



5. Plataformas: la monetización y sus términos y condiciones

Esta sección analiza algunos aspectos de los términos y condiciones de una selección de plataformas de streaming, así como de sus dinámicas de moderación de contenidos, que resultan claves para la gobernanza del ecosistema de contenidos en Argentina, y por tanto críticos para los creadores. El análisis procura un acento comparativo entre plataformas seleccionadas, focalizando en especial en los mecanismos de monetización, así como en los denominados filtros de desmonetización relativos a contenidos considerados inapropiados.

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 primera parte propone una descripción general de una selección de plataformas, identificando formatos y métricas de éxito relevantes. El segundo apartado pone el foco en los mecanismos de monetización. La última parte inscribe la cuestión de los mecanismos de monetización en la discusión sobre términos y condiciones de las plataformas.

Caracterización general de las principales plataformas

La Tabla 2 propone una muy introductoria matriz descriptiva de las principales plataformas de contenidos en Argentina. Distingue entre principales formatos habilitados, indicadores clave de actividad y cantidad de usuarios en el país. Los formatos considerados no son exhaustivos: historias efímeras y posts permanentes (patrocinados o no patrocinados), videos (en formatos vertical corto, horizontal corto y horizontal largo), streaming de video (vertical u horizontal), podcast, álbum, canción y streaming.² Los indicadores clave de actividad son seguidores, likes, engagement, cantidad de visualizaciones, veces que se compartió el contenido, suscriptores, permanencia en videos, retweets y respuestas. Se consideran ciertos indicadores complementarios según casos especiales.

2. En este reporte trabajamos con las siguientes definiciones de los formatos según su duración: i) video corto: hasta 3 minutos; ii) video medio: de 3 a 15 minutos; y iii) video largo: más de 15 minutos.

Tabla 2 – Características de las principales plataformas en Argentina

Plataforma	Formatos principales	Indicadores más relevantes	Usuarios
	<ul style="list-style-type: none"> • Posteo de imagen, patrocinado y no patrocinado • Video vertical corto • Historia efímera • Streaming video vertical 	Seguidores, likes, engagement, visualizaciones, permanencia en videos, veces compartidas, ventas en marketplace	24.700.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Video horizontal largo • Video horizontal corto • Video vertical corto (Shorts) • Streaming video horizontal • Historia efímera • Podcast 	Suscriptores pagos y no pagos, visualizaciones, permanencia en videos, permanencia en canales, engagement, veces compartidas	31.700.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Video vertical 15 segundos • Video vertical 60 segundos • Streaming vertical • Historia efímera 	Visualizaciones, permanencia en videos, engagement, seguidores, coreografías, remixes	11.340.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Álbum • Canción • Playlist • Podcast • Streaming de eventos 	Reproducciones, likes, seguimientos, inclusiones en playlists	2.439.705 Usuarios únicos mensuales, no pagos
	<ul style="list-style-type: none"> • Posteo con imagen • Posteo con texto • Video • Historias efímeras 	Seguidores, likes, veces compartidas, engagement	28.400.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Tweet • Hilo de tweets • Audio-stream 	Seguidores, likes, retweet, engagement, respuestas, nuevas métricas para profesionales	5.900.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Streaming video horizontal • Videos horizontales 	Suscriptores, visualizaciones	No se conocen datos






Fuente: elaboración propia en base a la observación de Datareportal (2022) y Start.io (2022).

Lo que vemos es, en primer lugar, que existe una limitada variedad de formatos, asociados a las características distintivas que han hecho de cada plataforma un producto atractivo y comprensible para sus audiencias (video vertical corto, como

en TikTok e Instagram, u horizontal medio o largo, como en YouTube) y, en segundo lugar, que existe un conjunto bastante uniforme de métricas de relevancia en materia de análisis del tráfico, más allá de ciertas diferencias caso por caso, propias a sus características específicas (como el peso de los remixes y coreografías musicales en TikTok, o los contenidos que conducen a ventas de productos publicados en Instagram Shop).

