



"Economía de los creadores de contenido": una teoría y su uso

Iryna Radionova* y Iryna Trots**

Traducción a cargo de Carolina Gruffat para la cátedra de Comunicación Transmedia
(FSOC - UBA)

Resumen. El artículo profundiza en un fenómeno actual conocido como “Economía de los Creadores de Contenido”¹. Las autoras buscaron examinar la literatura existente sobre este concepto con el fin de desarrollar una teoría sobre la “economía de los creadores”. Para ello, se concentraron en los efectos de este nuevo fenómeno, que se manifiestan en modificaciones del diseño de las economías modernas, en vez de enfocarse en las bases tecnológicas del mismo. El aspecto clave (el “core”) de la economía de los creadores es la actividad de las plataformas de las compañías de IT², que se indaga en este artículo. Para delinear los límites de la economía de los creadores, se utiliza el conjunto de herramientas de los diagramas de flujo circular de la economía. Hay cuatro grupos de entidades en la economía de los creadores: 1) creadores reales de nuevos productos de información, 2) plataformas de compañías de IT, 3) consumidores de productos de información que se convierten en co-creadores de contenido, y 4) representantes de negocios de publicidad e innovación y organizaciones sin fines de lucro, que están interesados en la existencia de la economía de los creadores. La “economía de los creadores” como un segmento de las economías modernas se describe en términos de sus productos, recursos, gastos e ingresos. En base a la singularidad del producto de información, se ha demostrado que la “economía de los creadores” podría identificarse como “economía de los creadores de nuevos significados”. Después de todo, un producto de información único desarrollado en este sector de la economía nos permite proyectar el futuro y sentar las bases para su desarrollo en la actualidad. El concepto de “endogeneidad de la economía de los creadores” es definido como un fenómeno particular asociado a una determinada economía. Hay numerosas conexiones entre la “economía de los creadores” y otras áreas de la economía nacional. Además se formulan supuestos teóricos acerca de posibles líneas para un mayor desarrollo de la idea de “economía creadora”.

Palabras clave: economía de los creadores, diagrama de flujo circular de la economía, plataformas de compañías IT, entidades, productos, recursos, gastos e ingresos de la “economía de los creadores”, beneficios a la sociedad

* Doctora en Ciencias Económicas, Profesora Habil., Universidad Económica Nacional de Kiev que lleva el nombre de Vadym Hetman; Jefa del Departamento de Economía Teórica y Aplicada, Universidad KROK, Kiev, Ucrania, correo electrónico: irina.radionova@gmail.com;

IrinaR@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0941-2867>

** Doctora en Filosofía (Economía), Profesora Asociada del Departamento de Economía Teórica y Aplicada, Universidad KROK, Kiev, Ucrania, correo electrónico: IrynaTV@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9608-0591>

¹ NdT. A los fines de simplificar la lectura, nos referiremos a este fenómeno como “economía de creadores”, utilizando el genérico masculino en representación de personas de todos los géneros.

² NdT. Se mantiene la sigla de IT en inglés, ya que ésta es utilizada comúnmente en castellano para referirse al sector de la Tecnología de la Información.



Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Attribution (CC BY-NC 4.0).

Referencia bibliográfica: Radionova, I. y Trots, I. (2021). "Economía de los creadores de contenido": una teoría y su uso. *Revisión de economía, finanzas y gestión*, (3), 48–58. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2021-3-48>

Introducción. En la década del 2010, los académicos comenzaron a utilizar el concepto de Economía de los Creadores. Su introducción en el discurso científico es equivalente a lo que ocurrió previamente con las ideas de "economía de la innovación", "economía del conocimiento", y a lo que está sucediendo actualmente con la "economía digital", entre otras. Se trata de repensar la economía a la luz de nuevas situaciones, nuevas tendencias y repercusiones que no se habían visto antes. Los numerosos intentos de identificar el fenómeno de la "economía de los creadores" con el contenido de una categoría relevante son un logro innegable en esta área. En esa identificación un aspecto importante fue el reconocimiento de la influencia crucial que tienen la tecnología de la información y las transformaciones informativas de las sociedades en el fenómeno examinado. Desde nuestra perspectiva, los términos "economía de los creadores" y "economía digital" no son intercambiables, a pesar de su evidente semejanza semántica. Aclarar la relación entre los significados de estas ideas es un paso necesario en el desarrollo de una teoría de la "economía de los creadores".

