



Universidad
Carlos III de Madrid

**Máster Universitario en Derecho de las Telecomunicaciones,
Protección de Datos, Audiovisual y Sociedad de la Información.
2015-2016**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“Producciones audiovisuales para múltiples plataformas”

Beatriz Olga Carballo Piñeiro.

Tutor: D. José Luis Órpez Uceda

En Madrid, 1 de julio de 2016

Palabras clave: Convergencia, multiplataformas, producción audiovisual, YouTube, contenido audiovisual, transmedia, crossmedia, contenido generado por el usuario.

Resumen: La industria audiovisual ha experimentado grandes cambios en los últimos años con motivo de los avances tecnológicos y el desarrollo de Internet. De manera que las producciones audiovisuales actuales giran en torno al fenómeno *multiplataforma*, *transmedia* y *crossmedia*. Asimismo, surgen nuevos nichos de mercado, nuevas estrategias y nuevas profesiones en el ecosistema de la era digital. Se analizarán en el presente trabajo figuras como la convergencia y las plataformas audiovisuales, los *youtubers*, las *Multi Channels Networks*, sus métodos de obtención de beneficios y los posibles tipos de contratación. No obstante, uno de los retos de este optimismo multipantalla es la consecución de una regulación equilibrada para los contenidos audiovisuales nativos de la televisión y los nativos de Internet.

Índice

	Pág.
1. Introducción	3
2. Convergencia y multiplataformas.....	4
2.1. Las características del sector.....	6
2.2. Las esferas de la convergencia.....	7
3. Producción de contenidos nativos de la televisión	10
3.1. Dimensiones derivadas de la convergencia.....	10
3.2. Las consecuencias de la distribución en formatos.....	12
3.3. Las segundas pantallas.....	14
3.3.1. Multiplataforma.....	15
3.3.2. <i>Transmedia</i>	15
3.3.3. <i>Crossmedia</i>	16
3.3.4. Algunos ejemplos.....	16
3.4. Clasificación de los contenidos televisivos expandidos.....	17
4. Producción de contenidos nativos de Internet.....	20
4.1. El prosumidor (UGC).....	22
4.2. <i>Youtubers</i>	24
4.2.1. Obtención de beneficios.....	25
4.3. <i>Multi Channels Networks</i>	28
4.4. Formas de contratación.....	31
5. ¿Convergencia regulatoria?.....	35
5.1. Respuestas prácticas.....	38
5.1.1. La naturaleza jurídica de plataformas como YouTube.....	38
5.1.2. La naturaleza jurídica de UGC profesionales.....	42
5.1.3. Régimen de responsabilidad.....	42
5.1.4. Propiedad Intelectual.....	43
5.1.5. Otras obligaciones como prestadores de la Sociedad de la Información.....	45
5.1.6. ¿Servicios de Comunicación Audiovisual?.....	46
5.1.7. Conclusiones, ¿una futura regulación más equilibrada?.....	48
6. Bibliografía.....	50
6.1. Legislación principal.....	51

1. Introducción:

El cambiante mundo audiovisual se baña en los últimos años en un inmenso mar de avances tecnológicos y en el desarrollo de redes de distribución de contenidos como Internet. Esto confirma el leitmotiv del actual marco de la industria audiovisual, marco caracterizado por la convergencia. Es decir, una unión de diversas variables que dan lugar a un fenómeno con consecuencias en los distintos ámbitos del sector: en los contenidos en sentido estricto, en las tecnologías y plataformas utilizadas en la emisión y distribución de esos contenidos o también, en las estrategias empresariales y laborales.

Además del optimismo tecnológico e Internet, otro motor ineludible de todos los cambios producidos en el sector es también la nueva lógica social que viene de la mano de los comportamientos del espectador, cada vez más activo y dinámico. Llegando a tal punto de dinamismo que el contenido se centra tanto hacia el consumidor que están surgiendo modelos de negocio y profesiones derivadas de la creatividad del usuario generador de contenidos.

Así, en el presente estudio analizaremos las claves de un presente multiplataforma, un tapiz de nuevas formas de emitir mensajes originales y con “*engagement*” para el público. Se trata de espacios autónomos, parámetros comunicativos innovadores como los hilos conductores *transmedia* y *crossmedia* cuya piedra angular es el espectador. En definitiva, son fenómenos desarrollados en escenarios que apuestan por el binomio de la multiplicidad de plataformas y la adaptación de los contenidos a las mismas.

En este informe analizaremos pormenorizadamente el emergente esquema convergente de la industria audiovisual, las formas de obtener beneficios, la publicidad inmersa en los propios contenidos, los proyectos *transmediáticos*, el clausulado más relevante de algunos contratos relacionados con los asuntos tratados y, además estudiaremos de modo muy práctico la naturaleza jurídica y los horizontes regulatorios del sector que no responden a la idea de homogeneidad y equidad como sí lo hacen la

aparición de los contenidos y sus resultados desde el punto de vista del espectador.

2. Convergencia y multiplataformas.

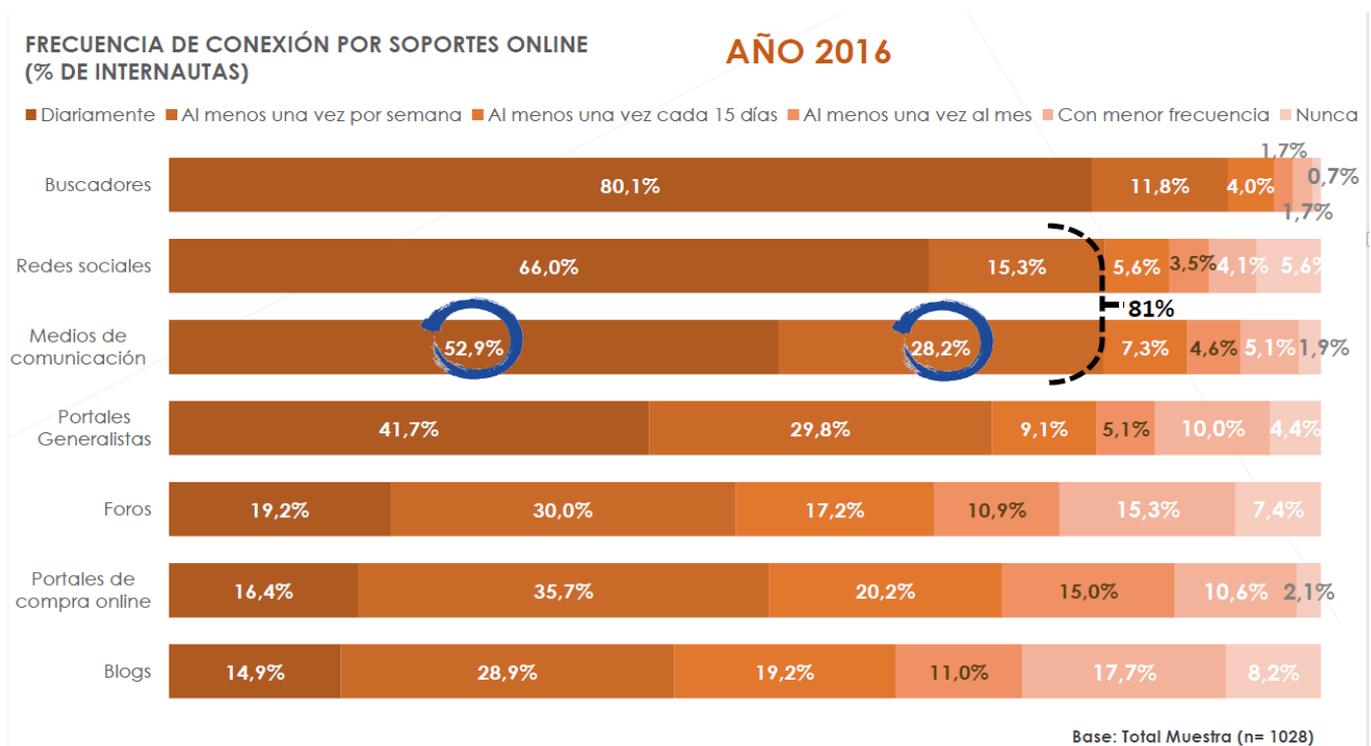
Las personas siempre hemos necesitado historias, para comunicarnos y sentirnos conectados; las buenas historias pasan a formar parte de nuestras vidas y de nuestra cultura. Por eso, si algo tienen en común los agentes del mercado audiovisual más reconocidos es que todos cuentan una historia. Sin embargo, algo está cambiando. Nunca antes habíamos tenido tantas pantallas y dispositivos desde los que seguir una historia y hoy los consumidores buscan nuevas experiencias más profundas y participativas; quizás por ello las historias se cuentan y se siguen de forma diferente.

Hace unos años las familias se reunían en el salón de su casa para compartir el visionado de televisión; una televisión con pocas ofertas para el espectador y limitadas básicamente a cinco géneros: informativos, cultura, ficción, programas y deportes. Hoy en día, hemos pasado a la multiplicidad de pantallas, a la diversidad en el contenido y a un usuario dinámico. Ahora es el consumidor el que tiene el poder de decisión sobre qué ver, cuándo verlo y dónde verlo, además puede seleccionar sus preferencias de un completísimo abanico de contenidos audiovisuales. De modo que, cambian los modos de consumo en el mercado, dándose una democratización también en la producción de contenidos gracias a la proliferación de medios digitales y nuevas plataformas que compiten de manera directa con los medios convencionales.

Lo cierto es que, el audiovisual es un sector muy complejo que a su vez engloba otros sectores como el de la producción de contenidos, el de las telecomunicaciones y el de los medios de comunicación (entre los que se incluye sin duda alguna, Internet y los servicios de la sociedad de la información). Por lo tanto, son muchos los agentes y empresas que entran en

el juego del mundo audiovisual y su secuela multimedia, abriendo los horizontes de las compañías audiovisuales clásicas obligadas a reciclarse constantemente por su propia naturaleza cambiante, inherente a cualquier industria basada en la creatividad y, por los avances digitales y nuevas tendencias. Así, todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor de este mercado se ven sometidos a transformaciones desde que surge la idea de un contenido hasta que el producto llega al usuario final, siendo las nuevas tecnologías y el uso masivo de las redes sociales la clave de bóveda de esta conversión en el ámbito audiovisual. Lo descrito, se ilustra a la perfección en el gráfico de la Figura 1, siendo más de la mitad de los consumidores los que utilizan a diario los soportes digitales para disfrutar de contenidos tanto en redes sociales como en medios de comunicación vía online.

Figura 1:



FUENTE: IAB Spain. Estudio de Medios de Comunicación 2016.

2.1. Las características del sector

Así las cosas, antes de ahondar en las novedades del mercado audiovisual, es conveniente tener presentes dos premisas de las que se debe partir para analizar este sector:

- La evolución tecnológica y los cambios en las tendencias han desarrollado exponencialmente la capacidad de producción audiovisual y se ofrecen más posibilidades al usuario. Sin embargo, hay que prestar atención a la sobreinformación, ya que, en ocasiones es tan arriesgada como la falta de la misma y puede llegar a provocar incertidumbres y dudas en el usuario. Se trata de un sector muy cambiante y que sigue corrientes de tendencias, por lo tanto, sus agentes deben adaptarse y reciclar su actividad al compás del proceso evolutivo del mercado.
- Todo lo relativo al mundo audiovisual es inventiva; se crean historias que seduzcan al público, originales y creativas. Pero, aunque se trabaje con la creatividad, el entretenimiento y la originalidad de las historias, no puede caer en el olvido que el sector audiovisual es una industria, un negocio. Constantemente se busca generar beneficios en un mercado competitivo y en permanente regeneración.

