrategia centrada en el carisma y en la propia personalidad a procurar desarrollar valor de marca y productos con valor de IP (propiedad intelectual). Señalan que ofrece mayor escalabilidad en términos de negocios pero también que resulta más sostenible en términos de modelo productivo.

En esta síntesis de modalidades de producción, se propone partir de esta misma distinción, si bien con un sentido diferente. No se trata de estadios de maduración desde una mirada diacrónica, sino de estrategias estilizadas alternativas desde una mirada sincrónica. Es decir, de dos objetivos estratégicos distintos que se le pueden imprimir, en un momento determinado, a un emprendimiento basado en la creación de contenidos.

El rol de la serialización

Si bien se identifican dos estrategias opuestas estilizadas, se considera que existe una estrategia híbrida que resulta compatible con ambos objetivos: *la serialización*.

Proponemos el término *serialización* para caracterizar una dinámica híbrida que no resulta incompatible con ninguna de las dos estrategias extremas, a la vez que permite adquirir tráfico y seguidores participando en conversaciones impersonales sin tanto valor de marca. Este es el grueso de los contenidos en Internet, aquellos que pueden tener un componente de carisma y algún potencial como IP, pero que fundamentalmente se inscriben en una serie de contenidos que proponen cierta estandarización performática del contenido. Por ejemplo, los videos de gatitos o los del vertical #lifestyle del tipo “mi novio hace mi maquillaje” o “cómo hacer la rutina de rulos perfecta”, o los tutoriales de video recetas para hacer el mejor vitel toné en Navidad (lo que, veremos, se combina con una modalidad temporal *estacional*).

La serialización entonces permite inscribir el contenido más random en una conversación que lo sistematiza y le facilita tanto una viralización rápida como una reproducción derivada a mediano plazo. En la medida en que no hay formato original sino cierto talento, ingenio o carisma en la ejecución de una fórmula ya serializada, se acerca a la autopromoción personal. Pero en tanto puede dar inicio a una serie en sí misma, puede devenir una suerte de IP (por ejemplo “signos astrológicos pidiendo café” de @fedecyrulnik, que se tradujo en eventos presenciales de stand up).



Por “serie” nos referimos a la existencia de un conjunto de piezas únicas (de contenidos, cualquiera su formato, pero mientras más coincidan en su formato, más serializables serán en general). Los contenidos forman parte de un mismo hilo conductor en tanto cada pieza de la serie responde a una misma consigna o premisa, que en los videos medios o largos suele estar en el mismo título, pero que se define fundamentalmente por las etiquetas asignadas al contenido por los creadores.

Un creador puede desarrollar su propia serie, o participar en series creadas por otros creadores que se han vuelto tendencia.

Los contenidos de una serie pueden ser vistos en cualquier orden, en principio. Si bien pueden dialogar entre sí y por tanto suponer cierta memoria por parte de la audiencia. Cuando muchos creadores usan una misma canción de fondo para un contenido, integran una serie de contenidos centrados en dicha canción. Es probable que quien dé like a uno de estos contenidos, luego comience a ver el resto de los contenidos etiquetados de forma semejante. Esto permite actualizar y viralizar videos subidos hace tiempo, y hasta entonces desapercibidos.

Así, los creadores básicamente pueden crear contenidos que exploten su personalidad (su carisma personal a la hora de reaccionar a eventos coyunturales o de reproducir fórmulas serializadas), contenidos que se inscriban e indexen en una serie con cierta tendencia viral, o contenidos intensivos en innovación que desarrollen valor como productos con alto diseño y con valor de IP.

En materia de producción, se trata de incrementar la calidad del productor, sostener y aumentar el volumen de la producción y aprender a maximizar los algoritmos de posicionamiento, así como a cumplir y circunvalar los filtros de desmonetización. En materia de posicionamiento, se trata de incrementar el prestigio y de expandir la audiencia de los canales.

3. Formatos de los contenidos

Un segundo factor clave son los **formatos** técnicos que define, habilita e incentiva cada plataforma, es decir, los términos y condiciones en los que los productos pueden y deben exhibirse y por tanto la forma en que son diseñados.

Por ejemplo, el tamaño de un formato genérico como el posteo con imágenes varía según las plataformas, como señala la Tabla 9.

Por lo tanto, para utilizar una misma imagen en distintas plataformas, los creadores deben tener en cuenta que se adapte a los recortes posteriores que deberán realizar u optar por realizar distintas fotografías para cada plataforma.

En la sección sobre Plataformas se señalaron qué formatos audiovisuales o multimedia habilitan e incentivan las plataformas más predominantes.

Tabla 9. Formatos de posteo de imágenes en plataformas seleccionadas



Fuente: elaboración propia en base a Hootsuite (2022)

Plataformas y formatos

El liderazgo en canales de distribución de videos horizontales de duración media y larga le permite a *YouTube* maximizar el tiempo disponible para la venta de anuncios de publicidad. Esto, a su vez, se articula con un complejo sistema de incentivos orientado a retener a los creadores destacados que se alinean con dicha estrategia general. En cambio, el dinamismo en formatos como historias efímeras y posteos fotográficos le permite a *Instagram* maximizar su rol de plataforma o mercado de múltiples lados donde marcas copatrocinan contenidos con creadores influyentes, y donde creadores emprendedores comercializan bienes y servicios. La publicidad que reciben las audiencias parte del conocimiento de sus gustos y perfil, pero no están necesariamente vinculadas a una creación, y por tanto no les representan monetización directa a los creadores.

Mientras tanto, *TikTok* ofrece variedades del *video vertical corto*. Es de particular significancia el modo en que los algoritmos de varias de estas plataformas de videos cortos (entre las que también se encuentra *Kwai*, orientado a un segmento aún menos profesional) pueden reconocer las virtudes y las posibilidades de aceptación y promoción de ciertos contenidos (y actúan en consecuencia signando la suerte de un contenido).



Ahora bien, en la industria musical es especialmente evidente que la noción de “video vertical corto” encierra en sí mismo un multiformato que incluye variaciones estilizadas, como el lipsync, la coreografía, el highlight (en eventos), el vlog o el recorte (de un reportaje o un testimonio). Estas variaciones, como el desafío o “challenge”, se han convertido ya en fórmulas del saber popular, como lo fuera el videoclip o el recital en vivo en los 80 y 90. Así, lo que puede percibirse como hiperespecialización en un formato temporal permite, en rigor, bastante variabilidad, tanto entre verticales como dentro de ellos, y sobre todo, un alta capacidad

de serialización de contenidos. Esto, tanto en los procesos de producción como en materia de consumo y reproducción, lo que ofrece a los propios algoritmos de aprendizaje de la plataforma un ritmo vertiginoso de realimentación con las preferencias del usuario gracias al discreto pero irresistible encanto de “scrollear” hacia abajo para señalar que queremos ver otra cosa distinta.

Para cualquier vertical o industria en el ecosistema de creadores digitales, esa gramática minimalista es funcional, y por ello encontramos infinitos contenidos que repiten y reinventan formatos reducidos de impactantes video recetas, rutinas de stand up, recorridos turísticos, montajes de desfiles de moda y tutoriales de maquillaje. Así, los videos verticales de corta duración, en especial en tiempos de pandemia, le permitieron a *TikTok* disrumpir el ecosistema de contenidos. Argentina no fue la excepción, incluso sin ofrecer vías de monetización directa a los creadores. Por ello, desde la emergencia de *TikTok*, la competencia por el dominio del mercado del video vertical corto ha sido una tendencia clave del ecosistema, como la señalan las creaciones de Reels en *Instagram* y de Shorts en *YouTube*.

Esto se vincula con otro aspecto clave de la diversa interfaz de cada plataforma. Las audiencias que buscan videos medios o largos muy probablemente buscan contenidos alineados con sus preferencias según títulos, palabras clave o las notificaciones de sus creadores favoritos. En cambio, en los formatos de video corto que hicieron su irrupción de la mano de *TikTok*, es el algoritmo el que ordena los resultados antes de que sea demandado por el usuario. Así, la métrica clave se desplaza de la cantidad de seguidores de un canal a la cantidad de tiempo que se permanece mirando un video.

Pero más allá de ser una plataforma donde se crean y distribuyen videos verticales de corta duración, *TikTok* se convirtió en una de las principales herramientas de distribución de música. Por empezar, esto se debe a que esta plataforma tiene sus orígenes en *Musically*, app que tenía como ventaja competitiva sus acuerdos con discográficas. Pero, a su vez, se debe a que entre los creadores han emergido prácticas cocreativas y serializadas de desarrollo de contenidos. Así combinadas, las características de los videos de *TikTok* y la forma de uso popular llevan a utilizar canciones de fondo, ya sea para repetir o imitar bailes, así como para utilizar ciertos fragmentos sonoros de fondo para videos donde ocurren determinadas situaciones. Estos formatos se han convertido en contenidos adyacentes a obras in-



tensivas en propiedad intelectual, a las que pueden posicionar y agregar valor. Esto lleva a que a la hora de lanzar una canción sea importante considerar cuál va a ser el “gancho” o “hook” que esa canción puede tener en TikTok, y hasta crear el baile a imitar. Dado el nivel de alcance que tienen estos videos, lograr la popularización de una canción en TikTok puede llegar a impactar en el puesto de esa canción en los rankings propios de la industria de la música. Esto es un elemento notorio de la erosión de las fronteras entre el ecosistema de contenidos y la industria musical, y contribuyó a posicionar a esta última en un lugar central en aquella.

Formatos y modalidades de producción

Cada formato condiciona de algún modo sus modalidades de producción.

Como se dijo, en términos de indicadores de éxito de los videos cortos, por ejemplo, los algoritmos incentivan la búsqueda del impacto inmediato, para lo cual se recurre a la inscripción en formatos semi-estructurados como *lip-sinc*, coreografías y desafíos. Los videos cortos se producen mejor en sesiones largas que permitan producir múltiples contenidos que luego serán subidos de forma programada, si bien se precisan sesiones regulares que se informen de los contenidos más virales.