Sobre el segundo punto, además, la evidencia señala que si bien cada plataforma cuenta con distintas métricas que permiten controlar el desempeño del contenido, la medida de *engagement* resulta de especial relevancia en cualquier plataforma. De acuerdo a una encuesta de NeoReach (2022), los creadores consideran al *engagement* como el factor de éxito más potente en todas las plataformas *vis a vis* el dinero/remuneración disponible o la base de seguidores y suscriptores con la que se cuenta. La Tabla 3 presenta qué factor se considera más importante en ciertas plataformas seleccionadas (NeoReach, 2022). Lo que está menos claro es qué supone dicho involucramiento por parte de las audiencias: en Twitter será tanto abrir un link como responder un tweet, mientras que en Instagram puede ser comentar en una historia efímera o en un posteo patrocinado que ofrece un concurso a sus seguidores.

Tabla 3 – Medidas de éxito de las plataformas de acuerdo a la percepción de los creadores

Plataforma	Dinero	Seguidores / Suscriptores	Engagement
	34,1%	8,4%	57,5%
	29,5%	15,4%	55,1%
	40,7%	7,4%	51,9%
	33,3%	0%	66,7%
	0%	33,3%	66,7%

Fuente: NeoReach (2022) sobre la base de 2000 encuestados a nivel global

Competencia por monetizar

El principal modo que tienen las plataformas para captar contenidos atractivos es ofrecerle a los creadores diversas maneras de monetizar directamente sus contenidos, o al menos facilitar que allí se difunda contenido que resulte atractivo patrocinar por terceros (las marcas).

Podemos distinguir entre aquellos que se basan en la monetización indirecta (los acuerdos con terceros) y los que ingresan directamente por medio de la plataforma. Los mecanismos directos son los ingresos por regalías –para el caso de ciertos verticales como #música–, por publicidad, por suscripciones pagas, por microdonaciones, por contratos directos con ciertos creadores, por fondos especiales para creadores y por venta de productos. La Tabla 4 sintetiza las vías disponibles en general de manera estilizada.

Tabla 4 – Mecanismos de monetización disponibilizados en plataformas

Monetización directa	Monetización indirecta
<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por publicidad • Regalías por derechos de autor • Suscripciones pagas • Microdonaciones • Venta de productos en marketplace endógeno • Fondos de creadores • Contratos directos con creadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos entre terceros para contenidos patrocinados • Acuerdos entre terceros para eventos patrocinados • Acuerdos entre terceros con sponsors de larga duración • Marketplaces en plataformas externas

Fuente: elaboración propia

Requisitos y umbrales para viabilizar las monetizaciones

Para cada vía de monetización directa que se encuentra disponible existen diversos requisitos que establecen ciertas barreras de entrada. En general, se tornan más claras para los creadores con el paso del tiempo, pues dominarlas supone un cierto proceso de aprendizaje, a la vez que alcanzar su cumplimiento supone cierto pasaje de un umbral mínimo en términos de desarrollo de audiencia.



Afiliado

Mínimo 500 minutos de streaming **x** 7 días distintos de streaming **+** 3 views simultáneos en promedio **+** 50 seguidores en los últimos 30 días.

Partner

Mínimo 25 horas de streaming **x** 12 días diferentes de streaming **+** 75 views promedio en los últimos 30 días.

En particular, este tipo de requisitos se exigen cuando se quiere monetizar contenidos vía publicidad. Por ejemplo, para el caso de **Twitch** implica convertirse en “Afiliado” o “Partner”, algo que está lejos de ser sencillo. Ambas categorías se diferencian en el porcentaje de *fees* que pagan a Twitch por sus ingresos. Para ser “afiliado” se requiere generar un mínimo de 500 minutos de streaming, durante 7 días distintos de streaming, contando con 3 views simultáneos en promedio y un agregado de 50 seguidores en los últimos 30 días. Para ser “partner”, en tanto, se requiere un mínimo de 25 horas de streaming, 12 días diferentes de streaming y 75 views promedio en los últimos 30 días.

Otro caso similar es el de **YouTube**, donde también existe un programa de “Partners” que permite acceder a la monetización vía publicidad. En este caso, el requisito para formar parte es contar con un mínimo 4000 horas de visualización en los últimos 12 meses y al menos 1000 suscriptores. Este programa, además de la posibilidad de monetizar, permite al creador acceder a canales de asistencia especiales para creadores, así como una herramienta para identificar coincidencias con otros videos de la plataforma (Copyright Match Tool) y otra para identificar las creaciones (Content ID).