El problema científico de la investigación presentada en este artículo es delinear los límites de la "economía de los creadores" y su formalización como un segmento de la economía nacional moderna. Es probable que este segmento esté "incorporado" de una manera especial en la economía, convirtiéndose en parte del ciclo económico general. La solución a este problema científico contribuirá indirectamente a la reforma de la economía ucraniana. Después de todo, las entidades de la economía ucraniana, a pesar de su "falta de reforma" de los últimos años, muestran una tendencia significativa a la creatividad y una alta capacidad para adaptarse a las tecnologías digitales actuales.

Revisión de literatura. El análisis de las diferentes interpretaciones del fenómeno y del concepto de la "economía de los creadores" nos permite distinguir en los distintos enfoques lo general (lo establecido, algo sobre lo cual no hay duda) y lo específico (lo único).

Paul Saffo³, uno de los investigadores internacionales más reconocidos en el tema de la "economía de los creadores", interpreta este fenómeno en los términos de etapas interconectadas del desarrollo social. Se analiza el cambio de la "economía del productor" ("economía industrial") de la primera mitad del siglo XX a la "economía del consumidor" de

³ Saffo P. (2020). "La economía de los creadores. Seminarios sobre el pensamiento a largo plazo". Una serie de seminarios mensuales, organizada por Stewart Brand. Obtenido de: <https://longnow.org/seminars/02015/mar/31/creator-economy/>.

Greenwald T. (2011) "La economía del creador: el futurista Paul Saffo sobre la época de los nuevos negocios" en *Forbes*. Obtenido de: <https://www.forbes.com/sites/tedgreenwald/2011/10/19/the-creator-economy-futurist-paul-saffo-on-the-new-business-epoch/?sh=6e6cd3bf61c1#:~:text=The%20Creator%20Economy%3A%20Futurist%20Paul%20Saffo%20On%20The%20New%20Business%20Epoch>

Saffo P. (2016). "Prepárese para una nueva era económica" en *Sitio web del autor*. Obtenido de: <http://www.saffo.com/wp-content/uploads/2016/06/McKinsey-Creator.pdf>

la segunda mitad del siglo XX y a la "economía de los creadores", de principios del siglo XXI. Al final del período de la "economía del consumidor" se observó la presencia de un "excedente de información" en el contexto de un "déficit de atención". La búsqueda de instrumentos para la asignación óptima de un recurso escaso -la "atención"- se vio actualizada por el "excedente de información". Las herramientas de digitalización y las plataformas de IT comenzaron a utilizarse como técnicas de "dispersión de atención", según el inventor del concepto. Aquí se estableció la base para el cambio hacia una "economía de los creadores". El uso de estas tecnologías -digitalización y plataformas de IT- representó una revolución en la economía y las interacciones sociales, dada la profundidad (importancia) de los cambios. Esta revolución, según P. Saffo, tiene tanto implicancias positivas como perjudiciales. Es necesario no solo ser consciente de esto último, sino también estar preparado para limitarlas.

La "economía de los creadores", según Werner Geyser, es el producto de la "descentralización de los medios" en el sentido de que "difuminaron" o "desdibujaron" la filiación de su información. Esto último significa que el contenido de las empresas de medios -sean textos, videos, fotos, etc.- deja de ser de su propiedad en el sentido tradicional. Esto crea nuevas formas de pago por las actividades de las personas involucradas en la producción de este contenido⁴.

Hay tanto interpretaciones simples como complicadas de la "economía de los creadores". En particular, una interpretación simple es la ofrecida por Ollie Forsyth. La "economía de los creadores" se presenta como una "versión digital del mundo". Más aún, en esta versión, según el autor de la idea, hay un apoyo y un reconocimiento directo (no mediado por acciones complejas) a los profesionales de la información digital⁵.

Algunos investigadores de la "economía de los creadores", como Clara Lindh Bergendorff, enfatizan los beneficios y oportunidades que ésta proporciona para los creadores. La "economía de los creadores", según la investigadora, consiste en un conjunto de plataformas, mercados y herramientas que alteran la actividad creativa y los negocios. Este cambio se debe al hecho de hay mayores opciones para un empleo eficiente. De lo que se trata es de preocuparse por aquello en lo que una persona destaca y que más disfruta. Además, dicha economía proporciona nuevas opciones para que los productores ganen un ingreso suficiente⁶.