Los equipos de producción pueden ser más pequeños. En general son unidades de producción unipersonales, pero suelen contar con asistencia de familiares o amigos, a la vez que se suele recurrir a diversas formas de asociativismo con otros creadores. En varias ocasiones se encuentra una pareja de creadores (@rvbengarcia y @deliciousmartha, por ejemplo).



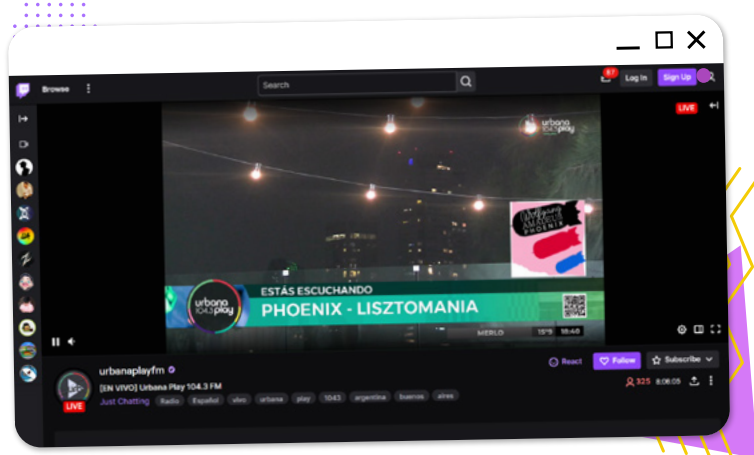
Los videos largos, en cambio, requieren mayor tiempo de producción entre cada producto, por lo que incentivan la reelaboración y serialización de materiales, lo que conduce a intentar encontrar un potencial IP o algún producto distintivo con valor de marca. Demandan conformar equipos de producción un poco más numerosos, si bien modulares y no exclusivos (por ejemplo, guionistas pueden trabajar para varios creadores).

Los testimonios recabados entre creadores de videos indican que sostienen pequeñas empresas de entre 3 y 5 personas, y destacan la necesidad que definir roles que permiten serializar la producción de este tipo de contenidos: cámara, guión, edición y producción (todos roles que suelen ser compartidos con el creador principal).

De todos modos, la producción es solo una parte de la organización que requiere transformarse en un creador profesional, ya que muchos de ellos señalan la necesidad de contar con analítica de datos, gestión comercial y relación con las marcas y hasta de programación para la tienda de comercialización de productos conexos. Y estos roles no dependen tanto del formato preferido como de la madurez del emprendimiento.

Los formatos de *streaming*, por su parte, requieren un nivel de exposición permanente para alcanzar cuotas de tiempo en línea mínima (que pueden llegar hasta unas 8 horas al día).

En principio, diremos que el formato incentiva a los creadores a focalizar en sus personalidades antes que en la creación de IPs, cuyo desarrollo permanece un poco más centrado en sellos editoriales y estudios de videojuegos. No obstante, el imperativo de sostener un ritmo productivo altamente demandante a nivel físico, y luego escalar la propuesta de valor



del canal (o los canales), puede conducir a al menos dos dinámicas diversas:

La cocreación entre creadores mediante colaboraciones, si bien no hay evidencia de que a su vez se traduzca en una dinámica que favorezca la cogestión bajo equipos de producción comunes.

La creación de IPs con valor de marca de radio (como @Luzutv).

En el apartado próximo, dedicado a la temporalidad de los contenidos, se vuelve sobre el formato *streaming* para señalar algunos matices de consideración.

4. Temporalidad de los contenidos

En general suele desatenderse el factor temporal de la creación de contenidos. Pero la aparente inmediatez asociada a los procesos de desintermediación y desmaterialización que generó la era digital (Baricco, 2019) encierran matices y complejidades en las que vale la pena indagar; en especial, en las diversas velocidades de producción y de reproducción.

Así, el tercer factor en este modelo es **la temporalidad de los contenidos**: en concreto, la relación entre el tiempo de producción y el tiempo de reproducción. La distinción propuesta distingue entre cuatro tipos ideales de contenido, según el grado de acople o desacople temporal entre ambos eventos: *sincrónico*, *reciente*, *estacional* y *perdurable*.⁵

Contenidos sincrónicos

El contenido de *temporalidad sincrónica* es contenido de transmisión en vivo mediante diversos formatos de streaming. Distinguimos dos sub-tipos: *sincrónico con foco en la marca personal*, si bien se pueden llegar a utilizar obras con propiedad intelectual para reaccionar sobre ellas, y donde se suele recurrir al

5. En parte, la matriz emergió como estilización de los aportes de los testimonios de las fuentes consultadas, como en el caso de la categoría *evergreen*, en la que abiertamente se inscribió un creador referente del vertical #truecrime.

asociativismo (ej. let's chat, live gameplay, vlog stream); y *sincrónico con foco en producto digital*, donde el foco de la transmisión en vivo está puesto el desarrollo de activos intangibles con potencial de franquicia (ej. festival musical o torneo de e-sport). En el primer caso, la principal estrategia de monetización son los contratos con plataformas, suscripciones/microdonaciones, eventos personales, y marketplaces personales. En el segundo caso, las vías de monetización más afines son los ingresos por publicidad y la transmisión de eventos en streaming.

Contenidos recientes

El contenido de *temporalidad reciente* está anclado en el presente en tanto coyuntura, aun sin ser *sincrónico*, y se caracteriza por cierta inmediatez en la producción, la cual procura generar contenidos disruptivos que, antes que capaces de sobrevivir al paso del tiempo, sean atractivos como para viralizarse lo antes posible montándose sobre las tendencias de último momento.

En términos de formatos compatibles, se trata de contenido corto, en general vertical, con una producción en general veloz y quizá algo improvisada que procura explotar los aspectos más serializables de alguna fórmula ya probada como exitosa previamente por otro creador (y repetida por nuevos creadores con ciertas modificaciones personales). Algunos formatos afines son los *challenges* o desafíos, el *lip-sync* y las coreografías.



Incluye mucho contenido efímero (como las historias), pero no todo el contenido reciente es efímero. No obstante, TikTok introdujo nuevas dinámicas en este segmento, porque el contenido reciente que no logra ser viralizado en su momento de carga bien puede serlo de forma posterior, por diversos motivos coyunturales. En varias ocasiones, los creadores logran darse a conocer por un solo contenido que logra ser viral, pero ya llevaban produciendo y subiendo material diverso que luego adquiere un auge en el tráfico.

En general, el contenido reciente no es buscado deliberadamente por los usuarios sino que se “encuentra” a partir del entrenamiento de los algoritmos según las propias preferencias.

La principal estrategia de monetización son los contenidos patrocinados, suscripciones/microdonaciones, eventos personales, y marketplaces personales.

Contenidos estacionales

El contenido de *temporalidad estacional* no está anclado necesariamente en el presente pero sí se encuentra ordenado de acuerdo a un calendario anual, que se activa durante ciertas estacionalidades, aunque permanezca desactivado durante el resto del tiempo. Es una variante del contenido de *temporalidad perdurable*, pero que habilita cierta masa crítica en ciertos periodos de tiempo (algunos incluso se repiten cada cierto tiempo). Procura ser atractivo a pesar del paso del tiempo y reactivarse en ciertas coyunturas (estaciones del año, fiestas, torneos, premios).

La principal estrategia de monetización serían ingresos por publicidad y venta de bienes. Algunos formatos afines son: ciertos #unboxing, fundamentalmente el de #moda (como desfiles emblemáticos en cambios de temporada), pero también el de #tecnología (como lanzamientos de ciertos productos estipulados en fechas específicas como Navidad, BlackFriday o Día del Niño), newsletters, contenido sobre torneos deportivos relevantes (como la Copa Mundial FIFA 2023 o los torneos locales) o del vertical #eSports (como los torneos de videojuegos como el LOL, ordenados en calendario anual), y especiales de temporada (como los video recetas de Navidad, contenidos turísticos en vacaciones, o video documental histórico relativo a efemérides), entre otros.



Contenidos perdurables o “evergreen”

En el caso de los contenidos *perdurables*, su producción no está anclada necesariamente en el presente y se procura ser atractiva a pesar del paso del tiempo. Se trata de contenido más reflexivo, que puede tener de mayor calidad en materia de producción.

En estos contenidos, cómo se los titule es bastante importante porque el usuario suele buscar ciertos contenidos y dar con el de mayor cercanía con su búsqueda, en lugar de verse asistido por los algoritmos de visualización. En el contenido reciente, como se dijo ya, esa búsqueda es realizada por los algoritmos, no por los usuarios, aunque en base al aprendizaje automático aplicado a la historia de todas las elecciones previas del usuario y de todos los usuarios⁶.

Las principales estrategias de monetización serían derechos de autor e ingresos por publicidad, si bien sostener un canal en crecimiento puede conducir a creadores a obtener ingresos alternativos mediante alianzas con marcas o contratos directos con plataformas.

Los formatos afines son contenidos con mayor duración, o alto valor agregado a partir de un cierto potencial de franquicia en materia de propiedad intelectual, desde podcast y videos ensayos hasta videoclips musicales.

De todos modos, no todos los contenidos perdurables deben crear valor de propiedad intelectual propio para ser atractivos. Por ejemplo, la reseña turística, la elaboración de algún ranking (por ejemplo, en la industria del cine y las series), un video documental histórico o los tutoriales DIY o hazlo tú mismo, entre otros.