Son muchos los que afirman que la televisión convencional está condenada a morir, pero lo cierto es que tal y como la conocimos ya ha muerto con la llegada de Internet. Sin embargo, lo que se puede aseverar es que se produce una expansión de las potencialidades de la televisión gracias al motor de Internet. El medio no muere, se articula y hay una continuidad entre viejas y nuevas prácticas.

Como decía, la aparición de las nuevas tecnologías e Internet ha dado lugar al fenómeno de la pantalla global que permite una ampliación y diversificación de las formas de reproducción, distribución y producción de los contenidos audiovisuales. Esto es lo que se denomina convergencia pues, en 2009, Gilles Lipovetsky y Jean Serroy¹ sentenciaban que en menos de medio siglo hemos pasado de “la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación; de la unipantalla a la omnipantalla”. Este concepto de convergencia tiene distintas connotaciones si aunamos el impacto de las nuevas tecnologías y las innovadoras estrategias empresariales en los medios de comunicación. Por ejemplo, convergencia tecnológica como “multiplataforma”; en el escalón empresarial y económico como “concentración”, en el plano profesional una convergencia en términos de “polivalencia” y, por último, como “multimedialidad” en cuanto a los contenidos audiovisuales. Este conjunto de procesos de convergencia ha propiciado una maximización de la productividad, agilizando y simplificando la producción de contenidos destinados a un consumo más dinámico y siempre cimentado en la idea de ubicuidad.

2.2. Las esferas de la convergencia.

Siguiendo con la idea de convergencia, Jenkins², apostaba por cinco esferas diferenciadas de la convergencia: la tecnológica, la social, la económica, la cultural y la global. Por otro lado, Dennis³ también encontraba cinco áreas de convergencia en los medios audiovisuales: la tecnológica, la regulatoria, la empresarial, la de los contenidos y la de los recursos humanos. En el análisis que nos ocupa, parece más acertada la clasificación de Dennis, ya que, tiene en consideración la convergencia regulatoria, la de los contenidos y la polivalencia profesional encuadrada en los recursos humanos del sector audiovisual.

¹ Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). “*La pantalla global*”.

² Jenkins, H. (2004) “*The Cultural Logics of Media Convergence*”.

Jenkins, H. (2006) “*Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*”.

³ Dennis, E.E. (2003) “*Prospects for a Big Idea –is there a future for convergence?*”

No obstante, ambos autores respaldan sus teorías en un denominador común: la convergencia como fenómeno que se manifiesta de manera paralela y simultánea en los distintos niveles de la industria audiovisual, es decir, como un fenómeno sistémico.

Ante este fenómeno de la convergencia y volviendo a su polisemia, huelga decir que, el público posee al alcance de su mano toda una suerte de dispositivos multimedia que, con independencia de su tamaño, son aptos para reproducir contenido de cualquier tipo. Esto provoca que los contenidos producidos en televisión, prensa, radio y, por supuesto, en Internet, estén al alcance prácticamente de cualquier persona en todo momento y en cualquier lugar, por lo tanto, la convergencia también viene de la mano de la ya mencionada ubicuidad. Las Figuras 2 y 3 avalan esa ubicuidad de dispositivos y lugares de conexión. De modo que, tanto en la órbita de la producción como en el consumo, la convergencia en la esfera tecnológica se sintetiza en una sola palabra: “multiplataforma”.

Figura 2

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE DESTACAN EN PC Y MÓVIL Y LIDERAN EN TABLET **AÑO :**



FUENTE: IAB Spain. Estudio de Medios de Comunicación 2016

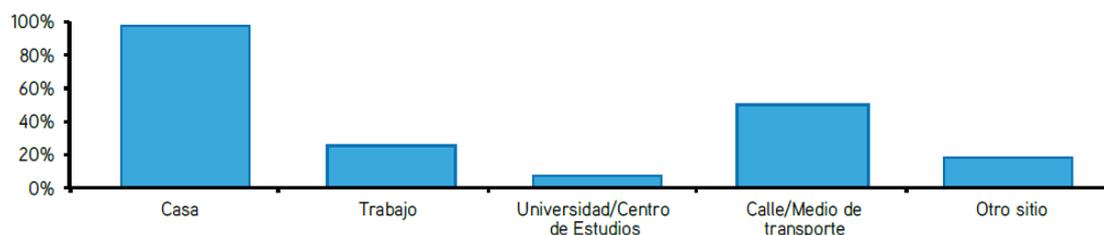
Figura 3

AUDIENCIA DE INTERNET

Lugar de acceso en el último mes - 2015

	Miles de individuos	%
Casa	28.671	97,4
Trabajo	7.234	24,6
Universidad/Centro de Estudios	2.136	7,3
Calle/Medio de transporte	14.777	50,2
Otro sitio	5.165	17,6
Total usuarios último mes	29.429	100,0

Nota: la suma de las cifras correspondientes a cada uno de los lugares de acceso sobrepasa el total de usuarios último mes porque en algunos casos las personas han accedido a internet desde diferentes lugares en el último mes.



FUENTE: AIMC. Estudio del Marco General de Medios en España (2016)

Asimismo, desde el punto de vista empresarial, las corporaciones dedicadas a la industria de la comunicación audiovisual con la convergencia han experimentado un crecimiento tanto horizontal, con presencia en todo tipo de medios y plataformas, como un crecimiento vertical, ampliando su productividad a todas las fases del proceso, desde la elaboración de la idea, hasta la comercialización del producto, pasando por la producción y distribución del mismo. Por lo tanto, como exponía anteriormente, la tendencia dentro de la convergencia de tipo empresarial, es a la “concentración” de funcionalidades y estrategias.

Con respecto a la “polivalencia” de los profesionales del sector, cabe decir que, está íntimamente relacionada con la “multimedialidad”, ambas dentro de la misma convergencia, pero una desde la perspectiva profesional y la otra, de los contenidos. Antes de la irrupción de la convergencia, los perfiles profesionales estaban dibujados con claridad. En la actualidad, los

profesionales del sector asumen más labores y deben adaptarse a la multiplicidad de medios y plataformas a la hora de llevar a cabo la producción. Derivado de ello, incluso surgen nuevas figuras en cuanto a contenidos y en cuanto a sujetos creadores de esos contenidos. Paradigmáticos en este punto resultan los contenidos creados por los propios espectadores o los usuarios convertidos en profesionales, como más adelante se explicará al detalle.

3. Producción de contenidos nativos de la televisión.

3.1. Dimensiones derivadas de la convergencia.

Tomando como muestra la investigación realizada por la Revista Latina de Comunicación Social⁴, a propósito del proceso convergente entre televisión e Internet, ambos se retroalimentan experimentando una doble dimensión:

- a) Una tendencia expansiva o *ad ultra*, en la cual la televisión se integra en otras plataformas vía Internet.
- b) Una articulación *ad intra*, propicia para fragmentar los géneros y formatos dentro del propio seno de la programación y siempre guardando una cierta continuidad en su discurso.

La primera de las tendencias es la referida a las “segundas pantallas” (*second screens*) de la televisión convencional, como son la programación online a la carta, el botón rojo de los mandos a distancia de las Smart TV o los portales oficiales en su vertiente informativa del contenido. La segunda dinámica, sí se encuadra de lleno en la convergencia como tal dentro de la programación televisiva, englobando todas las plataformas interactivas de los contenidos y otras “segundas pantallas” como pueden ser las aplicaciones específicas, los mensajes instantáneos de interacción social exclusiva del

⁴ E Alonso, M A Broullón-Lozano, M Lamuedra-Graván (2016): “Análisis empírico de las dinámicas de remediación entre televisión e internet en España: discursos de receptores”.

contenido, las redes sociales y otras ofertas *transmedia* y *crossmedia*, éstas últimas muy en boga.

De modo que, la producción de contenidos para múltiples plataformas que surgen de la televisión se basa en la explotación de un mismo programa por diversas vías: la web oficial, vídeos para dispositivos *wearables*, aplicaciones para Smart TV... Todo ello, encaminado a la interactividad del espectador con el programa y a la regeneración a la que se ven obligadas las productoras y cadenas de televisión por los factores en juego en el mercado de la convergencia audiovisual.

En este punto, cabe apuntar que, la distribución de estos contenidos adicionales de los programas es tratada a través de acuerdos entre productoras, cadenas y terceros del sector. Como es evidente, todo es susceptible de negociación y se pactarán entre las partes las cláusulas relativas a la titularidad de la explotación de las múltiples plataformas tanto en los contratos de opción previos como en los convenios en firme del proyecto concreto. A pesar de esta afirmación, la práctica habitual es que los vídeos para la Web, los contenidos para dispositivos *wearables* o Smart TV pertenezcan en exclusiva a la cadena de televisión que emite el programa, al igual que, otros contenidos del programa como blogs, juegos, concursos, textos, fotografías, etcétera que suelen explotarse a través de la página web oficial del programa y de las redes sociales también oficiales. Así, si tomamos como ejemplo, un programa como *“Master Chef”* en España, le corresponderá a TVE la explotación de cada una de las propuestas online derivadas del programa. Son muy pocos los casos en los que es la productora la que goza de la titularidad de explotación de su programa gestionando la página web y las redes sociales oficiales del mismo. En España, un ejemplo sería la gestión de los programas *“Tu cara me suena”* (Antena3) y *“Gran Hermano”* (Telecinco) por parte del grupo empresarial de producción audiovisual, Endemol Shine Iberia; aunque esta gestión no llega a ser en exclusiva, sí se realiza mano a mano con cada una de las cadenas que encargan la producción.

3.2. Las consecuencias de la distribución en formatos.

Lo cierto es que, los contenidos televisivos actuales están muy ligados a formatos que se adaptan a cada país de emisión. La figura del formato es definida por el sector audiovisual como sigue: “conjunto de elementos originales que son utilizados para el desarrollo de un programa televisivo, tales como estructura del programa, guiones, títulos, juegos, tipo de vestuario, músicas originales, localizaciones, decorados, tipo de presentadores, frases recurrentes y otros elementos distintivos.” Por tanto, normalmente, una productora idea un formato y describe con detalle cada uno de los elementos originales del mismo en un documento bautizado como “la biblia del formato”. Tras registrarlo o protocolizarlo ante notario como original, el formato se va distribuyendo en el mercado internacional otorgando licencias a otras productoras que buscarán encuadrar ese determinado formato en una cadena de televisión del país en el que opere. Mientras la potencial licenciataria del formato tantea posibles cadenas y adaptaciones al nuevo país de emisión, se firma un contrato de opción (“*option agreement*”) con ciertas condiciones y garantías durante un período de tiempo no muy prolongado. Por ende, la producción cimentada en formatos permite una producción de contenidos más eficiente gracias al *know how* aportado por experiencias previas, a la reducción de la inversión y por supuesto, a la considerable disminución del riesgo asumido por la productora y la cadena de destino.

Al final, si se dan todos los requisitos y se encuentra una cadena interesada, una franja horaria apropiada, unos presentadores acordes... para implementar el formato, éste se adapta a la realidad buscada para el público de ese país y se termina firmando una cesión de la licencia con la determinación de los derechos que se ceden, la duración, el territorio e idioma, la modalidad de emisión, el *holdback period*⁵, el precio y las restricciones o cambios permitidos sobre el formato originario, entre otras disposiciones contractuales.

⁵ Tiempo durante el cual no se podrán emitir versiones del mismo formato en el territorio de que se trate.