Partner

Mínimo 4000 horas de visualización en los últimos 12 meses **+** al menos 1000 suscriptores.

Fondos de creadores

Algunas plataformas han implementado fondos destinados específicamente a incentivar la generación de algún tipo de contenido. En ocasiones, su sentido estratégico es fomentar el desarrollo de nuevos productos y audiencias, como puede ocurrir cuando una plataforma llega a un mercado, o cuando incorpora un nuevo formato. En tal sentido, cumple un objetivo semejante al de los contratos directos con creadores, si bien con otra complejidad, legitimidad y escalabilidad. En ge-

neral, los fondos exigen ciertos requisitos, como alcanzar un mínimo de horas de visualización y seguidores. Ahora bien, no siempre están tan claros sus términos y condiciones, ni los umbrales mínimos.



Fondos entre 100 y 10.000 USD según el rendimiento.

Condiciones:

Formato adecuado
+ ser originales + no contar con marcas de agua, ni metadata de otras redes.

Un ejemplo de un fondo creado en ocasión de una diversificación del portafolio de una plataforma es **YouTube Shorts**. Implementado en 2021, dispuso fondos entre 100 y 10.000 USD, según el rendimiento de sus videos en formato “shorts”. El programa no dispuso un umbral específico de crecimiento sino que este se fue ajustado cada mes en base al rendimiento de los distintos videos participantes. Sin embargo, estableció ciertas pautas claras, como que los videos debían poseer el formato adecuado, ser originales, no contar con marcas de agua, logos, ni metadata de otras redes (como el dato de los canales de TikTok que algunos creadores difunden en YouTube). En este caso no se exigió que el canal se encontrara monetizado previamente, pero en otros fondos sí puede ocurrir (YouTube, 2021).

A nivel global, existe más diversidad de fondos destinados al fomento de cierto contenido, como es el caso de las bonificaciones Reels Play en Instagram. Sin embargo, no todos esos fondos se encuentran disponibles para los creadores basados en Argentina. También TikTok ha implementado hace unos años su propio Fondo para Creadores al que se comprometió a destinar 231 millones de libras en un lapso de 3 años. Este fondo se encuentra reservado a creadores de más de 10.000 seguidores que cuenten con videos con más de 100.000 visualizaciones durante los 30 días previos, si bien no aplica a Argentina.

1. Monetización en Argentina

Argentina presenta ciertas particularidades en tanto mercado mediano para las plataformas. Muchas de ellas tienen oficinas en el país, sin embargo, no todas sus funcionalidades de monetización o programas se encuentran completamente habilitados, al menos en comparación con otros mercados más grandes como Estados Unidos u otros países vecinos con una población mayor, como Brasil o México.



Monetización indirecta por “canje” o como medio para publicitarse y originar actividades performáticas o presencias físicas monetizables.

Por ejemplo, salvo la venta de productos en *marketplace* endógeno, la monetización en **Instagram** es casi en su totalidad indirecta, por medio de acuerdos de sponsoreo con terceros (marcas), mientras que en otros países se encuentra disponible la monetización directa vía suscripciones pagas y microdonaciones. En el caso de los creadores menos consolidados, esa monetización indirecta se origina principalmente por medio del pago en productos a promocionar (también conocido como “canje”) o simplemente como medio para publicitarse y luego originar actividades performáticas o presencias físicas monetizables.

YouTube es quizás el caso más desarrollado y con mayor diversificación de programas y fuentes de monetización dada por su presencia de más de 18 años en el país. Sin embargo, la monetización proviene principalmente de ingresos por publicidad. Además, los creadores pueden obtener ingresos de suscripciones pagas, microdonaciones, venta de merchandising, acuerdos con terceros y visualizaciones de miembros premium. Los creadores obtienen el 55% de los ingresos por publicidad. El monto de estos ingresos se determina de acuerdo a la oferta ganadora del anunciante, que varía de acuerdo al usuario y sus intereses, así como de la época del año y el país en el que se encuentra.