⁴ Géiser W. (2021). "El estado de la economía de los creadores (2021) | Definición, crecimiento y tamaño del mercado" en *Influencer Marketing Hub*. Obtenido de:
<https://influencermarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/>

⁵ Forsyth O. (2021). "El boom de la economía de los creadores: qué es, qué la impulsa y tendencias que debés conocer" en *Antler*. Obtenido de:
<https://www.antler.co/blog/the-creator-economy-boom-what-it-is-whats-driving>

⁶ Bergendorff C.L. (2021). "De la economía de la atención a la economía de los creadores: un cambio de paradigma" en *Forbes*. Obtenido de:
<https://www.forbes.com/sites/claralindhbergendorff/2021/03/12/from-the-attention-economic-to-the-creator-economy-a-paradigm-shift/>

V.I. Liashenko y O.S. Vyshnevskyi⁷, I.B. Kateryniak⁸, O. Pryshchulina⁹, K.V. Shymanska y V.V. Bondarchuk¹⁰ integran el entorno de los analistas nacionales del fenómeno de la "economía de los creadores". Estos académicos examinan las nuevas oportunidades que la digitalización ha creado para las entidades económicas, tales como los creadores de nuevos productos de información y aquellos que los consumen.

En síntesis, el reconocimiento de la relación entre la "economía de los creadores" con la "economía digital" une a todas las fuentes y enfoques mencionados para definir el contenido de la "economía de los creadores". Estos enfoques difieren en cómo explican esta conexión. Además, la particularidad de los métodos puede verse en el énfasis que ponen en distintos orígenes e implicancias del surgimiento de la "economía de los creadores" en tanto fenómeno nuevo.

Objetivos. En función de este problema, el objetivo de este documento es definir en primer lugar los límites de la economía de los creadores como una sección de las economías nacionales. Para lograr esto, utilizamos las herramientas teóricas de los diagramas de flujo circular de la economía. Los objetivos específicos del estudio (subordinados al objetivo principal) resultan determinados por el uso de estas herramientas:

- la identificación de las entidades de la "economía de los creadores", de cuya relación ocurre el ciclo económico;
- la determinación del contenido especial de recursos, productos, ingresos y gastos, cuyo movimiento forma los flujos del ciclo dentro del segmento de la "economía de los creadores";
- la delineación de las principales líneas de comunicación entre la "economía de los creadores" y otros segmentos de la economía nacional.

Es evidente que los objetivos planteados solo pueden ser alcanzados mediante la aplicación de generalizaciones en el examen de los hechos que demuestran la existencia de la "economía de los creadores". Es decir que el análisis de estos hechos es un aspecto crucial de la investigación.

Métodos. En la investigación se aplicaron los métodos de análisis terminológico, análisis comparativo de hechos y clasificación de acuerdo a un criterio determinado. El estudio utiliza un marco metodológico basado en herramientas de diagramas de flujo circular de la economía. El uso sistemático de estos métodos permitió documentar los logros de la "teoría de la economía de los creadores" y demostrar la importancia de poner en práctica las disposiciones de la teoría.

⁷ Liashenko V.I. y Vyshnevskyi O.S. (2018). *La modernización digital de la economía de Ucrania como oportunidad para un desarrollo revolucionario: una monografía*. NAS de Ucrania, Inst. de Economía Industrial. Kyiv, 2018. 252 p. Obtenido de:

https://ie.org.ua/wp-content/uploads/monografiyi/2017/Lyashenko_Vishnevsky_2018.pdf

⁸ Kateryniak I. (2021). *Primavera de innovación en startups tecnológicas: el momentum para despegar = “Інноваційна весна” в технологічних стартапах: моментум для злету*. Lviv: LNU que lleva el nombre de Ivan Franko, 2021. – 172 p.

⁹ Pyshchulina O. (2020). *Economía digital: tendencias, riesgos y determinantes sociales*. Obtenido de: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

¹⁰ Shymanska K.V. y Bondarchuk V.V. (2021) "Direcciones y mecanismos prioritarios del desarrollo de la economía digital en Ucrania" en *Economía, gestión y administración*, No1(95), 17-22. Obtenido de: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/228957> Режим доступу: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/228957>

Resultados. La frase "teoría de la economía de los creadores" utilizada en el título de este artículo da un suficiente nivel de excelencia a las ideas relacionadas al tema que se investiga. Después de todo, es sabido que cuando un cuerpo de conocimiento se convierte en un sistema de afirmaciones interconectadas y consistentes constituye una teoría. Asimismo, esta última debe estar fundada en supuestos apropiados (hipótesis). La "economía de los creadores" como teoría aún está en sus primeras etapas, lo cual es comprensible. Después de todo, el fenómeno todavía es relativamente nuevo.

