

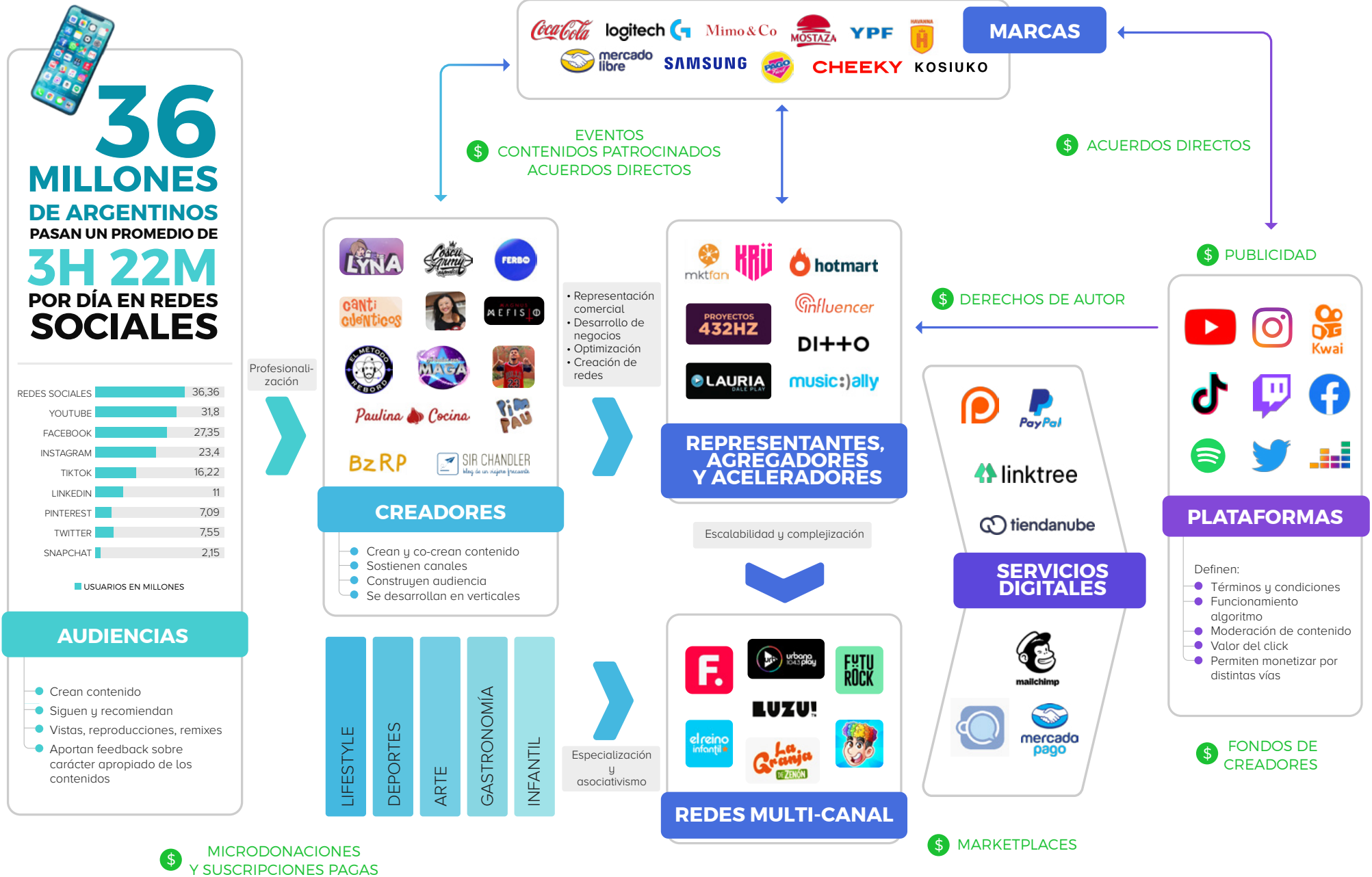


4. Cadena de valor

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.

CETyS | UdeSA (2023), Creadores y plataformas de contenidos en Argentina: análisis de la cadena de valor y de las modalidades de producción y monetización. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10908/23188>.

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 (@LaGranjaDeZenon, @ElReinoInfantil y @Elcanaldeplimplim) 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 contentistas 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”.