6. Una creadora señala que uno de sus saltos profesionales se dio en 2017 cuando “descifró” la lógica de los algoritmos asociados al etiquetado de los videos. Con el tiempo y la evolución del ecosistema, señala una fuente del ámbito de los aceleradores, el uso de palabras clave se tornó menos relevante que el sostenimiento de un volumen regular de producción, en función de ciertos umbrales de posicionamiento.

5. Vías de monetización

El cuarto factor son las **vías de monetización**. Aquí recuperamos la distinción trazada en todo el reporte, si se trata de monetización directa e indirecta en la plataforma (a través de la plataforma).



Monetización posible



YouTube

Videos monetizables de forma directa vía publicidad.



Instagram

Formatos efímeros que permitan una alianza con una marca a partir de cuentas con alta influencia.



TikTok

Menos contenidos patrocinados, pero sus alianzas con sellos musicales favorecen la monetización de artistas musicales y emprendedores en torno al ecosistema musical.



Twitch

Microdonaciones o vínculos comerciales referidos.

Si se trata de videos monetizables de forma directa vía publicidad, YouTube ofrece el entorno más competitivo. Si se trata de formatos efímeros que permitan una alianza con una marca a partir de cuentas con alta influencia, Instagram ofrece la mejor alternativa. En TikTok existen menos contenidos patrocinados, pero sus alianzas con sellos musicales favorecen en especial la monetización de artistas musicales y el posicionamiento de emprendedores en torno al ecosistema musical. Si se trata de microdonaciones o vínculos comerciales referidos, Twitch ofrece un formato compatible con su maximización.

Para hacer un uso efectivo de las estrategias de monetización disponibles en el sector es fundamental contar con un conocimiento bastante robusto sobre lo que se puede obtener a partir de los contenidos específicamente producidos, a qué tipo de audiencias se dirigen y qué plataformas permiten optimizar mejor qué tipos de contenidos. Más allá de las diversas estrategias seguidas por cada uno, los creadores recompensados son los que pueden generar canales masivos con audiencias interactivas, producir un volumen sostenido de material semanal y maximizar su conocimiento de los patrones algorítmicos de cada plataforma, lo que supone tanto aprender a ser “viralizado” como a no ser “desmonetizado”. Esto último supone estar bien al tanto de los términos y condiciones de las plataformas (los cuales suelen cambiar), ya sea en materia de umbrales a partir de los cuales se logra una mayor difusión de los contenidos, como de reglas y prácticas de desmonetización de los contenidos por filtros diversos.

El monto que recibe mensualmente cada creador se define a partir de una diversidad de variables que son particulares a cada plataforma y que en general resultan opacas

para los creadores, quienes las aprenden a fuerza de prueba y error. El volumen de producción es una condición necesaria, aunque no suficiente, para prevalecer relevante para los algoritmos. La denominada “viralización” no garantiza ingresos, pero ayuda a obtener altos los indicadores de involucramiento de la audiencia (“engagement”), una pre-condición para monetizar, en tanto es cuando se sostiene el ritmo de producción que los contenidos son privilegiados por los algoritmos para exponerse en una región o segmento de mercado.

Una pregunta clave que se realizan más temprano que tarde todos los creadores es cuánto material debe subirse en un período determinado (en general, una semana o un mes) para mantener el flujo de expansión de audiencia estable. No hay estándares, pero a modo de referencia puede decirse que en el caso de los vídeos medios a largos los testimonios hablan de 4 vídeos semanales de 5 a 10 minutos, según el vertical del que se trate (por ejemplo, #cocina o #deportes). Una vez que se identifica el volumen óptimo y la frecuencia justa para difundir contenidos, si los creadores pueden lidiar con la exigencia del ritmo de producción, pueden reducir bastante la incertidumbre acerca de cuánto de ello monetizarán realmente. Esto, a su vez, les permite adquirir mayor margen de maniobra para planificar el desarrollo de ideas con potencial propiedad intelectual.

En la producción de videos cortos, las fuentes consultadas también coinciden en que la pauta es producir un volumen semanal estable pero creciente, con unos 5 videos cortos por semana como umbral estilizado para lograr un mayor posicionamiento. En estos formatos imperan TikTok e Instagram, que en Argentina no disponen de vías de monetización directas (salvo el marketplace, en el caso de Instagram), por lo que en estos formatos los creadores recompensados son los que pueden lidiar con la exigencia del ritmo de producción acelerado a la vez que saben adaptarse a la mayor incertidumbre acerca de cuánto de ello monetizarán realmente a fin de cada mes.

Ahora bien, en contrapartida, la posibilidad de que los contenidos se vean desmonetizados por diversas cláusulas sobre contenido inapropiado o restringido por su propiedad intelectual, o de que cambien los términos y condiciones sin que se incorporen mecanismos de reclamo interno, establece ciertas dinámicas asociadas a una mayor incertidumbre y un mayor riesgo.

El riesgo de desmonetización por violar términos y condiciones difiere en relación a los formatos largos o intensivos en IP, si bien no puede decirse que sea necesariamente menor. Esto depende de la plataforma. En TikTok los riesgos son menores que en YouTube en materia de propiedad intelectual donde el uso de música no solo no es un problema sino que se incentiva. En materia de contenido inapropiado, no obstante, el asunto no es menos delicado que en otras platafor-

mas y si bien los filtros pueden tardar un par de días en remover contenido identificado como infractor (lo que en videos cortos, de interés más viral, puede ser tarde), los creadores temen perder acceso a sus cuentas (esto es, sus canales). Esto, no obstante, ocurre en especial en Instagram, donde el valor de cada seguidor es más ponderado que en los canales de video. En TikTok la cantidad de suscriptores importa pero no tanto como la de reproducciones y el *engagement*, mientras que en YouTube la clave son las reproducciones pero también, de forma creciente, los seguidores pagos, si bien se le da particular relevancia al feedback de las audiencias respecto al carácter apropiado de los contenidos.

6. Integración de los cuatro factores y sus efectos de interacción

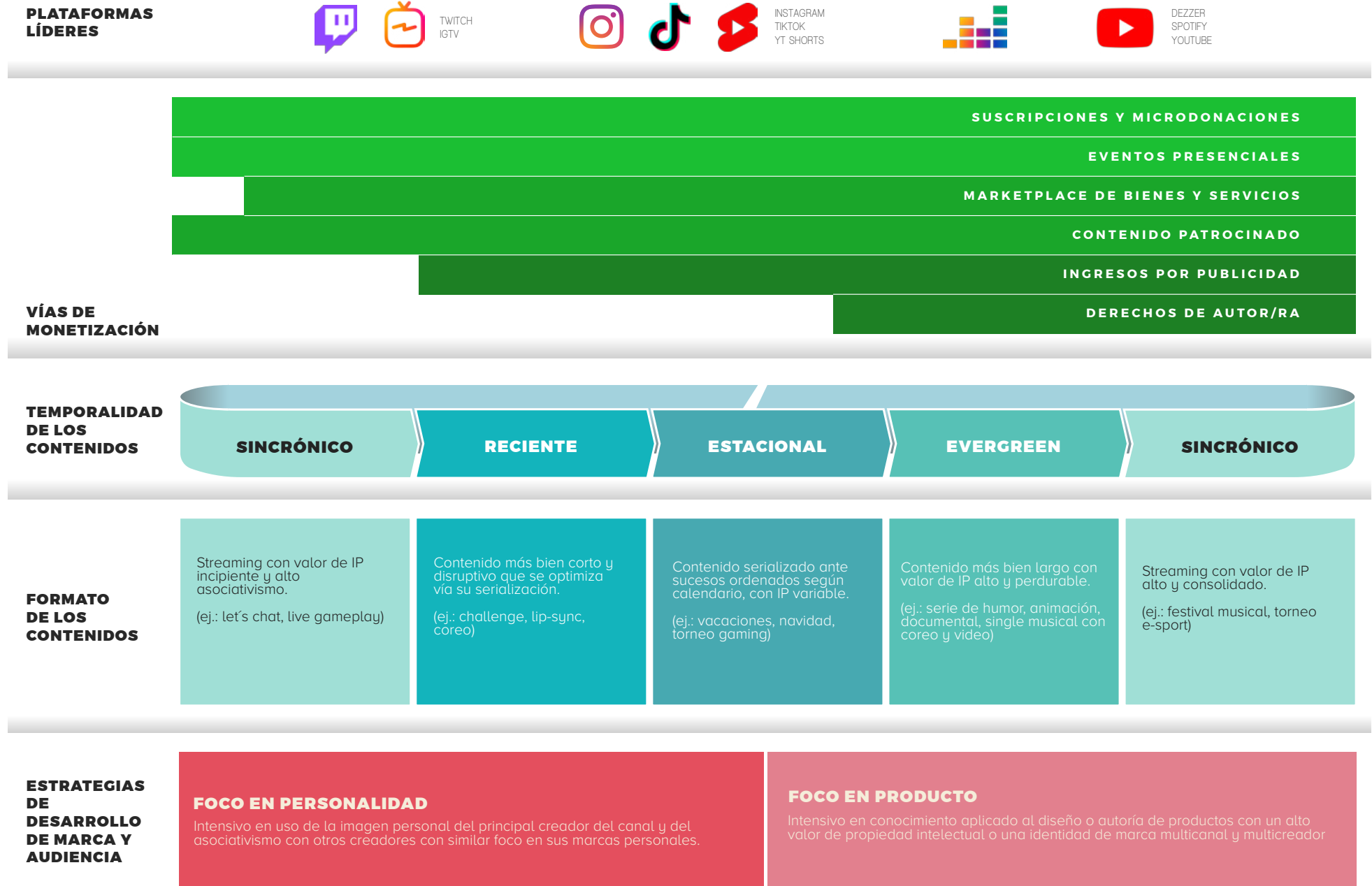
Si bien la descripción de cada factor introdujo algunas referencias a sus vínculos e interdependencias, en este apartado final se repasan los cuatro factores a la vez y se propone un modelo visual que mapea sus efectos de interacción.