Sostenemos que la "economía de los creadores" debe explicarse como un segmento especial, intrínseco (inmanente) a las economías modernas. Es probable que este segmento, bajo ciertas condiciones, pueda cambiar la naturaleza de toda la economía. La idea de ese enfoque en la interpretación de la "economía de los creadores" es una hipótesis científica que necesita una mayor comprensión. En nuestra opinión, encontrar una respuesta a tal pregunta se convierte en un punto importante de esa comprensión. ¿Pueden las capacidades de las plataformas de algunas empresas de IT establecidas en otros países asegurar la inmanencia (el cumplimiento interno) del segmento de la "economía de los creadores" para toda la economía nacional? Después de todo, como es sabido, las plataformas de las empresas de alta tecnología son las que se convierten en el núcleo de la "economía de los creadores". En otras palabras, esta pregunta puede formularse de este modo: ¿puede lo que es exógeno (externo) para la economía nacional convertirse en un factor interno en su desarrollo? En verdad, esta pregunta plantea el tema de los "cambios endógenos" causados por la "economía de los creadores".

La intención de usar las herramientas teóricas de los "diagramas de flujo circular de la economía" necesita ser explicada. El uso de estas herramientas en el análisis de la economía tiene una larga historia. Si reconocemos que el diagrama de flujo circular fue la "Tableau Économique de Quesnay", este conjunto de herramientas tiene aproximadamente 250 años¹¹. En la forma familiar para los economistas modernos, el diagrama de flujo circular fue presentado en el famoso primer libro de texto de *Economía* (1948) de P. Samuelson¹². Este ha sido reproducido y modificado muchas veces con el objetivo de "expandir el contenido", es decir, cubrir nuevas entidades y flujos económicos. Todo libro de texto básico sobre economía contiene un diagrama similar. Este hecho puede interpretarse como un argumento a favor de la conveniencia de usar tales herramientas para explicar la economía en general y la "economía de los creadores" en particular. Al usar las herramientas de los diagramas de flujo circular, las siguientes ideas son las más importantes:

- la economía se interpreta como un movimiento (flujo) interconectado de recursos, productos, ingresos y gastos;
- este movimiento (flujo) es bidireccional (directo y reverso, al mismo tiempo) y ocurre entre grupos de entidades económicas, separadas por características principales comunes.

¹¹ Monroe, A.E. (1923). *Pensamiento económico temprano*. Cambridge. págs. 336-348.

¹² Samuelson, P. (1948). *Economía: edición original de 1948*. Primera edición Tapa dura - 1 de diciembre de 1998. Samuelson, P. (1948) *Economía, un análisis introductorio*. Nueva York, McGraw-Hill Company, 1948.

Creemos que los hallazgos de una investigación sobre las características de las entidades, así como el contenido específico de recursos, productos, ingresos y gastos, pueden usarse para identificar el fenómeno de la "economía de los creadores". Como resultado de la misma puede obtenerse una definición adecuada del concepto (categoría) de "economía de los creadores".

Las plataformas construidas por las corporaciones de IT durante las décadas de 2000 y 2020 posibilitan las actividades de las entidades de la "economía de los creadores". A continuación se presentan los datos actuales de dichas plataformas, organizadas por año de creación (de la más antigua a la más reciente). Tales plataformas de empresas de IT han evolucionado en una variedad de campos. Por ello utilizamos la división por áreas como criterio para dividirlas, e informamos los resultados en las tablas 1 y 2.

La primera tabla (Tabla 1) proporciona información sobre plataformas relacionadas principalmente con el funcionamiento de la ciencia, la política, el periodismo y la educación.

La segunda tabla (Tabla 2) proporciona información sobre aquellas plataformas que están más relacionadas con el campo del entretenimiento y los medios. Dado que las plataformas a menudo se convierten en "multiesfera" (multifuncionales), su división en esferas aquí es bastante relativa. Sin embargo, ésta resulta necesaria para agudizar la mirada sobre la "economía de los creadores" en general, y las plataformas de las empresas de IT en particular.