Además, y al hilo de los productos de segunda pantalla vía online a los que se refiere el comienzo de este epígrafe, es necesario prestar atención a las cláusulas de *ancillary rights* (derechos derivados). Estas cláusulas definirán las posibilidades de comercializar, utilizar y desarrollar la música, los sonidos característicos, el título original, la escenografía, el logotipo adaptado y todos los elementos del formato pudiendo con ello generar ingresos con el cobro de *royalties* por *merchandising* o artículos derivados del programa como marca. También cobra especial relevancia en este sentido, las cláusulas destinadas a concretar las modalidades de emisión, pues en ellas se dispone lo relativo a la distribución en Internet del programa, incluyendo en muchas ocasiones plataformas específicas y páginas oficiales.

Así las cosas, una vez dibujada la titularidad de derechos entre la productora licenciante y la licenciataria, llegados a esta fase ya de emisión de contenido propiamente, entra en juego la cadena de televisión emisora. Como apuntaba en precedentes párrafos y siempre tomando en consideración los contratos del formato original, es la cadena la que disfruta en exclusiva la explotación del programa en multiplataforma, normalmente acotando esta exclusividad al territorio del que se trate por geobloqueo, pudiendo explotar el contenido *on demand* en la web oficial y en sus aplicaciones.

A título de ejemplo, se podría dar la emisión *on demand online* sin pago por el usuario y mediante un *catch up* de 30 días, pudiendo repartirse la cadena y la productora, los ingresos de suscripción o de publicidad una vez vencido ese plazo de 30 días o en el caso de que se explotase en aplicaciones de terceros. Por el mismo lado, las cuentas de redes sociales en esencia pertenecen a la cadena pues, en el caso de la llevanza de las mismas por parte de la productora, será la cadena quien marque las directrices y apruebe los contenidos compartidos en las mismas.

3.3. Las segundas pantallas

Ahora bien, con lo expuesto hasta ahora se antoja impensable un formato o programa sin su pertinente huella en una segunda pantalla. Esto es, en la actualidad se incorporan experiencias de 360° para que los espectadores participen y se involucren en las historias de ficción o en las dinámicas de un programa de otro género como puede ser el entretenimiento. De modo que, el usuario de ahora pasa de tener un papel pasivo a desempeñar una actitud activa frente a los contenidos distribuidos. Muy gráficamente lo describía Jenkins en 2008⁶: *“si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una dudosa lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos”*.

Ello provoca una redefinición de la distribución de contenidos audiovisuales con nuevas formas de llegar al espectador aprovechando la convergencia digital. Se busca un contexto más próximo al usuario, que éste se sumerja en el discurso compartido construyendo un fenómeno en muchas ocasiones viral alrededor del producto emitido. El rol activo del espectador se alimenta de la curiosidad y la necesidad de conocer más acerca del programa, se trata pues, de una auténtica experiencia inmersiva que enriquece el contenido, la trama o la historia contada, así como, las sensaciones del público, dejando a un lado la foto fija a la que nos tenía acostumbrados la televisión convencional.

Fruto de este panorama interactivo y con independencia del grado de sofisticación lograda en cada caso, se podría afirmar que confluyen tres dimensiones diferenciadas:

⁶ Jenkins, H. (2008). *“Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*

3.3.1. Multiplataforma.

En un nivel más básico se encontraría la tendencia de producción multiplataforma ya citada en líneas anteriores y como se ha explicado responde al desarrollo tecnológico, al proceso de convergencia y a los nuevos gustos de consumo del público. Un claro ejemplo sería el libro que es llevado al cine, la revista que se hace a partir de un programa de entretenimiento o la película trasladada al formato cómic. Todos los soportes presentan idéntico contenido sólo variando el continente.

3.3.2. Transmedia

El siguiente escalón y quizás el más empleado es el *transmedia storytelling*, acuñado así por Jenkins en 2003⁷. El mismo autor en 2006 exponía⁸ que todo diseño *transmedia* se vertebra en “*stories that unfold across multiple media platforms, with each medium making distinctive contributions to our understanding of the world, a more integrated approach to franchise development than models based on urtexts and ancillary products*”. Se trata entonces de relatos interconectados y desarrollados en múltiples plataformas pero que guardan sentido completo si se disfrutan por separado por lo que no son dependientes unas plataformas de otras para comprender la dinámica o trama emitida. El usuario puede disfrutar de cada soporte de manera individualizada y tener una plena comprensión de la historia, aunque todos los soportes juntos conforman un relato global.

El modelo habitual de *transmedia* se basa en que de un programa o historia surge una web con información adicional de cada personaje o de cada concursante. Cada protagonista tiene su propio blog, cuenta de *Twitter*, perfil de *Facebook*... y desde esas plataformas interactúa con los seguidores del

⁷ Jenkins, H. (2003): “*Transmedia storytelling*”.

⁸ Jenkins, H. (2006): “*Convergence culture: where old and new media collide*”.

programa; si este tipo de iniciativas alcanzan éxito incluso se podría explotar un videojuego basado en la misma historia.

3.3.3. Crossmedia

Por otra parte, *crossmedia* constituye la máxima expresión de interactividad con la audiencia porque son varios medios vinculados a un mismo contenido. La principal diferencia con las producciones multiplataforma es que no se trata de una adaptación de un único relato distribuido en varios soportes, si no que cada uno de los medios utilizados aportará ingredientes adicionales al contenido para construir un todo unitario, es decir, el espectador debe bucear en el conjunto del contenido para lograr entender el significado de cada una de las partes explotadas. Difiere de los proyectos *transmedia* fundamentalmente en que en los *transmedia* se persigue que cada plataforma sirva para cubrir una audiencia potencial distinta porque no necesitan entrar en todos los soportes para disfrutar del contenido de manera plena, si no que pueden optar por la plataforma que más les satisfaga.

3.3.4. Algunos ejemplos

Tras estas definiciones se vislumbra que los fenómenos multiplataforma, *transmedia* y *crossmedia* son una fórmula exitosa de fusionar bajo un mismo paraguas creativo diferentes contenidos logrando la implicación de los fans e incrementando los canales para rentabilizar los proyectos audiovisuales. Sin embargo, la Doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, C. Costa Sánchez⁹ afirma que *“uno de los retos de la industria audiovisual se encuentra en la apuesta por narraciones transmedia nativas, que no partan del éxito de un producto previo, sino que hayan sido creadas*

⁹ Costa Sánchez, C. (2013) *“Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso”*.

desde el inicio bajo una concepción *transmedia*”. Atendiendo a esta crítica, no es menos cierto que el riesgo y la incertidumbre son características inherentes al sector y a los contenidos, por lo que el lanzamiento de una propuesta *transmediática* desde la cuna supone un desafío arriesgado y complejo que no todos los agentes del mercado están dispuestos a batallar. Por consiguiente, lo que predomina en el sector televisivo español es la expansión *transmedia* de ficción que inicialmente se había planteado para ser explotada sólo por televisión; es el caso de “*Amar en tiempos revueltos*” (TVE), “*Águila Roja*” (TVE), “*El Barco*” (Antena 3), “*Hispania, la leyenda*” (Antena 3), “*Tierra de Lobos*” (Telecinco), “*Gran Hotel*” (Antena 3)... de los que se han creado secuelas como videojuegos o cuentas en redes sociales en las que los protagonistas interactúan con el público. Por otro lado, los concursos y programas de entretenimiento también están siguiendo este nuevo concepto de contenidos audiovisuales extendidos creando aplicaciones específicas con juegos, encuestas, blogs de los participantes, mensajes directos al programa, etcétera. Algunos ejemplos son: “*la Voz*” (Telecinco), “*Gran Hermano*” (Telecinco), “*Master Chef*” (TVE) o “*Top Chef*” (Antena 3).

3.4. Clasificación de contenidos televisivos expandidos.

Abundando en este asunto y ante la proliferación en nuestro entorno de contenidos *transmedia* que superan la pantalla de televisión, parece muy apropiado conocer los criterios de clasificación que ofrece Ivan Askwith¹⁰ en su tesis para el *Master of Science in Comparative Media Studies del MIT (Massachusetts Institute of Technology, 2007)*, ya que, se trata de una distinción en siete puntos muy ilustrativos que representan a la perfección la proyección *transmediática* de contenidos audiovisuales. Askwith habla de “*addictive comprehension*” como premisa fundamental de una política *transmedia* frente a la simple adaptación de un producto a múltiples soportes. Esa sensación de “adicción” hacia la dinámica o trama del programa que se

¹⁰ Askwith, I. (2007). “*Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*”.

pretende causar en el público se consagra en lo que el autor bautiza como “*expanded television text*” permitiendo al consumidor acceder de manera participativa a todos aquellos contenidos que ansía y exceden de la tradicional pantalla. De tal forma que, en síntesis, los criterios de Askwith, “*expanded access*”, “*repackaged content*”, “*ancillary contents*”, “*branded product*” y “*related activities*”, se resumen a continuación obviando la “interacción social” y la “interactividad” que, bajo mi punto de vista, se entienden englobadas en el último punto sobre “actividades relacionadas”:

Primeramente, el “acceso expandido” (“*expanded access*”), con este concepto se refiere a la distribución del producto en multiplicidad de pantallas vinculándolo a los nuevos dispositivos *wearables* y que sólo suponen la transposición de la emisión televisiva, sin alteración del contenido, a otros formatos como el *video on streaming*, *video on demand*, plataformas de descarga... Esto es lo que más arriba denominábamos “multiplataforma” *stricto sensu*, mismo contenido para diferentes continentes.

Con respecto al “contenido adaptado” (“*repackaged content*”), Askwith se refiere a todo aquello que adapta el contenido fundamental del programa, es decir, la construcción de nuevos contenidos a partir de variaciones sobre la obra preexistente. Muchas veces con estos contenidos adaptados se reaviva el interés del seguidor habitual o se consigue la fidelización del espectador ocasional. Este contenido puede ser de edición anterior, simultánea o posterior al propio programa. Imaginemos las guías de temporadas de una serie, las biografías de los participantes en un *reality show*, las autopromociones de un determinado programa con los resúmenes de entregas anteriores o los avances de próximos episodios, todo ello se extrae del propio contenido creando impactantes “cebos” para el público.

Por su parte el “contenido derivado” (“*ancillary content*”), es dividido por el autor en su tesis en, “extensiones textuales”, “información relevante” e “información extratextual”. La primera de las categorías implica que se creen nuevas historias como secuelas, precuelas o *spinoffs* del programa original y cuyo contenido es totalmente inédito ampliando el conocimiento del espectador sobre el mismo. También pueden ser extensiones textuales que desbordan el

contenido emitido, las páginas web oficiales, los blogs, los diarios o los álbumes de fotos exclusivas de los protagonistas. En cuanto a la “información relevante” dentro del contenido derivado, se traduciría en todos aquellos datos que circunscriben la dinámica del contenido, por ejemplo, si el programa es de baile se trata de instruir al espectador en términos genuinos del ámbito de la danza; igualmente, si se presenta una ficción que se desarrolla en un hospital y se explican protocolos y datos relativos a la medicina. Por último, la información extratextual es todo detalle sobre localizaciones, equipo de producción, etcétera, que en la mayoría de las ocasiones se materializan en documentales o en programas especiales que incluyen una selección de videos “*behind the scenes*”.

Los productos de la marca (“*branded products*”) son aquellos a los que se hacía referencia al comienzo de este epígrafe y que se delimitan en los contratos de licencias. Son artículos de merchandising, gratuitos o de venta al público, a veces también productos coleccionables y siempre muestran con claridad la marca del programa como reclamo.