Algo interesante ocurre cuando se problematizan los alineamientos entre ciertos factores, configurando senderos de posibilidad más o menos definidos que ofrecen cierto grado de “agencia” a los creadores frente a las condiciones estructurales establecidas por las plataformas.

Cierto supuesto de base es que las dos formas estilizadas de conformar el valor del contenido (con foco en la personalidad de los creadores, o en el producto como marca o como activo con propiedad intelectual) permiten ordenar los demás factores. Esto cobra cabal sentido en la medida en que este reporte pone más la mirada en los creadores que en las plataformas, si bien parte de reconocer que son estas últimas las que definen las reglas de juego.

Sobre dichas bases, el Gráfico 2 propone un modelo visual que estiliza los efectos de interacción entre los factores como si fueran capas apiladas cuya compatibilidad se expresa mediante un mayor o menor grado de alineamiento (de izquierda a derecha) entre las opciones disponibles en cada factor (o capa). También se mapean las plataformas dominantes en cada caso.

Gráfico 2. Modelo estilizado de modalidades de desarrollo de contenidos



Fuente: elaboración propia

Como en un planisferio, se pierde de vista que los extremos también se tocan. La imagen se entiende mejor como una cinta de Moebius, donde lo que termina de un lado empieza del otro. Un formato “music live session” de Bizarrap es un contenido *sincrónico* destinado a ser *perdurable*, al igual que ciertos podcasts como @EIMetodoRebord. Otras veces el IP puede estar menos circunscrito al canal (o los canales) de un creador principal, y desarrollar valor en tanto empresa con la complejidad de una red multicanal, como @luzutv o @futurock. También acá, como para escapar en el Pac-Man por los bordes y aparecer del otro lado, vemos contenidos perdurables brotando de estrategias *sincrónicas* que también pueden focalizarse en el “self-branding” de ciertos creadores de base carismática.

El modelo es solo una guía para comprender mejor los matices, no una propuesta explicativa ni siquiera una guía descriptiva exhaustiva. Se trata de un abordaje aún exploratorio, y su puesta a punto requeriría profundizar el análisis empírico mediante una muestra con cierta representatividad y un análisis longitudinal de los perfiles de los creadores.

Donde más hibridación encontramos es en las vías de monetización, pues buena parte de ellas son compatibles con casi todas las estrategias de producción; pero no todas, ni del mismo modo. Los contenidos intensivos en IP habilitan una vía de derechos de autor más bien limitada a los creadores musicales, pero los ingresos por publicidad, si bien tienden a preferir videos largos como los de mayor perdurabilidad, se encuentran en casi toda la cadena. Es menos usual pero el desarrollo de IP puede conducir a contenidos más ricos como filmes, series de televisión u obras de teatro. Actores como La Granja de Zenón (una red multicanal) se encuentran mejor posicionados para querer avanzar en esquemas semejantes.

En materia de ingresos por publicidad, los contenidos largos son preferibles para las plataformas como YouTube porque disponibilizan mayor cantidad de tiempo para insertar contenido publicitario. Si bien habrá posibilidades de acceder a publicidad en otras modalidades, como en la *sincrónica*, quizá sea mediante pauta directa antes que vía las plataformas.

Alternativamente, una estrategia centrada en explotar la imagen y la personalidad, además de presentar cierta afinidad con las temporalidades *sincrónica* y *reciente*, es probable que recurra a vías de monetización indirectas como los contenidos patrocinados o *marketplaces*, o vías de monetización directa como las microdonaciones o los eventos.

Por estos motivos, las modalidades de desarrollo de marca se vinculan con los formatos (y por tanto, plataformas) preferidas. Una estrategia centrada en el desarrollo de IP probablemente esté más inclinada a generar contenidos en formatos que le resulten atractivos para plataformas que mejor monetizan esas obras con derechos de autor: Spotify o TikTok para la música, YouTube para el video y el podcast. En cambio, una estrategia centrada en la maximización de la marca personal probablemente esté más inclinada a generar contenidos en formatos atractivos (más cortos y efímeros) para las plataformas que mejores condiciones de marketplace generan para la sinergia con marcas patrocinantes, como Instagram, Twitch y TikTok.





7. Verticales

La sección consiste en abordar algunos verticales clave que presentan características distintivas, indagando en las dinámicas específicas a cada mercado/ecosistema y los modos en que estas características propias afectan las modalidades de producción y monetización de contenidos.

Se organiza en tres subsecciones. La primera propone una mirada comparativa a dos casos de verticales dinámicos, parecidos pero diferentes: #gaming e #eSports. La segunda subsección se aboca a la industria musical, el vertical que ha logrado consolidarse en el centro del ecosistema de contenidos, por encima incluso del gaming. La tercera, finalmente, explora algunas tendencias emergentes en verticales como el #artedigital.

1. Mercados en crecimiento: #gaming y #eSports

Pueden distinguirse dos verticales relacionadas con los videojuegos, ambos el foco de una parte importante del contenido generado por los creadores: el #gaming y los #eSports. En lo que refiere al carácter competitivo, y no a la monetización de los contenidos, el gaming tiene fines recreativos y los eSports fines competitivos. Quien participa del gaming es denominado “*gamer*”, mientras que quien se dedica de forma competitiva y profesional a los eSports es considerado un “*pro-player*”.



Ambas verticales atraen a sponsors similares. Los principales interesados en estas audiencias son empresas relacionadas con la computación e insumos tecnológicos, plataformas de streaming, así como empresas relacionadas con criptomonedas y bancos digitales. Además, los equipos de eSports atraen a marcas de indumentaria deportiva que diseñan su uniforme oficial.

Ambas, tienen una cuota importante de creación conjunta de contenido. Para el caso de los gamers que realizan principalmente contenido de manera sincrónica, una forma particular de cocreación es por medio de las *Streaming Houses*. Se trata de casas en las que habita un grupo de creadores de contenido, equipadas con lo necesario para que cada uno pueda *streamear* desde su propia computadora. La lógica de la convivencia lleva a que en gran parte del contenido generado por estos grupos no aparezca únicamente el creador dueño de la cuenta, sino que haya gran interacción entre ellos. Esto les permite además, retroalimentar sus cuentas.

Asimismo, para los jugadores de eSports también existen espacios a los que asisten con el fin de prepararse para las competencias. Estas son las *Gaming Houses* y se diferencian de las anteriores al no tener como fin la creación conjunta de contenido sino la preparación óptima de los jugadores para las competencias futuras. Además, a diferencia de las *Streaming Houses* estas en general no consisten en verdaderos hogares donde habita el equipo, sino que se trata de espacios a los que solo asisten para entrenar. Estos espacios cuentan con la tecnología necesaria y otros espacios como gimnasios (A24, 2 de diciembre de 2020). En menor medida, existen algunas instancias de cocreación de contenido entre dis-

tintos equipos, no necesariamente relacionado de forma directa con los eSports.

El formato básico del vertical #gaming consiste en una transmisión de la pantalla de un videojuego multi-jugador tal como la ve el creador, con una segunda pantalla menor embebida en alguna esquina donde el creador en primer plano “reacciona” mientras juega e interactúa con sus pares, en general otros creadores.

Las plataformas más utilizadas para el gaming son YouTube y Twitch. En ambas, los creadores realizan transmisiones en vivo en las que juegan gran cantidad de partidas, normalmente intercaladas con momentos de conversación con su audiencia. A estos momentos se los suele llamar “*Just chatting*” o “*IRL (In real life)*”. Estas transmisiones suelen tener un promedio de más de dos horas de duración y dependiendo del creador son efímeras o permanecen grabadas en su canal para poder visualizarlas de forma asincrónica.

Asimismo, muchos de los creadores utilizan parte de estas transmisiones para generar otras formas de contenido: suelen seleccionar las mejores jugadas, momentos que hayan resultado graciosos o instantes de interacción con la audiencia que hayan despertado particular interés, para hacer videos específicos y de menor duración. Estos últimos videos se publican principalmente en Youtube.

En general los gamers no destinan el 100% de su contenido a esta temática, sino que lo intercalan con otros verticales.

Si bien un creador de contenido puede ser categorizado como gamer cuando gran parte de su contenido está destinado a esta temática, la autoidentificación de los creadores no cuenta con una división tan clara. Hay creadores que si bien se deciden principalmente al gaming,

no se definen con esa etiqueta sino con la de “*streamer*”, dando mayor relevancia en su identificación al formato en que generan contenido que a la temática del mismo.

Algunos de los creadores que destinan gran parte de su contenido al gaming son Coscu, Spreen, Joaco López, Carolo Vazquez, Luchi Quinteros, Grafo, Momo, Boffe, La Jefa, Brunenger, entre otros. Resulta de interés el rol que juegan Carolo Vazquez y Luchi Quinteros en la incorporación de mujeres al mundo del gaming, que se encuentra dominado mayoritariamente por hombres. Carolo Vazquez cuenta con una serie de videos en YouTube llamada “Pibas jugando al FIFA” en la que conversa con invitadas durante partidas del juego. Por su parte, Luchi Quinteros, además de transmitir partidas, comparte su experiencia de estudiar creación de videojuegos.



El contenido generado por los jugadores profesionales se diferencia del generado por *amateurs* principalmente en el hecho de que los *pro-players* suelen ser menos activos que los creadores *amateurs*, y su participación en las redes se encuentra más ligada a cierta estacionalidad relacionada con los torneos en los que compiten. Estos jugadores, además de mostrar transmisiones de partidas o competencias, suelen realizar videos donde desde su posición de experto analizan jugadas o presentan a sus nuevos sponsors.