Monetización por publicidad, suscripciones pagas, microdonaciones, venta de merchandising, acuerdos con terceros y visualizaciones de miembros premium.



Monetización por suscripciones pagas, microdonaciones, anuncios, acuerdos con terceros, productos referidos y contratos privados con la plataforma.

En **Twitch** la monetización proviene de microdonaciones y suscripciones pagas, así como de acuerdos con terceros, anuncios y productos referidos. Además, algunos de los creadores más importantes obtienen ingresos por medio de contratos privados con la plataforma, que establecen una cantidad base de horas y de días en los que deben streamear por mes. Los creadores obtienen el 55% de los ingresos por publicidad. Ahora, la monetización no es algo lineal. Twitch cuenta con dos programas: Partners y Afiliados. Ambos habilitan la monetización y requieren un mínimo de suscriptores, horas de streaming y visualizaciones. Se diferencian entre sí en la magnitud de estos requisitos, siendo la categoría de Partners más exclusiva que la de Afiliado, así como en las tarifas que Twitch cobra a los creadores por sus ingresos.

Para **TikTok**, hasta el 2022 el único mecanismo de monetización disponible en Argentina era indirecto: vía acuerdos con terceros. No obstante, en otros países se permiten las microdonaciones. Como se mencionó, de forma reciente ha implementado un Fondo para Creadores.



Monetización solo indirecta vía acuerdos con terceros.

En **Spotify** la monetización funciona de manera distinta al resto de las plataformas. Los creadores obtienen ingresos en base a regalías de grabación y publicación. Para poder acceder a esto, es necesario incluir a una discográfica o sociedad de gestión colectiva de derechos de autor, ya que Spotify no interactúa con los artistas sino con dichas sociedades, discográficas o distribuidoras. Los artistas de menor envergadura descentralizados pueden acceder a intermediarios recomendados por Spotify para postear sus canciones y tener una gestión de derechos estándar. En otros países, en cambio, los creadores pueden obtener ingresos en base a las suscripciones pagas a sus podcasts³. Si bien los creadores no obtienen ingresos de forma directa por publicidad en la plataforma, Spotify utiliza esos ingresos como parte de los pagos por regalías.



Monetización por regalías de grabación y publicación vía discográfica o sociedad de gestión colectiva de derechos de autor.



Monetización por publicidad en videos y acuerdos de terceros.

Para el caso de **Facebook**, otra de las plataformas de más larga vida en el tiempo, las posibilidades de monetización en Argentina consisten en ingresos por publicidad en videos y acuerdos con terceros. En otros países, también se encuentran disponibles las suscripciones pagas. Los ingresos por publicidad varían de acuerdo al anunciante y la cantidad de visualizaciones. Sin embargo, dado que el uso de esta plataforma suele ser más social o como plataforma de ventas y publicidad, los creadores no recurren en general a esta plataforma como vía principal de monetización sino que la usan como una pieza más dentro de su estrategia de posicionamiento.

Por último, en Argentina no es posible monetizar de forma directa en **Twitter**, solo por medio de acuerdos con terceros. Sin embargo en otros países se encuentran disponibles las suscripciones pagas, las microdonaciones y los ingresos por publicidad en videos.










Monetización solo indirecta vía acuerdos con terceros.

Las Tablas 5 y 6 ofrecen una síntesis de lo descripto hasta aquí. La Tabla 5 presenta una comparación simplificada de los mecanismos de monetización disponibles en Argentina por parte de plataformas seleccionadas. La Tabla 6 incorpora (allí donde se encontró evidencia) más elementos de análisis, como mecanismos de monetización más allá de Argentina, fondos de creadores disponibles, programas especiales para creadores, e información disponible sobre cobro de ingresos por publicidad.

3. Es interesante notar que esta limitante en Argentina tiene impacto sobre las preferencias de los creadores, como ocurrió con @EIMetodoRebord, que pasó a transmitir en streaming de forma exclusiva en YouTube.

Tabla 5 – Comparación simplificada de mecanismos de monetización por plataformas en Argentina

Vía de monetización								
Ingresos por publicidad	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Derechos de autor	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Contratos directos	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Fondos de creadores	✓✗ (*)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Microdonaciones	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Suscripciones pagas	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Marketplace	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Acuerdos con terceros	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia, no exhaustivo. Nota: (*) ya no está disponible.

