



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?

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>.

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).



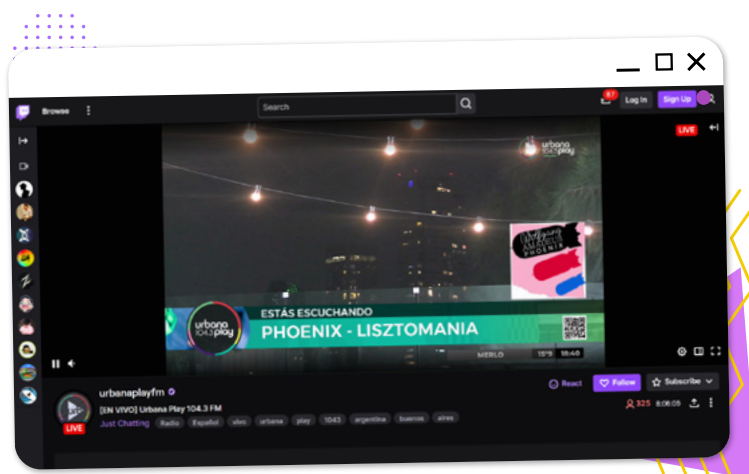
Los videos largos, en cambio, requieren mayor tiempo de producción entre cada producto, por lo que incentivan la reelaboración y serialización de materiales, lo que conduce a intentar encontrar un potencial IP o algún producto distintivo con valor de marca. Demandan conformar equipos de producción un 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

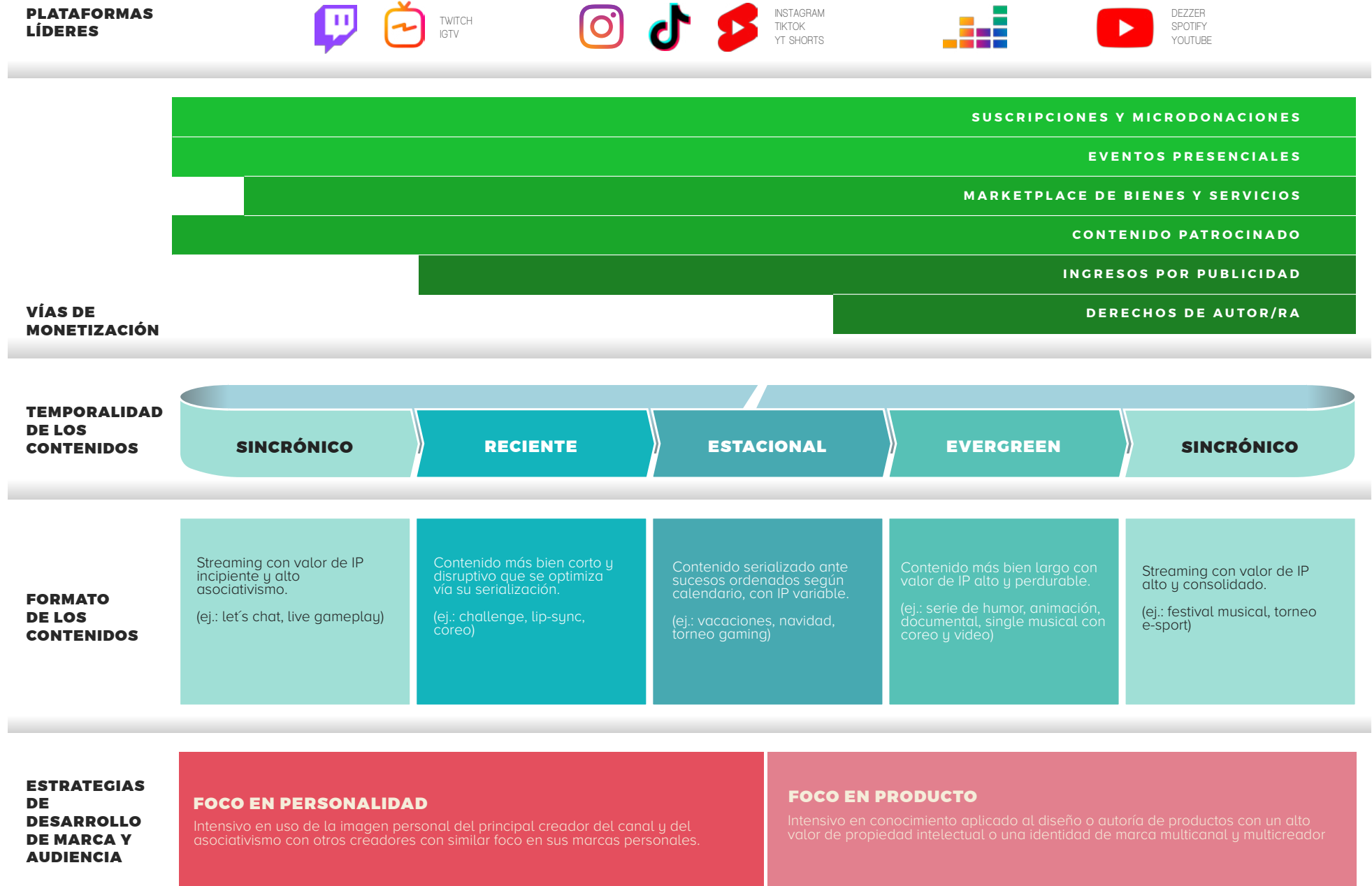
Si bien la descripción de cada factor introdujo algunas referencias a sus vínculos e interdependencias, en este apartado final se repasan los cuatro factores a la vez y se propone un modelo visual que mapea sus efectos de interacción.

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.