Tabla 1. Algunas características de las plataformas de las empresas de IT, que se relacionan principalmente con el funcionamiento de la ciencia, la política, el periodismo y la educación

Identificadores de la plataforma	Propósito de la plataforma	Áreas de servicio	Productos especiales	Fuentes de financiación e ingreso	Otro
Seti@home , 1999, Universidad de California, Berkeley San Francisco, Estados Unidos, https://setiathome.berkeley.edu	Proyecto científico sin fines de lucro de cálculos utilizando recursos BOINC y computadoras de investigadores voluntarios	Ciencia	Incremento de los recursos de la investigación científica (cálculos), participación de las partes interesadas en la investigación básica	Fondos de organizaciones sin fines de lucro, en particular Planetary Society	El objetivo del proyecto es buscar señales de radio de civilizaciones extraterrestres
Folding@home , 2000, Stanford University, https://foldingathome.org/?Lang=uk-UA	Cálculos para la simulación por computadora de la coagulación de proteínas	Ciencia, medicina	Participación de científicos interesados en la investigación Promoción de la creación de nuevos artículos científicos	Fondos de patrocinio de empresas: AMD, Avast, Business and emotions, Cisco, Intel, Nvidia, ORACLE, PureStorage, Microsoft	El proyecto promueve el tratamiento de las siguientes enfermedades: Alzheimer, Parkinson, diabetes, esclerosis múltiple, y diversas formas de cáncer

			Desarrollo de nuevos métodos de tratamiento		
Facebook , 2004, Mark Zuckerberg, Menlo Park, California, Estados Unidos https://www.facebook.com	Red de comunicación y almacenamiento de información por parte de usuarios particulares (casi 3 mil millones de usuarios)	Política, ciencia, medios, entretenimiento	Selección de contenidos en base a preferencias e inclinaciones, por perfiles personales Formación de comunidades de interés Publicidad de figuras políticas y públicas	Ingresos por publicidad	La popularidad y la mayor cobertura se logra gracias al uso gratuito y la promoción de la plataforma para los participantes
YouTube , 2005, Steve Chen, Jawed Karim, Chad Hurley, San Bruno, Estados Unidos https://www.youtube.com	Servicios de alojamiento de vídeos	Política, educación, ciencia, cine, arte, periodismo (video blogs)	Selección de contenidos teniendo en cuenta las preferencias del consumidor Participación en la creación de materiales a través de comentarios	Ingresos por publicidad Fondos (donaciones) para transmisiones en vivo y reseñas (función SuperChat)	La popularidad se logra gracias a la facilidad para el almacenamiento o de archivos de video y la facilidad de visualización
Twitch , 2011, Justin Kan and Emmett Shear San Francisco, Estados Unidos https://www.twitch.tv	Proporcionar transmisiones de vídeo online	Videojuegos, competencias ciberneticas y otras competencias intelectuales, descubrimientos científicos, música	Comunicación con creadores de contenidos, consecución del "efecto presencia" y complicidad de la creación	Suscripción paga, que se convierte en ingreso de los creadores y de la propia empresa	
Medium , 2012, Evan Williams, San Francisco, Estados Unidos https://medium.com	Publicaciones electrónicas rápidas y alojamiento técnico robusto	Periodismo, ciencia	Publicación de los contenidos más recientes que satisfacen los intereses de los consumidores	Acceso pago al sitio para lectores (mediante suscripción) Honorarios a los creadores, teniendo en cuenta la "singularidad del contenido" para los lectores	El acceso gratuito a algunos textos está parcialmente abierto en la plataforma
Patreon , 2013, Jack Conte and Sam Yam, San	Beneficio simétrico y combinación	Ciencia, educación, política, arte,	Identificación de productos inteligentes	Recibos constantes y únicos de los	Rápido crecimiento de usuarios

Francisco, California https://www.patreon.com/uk-UA	de intereses de creadores y usuarios del contenido seleccionado	literatura, periodismo, entretenimiento	que prefieren los consumidores	usuarios con distribución adicional entre los creadores y la empresa	durante la pandemia
Substack , 2017, Chris Best, Gajraj Hathi, Hamish Mckenzie, San Francisco, California https://substack.com	Condiciones cómodas (soporte técnico) para periodistas, analistas políticos, escritores y otros creadores	Medios, periodismo, política, ciencia	Materiales analíticos de alta calidad en diversos campos	Pago por correos electrónicos específicos por única vez Suscripción a información Fondos, por ejemplo, Andreessen Horowitz	La plataforma sirvió como salvavidas para periodistas que perdieron su empleo debido a la pandemia de Covid-19

Fuente: sugerida por los autores en base a las fuentes [1-11]

Tabla 2. Algunas características de las plataformas de las empresas de IT, que se relacionan principalmente con la industria del entretenimiento y los recursos de los medios