Tabla 6 – Comparación detallada de mecanismos de monetización por plataformas en Argentina

Plataforma	Mecanismos para monetizar	Programas para creadores	Fondos para creadores	% de publicidad para creadores
	Indirecta, vía acuerdos con terceros Otros mecanismos no disponibles en Argentina: • Suscripciones pagas • Microdonaciones	No tienen Ofrece herramientas y funcionalidades especiales para creadores	Bonificaciones Reels Play (No disponible en Argentina)	Creadores no obtienen ingresos por publicidad
	• Anuncios • Suscripciones pagas • Marketplace • Microdonaciones • Visualizaciones de miembros premium • Acuerdos con terceros	Partners	YouTube shorts	55%
	• Suscripciones pagas • Microdonaciones • Anuncios • Acuerdos con terceros • Productos referidos • Contratos privados con la plataforma	Partners y Afiliados * Los partners pagan menos fees que los afiliados	No tiene	55%
	Indirecta, vía acuerdos con terceros Otros mecanismos no disponibles en Argentina: • Microdonaciones	Creator Next (No disponible en Argentina todavía)	Creators Fund 1 billón USD (No disponible en Argentina)	Creadores no obtienen ingresos por publicidad
	Regalías por derechos de autor Otros mecanismos no disponibles en Argentina: • Suscripciones a podcasts	No tienen Ofrecen funcionalidades artistas, managers, discográficas y distribuidoras para creadores	No tiene	Los ingresos por publicidad alimentan parte de los pagos por regalías
	• Acuerdos con terceros • Ingresos por publicidad Otros mecanismos no disponibles en Argentina: • Suscripciones pagas	No tiene	Fondo para bonificaciones (No disponible en Argentina)	Pagos varían según el anunciante y cantidad de visualizaciones
	• Suscripciones pagas • Microdonaciones • Programa de referidos	No tiene	No tiene	No aplica
	No tiene monetización directa para creadores en Argentina. Otros mecanismos no disponibles en Argentina: • Microdonaciones • Publicidad en videos • Suscripciones pagas	No tiene Ofrece funcionalidades especiales para creadores, como por ejemplo el botón de propinas	No tiene	Solo se obtienen ingresos por publicidad en videos, pero no se especifica el porcentaje para creadores (No disponible en Argentina)

Fuente: elaboración propia



Monetización en plataformas “freemium”

En algunos casos, como ocurre con YouTube y Spotify, las posibilidades de monetización se ven influenciadas por el modelo “freemium” con el que cuenta la plataforma. Los usuarios pueden optar por utilizarlas de forma gratuita, con el costo de visualizar publicidades cada cierto tiempo, u abonar una suscripción mensual que les permite evitar que su visualización de contenido sea interrumpida por pautas publicitarias. Este modelo lleva a que las visualizaciones de videos monetizados vía publicidad en YouTube no muestren publicidad a los usuarios del servicio pago y, que por lo tanto, sus visualizaciones computen de forma diferente a la hora de asignar pagos a los creadores. Los creadores de YouTube obtienen un porcentaje del pago mensual de estos usuarios en base al tiempo de visualización que destinaron a sus videos.

Monetización y appstores

Un caso especial de plataformas son las appstores de los sistemas operativos predominantes, Android y iOS, en los móviles (ver Tabla 7) y sus respectivas tiendas asociadas: Google Play y Apple Store. No se las menciona en la imagen de la cadena de valor modelizada porque sus reglas, salvo en el caso de los podcasts, son condicionantes para las apps (a las que pueden cobrarle un porcentaje de las suscripciones a canales internos pagos que se descargan a través de dicha tienda), y afectan solo de forma indirecta a los creadores de algunas apps o descentralizados (The Verge, 2021). La Tabla 7 sintetiza algunos aspectos de ambos casos que impactan sobre las dinámicas de los creadores.