El contenido relacionado con eSports no se encuentra solo en las cuentas personales de los jugadores, sino que cada equipo suele tener cuentas propias en las distintas redes para las cuales genera contenido. Esto permite a los equipos generar ingresos vía publicidades y sponsors al mismo tiempo que funciona como atractivo para generar fans que los alienten en los torneos. El principal tipo de contenido que publican los equipos se relaciona con resúmenes de torneos y presentaciones de nuevos miembros o sponsors. Si bien hay mucha divergencia en la cantidad de contenido generada por los distintos equipos, aquellos que son más activos incluyen también entrevistas y *vlogs* relacionados con el día a día de sus jugadores.

Por su parte, las competencias de eSports, al igual que otros deportes, cuentan con derechos exclusivos de transmisión, por lo que estas no se encuentran disponibles en las cuentas de los equipos. Para visualizarlas es necesario acceder a la transmisión oficial, o a los resúmenes publicados posteriormente por jugadores y sus equipos. Algunas de las transmisiones oficiales las realizan streamers con alto alcance, tal fue el caso del mundial de CS:GO del 2022 cuya transmisión realizó –no de forma exclusiva– Ibai Llanos en su canal de Twitch.

Al igual que con el gaming, las principales plataformas de los eSports son YouTube y Twitch y, tanto profesionales como *amateurs* tienen presencia en Instagram, Twitter, Facebook y TikTok como estrategias de posicionamiento.

Los eSports siguen una lógica típica de los deportes fuera de línea: se conforman equipos que entrenan para competir en torneos con el objetivo de salir campeones. En términos de temporalidad de los contenidos (ver sección anterior), el vertical eSports tiene un alineamiento más estacional y sincrónico (en momentos de torneos) que el gaming, donde lo sincrónico y lo reciente se entremezclan.

Actualmente los equipos argentinos se pueden distinguir en dos grupos: aquellos liderados por una persona del mundo de la creación de contenido (tal es el caso de la Coscu Army o 9z Team), y aquellos que tienen como dueño o líder a una figura del mundo del deporte (A24com, 25 de noviembre de 2020). Estos últimos a su vez se diferencian entre los que provienen de equipos tradicionales (tal es el caso de Boca Juniors, River Plate, Racing Club eSports, etc.) y aquellos que tienen como líder a una figura individual del deporte (tal es el caso de KRÜ esports ligado al ex-futbolista Sergio Agüero, Pampas relacionado con el ex-tenista Guillermo Coria o EBro con el ex-futbolista Juan Sebastián Verón).

Los equipos cuentan con una gran cantidad de profesionales que trabajan con el objetivo de lograr que los jugadores lleguen a las competencias con la mejor preparación posible, tal como sucede en los deportes tradicionales. Estos profesionales abarcan áreas como psicología, nutrición, kinesiología así como representantes, entrenadores y preparadores físicos entre otros (A24com, 12 de noviembre 2021).

Además, muchos equipos cuentan con especialistas en servicios digitales como la edición de videos, diseño de página web y diseñadores gráficos que se focalizan en generar audiencias para el equipo.

Hay distintos juegos que tienen competencias de eSports, y cada jugador se especializa en un juego en particular. Algunos de los juegos más populares son League of Legends (LoL), Fortnite, CS:GO, Dota 2, Valorant y FIFA. Sus competencias mundiales, respectivamente, son League of Legends World Championship (conocido como Worlds), Fortnite World Cup, Intel Extreme Masters, Valorant Champions y FIFAe World Cup.

En Argentina, de acuerdo a un ranking de Tips.gg ([2022](#)) los principales equipos son: 9z Team, con jugadores de CS:GO, LoL y Valorant; EBRO, con jugadores de CS:GO, LoL y Valorant; Furious Gaming, con jugadores de CS:GO y de LoL; Leviatán Esports, con jugadores de CS:GO, LoL y Valorant; e Isurus Gaming, con jugadores de CS:GO y de LoL. Además, hay jugadores argentinos que en base a su desempeño fueron adquiridos por equipos del exterior, como es el caso de Nicolás Villalba (actualmente en Guild) y de Matias Bonanno (ex jugador de KRÜ, actualmente en Heretics).

2. Mercados consolidados: música

Según datos del IFPI Global Music Report [2022](#), elaborado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés), el *streaming* total a nivel mundial (incluyendo tanto la suscripción de pago como la publicidad) representa hoy 65% del total de los ingresos mundiales por música grabada total, y mantiene su senda de crecimiento: en 2022 facturó 16.900 millones de dólares, un aumento del 24,3% sobre 2021. Pero el dato más relevante para este informe del IFPI es que en América Latina los ingresos por *streaming* representan el 85,9% de los ingresos de la música, es decir, 20 puntos porcentuales por encima de la media global. Consideramos que esta diferencia se vincula con el rol que tienen los nuevos creadores de contenidos.

En especial desde la pandemia, tanto en Argentina como en el mundo, la digitalización (casi) total de la música dejó de ser un debate moral y financiero. El acceso virtual y remoto puso en evidencia no sólo cierta “democratización” creciente en términos de creación y distribución sino también, y sobre todo, la reconversión del negocio y la aparición de nuevos actores alrededor de los artistas.

Al respecto, Cabello et al (2021) señalan que las nuevas formas de consumo digital han permitido revitalizar una industria a sus niveles más competitivos de los que se recuerda. Diez años atrás la industria tocaba fondo y miraba con desconfianza empresas como Spotify, lanzado en 2008 en Europa y masificado luego de su llegada a Estados Unidos en 2011 (en Argentina fue en 2013).

Hoy, Spotify es el responsable de más del 20% de todos los ingresos de la industria de la música ([Spotify “Loud & Clear” 2022](#)).⁷

Según Spotify, 8 millones de artistas subieron su música a la plataforma y 60 mil canciones nuevas se agregan a la plataforma cada día. Tanto para sectores tradicionales estancados o en caída como la música, TV, arte, como para otros nuevos como las redes sociales o el gaming, las plataformas habilitaron que un número mayor de personas participe consumiendo, compartiendo, opinando, contribuyendo económicamente, creando y cocreando contenidos.

Al igual que Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer, Tidal, YouTube Music y Bandcamp, por nombrar las más conocidas, definen sus políticas algorítmicas para acceder a la monetización.

En Argentina, el ecosistema de la música ha evolucionado mezclando algunos de los pilares originales de la histórica industria discográfica y las nuevas formas de monetización: los grandes sellos de origen internacional que tienen sus sucursales históricas en Argentina: Sony, Warner y Universal, los organismos y sociedades de gestión colectiva de compositores, autores, intérpretes y productores fonográficos (SADAIC, AADI, CAPIF)⁸ y los ubicuos managers. A estos agentes se suman nuevos sellos y proyectos independientes que se es-



7. Según este reporte, Spotify contabiliza que soporta alrededor de 200.000 creadores. En 2022, hubo 189.000 artistas con al menos un concierto o evento con entrada, lo que demuestra una actividad profesional fuera del streaming. Según estas estimaciones, más de una cuarta parte de estos aspirantes a artistas profesionales generaron más de US\$10 000 en pagos solo de Spotify el año pasado (lo que sugiere más de US\$40 000 de las fuentes de ingresos totales registradas, y más si se consideran las giras, el merchandising y otras líneas de negocios).

8. Para un mayor detalle de la normatividad vigente respecto de las sociedades de gestión y las limitaciones institucionales existentes puede verse Cabello, Rivero, Viecens ([2022](#)) también editado por CETyS-UdeSA.

pecializan en lo digital (como Ditto), agencias de representación, distribuidoras, productoras de shows y las presencias locales de las grandes plataformas de difusión de audio y video como YouTube, Spotify, Amazon Music y, más recientemente, TikTok.

También la “larga cola” de los creadores es patente en este sector. En Spotify, el 1% de los artistas se lleva el 90% de las reproducciones. Es decir, el 99% de los artistas se disputa el 10% del consumo. De los 8 millones de artistas que suben a Spotify unas 60 mil canciones nuevas por día, solo el 99,3% genera menos de 10 mil dólares al año (J.F. Díaz, 2022).

En términos de monetización directa, y más allá de los fondos de creadores, Spotify es claro en que no paga directamente a los artistas sino que lo hace a los tenedores de derechos, principalmente sociedades de gestión colectiva, en una relación que va entre el 75-80% para las grabaciones y 20-25% para las publicaciones. En su *disclaimer*, esta plataforma es clara en que lo que le llega al artista depende de los acuerdos que cada uno tenga con sus sociedades de gestión y países. Este es un hecho no menor para los artistas latinoamericanos dados los problemas que manifiesta el derecho de autor en la región y las limitaciones legales que tiene, en países como Argentina, para la gestión individual de derechos donde hoy existe un monopolio legal en manos de SADAIC (Cabello et al, 2022).

Para muchos es cada vez más imposible dissociar entre la obra sonora (el audio, los temas, los “discos” como concepto artístico, no físico) y la obra visual (su respectivo video), lo que conduce a la inclusión de otros agentes a la hora de concebir cada pieza: guionistas, directores, actores y productoras audiovisuales, entre otros. Así, el camino de los nuevos artistas suele ser desarrollar y conceptualizar sus obras

en la virtualidad para luego llegar a los escenarios físicos. Desde las redes sociales y las plataformas, los músicos comienzan a construir su propia vidriera y carrera, que luego catapultan (o no) gracias al vínculo con las agencias, las discográficas (o marcas), las productoras y otras proveedoras de servicios digitales (como Music Ally) que actúan como nexos facilitadores. Muchos de ellos buscan la “fertilización cruzada” de seguidores a partir de las colaboraciones. A las plataformas esto también las entusiasma en tanto lo que buscan es retener a las audiencias.

Las discográficas, en tanto, reconvirtieron su negocio y se transformaron en compañías que ofrecen servicios a los artistas. Warner, por ejemplo, ofrece tres tipos de contrato posibles: de distribución, como facilitadora entre plataformas y artistas, que mantienen los derechos del máster (léase la obra); de licencia, para monetizar el máster por un periodo de tiempo determinado (entre 8 y 14 años), con un porcentaje de distribución de ganancias 80-20; y de exclusividad (Recording exclusive artist), a través del que se le ofrece financiamiento total y el master pasa a ser activo de la compañía.