Identificadores de la plataforma	Propósito de la plataforma	Areas de servicio	Productos especiales	Fuentes de financiación e ingreso	Otro
Twitter , 2006, Jack Dorsey, San Francisco, Estados Unidos https://twitter.com	Red social de microbloggers	Segmentos literarios y de noticias, política	Intercambio de información dentro de los grupos objetivo para determinar las preferencias de los consumidores de contenidos	Ingresos por la venta de publicidad online	La plataforma contribuyó al surgimiento de una forma literaria, "Twitteratura", con textos de 140 a 280 caracteres
Instagram , 2010, Kevin Sistrom and Mike Krieger, San Francisco, Estados Unidos https://www.instagram.com	Red social para compartir materiales visuales (fotos, videos)	Arte, industria del entretenimiento, organización de la vida, turismo	Determinar las preferencias e intereses de los participantes mediante filtros Formación de grupos de participantes objetivo Conexiones a otras redes	Fondos de inversores y fondos privados, como Benchmark Capital, LOWCASE Capital, etc.	El servicio más popular en el arte de la fotografía digital
Snapchat , 2011, Evan Spiegel,	Aplicación móvil multimedia para	Medios, contenido de	Formación de grupos	Fondos de publicidad,	El valor de mercado de

Bobby Murphy, Frank Brown, Stanford, California, Estados Unidos https://www.snapchat.com	compartir fotos y archivos de video	entretenimiento	objetivo y garantía de transferencia segura de información	ingresos de la empresa (por ejemplo, de Time Warner) por presentar shows de entretenimiento	Snapchat supera los 16 mil millones de dólares
TikTok, 2016, ByteDance, China, https://www.tiktok.com	Creación y distribución de archivos de video y transmisiones online	Música, deportes, arte y entretenimiento	Satisfacción de las necesidades creativas de determinados grupos destinatarios Adquisición de habilidades comunicativas Formación de comunidades	Suscripciones, transferencias de dinero (donaciones) para creadores de video populares	Las estrellas de TikTok se vuelven millonarias, en particular, los ingresos más altos en 2020 alcanzaron los 5 millones de dólares
OnlyFans, 2016 Tim Stokely, Londres, https://onlyfans.com	Satisfacer las necesidades de los consumidores de la "industria del entretenimiento"	Deportes, música, arte y cocina	Acceso de los fans a materiales personales de los creadores: fotos, videos, artículos, respectivamente Conocer las preferencias de los consumidores	Cuotas mensuales de membresía de los fans, que se distribuyen entre los creadores y la empresa Vistas únicas pagas	El número de usuarios durante la pandemia aumentó un 75%
Clubhouse, 2020, Paul Davison, Rohan Seth, https://www.clubhouse.com	Red social mediante comunicación por voz	Actividad del club, plataformas de discusión sobre el negocio del espectáculo, política	Satisfacer las necesidades de los grupos destinatarios en la comunicación por voz Formación de comunidades e investigación de sus preferencias	Una combinación de diferentes formas: pago de entradas (a través de eBay) para participar en clubes, plataformas de discusión, suscripciones, donaciones	Rápido crecimiento del valor de la plataforma como activo: de 100 millones de dólares en 2020 a mil millones de dólares en 2021

Fuente: sugerida por los autores en base a las fuentes [1-11]

El estudio de los datos de ambas tablas permite hacer amplias generalizaciones sobre las características distintivas de la "economía de los creadores", tales como las entidades de

las relaciones, el producto creado y los gastos e ingresos de las entidades en este sector de la economía.

Las entidades de la "economía de los creadores", como se evidencia en los hechos, tienen **recursos** particulares. Estas entidades son:

- los *creadores de contenido* como tales, cuyos recursos intelectuales y de otro tipo forman la capacidad de crear productos de información propios;
- los *consumidores* de productos de información, que, basándose en las oportunidades que les ofrecen las plataformas de IT, se convierten en co-creadores de esos productos. Esto se logra a través de: atención selectiva, complicidad, propensión identificada a consumir ciertos productos y preferencias por ciertos productos, apoyo financiero selectivo para creadores individuales y/o proyectos individuales, etc.;
- *empresas de IT* que poseen plataformas, inversiones en hardware y software, así como, en parte, en los - *creadores* de nuevos productos de información;
- *anunciantes, fundaciones sin fines de lucro, empresarios*, que están interesados en crear información especial, en particular aquella relacionada con la predicción de tendencias innovadoras.

El hecho de que la "atención" sea un recurso especial para este segmento determina la particularidad de la "economía de los creadores". Al arsenal económico se han añadido estudios que comprueban que la "economía de la atención" se está transformando en la "economía de los creadores". Esta es una afirmación plausible. Después de todo, la "economía de los creadores" se define por la atención y sus derivados: la propensión a consumir ciertos productos, la lealtad a ciertos creadores, el reconocimiento de preferencias y el interés en recursos de información claramente designados. Este mismo "énfasis en la atención" ayuda a explicar las características fundamentales (diferencias) del producto.

