

ISMAEL NAFRÍA

- El fenómeno de moda: la economía de creadores
- **Predicciones del Reuters Institute para los medios y el periodismo en 2021**
- Medios de todo el mundo siguen sumando suscriptores digitales
- *The Guardian celebra sus 200 años*

El fenómeno de moda: la economía de creadores

Es cada vez más frecuente leer o escuchar conceptos como “economía de creadores” (“*creator economy*” en inglés) o “economía de la pasión” (“*passion economy*”) para referirse al escenario en el que creadores individuales de contenidos de todo tipo, normalmente basados en aquello que les apasiona y dominan de manera especial, logran -o al menos intentan- generar suficientes ingresos para vivir de ello.

Esta economía de creadores está cimentada en dos elementos fundamentales: por un lado, los creadores de contenidos y servicios que, con su creatividad, son capaces de aportar valor a sus

comunidades de usuarios; por otro, las plataformas digitales a través de las cuales estos creadores publican sus creaciones y logran conectar con sus seguidores.

Los ejemplos que ilustran esta tendencia son múltiples, empezando por el fenómeno de los *youtubers*, el primero que puso de manifiesto de una manera tangible -gracias al reparto de los ingresos publicitarios generados a través de los vídeos subidos a YouTube- las posibilidades reales de negocio que ofrece internet a creadores individuales. Pero hoy ya no hablamos solo de *youtubers*, sino también de *influencers* que llegan a centenares de miles o millones de usuarios a través de distintas redes; de *instagramers* o *tiktokers*; de *podcas-*

ters que suben sus creaciones a Apple Podcasts, Spotify y otras plataformas de pódcast; de *streamers* que utilizan con éxito plataformas de vídeo como Twitch; de famosos que venden saludos personalizados en sitios como Cameo, y de otros creadores que, a través de distintas plataformas digitales, han encontrado vías para monetizar sus contenidos.

El fenómeno de la economía de creadores ha irrumpido durante los últimos meses con mucha fuerza específicamente en el ámbito periodístico gracias al auge de plataformas de boletines o *newsletters* como Substack¹, que han hecho posible que numerosos periodistas hayan decidido lanzar sus propios boletines, en muchos casos de pago, para intentar construir de manera independiente un negocio sostenible.

Las *newsletters* no son un fenómeno nuevo. Pero, en estos últimos años, los medios han sabido explotarlas mucho mejor -y siguen mejorando sus propuestas- y los autores individuales tienen ahora a su disposición herramientas de publicación muy sencillas y

que, además, facilitan enormemente la implementación de suscripciones digitales que permitan sacarles un mayor rendimiento económico. Ese ha sido el gran mérito de Substack, y lo que ha generado que las grandes plataformas no hayan querido quedarse al margen de este fenómeno.

Así, Twitter anunció² hace unos meses la compra de la plataforma holandesa de publicación de *newsletters* Revue, competidora de Substack, que también permite crear fácilmente *newsletters* gratuitas o de pago, mientras que Facebook anunció³ también el lanzamiento de una plataforma de publicación para autores independientes (de momento disponible para periodistas locales de Estados Unidos).

Ghost⁴ es otra plataforma de publicación de *newsletters* -o sitios web más generales- que se está posicionando con fuerza entre autores independientes que quieren sacar rendimiento a esta nueva economía de creadores. Y otro nombre que se debe tener en cuenta en este escenario es el de Medium, que paga a los autores en fun-

¹ Blog de Substack: <https://blog.substack.com/>

² "Making Twitter a better home for writers" – Blog de Twitter: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/making-twitter-a-better-home-for-writers.html

³ "Creating More Opportunities for Independent, Local Writers to Thrive" – Facebook: <https://www.facebook.com/journalismproject/apply-platform-independent-writers>

⁴ <https://ghost.org/>

ción del éxito de audiencia que tienen en la plataforma. Medium había superado en mayo de este año los 725.000 suscriptores digitales⁵ -que pagan para acceder sin restricciones a todos los artículos publicados en las plataforma-, aunque no ha conseguido hasta ahora encontrar un modelo estable de funcionamiento.