Para terminar, las actividades relacionadas (“*related activities*”) con el show televisivo son las que hacen que el espectador adquiera un papel más participativo y activo a través de juegos, videojuegos, resolución de retos, encuestas en aplicaciones, interacción a través de redes sociales y comunidades de fans.

4. Producción de contenidos nativos de Internet

Las tendencias expuestas hasta el momento, se corresponden con las producciones de contenidos que nacen de la televisión convencional y se trasladan a la web, a aplicaciones o a otros productos derivados. Sin embargo, como se viene adelantando, de las nuevas formas de comunicación e Internet también emanan producciones audiovisuales nativas de la Red, como los contenidos subidos a plataformas como Youtube, Vimeo o Dailymotion, entre otras.

La digitalización y el proceso convergente ha hecho confluir en una misma fuerza centrífuga elementos sociales e instrumentos tecnológicos dando lugar a un nuevo ecosistema mediático en el que encontramos nuevos hábitos de consumo, nuevos agentes y nuevos sujetos, así como nuevas plataformas para la distribución de contenido audiovisual. Todo esto, se impone frente a la oferta audiovisual tradicional. Se trata pues, de una fusión de variables que dan como resultado un producto masivo, universal y flexible, adaptado a la exigente voluntad del espectador *online*. Como se muestra en la Figura 4 desde la perspectiva puramente audiovisual (obviando los datos de mensajería instantánea y chats), el visionado de contenidos, la publicación de los mismos o el rastrear los contenidos colgados por los “*influencers*” de la Red son de las actividades con más peso en la actualidad.

Figura 4



FUENTE: IAB Spain. Estudio de Medios de Comunicación 2016

Así las cosas, la audiencia ha dejado de estar sometida a horarios y a programaciones unidireccionales, siendo ella quien tiene el poder de selección inmediato de lo que quiere consumir. Muy acertadamente el Profesor Benito-García¹¹ habla de una sustitución del "prime time" televisivo por el "any time - my time" tan ubicuo como dúctil. Surge de esta manera un modelo de negocio alternativo cuyo *core business* se orienta hacia la demanda. De modo que, en este punto pondremos el foco de atención en la producción audiovisual distribuida a través de plataformas y formatos novedosos vía Internet; que de acuerdo con el mismo experto, constituyen Redes de Distribución de Contenidos (CDN – Content Delivery Networks). Se distribuyen los contenidos desde el alojamiento o hosting en la red o en la nube hasta el consumidor final, actuando como un "servicio OTT" (Over the top) en términos de telecomunicaciones y, dejando de lado a los intermediarios como compañías

¹¹ Benito-García, J. M. (2014). *El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento*.

de cable, los satélites y los operadores de TDT, siendo distribuidos directamente por los propietarios de los contenidos o por las plataformas que los alojan (como YouTube).

4.1. El prosumidor (UGC)

En correspondencia con lo expuesto, partimos de la base de la demanda, esto es, del usuario que cada día tiene más peso y protagonismo en el engranaje del sector. El usuario toma parte activa y ya no es un mero consumidor de contenidos sino que participa en los mismos. En muchas ocasiones esta participación se da a través de redes sociales u otras formas participativas transmediáticas del epígrafe anterior también aplicables a los contenidos originados en Internet. Sin embargo, muchas otras veces la participación del usuario va más allá y éste se convierte en un auténtico creador de contenidos, es decir, son usuarios nativos digitales que perpetúan el paradigma conocido en la jerga del ámbito audiovisual como la conversión del consumidor en “prosumidor” (acuñada hace décadas por Alvin Toffler¹²), la mezcla entre productor y consumidor. El prosumidor es ahora generador de innovadores contenidos, naciendo el “*user generated content*” (en adelante, UGC). En puridad, se observa una cierta “humanización” en la red, a pesar de que, como analizaremos más tarde, estos UGC cada vez son más profesionales aflorando nuevas oportunidades laborales y sugerentes nichos de mercado poco explorados hasta el momento.

La principal intención de un UGC es compartir su producción con otros usuarios. Sin embargo, dicha producción puede ser de distinta tipología en función de la autoría y del modo de compartir el contenido; pudiendo encontrar UGC externo, publicado por una persona diferente al genuino autor y siempre guardando las pertinentes garantías de propiedad intelectual ajena. El UGC incluso puede ser derivado de obras preexistentes como los montajes o los formatos “*remix*” extraídos de programas de televisión, películas, reportajes,

¹² Toffler, Alvin (1980). “*La tercera ola*”.

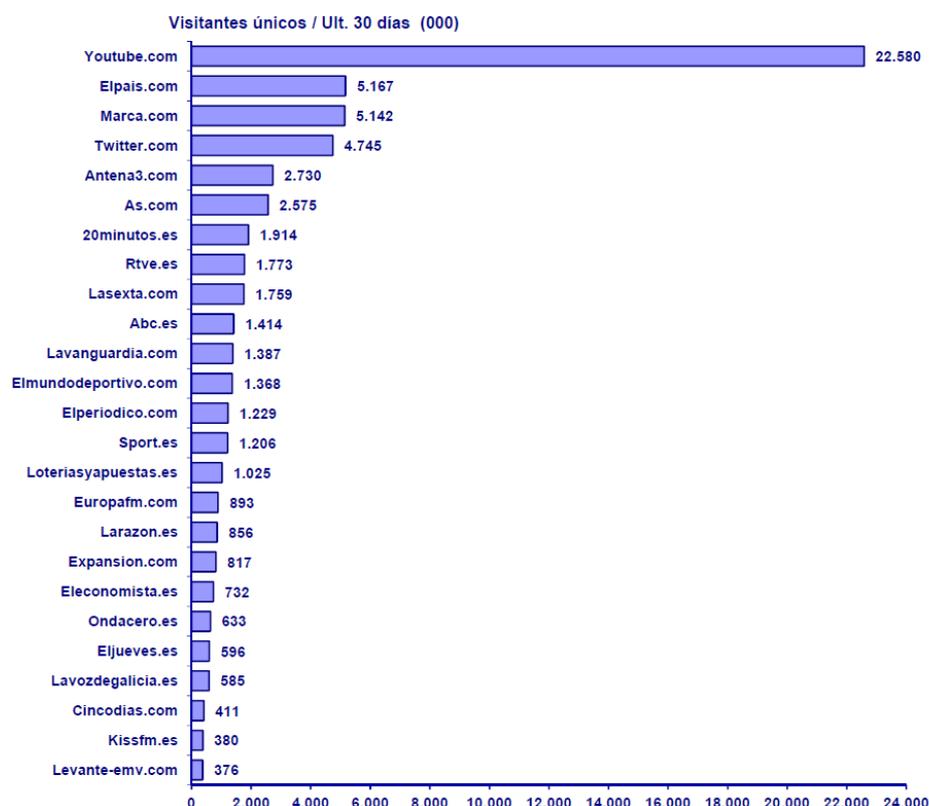
etcétera. En este caso el usuario adapta el contenido, lo transforma o le añade algún complemento para dotarlo de humor, información, traducciones... Y por último, el UGC original cuyo nivel de creatividad y originalidad por parte del usuario es mayor.

Por consiguiente, existen usuarios produciendo gracias a sus propios recursos e ingenio y relegando a un segundo plano a las industrias audiovisuales. Portales como YouTube se han declarado como los más exitosos canales de producción y consumo de este tipo de formatos audiovisuales. Tal y como se comprueba en la Figura 5, YouTube es la plataforma con más visitantes en comparación con otras webs relacionadas con la comunicación audiovisual y las redes sociales.

En la actualidad, posee unas cifras aproximadas de 1000 millones de usuarios, 72 horas de vídeo por hora, 4000 millones de vídeos vistos al día y unos 3000 millones de horas de vídeo al mes, teniendo en cuenta que casi la mitad de sus usuarios ven vídeos a diario y la mitad de ellos los disfrutan desde dispositivos *wearables*. Con estos números, pierde sentido negar la evidencia de que se trata de un negocio muy atractivo; pues muchos de sus usuarios empezaron subiendo al portal contenidos propios como forma de entretenimiento y ha terminado por convertirse en toda una profesión, ahora son *youtubers*.

Figura 5

SITIOS DE INTERNET *



FUENTE: AIMC / EGM. Estudio sobre la audiencia de Internet Octubre-Noviembre 2015.

4.2. Youtubers

A partir de aquí, incurriremos en una sinécdoque en todas las explicaciones, nombrando a un todo a través de una de sus partes, puesto que, se emplea el término “youtubers” en general existiendo más espacios donde compartir contenido sin ser necesariamente Youtube. Otras plataformas alternativas a Youtube son: Vimeo, Dailymotion, Veoh, Metacafe, Dalealplay o Flooxer (portal abierto por Antena3 y que supone un paradigma de cómo la televisión se adapta a las nuevas tendencias convergentes que comentamos a lo largo de este estudio).

4.2.1. Obtención de beneficios.

Volviendo a los denominados *youtubers*, este escaparate se reafirma con tintes de profesionalidad fundamentalmente por los beneficios económicos que algunos de sus UGC obtienen de la monetización¹³ de sus contenidos. Para ilustrar mejor dicha monetización usaremos como ejemplo al portal por antonomasia, YouTube. Pues bien, los *youtubers* tienen dos formas de monetizar sus creaciones. La primera de las vías es de manera autónoma suscribiéndose como *partner* en la plataforma de Youtube. El portal no sólo monetiza los videos, sino que también ofrece ayuda a través del “Programa YouTube Analytics”, para que el *partner* logre una correcta administración de su canal. Asimismo, siendo *partner*, el *youtuber* tiene tres sistemas de ingresos:

Mediante anuncios *pre-roll*, *middle-roll*, y *post-roll*¹⁴, toda vez que el UGC tenga activada una cuenta en *AdSense*¹⁵ de manera que el *youtuber* obtiene el 55% de los ingresos que reciba YouTube por los anuncios que se visualicen aparejados al contenido UGC concreto. En el caso de no tener *AdSense*, el dinero generado por los anuncios no será percibido por el *youtuber*, aunque YouTube podrá seguir posicionando anuncios en sus contenidos.

En este punto es conveniente aclarar que en YouTube no se gana dinero sólo por la cantidad de visitas que tenga un contenido, sino que se gana dinero por la cantidad de anuncios y por el tipo de anuncios que tenga, es decir, dos vídeos distintos con el mismo número de visitas al mes pueden estar generando dos cifras de ingresos totalmente diferentes. La cantidad de dinero que genera un canal al mes se mide por distintos factores: el número total de visitas que tenga al mes, el porcentaje de visitas monetizadas y por el CPM (Coste por mil, la media del precio por anuncio que se inserta en cada vídeo por cada mil). En otras palabras, si el CPM es de 0,5 euros, quiere decir que por cada mil anuncios que se insertan en un vídeo el propietario del mismo

¹³ Conversión de un activo, como los productos audiovisuales subidos a una plataforma, en dinero.

¹⁴ Propaganda en video que aparece antes, durante y después del contenido del *youtuber*.

¹⁵ Google AdSense, es junto con Google AdWords, uno de los productos de la red de publicidad de la compañía Google, también dueña a su vez de Youtube. Este programa permite la obtención de ingresos gracias a la colocación de anuncios en sitios web.

cobrará 0,5 euros. Es importante saber que se trata del cobro por cada mil visualizaciones y no por cada mil anuncios insertados en el contenido subido. A su vez el CPM se rige por distintas variables como la cotización de los anuncios y la publicidad en cada momento y la geolocalización de la misma. Siguiendo estos parámetros, los ingresos variarán en función de desde dónde se esté llevando a cabo el consumo del contenido; en España el CPM está en la horquilla de los 0,60 euros y 1,50 euros, mientras que en Estados Unidos puede llegar a los 15 – 20 dólares. Estas cifras también se ven alteradas si los anuncios son “skippable” o “non-skippable - true view”¹⁶.