A los servicios de gestión de los derechos de autor o la agenda de shows (*booking*), y la producción de obra se le suman intangibles como la relación con la industria, su presencia en entregas de premios, el vínculo con otros artistas (hoy los *featurings* o colaboraciones funcionan como estrategia de posicionamiento) o productores y distintos tipos de asesoramiento. En algunos casos, las distribuidoras (como por ejemplo Ditto) también ofrecen servicios editoriales con contratos 80-20 a los artistas con mayor trayectoria y repercusión.

En cualquier caso, destacarse y crecer en esta industria no es fácil. Las condiciones de circulación que imponen las plataformas pueden esmerilar las formas de trabajo y, finalmente, las

búsquedas artísticas. La forma de llegar exitosamente a tener mayor rotación, además, requiere de un intermediario entre los artistas y el streaming: las agregadoras digitales (gratuitas o pagas), que se dedican a subir la música a todas las aplicaciones musicales⁹.

Algunas plataformas ofrecen programas de apoyo: YouTube Music ofrece YouTube Partners, a la que el artista puede aplicar para monetizar sus videos a través de una cuenta AdSense; Spotify motiva la escucha y colabora con el posicionamiento algorítmico a través de playlists curadas e iniciativas como “Equal”, y las distribuidoras (como The Orchard, de Sony Music, o Ditto Music, por ejemplo) actúan como nexos entre los artistas y las plataformas, garantizando, precisamente, la distribución de las obras.

Otro gran semillero de artistas musicales de la escena actual son las batallas de *freestyle* que, habiendo ya institucionalizado una dinámica que supo ser espontánea y barrial, hoy funciona como plataforma de difusión de potenciales intérpretes musicales. Red Bull Batalla y FMS (con la productora Urban Roosters detrás y auspicios de marcas como Axe y Fernet Branca) vieron nacer a gran parte de la escena del trap y el nuevo hip hop local (Wos, Trueno y Lit Killah, por ejemplo), que luego firmaron con distintas discográficas o, en ciertos casos lograron iniciar sus propias compañías. La productora Lauria Entertainment, con su sello Dale Play Records, supo capitalizar la explosión de la escena urbana, trabajando con los artistas más exitosos del género, como Duki, Wos, Nicki Nicole y Bizarrap.

La internacionalización de los artistas implica un salto también en su capacidad de monetización por la posibilidad de acceder a clics de mayor valor relativo fuera de las fronteras donde se miden en pesos argentinos. Este contexto permitió el crecimiento de la inversión por parte de discográficas, productoras y agencias en los artistas nuevos locales que hoy ven más posibilidades de llevar su éxito más allá de las fronteras nacionales.



En cuanto al éxito, a pesar de que conserva su acepción primaria ligada a los ingresos y al impacto, hoy se mide también en términos de reproducciones en plataformas y seguidores en las redes sociales. TikTok se transformó en una de las principales herramientas de distribución: su algoritmo permite la difusión masiva sin límites demográficos y generar impacto en otras plataformas y hasta en los medios tradicionales. Por ejemplo, para el año 2021 más de 175 canciones que fueron tendencia en TikTok se encontraron en el Billboard Hot 100. Esto se

9. elDiarioAR: “Industria de la Música y Streaming. Informe Especial: Música y algoritmos: muy pocos artistas se reparten mucho dinero y una mayoría de músicos, centavos”, 28 de mayo de 2022 por Juan F. Díaz.

suma al hecho de que, de acuerdo a una encuesta realizada en EEUU por MCR Data Study, el 75% de los usuarios de TikTok reportan utilizar la plataforma para descubrir a nuevos artistas, y el 63% reportan llegar a música que no habían escuchado antes por medio de la plataforma (TikTok, [2022](#))

Las fuentes de ingresos de un artista musical son (y deben necesariamente ser) múltiples: los shows en vivo, la publicidad y acuerdos con marcas en sus redes sociales, la venta de merchandising, las suscripciones de seguidores en plataformas como OnlyFans¹⁰. La música, podría decirse, que es hoy solo una de las vías a partir de la cual un músico puede proyectarse, pero donde crecer desde lo digital requiere transformarse en un creador o un emprendedor más completo, y dominar las complejidades algorítmicas.

Distintas iniciativas públicas se han promovido desde los espacios de Cultura que comienzan a entender y tener que lidiar cada vez más con el entorno digital, tanto para la formación y acompañamiento como para subsidiar o medir este ecosistema. Desde el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, el programa “Impulso Cultural” incluye BAMúsica, a través del cual se otorga subsidios a solistas, grupos y clubes de música¹¹.

Desde la independencia, muchos recurren, por ejemplo, al apoyo de los fans a través de la venta de canciones o álbumes desde plataformas como Bandcamp. Pero la reproducción del fonograma en las plataformas de streaming ofrece una retribución variable a nivel geográfico (los plays en Argentina valen menos que en México o Estados Unidos) y siempre menor al centavo de dólar, lo que impide considerarla una fuente de sustento a los artistas que no se superan ciertos umbrales en materia de cantidad de oyentes (más de un millón de oyentes mensuales se estima como un umbral mínimo).

3. Mercados emergentes: arte digital

La web3 es vista por algunas voces como una gran apuesta que puede descentralizar la gestión de los derechos de autor mediante tecnologías como la cadena de bloques (blockchain) o los contratos inteligentes (smart contracts) (Cabello, Rivero, Vicens 2022). Este hecho habilitaría mecanismos de gestión y monetiza-

10. OnlyFans es un servicio de suscripción que permite que los creadores de contenido puedan obtener ingresos a partir de los usuarios suscriptos a su perfil. Les permite recibir fondos directamente de sus fans con una suscripción mensual, pago único o pago por visión.

11. Una de las herramientas de medición con creciente interés sobre lo digital es la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital del Ministerio de Cultura de la Nación, llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) perteneciente a la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión de la Unidad de Gabinete de Asesores, [iniciada en diciembre de 2022](#) sobre 50 aglomerados urbanos de 24 provincias. Sin embargo, esta información está más orientada a definir los perfiles de consumo y no de producción.

ción directa a la propiedad, algo que puede ser de particular relevancia, por ejemplo, para el sector del arte. Más allá del contenido que se distribuye por medio de las plataformas analizadas, y de otras plataformas especializadas y menos masivas, el arte digital *per se* como tipo de mercado/contenido está creciendo como un vertical en sí basado en creaciones de artistas que se vuelven “tokenizadas” vía el uso de formatos NFT (non-fungible tokens). La “tokenización” del arte brinda respaldo sobre sus derechos, y facilita una gestión más precisa de su distribución y monetización a sus creadores (Cabello, Rivero, Viegens 2022).

Este formato incipiente está atrayendo a múltiples sectores interesados, desde figuras tradicionales del arte argentino que inician un proceso acelerado de transformación digital, como el Fondo Nacional de las Artes (FNA) o el Museo Nacional de Bellas Artes, así como creadores independientes y artistas físicos que buscan insertarse en este nuevo mundo, hasta pequeños y grandes inversionistas (Fondo Nacional de las Artes, 2022).

En este vertical los creadores se perciben como “artistas” o “artistas independientes”. Los NFTs les permiten producir una escasez artificial que otorga un criterio de autenticidad alternativo a sus obras de arte digital, y los contratos inteligentes donde definen el porcentaje de derecho de propiedad que ceden al comprador (Fondo Nacional de las Artes, 2022).

Estos nuevos mercados brindaron al arte generativo un entorno óptimo para su desarrollo. Este tipo de contenido consiste en creaciones que no se encuentran completas hasta el momento de su adquisición. En ese instante, el código confeccionado por el creador recibe como input la identificación de la billetera digital con la que se adquirió y en base a eso completa la creación de la obra (Fondo Nacional de las Artes, 2022). Esto implica que cada creación por parte del artista pueda llevar a una multiplicidad de posibles resultados distintos. Esta nueva alternativa presenta una posibilidad de distanciamiento entre el creador y el contenido que éste genera, incompleto



hasta su adquisición. Por lo tanto, la relación con el contenido generado se vuelve más difusa, dado que tanto el artista como quien adquiere la obra no han visto el resultado final hasta el momento en que es adquirida.

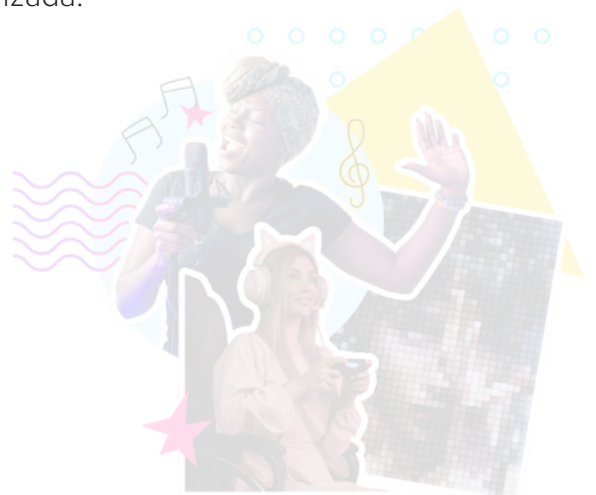
En comparación con lo que sucede con artistas en plataformas como Spotify, estas nuevas tecnologías brindan a artistas independientes o de menor alcance un mayor control sobre lo que sucede con sus creaciones. No solo evitan verse condicionados a negociar con plataformas sino que tienen mayor control con lo que sucede con sus creaciones. Por ejemplo, no tener que ceder el 100% del activo le permite al creador seguir obteniendo rédito cada vez que su creación pase de un comprador a otro. Es por ello que esta modalidad está atrayendo cada vez más artistas digitales visuales y músicos independientes.