Tabla 7 – Appstores y su rol en la cadena de valor para ciertos contenidos

Actor	Renta a la monetización in app
	<ul style="list-style-type: none"> • Se lleva el 30% de compras de bienes y servicios digitales dentro de algunas apps. De las suscripciones al año pasa a llevarse el 15%. • Podcasts: Costo de 19,99 por estar. Se lleva el 30% y al año del suscriptor pasa a llevarse el 15%.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se lleva el 30% de compras de bienes y servicios digitales dentro de algunas apps. De las suscripciones al año pasa a llevarse el 15%.

Fuente: elaboración propia

2. Términos y condiciones, y filtros de “desmonetización”

Cada plataforma cuenta con sus propios términos y condiciones, que fijan las reglas tanto para audiencias como creadores. Entre otros aspectos clave para la creación de contenidos, es allí que se fijan los umbrales para clasificar a los creadores, acceder a monetizar e incluso a acordar un contrato de producción con una plataforma. También estos términos y condiciones son los que imponen las condiciones de moderación y de gestión de la propiedad intelectual, así como lo que podemos llamar (en aras de simplicidad) como “filtros de desmonetización” o control de contenido permitido.









En los últimos años, se han incrementado los mecanismos de moderación de contenidos por parte de las plataformas en su rol de intermediarios entre los creadores y usuarios (Bustos, Palazzi, Rivero 2020). Cada plataforma establece ciertos parámetros acerca del contenido “apropiado”. Esto obedece a diversos motivos según la plataforma, pero en general estas procuran que los usuarios no se encuentren con contenido inapropiado o que pueda herir su sensibilidad, así como también buscan impedir que se distribuyan mensajes de odio que resultan polarizantes o desinformativos. Así, si bien qué contenido es apropiado varía entre plataformas, pudiendo mencionar como ejemplo que OnlyFans cuenta con restricciones más laxas que YouTube, ninguna de las plataformas permite que los usuarios puedan realizar publicaciones sin restricción alguna. Además, algunas plataformas restringen el contenido que puede ser monetizado de una forma incluso más estricta que la utilizada para moderar el resto del contenido que puede distribuirse en su plataforma, como es el caso de YouTube. Es decir, existen videos que no cumplen con las condiciones para obtener ingresos por publicidad pero que cumplen con las condiciones para poder encontrarse en la plataforma.