La capacidad que tienen muchos creadores de llegar al público de manera efectiva y de crear comunidades reales se ha convertido en un valor al alza que las grandes plataformas quieren explotar. Y esto está sucediendo también en entornos como el del audio, que ha visto como en los últimos meses aparecía una nueva plataforma como Clubhouse, que ha despertado un enorme interés. Clubhouse permite a los usuarios crear salas para mantener conversaciones (de voz) sobre cualquier tema con otros usuarios. Es el audio social, al que se han apuntado

de manera casi inmediata los grandes de la industria como Twitter (con su servicio de audio Spaces⁶) o Spotify (que compró Betty Labs, la empresa creadora de la *app* Locker Room⁷), entre otros. Nadie quiere dejar escapar las oportunidades que generan los nuevos protagonistas de la economía de los creadores.

En diciembre de 2020, la revista *Harvard Business Review* publicó un artículo que se ha convertido en una referencia importante en el ámbito de la economía de creadores, titulado “*The Creator Economy Needs a Middle Class*”⁸, escrito por Li Jin⁹, una de las personas más expertas en este ámbito. Li Jin es la fundadora de la firma de capital riesgo Atelier¹⁰, especializada precisamente en la “*passion economy*”, y desde hace muchos meses escribe y trabaja sobre la economía de creadores y la “economía de la pasión”. Como dice ella misma en su perfil, “comencé

5 “Medium has roughly 725k subscribers and nobody knows what’s next” – Axios: <https://www.axios.com/medium-subscribers-buyout-ev-williams-88549883-dd36-4bb6-88cf-089cf174648d.html>

6 “Llega Spaces, ¡hablemos!” – Twitter: https://blog.twitter.com/es_es/topics/product/2021/llega-spaces--ihablemos.html

7 “Spotify Acquires Locker Room and Announces Plans for a New Live Audio Experience” – Spotify: <https://newsroom.spotify.com/2021-03-30/spotify-acquires-locker-room-and-announces-plans-for-a-new-live-audio-experience/>

8 “The Creator Economy Needs a Middle Class” – HBR: <https://hbr.org/2020/12/the-creator-economy-needs-a-middle-class>

9 Li Jin: <https://li-jin.co/>

10 Atelier: <https://www.atelierventures.co/>

Atelier para financiar una visión específica del mundo: un mundo en el que las personas puedan hacer lo que aman para ganarse la vida y tener una vida más plena y con más propósito”.

En este artículo, Li Jin explica, como se señala en su resumen, que, “en este momento, la economía creativa en plataformas como YouTube e Instagram se parece mucho a la economía de EE. UU.: hay algunos grandes ganadores y mucha gente que se esfuerza por ganarse la vida, pero que apenas logra sobrevivir. Pero no tiene por qué ser así. Las plataformas pueden ser, y a veces lo son, los nuevos vehículos del sueño americano, ofreciendo ingresos estables para la clase media y la promesa de una movilidad ascendente”. Y propone diez políticas que las plataformas podrían adoptar para “ampliar las oportunidades” de los creadores.

Un libro clave sobre esta “economía de la pasión” que alimenta el trabajo de los creadores es *The Passion Economy*¹¹, escrito por Adam Davidson, periodista de la revista *New Yorker* y cofundador del pódcast “*Planet Money*”, de la NPR. Esta obra, publicada en 2020, habla de que “el paradigma económico del siglo XXI ofrece nuevas formas de ganar dine-

ro, nuevos caminos hacia la realización profesional y oportunidades sin precedentes para que las personas curiosas y ambiciosas combinen las cosas que aman con sus carreras”. El autor publica también un pódcast y una *newsletter* sobre la “economía de la pasión”.

