



## 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.

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>.

## 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](#)).<sup>7</sup>

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)<sup>8</sup> 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, Viacens ([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 musicales<sup>9</sup>.

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 OnlyFans<sup>10</sup>. 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 música<sup>11</sup>.

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.

