



8. Conclusiones

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

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

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>.

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

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

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

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

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

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



Consistencia, volumen y profesionalismo.

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



La profesionalización crea valor directo e indirecto además de empleo.

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



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

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



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

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

80/20

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

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



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

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

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



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

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



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

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



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

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



Dependencia, diversificación y poder de negociación.

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