Diversos estudios han empezado a cuantificar el volumen del mercado de la economía de creadores. La compañía SignalFire, por ejemplo, cifra en 50 millones el número de creadores independientes de contenidos que obtienen ingresos a través de plataformas como YouTube, Instagram, Snapchat, Twitch, Tiktok, Substack y Patreon, entre otras. Las fórmulas empleadas incluyen el reparto de ingresos publicitarios, el contenido patrocinado, las suscripciones de pago, la venta de contenido, la comercialización de productos, los eventos, las clases y las propinas, entre otras¹².

Por su parte, la empresa de capital riesgo Antler ha identificado¹³ más de 220 plataformas que pueden ser de ayuda a los usuarios “para convertir tu *hobby* en una profesión pagada”.

En su estudio, Antler clasifica las plataformas en diversas categorías:

- Curación de la audiencia: plataformas

¹¹ *The Passion Economy*: <https://www.threeuncannyfour.com/show/the-passion-economy/>

¹² “*SignalFire’s Creator Economy Market Map*” – SignalFire: <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>

que permiten a los creadores construir su propia audiencia en diversas áreas, como audio (Clubhouse o Discord), contenidos y *newsletters* (Substack, Ghost o ConvertKit), eventos (Run The World) o *streaming*.

- Monetización de la audiencia: plataformas que permiten al creador monetizar su audiencia: cursos (Teachable), plataformas de NFT, monedas sociales, acuerdos con marcas, compras, interacción con los fans, etc.
- Plataformas verticales: centradas en un nicho específico, como arte y fotografía, música, *fitness*, juegos o pódcast, entre otros ámbitos.
- Gestión de la comunidad: plataformas que permite a los creadores crear y gestionar directamente su propia audiencia (Buy me a coffee o Patreon).
- Herramientas de creación: audio y vídeo, CRM, diseño (Canva), etc.

Predicciones del Reuters Institute para los medios y el periodismo en 2021

A principios de 2021, el Reuters Institute de la Universidad de Oxford presen-

tó una nueva edición de su informe anual *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021*¹⁴, basado en una encuesta realizada a casi 250 ejecutivos de medios de todo el mundo. En este informe se analizan los retos y las oportunidades para el mundo periodístico para este año.

Una de las principales conclusiones es que, “después del golpe que representó la COVID-19, 2021 será un año de cambio digital súbito y profundo”. Tras los confinamientos y restricciones del pasado año, el anhelado retorno a la “normalidad” será, probablemente, “diferente, al asomarnos con cautela a un mundo donde lo físico y lo virtual coexisten de formas novedosas”. En concreto, tres cuartas partes de los editores, consejeros delegados y líderes digitales consultados (76%) dicen que la COVID-19 ha acelerado sus planes de transición digital. Los nuevos planes de negocio “incluyen más trabajo en remoto y un cambio más acelerado hacia los modelos centrados en los lectores”.

En este sentido, el informe también apunta que 2021 “será un año de reestructuración económica” en el que “los

¹³ “The ultimate guide to the creator economy” — Antler: <https://www.antler.co/blog/the-ultimate-guide-to-the-creator-economy>

¹⁴ *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021* — Reuters Institute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2021>

medios se volcarán en la suscripción y el comercio electrónico, dos modelos de negocio de cara al futuro que se han disparado por la pandemia”. Los ejecutivos consultados consideran que “los medios que aún dependen de los ingresos por productos impresos o publicidad digital afrontan un año difícil, con más fusiones, recortes y cierres”.

Asimismo, el estudio señala que “la pandemia ha obligado a las plataformas tecnológicas gigantes a repensar dónde deberían situarse los límites de la libertad de expresión. Al haber vidas en peligro y amenaza de regulaciones, es de esperar que tengan un enfoque más intervencionista sobre el contenido dañino y poco fiable y que den más relevancia a las marcas informativas confiables y mayor apoyo económico”. Y añade esta predicción: “Para fin de año, el periodismo podría estar un poco más separado de la masa de información que se publica en internet”.

El informe habla también de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA), que “mejorarán la eficiencia y la automatización en varios sectores económicos, incluyendo este año el sector editorial”. Pero advierte que “a medida que la IA deja los laboratorios de investigación y desarrollo y se inserta en la vida real, podemos augurar debates más acalorados sobre su impacto en la sociedad: sobre el ritmo de los

cambios, sobre la transparencia y sobre la ecuanimidad”.