El producto de la "economía de los creadores" distingue de manera más evidente este segmento de otros. Este producto no es solo información nueva e interesante para ciertos grupos objetivo, sino información que:

- forma una visión del futuro y refleja el inicio de procesos de definición para el futuro;
- se basa en grandes bases de datos sobre inclinaciones, preferencias e intereses grupales especiales de los consumidores de información;
- une a los consumidores de información en una comunidad, promoviendo la confianza, la complicidad y la cooperación, por lo tanto, - la acumulación de capital social.

Si las propiedades únicas del producto de la "economía de los creadores" que hemos identificado se fundamentan, entonces se puede hacer otra generalización. Esta es: que el contenido del segmento económico que estamos investigando se corresponde en mayor medida con el término "**economía de los creadores de nuevos significados**". Después de todo, la creación (creatividad) puede referirse a objetos tangibles. Más bien, nos fijamos en la parte de la economía donde se genera información única. Además, no se trata de hechos ordinarios tales como "¿qué?", "¿dónde?", "¿cuándo?", "¿a qué precio?", sino más bien de tendencias actuales, una nueva visión y, lo más probable, nuevos valores sociales y grupales. Estamos hablando de "nuevos significados".

Los gastos dentro del segmento de la "economía de los creadores" comprenden los siguientes elementos:

- gastos de los anunciantes que difunden información sobre productos y servicios tradicionales e innovadores a través de plataformas de IT;
- gastos de fondos sin fines de lucro, empresarios e individuos que apoyan ciertos proyectos innovadores de manera solidaria;
- gastos de los consumidores que muestran sus propias preferencias por productos informativos -videos, textos científicos, periodísticos, artísticos, música, etc.- en forma de suscripciones, donaciones;
- gastos de las empresas de IT para apoyar proyectos prometedores y creadores individuales.

Además de los gastos monetarios, la "economía de los creadores" revela los llamados "gastos no financieros" -tiempo, atención, capacidad intelectual, etc. Estos gastos surgen de la participación voluntaria en proyectos para crear nueva información socialmente relevante.

Los ingresos en el segmento de la "economía de los creadores" pueden tomar las siguientes formas:

- ingresos de las empresas de IT que poseen las plataformas;
- ingresos de los creadores de productos informativos (honorarios), que se forman después del reconocimiento de la importancia y utilidad de estos productos por parte de grupos objetivo de consumidores y empresas de IT.

En la "economía de los creadores", además de los ingresos monetarios, se generan **beneficios distintivos (externalidades) para la sociedad**, en nuestra opinión. Estos pueden verse, por ejemplo, en respuestas apropiadas a problemas socialmente significativos, o en anticipar y prevenir disputas y efectos negativos de las tendencias emergentes.

Nuestras generalizaciones sobre las características de las entidades, productos, gastos e ingresos en la "economía de los creadores" sirven como base para formalizar el diagrama circular de la economía de un determinado modo (fig. 1). El ciclo económico entre las cuatro entidades previamente descritas de la "economía de los creadores" se representa en la Fig. 1. Para simplificar el diagrama solo se muestran los flujos del producto fabricado en este segmento, así como los recursos y costos. El movimiento de ingresos no se representa en la figura porque es evidente que los gastos de algunas empresas se convierten en ingresos para otras.

Este diagrama no está "cerrado", en el sentido de que no representa el flujo de intercambio entre organizaciones en sectores económicos tradicionales (segmentos). Sin embargo, es evidente que pueden marcarse otros flujos al expandir (detallar) el diagrama. El tema es la relación entre la "economía de los creadores" y el "entorno externo" frente a entidades como:

- productores y consumidores de productos y servicios tradicionales, cuya información es proporcionada en plataformas de IT por empresas de publicidad;

- productores del "sector de la innovación" de la economía, que, al obtener acceso a información de "nuevos significados", pueden usarla, por ejemplo, al crear startups;
- intermediarios financieros (bancos, fondos de inversión, etc.) que atienden el movimiento de flujos financieros, ofreciendo sus propios productos financieros, en particular aquellos que cumplen con los requisitos y capacidades de la economía digital.