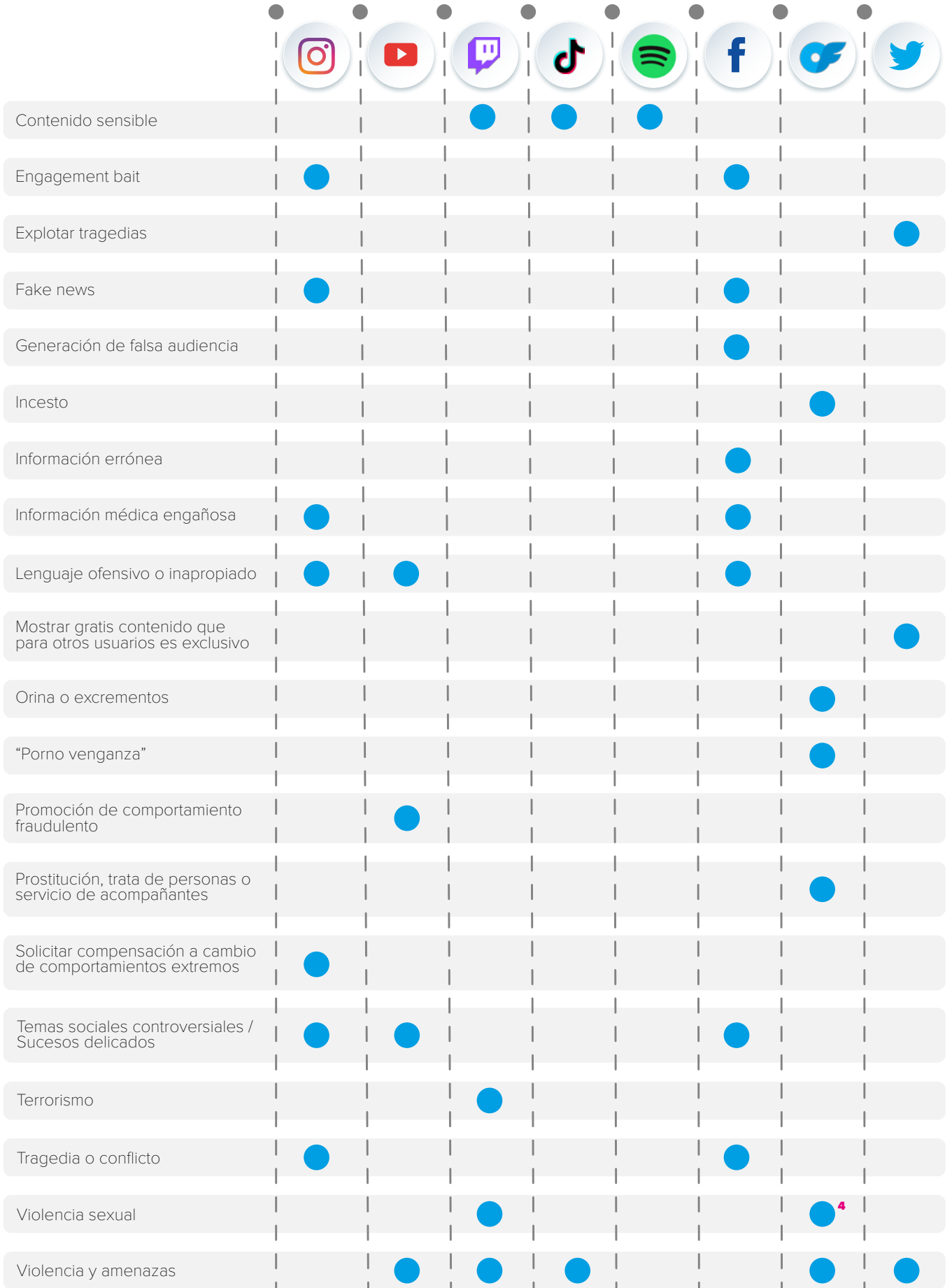
Para aquellos creadores que buscan obtener una parte importante de sus ingresos vía monetización directa, resulta muy relevante conocer estas limitaciones a la hora de crear el contenido. Asimismo, dado que en algunos casos no es fácil predecir si el contenido entrará o no dentro de alguna de las categorías prohibidas, los creadores muchas veces terminan aprendiendo por prueba y error qué contenido es monetizable y hasta qué punto pueden mostrar ciertos elementos.

Por otra parte, para los creadores que diversifican su estrategia en diversas plataformas es importante tener en cuenta las diferencias de contenido permitido. De hecho, un mismo contenido puede resultar asociado a dos ítems prohibidos en distintas plataformas (dado que las categorías no monetizables no están definidas de forma idéntica entre plataformas pero hay cierto solapamiento entre ellas), o el contenido esté permitido en una plataforma, pero no en otra.

En la Tabla 8 se desagregan los filtros por los que un contenido puede perder su condición de monetizable o ser eliminado de cada plataforma.

Tabla 8 - Contenidos inapropiados según plataformas

								
Acoso			●					
Actividad sexual o sugerente	●	●				●		
Actividades cuestionables	●					●		
Actividades fraudulentas						●		
Actividades ilegales			●	●	●	●		●
Actividades peligrosas o dañinas		●		●	●			
Autolesiones o suicidio							●	
Bestialidad							●	
Comportamiento autodestructivo			●					
Contenido engañoso			●		●			●
Contenido escandaloso y degradante		●						
Contenido explícito	●			●		●		●
Contenido inapropiado para niños o familias		●						
Contenido no original /violación de derecho de autor	●	●	●	●		●		●
Contenido peyorativo o que incita al odio o a la violencia		●	●	●			●	
Contenido que demuestre, sugiera la compra o promueva el uso de productos y servicios restringidos o ilegales								●
Contenido relacionado con armas de fuego		●					●	
Contenido relacionado con drogas		●					●	
Contenido relacionado con el tabaco		●						



Fuente: elaboración propia

4. Para el caso de Only Fans, la especificación de qué se puede considerar dentro de esta categoría incluye: violaciones, falta de consentimiento, intoxicación, abuso sexual, tortura, sadomasoquismo, mutilación genital, necrofilia.