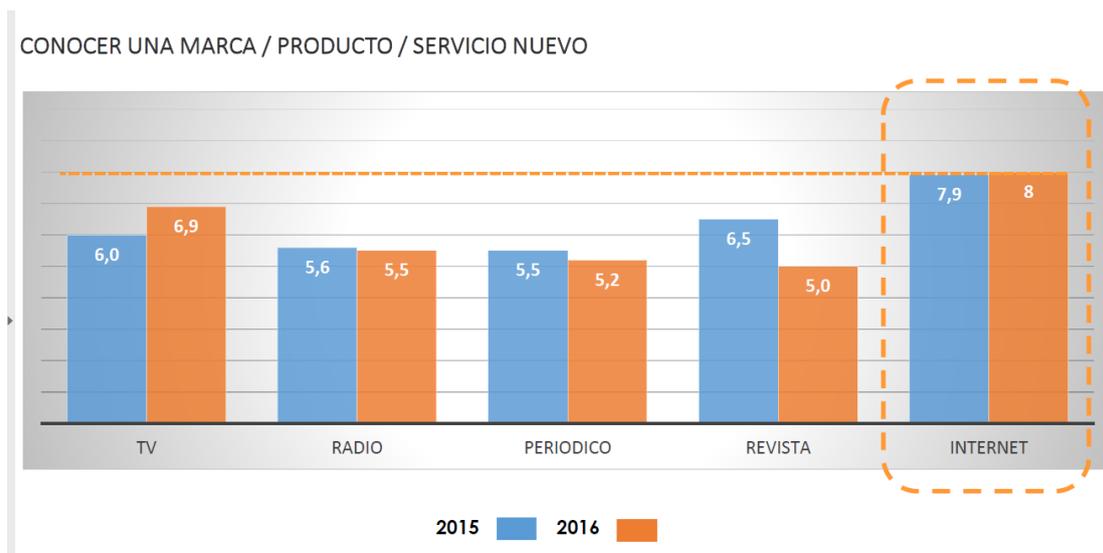
La segunda de las vías de ingresos son los canales por los que hay que pagar una cuota para poder disfrutarlos y que se alojan en “YouTube Red” siendo contenidos exclusivos sin anuncios y teniendo habilitada la opción de visionado de contenido *offline* por un período de 30 días. Estos canales pueden ser de un único *youtuber* o puede ser de varios *youtubers* que comparten un espacio dedicado a asuntos parecidos. De los ingresos por las suscripciones al canal de pago que recibe YouTube, el *partner* recibe el 55%, si son varios comuneros en el mismo canal harán el reparto del mismo 55% en proporción al total del contenido subido por cada uno y a las visualizaciones en el canal.

Por último, la tercera posibilidad de generar beneficios en un canal de contenidos audiovisuales es promocionando productos y llevando a cabo labores de merchandising y publicidad. Existen numerosas formas de publicidad en este terreno, el *product placement* (emplazamiento de producto), *branded content* (el contenido como marca), colocación de enlaces que dirijan al usuario a páginas web de venta de productos o servicios (páginas que deben ser previamente autorizadas por YouTube), etcétera.

¹⁶ Los “skippable” son anuncios diseñados para captar la atención del espectador los primeros cinco segundos del anuncio, ya que, tras esos segundos los anuncios pueden omitirse y ver el contenido seleccionado inicialmente. Los anuncios “non-skippable”, por el contrario, deben ser vistos obligatoriamente por el consumidor antes, después o durante el vídeo principal, con independencia de su duración, es decir, al público no se le permitirá el visionado deseado hasta que no transcurra la totalidad del anuncio.

Además, se percibe que esta publicidad es menos intrusiva o molesta y tiene mayor calado entre los consumidores a la hora de dar a conocer un producto o servicio. De hecho, como se observa en la Figura 6, Internet tiene una mayor acogida entre el público en términos publicitarios.

'Figura 6'



FUENTE: IAB Spain. Estudio de Medios de Comunicación 2016

Estas formas de publicidad son claramente más efectivas gracias a la sutileza de su hilo conductor orientado hacia el consumidor. Se trata de entretejer una notoriedad intangible de la marca y a su vez, lograr una conexión emocional con el espectador para que se involucre en los anuncios y sienta el deseo de verlos. Si el *branded content* o el *emplazamiento de producto* son exitosos generará un fenómeno conversacional en el público acerca de los valores, la filosofía de la marca y por ende, del producto ofrecido. En definitiva, se trata de la búsqueda de la transmedialidad de la publicidad creando el conocido como “*engagement*” en el consumidor a través de la simbiosis entre el contenido audiovisual y la producción publicitaria.

En el mundo online, son los propios *youtubers* los que recomiendan, muestran o producen un contenido audiovisual específico para una marca (genuino *branded content*) a cambio de una contraprestación económica por parte de las marcas o incluso a cambio del pago en especie (invitaciones a eventos, paquetes de productos...). En el marco de este tipo de promociones no hay nada escrito y todo es susceptible de pactarse entre las partes en el contrato.

4.3. Multi Channels Networks

Ahora bien, ante la contundencia del papel protagonista de estos contenidos generados por usuarios, las industrias productoras se reciclan y buscan hueco en este nuevo horizonte audiovisual constituyendo *Multi Channels Networks* -como segunda forma de monetizar contenidos- (en adelante, MCN), esto es, una figura semejante al representante de artistas que se encarga de la gestión de los canales de distribución y los contenidos del UGC. Estas agencias asisten a los *youtubers* con servicios de tramitación, dirección y patrocinio. Se trata de empresas que profesionalizan a los *youtubers*, prestándoles ayuda de edición, protección jurídica sobre derechos de propiedad intelectual, consecución de mayores ingresos gestionando acuerdos con marcas de todo tipo, y velando por que el contenido creado por el usuario alcance grandes cuotas de visualización y popularidad en la red. Todo ello lo logran gracias a la participación de los *youtubers* contratados en eventos, campañas, noticias, acuerdos de colaboración, etcétera.

De manera que, una de las funciones más importantes de las MCN es la de asesorar a los *youtubers* acerca de licencias y derechos de propiedad intelectual para cumplir con la legalidad vigente una vez ideados y editados sus contenidos audiovisuales. Por ejemplo, los *youtubers* dedicados al mundo del videojuego ("*gamers*") suelen estar bajo el paraguas de una MCN que consiga las licencias y derechos de comunicación pública y transformación de las grandes compañías de videojuegos.

Al hilo de lo anterior, emanan de los derechos de autor propios del UGC la posibilidad de obtener beneficios por las reclamaciones de contenidos subidos por terceros a Youtube sin autorización. En el caso de que ocurra un hecho de ese calibre, existen dos opciones: la petición de retirada o bloqueo del contenido que vulnera derechos de autor o bien, la solicitud de monetización del contenido. Dependiendo de la política seguida por la MCN o el *youtuber* en cuestión, si se retira o se bloquea el contenido se protegen los derechos de propiedad intelectual desincentivando la piratería mientras que, si se decide monetizarlo, se avalan en cierto modo las actividades ilícitas sobre contenidos propios sacando beneficios de ellas.

Por otro lado, la única restricción que se topan las MCN es que, hasta el momento, Youtube prohíbe que terceros administren la publicidad que explota ella misma como plataforma. Esto es, las MCN no pueden gestionar anuncios de *pre-roll*, *middle-roll*, y *post-roll*, estos formatos de anuncios pertenecen en exclusiva al portal. Sin ir más lejos, podría presentarse una controversia si en el contenido del *youtuber* hay un emplazamiento de producto contratado con una empresa (acuerdo firmado a través de la MCN) y a la vez, en el mismo contenido aparece publicidad *pre-roll*, *middle-roll*, y *post-roll* (administrada por YouTube) del principal competidor de la emplazada en el video. La posible solución ante este tipo de conflictos es desactivar el Programa AdSense en los contenidos que den lugar a los mismos.

Sin embargo, se hace necesario destacar que, el ser *partner* en YouTube no es incompatible con estar bajo el amparo de una MCN, salvo que la propia *Network* establezca por contrato esta exclusión a sus miembros. En cambio, unirse al Programa de Partners de YouTube es un requisito imprescindible que deben cumplir los canales pertenecientes a una MCN. La distinción básica es que los *partners* disfrutan de una relación directa con la plataforma, si además, pertenecen a una MCN disfrutarán de una relación con el Portal amparada por la gestión operativa de ésta. En la misma línea, las MCN pueden tener dos tipos de canales dentro de la red de YouTube; los canales adscritos que se alojan bajo el dominio del propietario del contenido UGC afiliado y, los canales en propiedad de la MCN con una producción total

por su parte, esto significa que la *Network* dispone de los derechos y asume la responsabilidad sobre el contenido propio distribuido en dichos canales.

Algunas de las *networks* más influyentes son Fullscreen, BroadbandTV, AwesomenessTV, Machinima (centrada en videojuegos), Tuiwok Estudios (nacida de la productora Endemol Shine), StyleHaul (de moda y belleza) o Vevo (dedicada a la música). Y a pesar de que, inicialmente las MCN se crearon para webs como YouTube, actualmente sus contenidos siguen la corriente de la multiplataforma con aplicaciones para dispositivos *wearables*, Smart Tv, redes sociales propias, etc. En esta vorágine de competencia y nuevos formatos, están brotando nuevas formas de negocio con ventanas de explotación de contenidos en exclusiva, es decir, plataformas como Vessel o ClipJoy pagan por la exclusividad del contenido durante un período de tiempo previo a la subida del material a YouTube u otras plataformas.

Como es obvio, una MCN es un intermediario más, que cubre una labor importante en este mercado, a cambio de la cual recibe los beneficios obtenidos de las plataformas de contenidos audiovisuales y retribuye al *youtuber* reteniendo una parte de los mismos como contraprestación a sus servicios, además de repartir los ingresos generados por los acuerdos alcanzados en concepto de merchandising y publicidad.

En apariencia, para el consumidor el contenido de un *youtuber-partner* se sitúa en un plano de igualdad con respecto al publicado teniendo una MCN como soporte. Tradicionalmente, se distinguía entre la calidad profesional y la doméstica. En este momento, esa clasificación se desvirtúa, las nuevas tecnologías y las plataformas como YouTube democratizan el medio pudiendo encontrar contenidos de producción “no profesional” con un acabado plenamente profesional, al tiempo que otros contenidos producidos por profesionales se editan con un estudiado aspecto *amateur*.

Aunque lo que queda patente en este tipo de plataformas online es que nada está predefinido, dando la bienvenida a géneros que serían impensables para otros medios de difusión como la televisión. Insospechados géneros como el “*unboxing*” (mostrando compras y productos, en la mayoría de las ocasiones

con marcas interesadas en publicitarse), “*prank*” (con cámaras ocultas, parodias y mucho humor), “*challenges*” (desafíos entre *youtubers* dentro de un determinado tema, habituales entre los *youtubers* de videojuegos o “*gamers*”), “tutoriales y personal videoblog” (sobre belleza, estilo, manualidades, cocina...), “*reviews*” (destacando los “*booktubers*” con reseñas y recomendaciones sobre libros y literatura), listas de clasificación de diversa índole, vídeos musicales, webseries, *talks shows* o géneros tan curiosos como el *ASMR* (*autonomous sensory meridian response*) con audiciones de ruidos peculiares que producen sensación de relajación al receptor. Todas estas categorías encuentran un nicho de mercado al que satisfacer por limitado que sea, de hecho, la mayoría de ellas responden a las demandas y tendencias del público *online*, caracterizado por la viralidad del entorno.