Entre los numerosos temas mencionados como tendencias para 2021, algunos se han ido ya concretando durante estos primeros meses del año (y aparecen mencionados de manera más detallada en este mismo artículo). Es el caso, por ejemplo, del incremento de las suscripciones digitales -tanto en oferta como en número de usuarios que deciden aportar dinero a los medios-, el auge del fenómeno de las *newsletters*, el pago de las grandes plataformas a algunos medios por el uso de sus contenidos en nuevos productos informativos o la apuesta por el audio y un esperado “incremento de los pódcast de pago”, además de “más opciones de monetización” por parte de las plataformas.

Medios de todo el mundo siguen sumando suscriptores digitales

Las cifras de usuarios que se convierten en suscriptores digitales o en miembros o socios de sus medios favoritos no paran de crecer en todo el mundo, en lo que se ha consolidado ya como una de las grandes tendencias del mundo de los medios de estos últimos meses y años.

Al mismo tiempo, cada vez son más los

medios -tanto en España como en otros países- que han lanzado al mercado sus propuestas de suscripción digital o sus ofertas de membresía para intentar captar ingresos de sus lectores. De hecho, en algunos de los medios que llevan más tiempo con sus ofertas de suscripción digital, los ingresos procedentes de los lectores han superado ya los que generan los anunciantes.

El medio internacional que cuenta actualmente con un mayor número de suscriptores digitales sigue siendo el diario estadounidense *The New York Times*, que a finales de marzo de 2021 contaba ya con algo más de 7,8 millones de suscriptores, de los cuales casi 7 millones eran digitales, según los resultados correspondientes al primer trimestre del año¹⁵.

Una buena referencia para estar al día sobre las cifras de suscriptores que están logrando algunos medios la encontramos en la publicación británica *Press Gazette*, que en diciembre de 2020 empezó a publicar un *ranking* con los medios de todo el mundo, editados en inglés, que superan los 100.000 suscriptores digitales. Según el último recuento¹⁶, realizado a mediados del

pasado mes de abril, ya hay más de 23 millones de usuarios que pagan por consultar medios digitales en inglés.

En este *ranking*, bautizado con el nombre de “100K Club”, aparecen de momento 28 medios que han logrado ya superar los primeros 100.000 suscriptores digitales. Al mencionado líder (*NYT*) le siguen los diarios *The Washington Post* (3 millones, según las últimas cifras publicadas) y *The Wall Street Journal* (2,5 millones). Otros medios, grupos o plataformas que aparecen en los primeros puestos son el grupo Gannett (1,1 millones), el medio digital deportivo *The Athletic* (1 millón), el diario *Financial Times* (960.000), el británico *The Guardian*, que combina suscriptores y miembros (900.000), la revista *The Economist* (875.000), el grupo News Corp Australia (738.000) o la plataforma de *newsletters* Substack (500.000, según datos de febrero de 2021).

En España, durante el último año, han sido numerosos los movimientos relacionados con las suscripciones digitales. Un número cada vez mayor de medios -tanto nacionales como locales- han decidido apostar por la captación de ingresos de sus usuarios para

¹⁵ <https://investors.nytc.com/news-and-events/press-releases/#data-item=The-New-York-Times-Company-Reports-2021-First-Quarter-Results>

¹⁶ “100K Club” – *Press Gazette*: <https://www.pressgazette.co.uk/digital-news-subscriptions-ranking-100k-club/>

complementar sus ingresos publicitarios, asentando una fórmula que está destinada a marcar el futuro económico del sector, como está sucediendo en otros muchos mercados.

El País es el medio español que cuenta con un mayor número de suscriptores digitales: más de 100.000, según anunció el diario de Prisa a finales del pasado mes de marzo¹⁷. Este diario había lanzado la suscripción digital en mayo de 2020, de manera que ha logrado superar los 100.000 suscriptores digitales en algo menos de un año.