Asimismo, la posibilidad de distribuir una única obra como original, por medio del NFT, genera dinámicas de mercado similares a las que se generan en el mundo del arte tradicional. El arte digital constituye así una especie de híbrido entre arte, contenido e inversión o reserva de valor. Esto último se debe a que las dinámicas de mercado generan posibilidades de especulación sobre los precios así como la posibilidad de adquirir las piezas con la intención de resguardar el valor de la misma.

Estas nuevas formas de comercialización de contenido se vuelven especialmente relevantes con el advenimiento del metaverso y la web3 ya que muchas empresas se encuentran comercializando contenido único, por medio de certificaciones blockchain y NFT, para utilizar en el metaverso. Además, el metaverso brinda un entorno favorable para la exposición de este tipo de arte, llevando a que se creen en este nuevo mundo galerías de arte digital.

Actualmente OpenSea constituye el principal marketplace a nivel internacional para la comercialización de NFTs. A mediano plazo, las posibilidades de monetizar estos contenidos no se limita a los ingresos por vender una obra de arte sino que abre la puerta a múltiples aplicaciones más allá de este espacio. La tokenización de piezas artísticas digitales habilita un mayor involucramiento en diversas comunidades que, a través de interacciones personalizadas con sus seguidores, pueden ofrecer acceso a contenido y comunidades controladas por la propiedad de tokens. Sin embargo, estos métodos de monetización siguen desarrollándose y todavía no está claro si obtendrán una adopción generalizada.

Es necesario seguir de cerca estos desarrollos y nuevos jugadores a fin de entender si estas dinámicas son de transición o marcan un “nuevo estado de situación” para nuevos espacios de creación, difusión y monetización.





8. Conclusiones

Este trabajo constituye una primera aproximación a un concepto en desarrollo como es la “economía creativa” o “economía de creadores de contenidos”, a través de la cual creadores, realizadores, artistas, *streamers*, *influencers*, jugadores en línea, curadores y muchos otros actores independientes conectan con sus audiencias, las involucran y obtienen ingresos a través del entorno de Internet. Hoy se estima que existen alrededor de 50 millones de creadores, de los cuales solo 2 millones pueden vivir de ello.

Buscamos recopilar, caracterizar a los creadores, entender sus dinámicas de interacción, modalidades de producción, impulsores y barreras, demandas y desafíos en Argentina. Este país es el tercer mercado en tamaño de la región, con una penetración de Internet relativamente alta (39,8 millones de personas conectadas, el 87,2% de la población), con 36 millones de usuarios de redes sociales que pasan un promedio de 3 horas y 22 minutos por día en redes sociales.

La plataformización de la economía política digital combina tendencias hacia la desintermediación, la descentralización y la concentración. En relación a los costos marginales de producir, distribuir y reproducir, las plataformas han posibilitado disminuir ciertas barreras de acceso a las creaciones y habilitaron nuevos modelos de producción y consumo facilitando que los artistas y creadores conecten más fácilmente con sus audiencias. Los creadores comparten contenido en plataformas patrocinadas por anuncios, se asocian con marcas para hacer contenidos patrocinados y se apoyan en agregadores, distribuidores y otras plataformas de servicios para profesionalizar sus creaciones. Sus contenidos les permiten comunicarse con sus audiencias e involucrarlas en una conversación permanente. Las audiencias, a su vez, pueden apoyar a monetariamente al creador comprometiéndose con el contenido, pagándolo mediante microdonaciones o suscripciones, o comprando productos o servicios de las marcas que estos respaldan o con las que están asociados, o de sus marcas personales o de las marcas asociadas a sus canales a través de marketplaces propios.

El contenido que producen los creadores (en forma de textos, podcasts, música, videos, libros digitales, juegos, transmisiones en vivo y muchas de sus propias variantes y novedades) apenas está siendo hoy tipificada y caracterizada. Los componentes de la cadena de valor son muy dinámicos y, a veces, con fronteras grises entre sí. Tanto en los roles y características que tipifican a los actores, como en las modalidades de producción del contenido, se observan tendencias que a la hora de describirlas muestran

lo novedoso y provisional que destaca a este nuevo medio de vida de muchos creadores digitales.

Aun más complejo resulta entender su funcionamiento en países periféricos del Sur Global con una población relativa menor respecto de los grandes centros de producción y consumo, cuyo mercado publicitario o el volumen de audiencia observa un tamaño medio o pequeño. Como vimos para el caso argentino, los creadores del mundo en desarrollo, y localizados en países de menor tamaño relativo, probablemente no cuenten con todas las herramientas de monetización, fondos de desarrollo, e incentivos.

Los datos disponibles son limitados y, en la mayoría de los casos, estimados y proyectados en base a encuestas. El estado del arte en la academia es también bastante incipiente y suele ser de carácter más de tipo comercial o, donde presenta mayor rigor académico, más bien etnográfico. En parte se corre el riesgo de generalizar experiencias y trayectorias particulares para tratar de entender la complejidad de cómo hoy los creadores digitales pueden hacer de su actividad un medio de vida, una industria y, en última instancia, un sector que genere valor económico y social para una economía.

Algunas tendencias comunes que se observan en esta incipiente economía creativa a nivel general pueden ser:



Consistencia, volumen y profesionalismo.

Para los creadores no hay posibilidades de ser vistos y amplificados por las grandes audiencias si no hay cierta consistencia en la presencia en las redes. Una producción continua de acuerdo a los parámetros de cada plataforma es una condición necesaria (pero no suficiente) para que los algoritmos te expongan a ser visto por más usuarios.



La profesionalización crea valor directo e indirecto además de empleo.

Los creadores que comienzan a tener éxito se convierten en fundadores de emprendimientos y crean equipos que ensamblan herramientas y conceptualizaciones originales en torno a su arte. Al crecer en escala, el foco en la personalidad se hace menos sostenible y se requieren verdaderas y sofisticadas organizaciones, y otros tipos de apoyo de otros actores (distribuidores, agregadores, equipos, comunidades) para tener más masividad, convertirse en multicanales, y en ligas o comunidades de juego, por nombrar algunas opciones.



Las plataformas son solo un medio de acceso y amplificación de alcance pero difícilmente son sostenibles como única vía de monetización.

Son relativamente pocos los creadores exclusivos en una plataforma. La gran mayoría tiene presencia en varias y con distinto grado de éxito, si bien tienden a especializarse en una y replicar contenido en las demás. Luego de cierto nivel de conocimiento público, muchos buscan trasladar a sus seguidores de las redes sociales a sus propios sitios web con marketplaces, y desarrollan productos conexos (libros, merchandising, presencias pagas o eventos) por su cuenta o en acuerdo con marcas, que les permitan escalar sus vías y volumen de ingresos. Esto que es natural para los creadores de “base analógica”, que llegaron a las redes luego de ser conocidos, empieza a ser también clave para los más exitosos de “base digital”, que nacieron y se hicieron famosos por las redes.



Limitada interoperabilidad, aprendizaje “al hacerse”, volatilidad y vulnerabilidad del negocio.

Las creaciones y mecanismos de éxito en una plataforma no necesariamente funcionan en otra. La mayoría de los creadores suele entender el funcionamiento algorítmico de cada una y las diferencias de términos y condiciones, en especial, cómo juegan los filtros de desmonetización en base a la experiencia, la prueba y el error. Los cambios en los términos y condiciones pueden dejar afuera del mercado a distintas creaciones o modalidades de producción y sobre esto hay poco para hacer en tanto y en cuanto, no se vulnere la libertad de expresión. El negocio digital es volátil y vulnerable. Existen “coaches” y representantes o guías, e incluso comunidades y otras plataformas de soporte que proveen tips que vienen creciendo, pero todavía no son de uso masivo.

80/20

Unos pocos creadores concentran fuertemente la atención de las audiencias e ingresos, mientras que el resto forma parte de la “larga cola”.

Diversos estudios de los creadores más exitosos demuestran que un gran universo de ellos, alrededor del 1-2% de los más exitosos suelen concentrar 90% de la audiencia y las monetizaciones. El resto, el 98%, se disputa el 10% de la audiencia y un porcentaje aún menor de ingresos. Las plataformas han facilitado el acceso a la monetización, expandiendo “la base de la pirámide”, pero no han cambiado la dinámica que ofrecen las industrias culturales en general, el deporte, y otras profesiones donde existen enormes asimetrías de ingresos entre los más exitosos y el resto.



Más allá de las reglas establecidas por las plataformas, los creadores tienen ciertos márgenes de agencia y capacidad de acción para apropiarse socialmente de sus creaciones.

Identificamos cuatro factores que afectan estos senderos de desarrollo de canales y marcas, creando un abanico (si bien bastante restringido) de opciones estilizadas en materia de estrategias de producción y monetización de canales de contenidos en plataformas de streaming: a) sus estrategias de desarrollo de marca y audiencia: foco en marca personal o en productos digitales y submarcas; b) sus formatos preferidos en materia de contenidos: por ejemplo, video corto o video largo, historia efímera o serie documental; c) sus preferencias en materia de lo que llamamos *temporalidad* de los contenidos, donde distinguimos entre contenido *sin crónico*, *reciente*, *estacional* y *perdurable*; y d) sus posibilidades en términos de vías de monetización: publicidad, derecho de autor, patrocinio de marca, evento, marketplace, microdonaciones, suscripción paga, entre otras.

Alguna particularidad especial del mercado argentino que podríamos destacar por fuera de estas tendencias generales son:



El “valor del clic” es relativamente inferior (y se deprecia).