4.4. Clases de contratación.

Conjugando el asunto de las MCN y los UGC o *youtubers*, se hace necesario explicar qué tipo de contratos se manejan en el caso de que ambos sujetos decidan poner en común la producción de contenidos. Lo habitual es que se puedan dar dos clases de contratación en función de las condiciones pactadas entre las partes: un contrato laboral o un contrato mercantil de comercialización de contenidos. Seguidamente, detallaremos las características cardinales de ambos acuerdos.

Cuando la MCN es la que va a llevar a cabo la preproducción, producción y postproducción de las grabaciones audiovisuales para el canal propio de la MCN alojado en plataformas como YouTube, se redacta un contrato laboral. El *youtuber* ejerce de colaborador-empleado puesto que, se requieren sus servicios profesionales en régimen de contratación laboral de artistas. Los tintes de laboralidad vienen marcados por la retribución, la ajenidad de los frutos pero sobre todo, por la dirección y dependencia que la *network* despliega sobre el colaborador en cuestión.

Recordemos que, en estos acuerdos, la MCN dará instrucciones y proporcionará los medios técnicos, la decisión final sobre los contenidos producidos le pertenece también, así actúa dirigiendo plenamente la producción. En tal contexto, y a merced del artículo 51 de la Ley de Propiedad Intelectual, el colaborador salvo pacto en contrario, suele ceder los derechos de naturaleza intelectual, industrial y de imagen derivados del contrato firmado.

Por su parte, el *youtuber* se beneficiará de un salario estable durante un período concreto de tiempo, un asesoramiento profesional y personalizado en el contenido generado y por supuesto, una oferta publicitaria más amplia junto con constantes vínculos comerciales con marcas interesadas en anunciarse a través de nuevos escenarios transmediáticos.

Por otro lado, en ocasiones (normalmente cuando el *youtuber* o personaje popular ya tiene un reconocimiento social considerable) se elabora un contrato de comercialización de los contenidos alojados en plataformas como YouTube y mediante el acuerdo se faculta a la MCN para la explotación del canal y para las gestiones de orden publicitario. El *youtuber* se asemeja a un proveedor de contenidos mientras que, la *network* trabajará por aumentar la notoriedad, visitas y acuerdos publicitarios de aquél poniendo a su disposición medios técnicos y operativos. El proveedor será el propietario y el responsable del contenido producido, sin perjuicio de las autorizaciones de explotación que proporciona a la MCN con la que contrata (que pueden ser en exclusiva o no, según pacten).

En esta comercialización de contenidos audiovisuales las condiciones económicas difieren radicalmente del contrato laboral expuesto en párrafos precedentes. La retribución se basa en el pago por porcentajes de participación en ingresos que de manera efectiva se hayan recaudado y siempre que los mismos estén asociados de modo transversal con los contenidos audiovisuales del canal. Los porcentajes son progresivos y directamente proporcionales al número de visitas por mes del contenido subido y monetizado en la plataforma, es decir, se establece una horquilla de visitas mensuales a la que le corresponde un porcentaje de reparto de ingresos generados.

Por ejemplo, hasta 100.000 visitas al mes la participación en ingresos será del 80% para el proveedor UGC y 20% para la MCN gestora; hasta 5.000.000 de visitas al mes el reparto será del 85% para el proveedor y el 15% para la *network*; y a partir de los 10.000.000 de visitas mensuales los porcentajes variarán al 90% y al 10% respectivamente. Es frecuente que estos porcentajes se apliquen sólo respecto de los ingresos resultantes de los contenidos *stricto sensu* y se negocien otras proporciones para los ingresos procedentes de acciones comerciales conseguidas por la MCN.

Como es obvio, ambas partes se involucran a conciencia en la producción y la administración comercial del contenido para obtener siempre los mayores beneficios de este incipiente modelo de negocio.

Por supuesto, en esta clase de negociaciones materializadas en contratos en firme deben cuidar las cláusulas relativas a la protección de datos, la confidencialidad, el fuero de resolución de controversias, la duración, la retribución u otros extremos como las causas de resolución del contrato, la responsabilidad de las partes o los pactos de exclusividad.

Asimismo, la segunda modalidad de contratación, la comercialización de los contenidos, se ha circunscrito al caso concreto de un UGC por seguir la línea argumental del presente trabajo, pero sin menoscabo de los potenciales acuerdos que se puedan cristalizar entre una plataforma de subida de contenidos y una MCN o entre dos MCN que colaboran en la explotación y distribución de contenidos audiovisuales.

A título ilustrativo un posible esquema de las estipulaciones que se deben plasmar en este tipo de contratos, es el que se dibuja a continuación¹⁷:

A) CONTRATO LABORAL: COLABORACIÓN PARA UNA NETWORK.

1. Las partes y su presentación. El empleado-colaborador y la *Multi Channel Network*.
2. Objeto y naturaleza de la contratación. Cesión de derechos de explotación e imagen.

¹⁷ Elaboración propia.

3. Duración del contrato y prórrogas, teniendo en cuenta que en el régimen de artistas no es posible fijar una jornada laboral diaria.
4. Labores asumidas por el colaborador y obligaciones de cada una de las partes.
5. Remuneración por jornada de grabación o por piezas producidas contabilizadas en vídeos.
6. Estipulaciones de dirección y emisión del contenido por parte de la MCN.
7. Cláusulas ordenadoras del ámbito publicitario y comercial.
8. Responsabilidades de cada parte
9. Cláusula de confidencialidad.
10. Cláusulas de incumplimientos y condiciones de resolución contractual.
11. Políticas de protección de datos personales y administración de ficheros de datos de carácter personal.
12. Disposiciones de sujeción a normas como el Estatuto de los Trabajadores 12/2001 de 9 de julio, su Real Decreto de Desarrollo 2720/1998 de 18 de diciembre o la aplicación del Convenio Colectivo de Producción Audiovisual (BOE 1 de agosto de 2009). Así como la aclaración relativa al fuero ante posibles controversias.
13. Otras disposiciones negociadas por las partes.

B) CONTRATO DE COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDOS

1. Las partes y su presentación. El proveedor de contenidos y la Multi Channel Network.
2. El objeto. Especificando el alojamiento de los contenidos, la cesión de derechos que se hace, que puede ser en calidad de exclusiva o no, o pactarse las facultades que deseen las partes negociadoras.
3. La duración del contrato y prórrogas.
4. Las obligaciones de cada parte.
5. La remuneración, deducciones e impuestos, plazos, límites y porcentajes de cómputo de visitas.

6. Cláusulas relativas a la propiedad intelectual, industrial y derechos de imagen.
7. Cláusulas de responsabilidad por el contenido y posibles indemnizaciones.
8. Cláusulas de confidencialidad.
9. Políticas de protección de datos personales y administración de ficheros de datos de carácter personal.
10. Causas y condiciones de resolución del contrato.
11. Otras disposiciones: el fuero y la legislación aplicables en caso de discrepancias, garantía del proveedor de estar al corriente con la Seguridad Social siendo único responsable ante futuras reclamaciones.

5. ¿Convergencia regulatoria?

En páginas precedentes recordábamos que en su clasificación de convergencia Dennis¹⁸, otorgaba una mención especial a la convergencia regulatoria. Hemos visto la multiplicidad de formatos, plataformas y distribución de contenidos, y lo cierto es que a pesar de que en esencia la oferta desarrollada posee horizontalidad de apariencia y disfrute desde la perspectiva del espectador, unas formas y otras de distribución no se rigen por las mismas normas. Ya en el considerando quinto de la Directiva 2002/19/CE de Acceso¹⁹ se señala que *“la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información supone que todos los servicios y las redes de transmisión deben estar sometidos a un único marco regulador”*. En contraposición a lo cual, el legislador europeo reitera la

¹⁸ Dennis, E.E. (2003) *“Prospects for a Big Idea –is there a future for convergence?”*

¹⁹ Directiva 2002/19/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión (Directiva Acceso).

necesidad de separar la regulación de la transmisión, de la regulación de los contenidos como a continuación detallamos.

De modo que, los prestadores de comunicación audiovisual y sus contenidos se someten a los derechos, obligaciones y responsabilidades de la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual (LGCA)²⁰, la Directiva 2010/13/CE²¹ y complementariamente medios como la televisión se ven afectados de manera circunstancial por normas como la Ley de General de Publicidad, Ley de Marcas, Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Competencia Desleal, entre otras.

Sin embargo, el contenido que nace de la televisión y se inserta en otras plataformas y canales de distribución *online*, así como el contenido nativo de Internet, no se abrigan en la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual sino en la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y comercio electrónico (LSSICE)²². En este punto se hace necesario afianzar una cuestión que puede resultar controvertida y es que, cuando hablamos de la no aplicación de la LGCA a las plataformas y canales de distribución online, nos referimos a portales homólogos a YouTube, puesto que, sí se le aplica a plataformas de prestadores de servicios audiovisuales en la modalidad de catálogo de programas (a petición) y de televisión en movilidad²³, como pueden ser Wuakitv, MiTele (Telecinco), etcétera.

²⁰ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

²¹ Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)

²² Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

²³ Artículo 2. Definiciones. (...) 2. Servicios de comunicación audiovisual. Son servicios de comunicación audiovisual aquellos cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio y cuya principal finalidad es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales. Son modalidades del servicio de comunicación audiovisual: (...)b) El servicio de comunicación audiovisual televisiva a petición, que se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación. c) El servicio de comunicación audiovisual televisiva en movilidad o «televisión en movilidad», que se presta para el visionado de programas y contenidos en un dispositivo móvil.

La principal separación que aquí se produce ya la reconocía el *Libro Verde de la Comisión sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias*, publicado en diciembre de 1997, y del que se suscitaron varios debates entre los que destaca el relativo al escenario de convergencia que nos ocupa, concluyendo que es necesario mantener separada la diferenciación entre los servicios de telecomunicaciones (la transmisión) y los del audiovisual (los contenidos). Por consiguiente, este marco no cubre el contenido de los servicios prestados a través de las redes de comunicaciones electrónicas.

Subyace de esta separación normativa que, aunque relacionados, ambos escenarios poseen distintos bienes jurídicos a proteger; así, en el caso de los servicios de telecomunicaciones y redes tendrían por objeto el derecho de la competencia, mientras que los servicios audiovisuales *stricto sensu*, poseen como principio cardinal a proteger los valores constitucionales inherentes a la actividad de comunicación audiovisual que practican. No obstante, la separación entre la regulación de la transmisión y la regulación de los contenidos no impide que siempre se supedite una a la otra con el fin de garantizar el pluralismo de los medios de comunicación, la diversidad socio-cultural y la protección de los usuarios.

En el mismo orden de cosas, la normativa más directamente relacionada con el contenido generado por los usuarios (UGC) es la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y comercio electrónico (LSSICE), así como la vigente Ley de Propiedad Intelectual y la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. En cualquier caso, también influirán las condiciones generales de las webs, plataformas y redes sociales en las que se haya publicado el UGC, en lo referente a las licencias de uso del mismo.

5.1. Algunas respuestas prácticas.

Hechas estas primeras consideraciones introduciendo el escenario jurídico vigente en el sector, cabe dar respuesta práctica a algunas cuestiones desarrolladas a lo largo de este informe, tales como: ¿Qué naturaleza jurídica tienen plataformas como YouTube? ¿Quién es responsable y titular de los contenidos audiovisuales subidos a la Red? ¿Qué obligaciones tiene un “youtuber” o un UGC en comparación con un prestador de servicios de comunicación audiovisual?