Otro medio que cuenta con un destacado número de usuarios que apoyan con dinero su actividad es elDiario.es, que a finales de marzo de 2021 contaba con 63.000 suscriptores digitales¹⁸. La fórmula de elDiario.es fue modificada hace unos meses para pasar de una membresía a un modelo poroso o *metered* de suscripción digital, pero con una particularidad: si un usuario no puede pagar por cualquier motivo,

puede ser igualmente suscriptor. De hecho, por esas mismas fechas, la cifra total de suscriptores -incluidos los que no pagaban- era de 72.000.

El *ranking* de medios españoles con más suscriptores digitales sitúa en tercer lugar al diario *El Mundo*, que contaba con 60.000 el pasado mes de marzo¹⁹ tras un año y medio de implantación de un muro basado en un modelo *freemium*.

'The Guardian' celebra sus 200 años

Este repaso a las principales tendencias en el mundo de los medios finaliza con una celebración: los 200 años que cumplió en mayo de 2021 el diario *The Guardian*. Este periódico británico, fundado en la ciudad de Mánchester el 5 de mayo de 1821, ha logrado consolidarse a lo largo de su historia como una de las principales referencias periodísticas mundiales.

¹⁷ "El País supera la barrera de los 100.000 suscriptores digitales y consolida el nuevo modelo" – elpais.com: <https://elpais.com/sociedad/modelo-de-suscripcion/2021-03-18/los-suscriptores-digitales-de-el-pais-superan-la-barrera-de-los-100000-y-consolidan-el-nuevo-modelo.html>

¹⁸ "No te quedes fuera de elDiario.es por no poder pagar" – elDiario.es: https://www.eldiario.es/redaccion/no-quedes-fuera-eldiario-no-pagar_132_7339220.html

¹⁹ "El Mundo ya supera los 60.000 suscriptores digitales" – elmundo.es: <https://www.elmundo.es/television/medios/2021/03/14/604bf175fc6c838b4b8b4665.html>

Para celebrar su 200 aniversario, *The Guardian* publicó en su sitio web una larga y variada serie de piezas periodísticas en la que habla de su historia, de sus mejores portadas y de sus grandes coberturas periodísticas -ha seleccionado las 200 más representativas-, de sus valores como institución, de la evolución de su manera de trabajar, de cómo ha variado el negocio o del nacimiento y evolución de su web, entre muchos otros temas²⁰.

Uno de los artículos más relevantes de este especial es el que escribió la directora del diario, Katharine Viner, un largo e interesantísimo ensayo²¹ en el que la máxima responsable periodística de *The Guardian* repasa el papel y la misión del periódico a lo largo de su historia y se plantea cuál debe ser su rol a partir de ahora y, en concreto, cómo *The Guar-*

dian “puede ayudar a reconstruir un mundo mejor más allá de la COVID”.

Planteándose ella misma la pregunta de “¿cuál es la misión para el próximo siglo de *The Guardian*”, Viner afirma que “todavía nos guiamos por los principios que dieron forma a nuestros primeros 200 años, con dos adiciones cruciales: debemos ser siempre parte de la comunidad a la que representamos y debemos recordar que esa comunidad ahora es global, enfrentando crisis a escala global”.

Como parte de las celebraciones, *The Guardian* también organizó su primer festival digital²², gratuito para todos los usuarios, con la participación de personajes del mundo de la política, el activismo, el medioambiente, la televisión, la música y otros ámbitos.

²⁰ “*Guardian 200*”: <https://www.theguardian.com/media/series/guardian-200>

²¹ “*Times change but the Guardian’s values don’t: 200 years, and we’ve only just begun*” – Por Katharine Viner - *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/media/2021/may/05/guardian-200-anniversary-covid-pandemic-journalism-editor-mission>

²² “*The Guardian at 200: Announcing a digital festival from Guardian Live*” – *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/membership/2021/apr/28/the-guardian-at-200-announcing-a-digital-festival>