El mercado argentino presenta condiciones estructurales adversas en términos de mercados más masivos dentro de la región iberoamericana, como el mexicano, el brasileño o el español. El limitado tamaño del mercado publicitario nacional y el valor de las suscripciones a las plataformas medidos en moneda local, en constante depreciación, puede resultar desalentador a la hora de que un creador intente traducir sus reproducciones, vistas y publicidades. Esto puede crear asimetrías y distorsiones al desarrollo del mercado y ecosistema local.



Alto nivel de innovación cultural y liderazgo regional que invita a trascender las fronteras.

Del país surgen formatos, estilos, personalidades, movimientos musicales, productores y conceptos que trascienden las fronteras y marcan tendencia en la región. Como consecuencia del punto anterior, estos actores líderes con potencial de escala y masividad verán más temprano que tarde que esa trascendencia repercute en mejores remuneraciones relativas, en tanto les permite superar ciertos umbrales de reproducción y *engagement* (involucramiento) a partir de los cuales no solo se regionalizan e internacionalizan sus audiencias, sino que acceden a otros valores en términos de *valor del clic*.



Menor disponibilidad de opciones de monetización e inversión de las plataformas.

El tamaño medio del mercado de audiencia, su menor ingreso disponible para suscripciones medido en divisas internacionales y el menor mercado publicitario reduce los incentivos de que las plataformas desplieguen completamente toda su oferta en el país. En consecuencia, se ven afectadas las posibilidades de incubación, acceso y promoción a nuevos creadores. Esta falta de disponibilidad también ha propulsado servicios digitales conexos, como por ejemplo microdonaciones, para cubrir por fuera esa oferta faltante.



Dependencia, diversificación y poder de negociación.

Los creadores son plenamente conscientes de su dependencia de las plataformas en general y de ciertas plataformas en especial. Ahora bien, esa dependencia no es tan cuestionada por los creadores más exitosos sino aceptada como regla del juego y en cierto sentido reapropiada socialmente, lo que los conduce a especializarse en las plataformas donde obtienen su principal vía de monetización. Es decir, los creadores parecen responder más bien mediante una estrategia de *especialización* en las plataformas de las que dependen sus mayores fuentes de ingresos (las cuales cuentan con ciertos formatos sociotécnicos, y ciertas políticas algorítmicas), antes que estrategias de pivoteo entre plataformas, y menos aún de migración; aunque procurando diversificar las fuentes de monetización mediante la incorporación de contenidos patrocinados, eventos patrocinados y comercialización de bienes y servicios en marketplaces propios. Es decir, disminuyendo su dependencia económica y no tanto su dependencia infraestructural en términos de desarrollo de canales.





9. Bibliografía

Referencias académicas

Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling less of More*. New York, NY: Hyperion. ISBN 1-4013-0237-8.

Arriagada, Arturo, Ibáñez, Francisco (2020). You need at least one picture daily, if not, you're dead: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, July-September, pp. 1-12. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>

Baricco, Alessandro. (2019). *The Game*. Editorial Anagrama.

Bonina, C, Koskinen, K, Eaton, B, Gawer, A. Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *Inf Syst J.* 2021; 31: 869– 902. <https://doi.org/10.1111/isj.12326>. Disponible [aquí](#).

Bustos, Palazzi, Rivero (2021). *Responsabilidad de intermediarios de internet en América Latina: Hacia una regulación inteligente de la economía digital*. BID Intal y Centro de Tecnología y Sociedad, Universidad de San Andrés, Argentina. Disponible [aquí](#).

Cabello, Sebastián; Rivero, Silvana y Vicens María Fernanda (2022). La gestión colectiva de los derechos de autor en América Latina : desafíos y oportunidades a partir de los avances de la economía digital. Centro de Tecnología y Sociedad, Universidad de San Andrés, Argentina. Disponible [aquí](#).

Cabello, Sebastián (2019) La nueva regulación europea de copyright. Ejes clave para el debate en América Latina. Documento de trabajo CETyS disponible [aquí](#).

Cotter, Kelley (2018). "Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram". *New Media & Society*. 21. 10.1177/1461444818815684

Galloway, A. y E. Thacker (2007). *The Exploit. A theory of networks*. The University of Minnesota Press. (Part 1, pp. 25-47).

Kopf, Susanne (2020). "Rewarding Good Creators": Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>

Lessig, L. (2004). Free culture (Introducción y capítulos 1-2). Disponible en: <http://free-culture.org/>. Traducción no oficial disponible [aquí](#).

Mantegna, M. (2022), "Please share and subscribe! Streaming de videojuegos como caso de un" espacio negativo de la propiedad intelectual", en Aguerre, C. (coord.), *Consideraciones sobre el Derecho de Autor en el entorno de Internet en América Latina*, CETyS. Disponible [aquí](#).

Parker, G.; Van Alstyne, M.; Choudhary, S. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy?* Norton, 2016.

Uribe Jongbled, E., Barker, K. Scholz, T. (2022), "Lecciones europeas sobre el copyright en línea: ¿una advertencia para América Latina sobre la parodia, los memes y la expresión creativa?", en Aguerre, C. (coord.), *Consideraciones sobre el Derecho de Autor en el entorno de Internet en América Latina*, CETyS. Disponible [aquí](#).

Artículos de divulgación

Jin, Li (17 de diciembre de 2020). "The Creator Economy Needs a Middle Class", en Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/12/the-creator-economyneeds-a-middle-class>

Mears, Ashley (2022). "Hocus focus: how magicians made a fortune on Facebook", en The Economist. <https://www.economist.com/1843/2022/07/28/hocus-focus-how-magicians-made-a-fortune-on-facebook>

Rainville, C. & Levene, S. (20 de septiembre de 2022). "The creator economy: a power law. Mosaicventures.com". Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.mosaicventures.com/patterns/the-creator-economy-a-power-law>

The Economist (8 de mayo de 2021) "The new rules of the "creator economy"". Recuperado de: <https://www.economist.com/briefing/2021/05/08/the-new-rules-of-the-creator-economy>

The Verge (24 de agosto de 2021) "A guide to platform fees. The hidden costs behind your favorite apps, games, and more". Recuperado de: <https://www.theverge.com/21445923/platform-fees-apps-games-business-marketplace-apple-google>

Greenwald, T. (19 de octubre de 2011). "The creator economy: Futurist Paul Saffo on the new business epoch". Forbes Magazine. Recuperado el 10 de febrero de <https://www.forbes.com/sites/tedgreenwald/2011/10/19/the-creator-economy-futurist-paul-saffo-on-the-new-business-epoch/?sh=60f4399961c1>

Wee, E. (21 de octubre de 2021). "Indexing the creator economy". Stripe.com. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://stripe.com/blog/creator-economy>

Informes de consultoras, plataformas, análisis económicos y comerciales

Amsellem, H. (3 de diciembre de 2020). "Mapping the Creator Economy. Arm The Creators". <https://www.armthecreators.com/mapping-the-creator-economy/>

Datareportal (2022) "Digital 2022: Argentina". Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina>

Day, Melody (2022). State of the Creator Economy 2022 by ConvertKit. Net Influencer. <https://www.netinfluencer.com/state-of-the-creator-economy/>

Florida, Richard (2022). The Rise of the Creator Economy. Creative Class Group. Disponible [aquí](#)

Forsyth, Ollie (2022). "The ultimate guide to the creator economy market map". Antler.co. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.antler.co/blog/the-ultimate-guide-to-the-creator-economy>

GWJ The Creator Economy Report (2022). Recuperado de <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/content-creators/>

Hootsuite (14 de octubre de 2022) "Tamaño de las imágenes en redes sociales: una guía rápida para cada plataforma". Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/>

Hype Auditor (2022). "Solución todo en uno para potenciar tu marketing con influencers". Recuperado de: <https://hypeauditor.com/es/>

Influencer Marketing Hub (2023). The State of Influencer Marketing. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Influencer Marketing Hub (2022). The State of Influencer Marketing.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

Linktree (2022). "Creator Report". Recuperado el 10 de febrero de 2023 de <https://linktr.ee/creator-report/>

Neoreach (2022). "Creator Earnings 2022 Report". Recuperado de: <https://neoreach.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2022/07/Creator-Earnings-Report-2.pdf>

Nube Commerce. (2021). Informe Anual de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://recursos.tiendanube.com/ebooks/informe-comercio-electronico>

Signal Fire (2022). Creator Economy Map. Recuperado de <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>

Start.io (agosto, 2022) "Spotify Music Users in Argentina". Recuperado de: <https://www.start.io/audience/spotify-music-users-in-argentina>

TikTok (13 de diciembre de 2021) "Year on TikTok 2021 Music Report". Recuperado de: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-report-2021>

Tips.gg (noviembre, 2022) "Equipos de Esports en Argentina". Recuperado de: <https://tips.gg/es/teams/argentina/>

Spotify Music Users in Argentina, Start.io, agosto, 2022. Disponible [aquí](#)

Bibliografía institucional

ENACOM (2022). Penetración por hogares nacional de Internet fijo · Datos Abiertos. (s/f). ENACOM. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/visualizations/29883/penetracion-por-hogares-nacional-de-internet-fijo/>

European Commission (2017), Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, An economic analysis of the impact of some online intermediaries on the distribution of copyright protected content : executive summary, Publications Office. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/fd222e84-5223-11ea-aece-01aa75ed71a1/language-en>

European Commission (2021), Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Study on emerging issues on collective licensing practices in the digital environment : final report, Publications Office, 2021. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8768f709-4c15-11ec-91ac-01aa75ed71a1/language-en>

Fondo Nacional de las Artes (31 de agosto de 2022) “Foro FNA 2022. Arte en código NFT: Oportunidades y desafíos para el arte en el espacio digital”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZHXkSaRfpQe>

Internet World Stats (2022). World Internet Users statistics and 2023 world Population stats. (s/f). Internetworldstats.com. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

UNESCO (2022). “Las Tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente: guía de planificación”. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000129533_spa.locale=es