5.1.1. La naturaleza jurídica de las plataformas como YouTube.

En primer lugar, hay que explicar que plataformas como YouTube, aunque faciliten la distribución de contenidos audiovisuales no son prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Portales como YouTube son a efectos legales, proveedores de servicios de intermediación en virtud de la LSSICE dentro de los Servicios de la Sociedad de la Información y en concreto dentro de los servicios vía Internet. De hecho, así lo ha catalogado la Audiencia Provincial de Madrid el 14 de enero de 2014 en el caso *Telecinco vs. Youtube*²⁴: *“no debe generar controversia la catalogación de tales servicios como servicios de intermediación”*.

La LSSICE dispone de un Anexo de definiciones en donde se indica que los servicios de la Sociedad de la Información son todos aquellos *“prestados normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición del destinatario”*. De modo que, no alberga duda que la actividad llevada a cabo

²⁴ SAP 11/2014, de 14 de enero. Caso *Telecinco vs. YouTube*. En esta controversia *Telecinco* reclama a *YouTube* estar lucrándose con la explotación de contenido audiovisual sin la pertinente autorización cuando los derechos de propiedad intelectual le pertenecen a *Telecinco*. La cadena solicitaba el cese de esta actividad, la abstención de esta práctica en un futuro y la indemnización correspondiente. El Juzgado de lo Mercantil dictó sentencia, con fecha 20 de septiembre de 2010, desestimando las pretensiones de *Telecinco*. La compañía audiovisual recurrió y la Audiencia Provincial también consideró, en los términos que se describen en el presente epígrafe, que la demanda debía considerarse desestimada.

por este tipo de plataformas se encuadra en los servicios a distancia, por vía electrónica y a petición del usuario, es decir, como servicios de la Sociedad de la Información. Asimismo, la LSSICE, en concordancia con la Directiva 2000/31/CE, incluye entre dichos servicios el de intermediación, consistente en: *“el servicio de la sociedad de la información por el que se facilita la prestación o utilización de otros servicios de la sociedad de la información o el acceso a la información. Son servicios de intermediación (...) el alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros y la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos (...)”*.

Poniendo en relación la definición de la LSSI con la actividad ofrecida por YouTube o cualquiera de los portales homólogos, todos ellos se dedican a desarrollar una infraestructura que permite subir y alojar contenido audiovisual en sus servidores y operan desde esos servidores habilitando el visionado, la búsqueda, la clasificación y el acceso a ese contenido alojado ²⁵. Asimismo, es habitual que estas plataformas actúen como redes sociales toda vez que, es posible en su interfaz darse de alta como usuario, gestionar una cuenta, compartir, interactuar y llevar el control estadístico del tráfico o monetización del contenido colgado por cada usuario. Teniendo en cuenta esta descripción de la actividad, queda claro que los servicios prestados responden a la definición legal de proveedores de servicios de intermediación.

Ahora bien, a sabiendas de su condición legal, no está de más descifrar por qué plataformas como YouTube no son prestadores de servicios de comunicación audiovisual, ergo, no se les aplica la LGCA. Lo primero que se debe tomar en consideración es la exclusión prevista en el artículo 3.2.c) de la LGCA: *“Están excluidos del ámbito de aplicación de esta Ley sin perjuicio de las obligaciones que les correspondan de acuerdo con esta Ley: (...) c) (...) En*

²⁵ SAP 11/2014, de 14 de enero. Caso *Telecinco vs. YouTube*: *“Señala YOUTUBE que lo que oferta es una infraestructura tecnológica que permite subir vídeos y alojarlos en los servidores desde los que opera la plataforma, habilita para el visionado de los vídeos almacenados mediante la conexión a Internet y una aplicación para su visualización en dicho canal, facilita, mediante herramientas de búsqueda y de clasificación, el acceso a los vídeos almacenados, hace posible darse de alta como usuario y gestionar la propia cuenta, proporciona estadísticas sobre el tráfico generado y permite acceder a los vídeos desde otros servicios de Internet mediante enlaces externos. La acomodación a la realidad de la descripción que de sus servicios hace la apelada no suscita controversia”*.

particular, están excluidos del alcance de la Ley los sitios web de titularidad privada y los que tengan por objeto contenido audiovisual generado por usuarios privados.” Pues en una primera lectura, YouTube entra dentro de la exclusión anterior, ya que, su contenido es generado por los usuarios. Sin embargo, en este punto surge una controversia en la redacción del artículo con el empleo del término “usuarios privados”. Es probable que con dicha expresión el legislador trate de referirse a los usuarios sin ánimo de lucro, ni directo ni indirecto, al margen de fines comerciales y prácticas profesionales. No obstante, esto se contradice con lo expuesto en epígrafes anteriores cuando hablamos de la existencia de nuevas profesiones como los “youtubers”, o nuevas formas de negocio como las MCN. Digamos que los usuarios privados crean contenido sin fines comerciales y los usuarios “profesionales” crean contenido como su fuente de ingresos habitual. Entonces, la pregunta que suscita esta situación es: ¿por qué se le aplica la excepción del artículo 3.2. c) de la LGCA, si hay usuarios que se lucran subiendo contenidos? Quizás la respuesta se encuentre en el porcentaje de usuarios de uno y otro tipo. La proporción de usuarios profesionales con respecto a la de usuarios privados es ínfima y por ello, se sigue envolviendo a plataformas como YouTube en la excepción de la LGCA y sometiéndolas a la LSSICE como proveedores de servicios de intermediación.

Al hilo de lo mismo, ni siquiera es necesario acudir a la excepción del artículo 3.2.c) de la LGCA para cerciorarse de que a estos servicios no les es de aplicación la ley del audiovisual; basta con fijar la atención en la definición que la propia ley ofrece (artículo 2.1. LGCA) para los proveedores de servicios de comunicación audiovisual: *“Es prestador del servicio de comunicación audiovisual la persona física o jurídica que tiene el control efectivo, esto es, la dirección editorial, sobre la selección de los programas y contenidos y su organización en un canal o en un catálogo de programas. El arrendatario de una licencia de comunicación audiovisual tendrá la consideración de prestador de servicio.”*

En esta definición, lo relevante es conocer qué se entiende por dirección editorial y, tanto la LGCA en su artículo 2.13 como la Directiva 2010/13/CE,

disponen que se trata “*del ejercicio de control efectivo tanto sobre la selección de los programas como sobre su organización, ya sea en un horario de programación cronológico o en un catálogo de los servicios de comunicación audiovisual*”.

Si atendemos a la sentencia ya mencionada de la Audiencia Provincial de Madrid sobre la litis de Telecinco vs. YouTube, se deduce que YouTube no tiene un control editorial efectivo y en consecuencia, no se le considera un prestador de servicios de comunicación audiovisual. En palabras del Tribunal, la plataforma de vídeos “*no desempeña un papel activo que le permita adquirir conocimiento o control de los datos almacenados*”.

Sin ir más lejos, es el propio portal el que en el clausulado de sus términos de uso declara que la obtención de licencias globales de los vídeos almacenados no supone la adquisición de conocimiento o control por parte de YouTube sobre los mismos y se considera legítimo que se adopten las medidas oportunas para que todos los archivos subidos se ajusten a sus términos de uso. Así lo disponen sus Condiciones de Uso cuando se otorgan facultades al portal para la eliminación del contenido potencialmente inadecuado (pornográfico, ilegal...). YouTube se reserva el derecho a retirar todo aquel contenido que no se ajuste a sus políticas, y aunque en tales circunstancias pudiera parecer que posee cierto control editorial sobre el contenido, la facultad de eliminar contenido inadecuado no significa que lleve a cabo un control previo de todos los datos subidos a sus servidores. Se consagra pues, como un control *a posteriori* tras el aviso o denuncia de un usuario u operario de YouTube contra archivos que incurran en la inobservancia de sus directrices. A pesar de que YouTube dispone de algoritmos y otras tecnologías que detectan por “huellas digitales” este tipo de contenidos ilegales, el control para la retirada de contenido es *a posteriori* y previa denuncia, ya que, además resulta materialmente imposible realizar ese control *ex ante* dada la ingente cantidad de material subido cada hora, cada día y cada mes. En el mismo orden de cosas, podría pensarse que existe dirección editorial por parte de este tipo de plataformas por la labor de organización y categorización que hacen de los contenidos, sin embargo, dicha labor esta predeterminada en cierto modo por

los mismos usuarios del sistema y, además, en todo caso, entraría dentro del ámbito de acción de un proveedor de servicios de intermediación.

Con todo ello, una vez más, se pone de manifiesto que los portales homólogos a YouTube no tienen dirección editorial efectiva sobre los contenidos que albergan, por tanto, no son prestadores de servicios de comunicación audiovisual, no se les aplica la LGCA.

5.1.2. Naturaleza jurídica de UGC profesionales.

Paralelamente, los usuarios profesionales que producen UGC de manera autónoma desde el punto de vista legal son prestadores de servicios de la Sociedad de la Información, definidos por la LSSICE como “*toda empresa o particular que ofrece servicios o vende productos a través de Internet*”. Partiendo de la premisa de que se trate de un UGC con web propia y desvinculado de una plataforma como YouTube, estos UGC tienen el deber de información general, el deber de información sobre las llamadas “cookies”, y el deber de detallar los términos y condiciones de su sitio web. Todo por ser un prestador de servicios de la Sociedad de la Información al que se le aplica la LSSICE.

5.1.3. Régimen de responsabilidad

En cuanto a la responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la Información, la LSSICE en transposición de la Directiva 2000/31/CE, ésta desglosa en varios artículos el régimen de responsabilidad en función de qué tipo de prestador se trate: operadores de redes y proveedores de acceso (artículo 14 LSSICE), prestadores de Servicios que realizan una copia temporal de los datos solicitados por los usuarios (artículo 15 LSSICE), prestadores de servicios de alojamiento o almacenamiento de datos (artículo

16 LSSICE), prestadores de servicios que facilitan enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda (artículo 17 LSSICE).

En el caso que nos ocupa, YouTube se rige por el precepto 16 de la LSSICE, en virtud del cual, este tipo de portales en principio no son responsables de lo que almacenan, no tienen conocimiento, ni control de los datos que alojan en sus servidores. Actúan en el mercado en calidad de servicios de intermediación y se les exime de responsabilidad relativa a los contenidos bajo una única premisa: que razonablemente no conozca ni pudiera conocer de manera directa o a partir de datos que lo infiriesen, el carácter ilícito de esos contenidos subidos a sus servidores. Por ello, los responsables del contenido son los usuarios, siempre y cuando, la plataforma no posea un conocimiento efectivo de la infracción que se está perpetuando en su sitio web y no tome medidas para evitarlo.

Además, es importante saber que, la obligación de hacer efectivo ese conocimiento recae sobre la persona que ve vulnerados sus derechos, esto es, el perjudicado. Éste debe hacer una comunicación concreta, individualizada y fehaciente y si YouTube no procede a la retirada en un plazo razonable el afectado podrá actuar contra el infractor y contra la plataforma exigiéndoles indemnizaciones por daños y perjuicios, al primero por la comisión de un ilícito y a la segunda por su falta de diligencia una vez conocida la infracción concreta. Se trata pues, del deber de colaboración y retirada inmediata de los contenidos ilegales, obligación que recae sobre la plataforma.