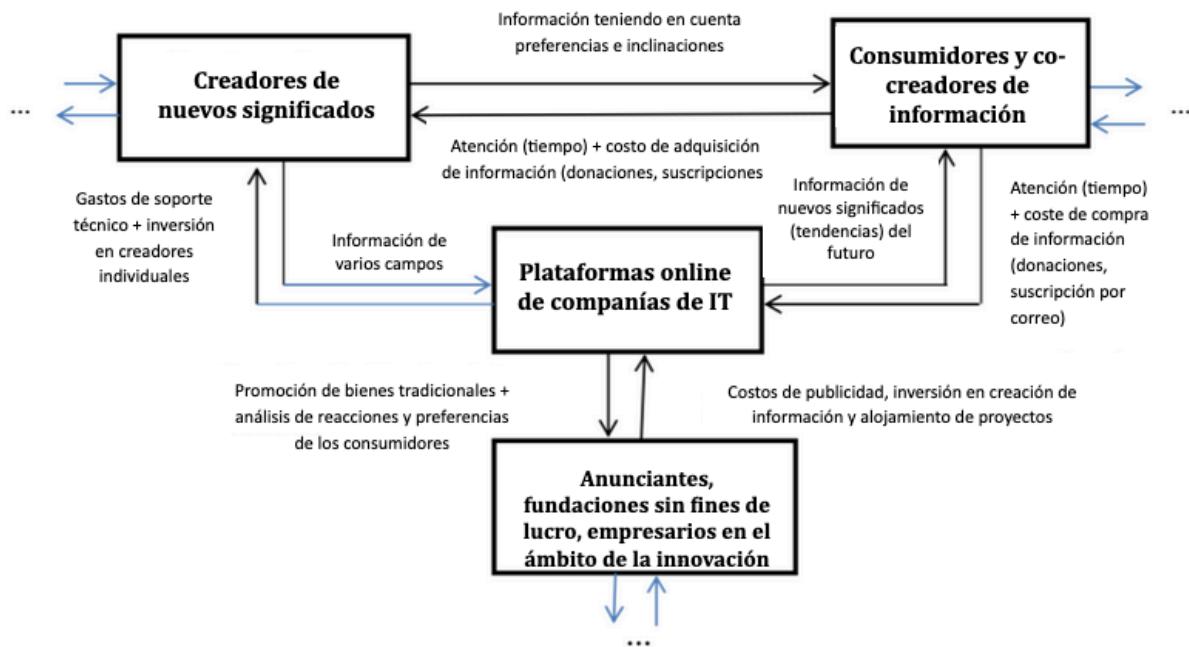


Figura 1. Ciclo económico en el segmento de la "economía de los creadores"

Fuente: sugerida por los autores

Discusión. Podemos hacer una suposición sobre la cuestión central y compleja de las condiciones bajo las cuales la "economía de los creadores" se convierte en un factor interno para todos los demás sectores. En ausencia de diferencias técnicas y organizativas significativas entre los sectores (segmentos) de la economía, es posible la transformación de la "economía de los creadores" en un factor endógeno de crecimiento económico. Lamentablemente, la economía ucraniana está compuesta por segmentos con sistemas tecnológicos muy variados, que van desde preindustriales e industriales hasta modernos y digitalizados. Esto se convierte en un impedimento clave para que la "economía de los creadores" se convierta en un segmento intrínseco (inmanente) de la economía ucraniana.

Se necesitan otras investigaciones para comprender mejor los diferentes flujos del ciclo a través de los cuales la "economía de los creadores" está vinculada a otros segmentos. Es fundamental comprender las limitaciones que encuentra la "economía de los creadores" en una economía nacional dada. Asimismo, también hay razones para creer que revelar la sustancia de los flujos del ciclo, así como las características propias de las actividades de las entidades en la "economía de los creadores", es una de las formas más efectivas de alcanzar esta comprensión.

Conclusión. Como conclusión principal basada en los resultados del estudio de ideas y hechos existentes sobre el contenido de la "economía de los creadores" podemos proporcionar la siguiente generalización. La "economía de los creadores" se puede definir como un segmento de la economía moderna en el que circulan recursos, productos, gastos e ingresos excepcionales. Este movimiento reúne a cuatro entidades: 1) creadores genuinos de nuevos bienes informativos, ideas y significados, 2) plataformas de IT, 3) consumidores de productos informativos, y 4) anunciantes, fundaciones sin fines de lucro y empresarios interesados en la difusión de nueva información.

Es probable que el desarrollo futuro de la teoría de la "economía de los creadores" se ocupe de clarificar las ideas sobre los límites de la economía del creador y los algoritmos, para transformar este segmento en un factor endógeno de crecimiento económico general.

Contribuciones de los autores. Las autoras contribuyeron por igual.

Declaración de divulgación. Las autoras no tienen ningún conflicto de interés.