5.1.4. Propiedad Intelectual.

Todo ello no es óbice para atender a la posibilidad que emana del artículo 139.1.h)²⁶ de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI)²⁷, de reclamar

²⁶ Artículo 139 LPI. El cese de la actividad ilícita podrá comprender: (...) h) La suspensión de los servicios prestados por intermediarios a terceros que se valgan de ellos para infringir derecho, sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

medidas en aras de proteger la propiedad intelectual a los servicios de intermediación como YouTube. Dicho precepto también se arguye en la sentencia de Telecinco vs. YouTube pero, ante la solicitud de los demandantes exigiendo un filtro previo que analice todos los contenidos subidos a la plataforma, la Audiencia Provincial elimina tal posibilidad argumentando que la medida sería tan gravosa que *“no respetaría el requisito de garantizar un justo equilibrio entre, por un lado, la protección del derecho de propiedad intelectual que ampara a los titulares de derechos de autor y, por otro, la protección de la libertad de empresa que ampara a los operadores, como los prestadores de servicios de almacenamiento”*. El Tribunal también añade que *“podría vulnerar los derechos fundamentales de los destinatarios de los servicios, en concreto su derecho a la protección de datos de carácter personal y su libertad de recibir o comunicar informaciones, protegidos, respectivamente por los artículos 8 y 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea”*.²⁸

En relación con la Ley de Propiedad Intelectual cabe poner de manifiesto que, los contenidos creados por los *youtubers* son obras protegidas por derechos de autor. Los vídeos les pertenecen a ellos y no a la plataforma a la que los suben. Si bien es cierto que, al alojar el contenido en sus servidores al portal se le otorga una licencia de explotación económica, como así lo expresa en las ya mencionadas condiciones de uso la plataforma YouTube: *“Al cargar o publicar Contenido en YouTube, usted estará otorgando: a favor de YouTube, una licencia mundial, no exclusiva, exenta de royalties y transferible (con derecho de sub-licencia) para utilizar, reproducir, distribuir, realizar obras derivadas de, mostrar y ejecutar ese contenido en relación con la prestación de los servicios y con el funcionamiento del servicio y de la actividad de YouTube, incluyendo sin limitación alguna, a efectos de promoción y redistribución de la totalidad o de una parte del Servicio (y de sus obras derivadas) en cualquier formato y a través de cualquier canal de comunicación. A favor de cada usuario del Servicio, una licencia mundial, no*

²⁷ Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

²⁸ SAP 11/2014, de 14 de enero. Caso Telecinco vs. YouTube.

*exclusiva y exenta de royalties para acceder a su Contenido a través del Servicio, y para utilizar, reproducir, distribuir, realizar obras derivadas de, mostrar y ejecutar dicho Contenido en la medida de lo permitido por la funcionalidad del Servicio y con arreglo a los presentes Términos y Condiciones.*²⁹ En definitiva, se protege la obra en cuanto a derechos de propiedad intelectual ya morales, ya patrimoniales, pero al aceptar las condiciones se faculta a la plataforma y a su público para la reproducción, distribución y la realización de las legítimas obras derivadas del contenido.

Aplicando la protección de los derechos de autor de modo reversible, desde el punto de vista de la creación del contenido, las MCN y los *youtubers* no deben emplear obras ajenas sin autorización de su autor. Respetando derechos como el de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de una obra ajena, debiendo pedir la autorización pertinente a su titular. En estos casos se facilitan los trámites cuando estas gestiones las negocia una MCN, como ya se ha comentado.

5.1.5. Otras obligaciones como prestadores de la Sociedad de la Información.

Además de lo expuesto hasta el momento, los prestadores de servicios de intermediación como YouTube deben cumplir una serie de obligaciones establecidas a lo largo de la LSSICE: deber de colaboración (antes mencionado) y de información general a los usuarios, obligaciones sobre contratación electrónica, obligaciones sobre comunicaciones comerciales, obligaciones sobre dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos (“cookies”).

Sin embargo, como ya se ha reiterado, YouTube no asume las obligaciones propias de los prestadores de comunicación audiovisual, hecho que representa una iniquidad con respecto a estos últimos, teniendo en cuenta

²⁹ Cláusula 8 de los Términos y Condiciones de Uso de YouTube.

que el resultado de unos contenidos y otros son similares desde la perspectiva del consumo.

5.1.6. ¿Servicios de comunicación audiovisual?

La Directiva 2010/13/UE de Servicios de Comunicación Audiovisual en sus Considerandos 21 al 28 define los servicios de comunicación audiovisual fijándose únicamente en aquellos que son “*medios de comunicación de masas*”, es decir, destinados a originar un impacto significativo en el mercado. El Preámbulo de la misma Directiva explica que “*no incluye los sitios web de titularidad privada, ni los servicios que consistan en la prestación de servicios o distribución de contenidos audiovisuales generados por usuarios privados con el fin de compartirlo e intercambiarlo entre grupos de interés*”. Estas precisiones dejan patente que la noción de servicios de comunicación audiovisual no va de la mano de la concepción de los contenidos audiovisuales creados y difundidos por usuarios en la Red. Aunque huelga decir que, en la práctica, todo el contenido subido a la red suele ponerse en consonancia con las disposiciones sobre contenido audiovisual que versan en la LGCA o en los términos de uso de las plataformas (a modo de autorregulación) como pueden ser las consagradas prohibiciones que protegen los derechos fundamentales y los derechos inherentes al consumidor. La prohibición de toda incitación al odio o discriminación, la salvaguarda de la dignidad humana y todos los valores constitucionales, la prohibición de los ataques al honor, la intimidad o la propia imagen o cualquier contenido que perjudique el desarrollo físico, mental o moral en especial de los menores. Para la protección de éstos también se debe tener presente que no está permitida la utilización de su imagen y/o voz sin el consentimiento de su representante legal.

En los mismos términos, tomando como guía la LGCA y la Ley General de Publicidad, se cristalizan los acuerdos de publicidad en este ámbito. Prohibiéndose la publicidad que atente contra los valores fundamentales, la engañosa, desleal, subliminal y agresiva o la dirigida a menores

aprovechándose de su credulidad e inexperiencia. Sin embargo, no cabe duda que los contenidos audiovisuales prestados vía online no están sujetos a las obligaciones de la LGCA que afectan a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, como puede ser el control de los contenidos por edades o el control de la emisión de contenidos en horarios especialmente protegidos para los menores. Cualquier prestador de servicios de comunicación audiovisual debe velar por el correcto desarrollo de la infancia y la juventud, mientras que, cuando se accede a contenidos comparables a los ofrecidos por un radiodifusor, pero se disfrutan vía Internet, este tipo de responsabilidades desaparecen respecto de los prestadores y el único remedio plausible es el del control parental.

Cierto es que, como se ha distinguido al comienzo de este epígrafe quinto, la desaparición de responsabilidades en el entorno de Internet afecta a plataformas de características similares a portales como Youtube, ya que, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual en la modalidad de catálogo de programas o de televisión en movilidad sí atienden a los derechos, deberes y responsabilidades marcados por la LGCA y la Directiva 2010/13/UE.

Los prestadores de servicios de intermediación como YouTube o prestadores de servicios de la Sociedad de la Información como los UGC con plataforma propia, tampoco poseen obligaciones de financiación del sector, obligaciones de promover el pluralismo y diversidad cultural reservando cuotas de su contenido para la promoción de obras europeas o para la integración de personas discapacitadas.

Es decir, se trata de un campo jurídico sin desarrollo específico a sabiendas de la necesidad de su regulación, y partiendo de la base de que en la mayor parte de las ocasiones la oferta de un medio (prestadores de comunicación audiovisual) y otro (prestadores de servicios de la Sociedad de la Información) es equiparable, desembocando en una situación de clara desigualdad.

5.1.7. Conclusiones, ¿una futura regulación más equilibrada?

Reflexionando acerca de lo analizado en el presente trabajo, resulta claro que en el mundo online se puede acceder a una amplísima gama de modalidades de servicios de comunicación audiovisual y otros servicios que, aunque semejantes, son servicios de la Sociedad de la Información. Así, en la medida que un servicio pueda considerarse que de manera efectiva lleva a cabo una comunicación audiovisual de masas, le será de aplicación la regulación nacional y comunitaria del audiovisual. Quedando excluidos los servicios ofrecidos por plataformas privadas, de público restringido o cuyo contenido es generado por sus usuarios. Sin embargo, si considerásemos de manera general Internet como un medio en sí mismo, que entra en el mercado como hemos visto y que compite de manera directa con medios tradicionales, lo lógico sería contar con una regulación más equilibrada y dotada de homogeneidad.

Al hilo de lo anterior para concluir y dejar marcadas las perspectivas de futuro europeas para una normativa más equilibrada y flexible es ineludible el comentario de la reciente propuesta de modificación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual vigente, por parte de la Comisión Europea en el marco de su estrategia para el Mercado Único Digital. La Comisión y sus reguladores tienen presente que los espectadores ya no sólo disfrutan del contenido a través de la televisión, sino que también lo hacen a través de servicios de vídeo a la carta y plataformas de intercambio de vídeos como YouTube. Por ello, consideran de vital importancia que exista una regulación homogénea en este ámbito, en especial, en todo lo referido a la protección de los menores y su desarrollo, a la diversidad cultural europea y a la flexibilidad con respecto a los asuntos publicitarios para todos los agentes del mercado.

A colación de esta propuesta, son inspiradoras las declaraciones del vicepresidente responsable del Mercado Único Digital, Andrus Ansip³⁰:

“Quiero que las plataformas en línea y los sectores audiovisual y creativo sean fuentes inagotables en la economía digital, sin lastrarlos con normas innecesarias. Tanto unas como otros necesitan la seguridad de un marco jurídico moderno y justo: eso es lo que ofrecemos hoy. Ello implica que no hay que modificar las normas existentes que funcionan, como las aplicables a la responsabilidad de los proveedores de servicios en línea. También supone desregular en caso necesario sectores tradicionales, como la radiodifusión, o hacer extensivas determinadas obligaciones a las plataformas digitales y otros agentes digitales para mejorar la protección de los usuarios y lograr unas condiciones equitativas”.

³⁰ Comisión Europea, comunicado de prensa. En Bruselas a 25 de mayo de 2016.

6. Bibliografía.

- AIMC / EGM. Estudio sobre la audiencia de Internet Octubre-Noviembre de 2015. Disponible en:
file:///C:/Users/usuario/Downloads/internet315%20(1).pdf
- AIMC. Estudio del Marco General de Medios en España para 2016. Disponible en: *file:///C:/Users/usuario/Downloads/marco16%20(1).pdf*
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis.
- Benito-García, J. M. (2014). *El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento*. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5, 123-135.
- Comisión Europea, comunicado de prensa. En Bruselas a 25 de mayo de 2016. Disponible en: *file:///C:/Users/pt1a726/Downloads/IP-16-1873_ES.pdf*
- Costa Sánchez, C. (2013) *Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso*. Historia y Comunicación Social. Vol. 18. Nº Esp. Diciembre. Páginas. 561-574.
- Dennis, E.E. (2003) "Prospects for a Big Idea –is there a future for convergence?", International Journal of Media Management.
- E Alonso, M A Broullón-Lozano, M Lamuedra-Graván (2016): *Análisis empírico de las dinámicas de remediación entre televisión e internet en España: discursos de receptores*. Revista Latina de Comunicación Social, 71, páginas 160 a 196.
- IAB Spain. Estudio de Medios de Comunicación en 2016. Disponible en:
http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Estudio-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf
- Jenkins, H (2003):" *Transmedia storytelling*". Technology Review.
- Jenkins, H. (2004) "The Cultural Logics of Media Convergence". International Journal of Cultural Studies

- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.

6.1. Legislación principal.

- Directiva 2002/19/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión (*Directiva acceso*).
- Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (*Directiva de servicios de comunicación audiovisual*)
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.