



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

## **LOS YOUTUBERS: ¿SON FALSOS AUTÓNOMOS?**

Autor: Noelia Alfageme Jiménez

5º E-3 A

Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social

Tutor: Dolores Carrillo Márquez

Madrid

Abril 2023



**Resumen:**

La revolución tecnológica está cada vez más presente tanto en la economía como en las relaciones laborales. La aparición de las plataformas digitales en los nuevos puestos de trabajo gestionadas por algoritmos ha generado inseguridad jurídica en la calificación de las relaciones laborales de sus trabajadores. Tras la sentencia del Tribunal Supremo 2924/2020, de 25 de septiembre de 2020 (recurso 4746/2019), los *riders* fueron considerados trabajadores dependientes por cuenta ajena. En esa sentencia, el Tribunal Supremo esbozó nuevos indicios de laboralidad para adaptar el Derecho a las nuevas formas de prestación de servicios que están surgiendo. Pues bien, el objetivo de este trabajo es extrapolar las notas de laboralidad a los *youtubers*, que son aquellos creadores de contenido dentro de la plataforma de YouTube, dado que son figuras cuya relación aún no ha sido cuestionada dada la novedad que supone la organización y gestión de la YouTube gracias a su algoritmo. Por ello, se analizarán varios pronunciamientos previos a la llamada sentencia *rider* y, posteriormente, el funcionamiento de YouTube y la situación laboral de los creadores de contenido. El fin consiste en comprobar si su situación laboral como trabajadores autónomos ha sido correctamente calificada o, por el contrario, se trata de ‘falsos autónomos’ que tienen una relación laboral con la empresa.

**Palabras clave:**

Plataformas digitales, relación laboral, trabajador autónomo, indicios de dependencia, indicios de ajenidad, *riders*, *youtubers*, YouTube, algoritmo.

**Abstract:**

The technological revolution is increasingly present both in the economy and in labour relations. The emergence of digital platforms in new jobs managed by algorithms has generated a great legal uncertainty in the qualification of the labour relations of their workers. Following the Supreme Court ruling 2924/2020 of 25 September 2020 (appeal 4746/2019), riders were considered to be employees instead of freelancers. In that ruling, the Supreme Court outlined new indications of employment in order to adapt the Law to the new forms of service provision that are emerging. Therefore, the aim of this paper is to extrapolate the notes of labour law to youtubers, who are those content creators within the YouTube platform, given that they are figures whose relationship has not yet been questioned given the novelty of the organisation and management of YouTube thanks to its algorithm. For this reason, several pronouncements prior to the rider ruling will be analysed and, subsequently, the functioning of YouTube and the employment situation of content creators will be studied. The objective is to check whether their employment status as freelancers has been correctly qualified or, on the contrary, whether they are 'false freelancers' who have an employment relationship with the company.

**Key words:**

Digital platforms, employment relationship, self-employed, indications of dependence, indications of work-relatedness, riders, youtubers, YouTube, algorithm.

**Abreviaturas:**

App: Aplicación

ET: Estatuto de los Trabajadores

IA: Inteligencia Artificial

TJUE: Tribunal de Justicia de la Unión Europea

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	6
2.	LAS PLATAFORMAS DIGITALES .....	8
2.1.	<b>Definición</b> .....	8
2.2.	<b>Clasificación</b> .....	9
3.	LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y LA ECONOMÍA.....	11
3.1.	<b>El papel de las plataformas digitales</b> .....	13
3.2.	<b>BlaBlaCar y Airbnb</b> .....	15
3.3.	<b>Uber</b> .....	16
4.	<i>RIDERS</i> .....	18
4.1.	<b>Elementos de dependencia</b> .....	19
4.2.	<b>Elementos de ajenidad</b> .....	20
4.3.	<b>Ley Rider</b> .....	21
4.4.	<b>El algoritmo</b> .....	24
4.5.	<b>La propuesta de directiva</b> .....	25
5.	YOUTUBE.....	29
5.1.	<b>Qué es</b> .....	29
5.2.	<b>Cómo funciona la plataforma</b> .....	30
5.2.1.	<i>Creación de un canal</i> .....	30
5.2.2.	<i>Contrato con YouTube</i> .....	31
5.2.3.	<i>Opciones de monetización</i> .....	35
5.2.4.	<i>Forma de cobro</i> .....	36
5.2.5.	<i>El algoritmo de YouTube</i> .....	37
6.	SITUACIÓN JURÍDICO-LABORAL DE LOS <i>YOUTUBERS</i> .....	39
6.1.	<b>Definición del servicio</b> .....	39
6.2.	<b>Calificación del contrato</b> .....	40
6.2.1.	<i>Indicios de dependencia</i> .....	41
6.2.2.	<i>Indicios de ajenidad</i> .....	43
7.	CONCLUSIONES .....	46
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	48
8.1.	<b>Legislación</b> .....	48
8.2.	<b>Jurisprudencia</b> .....	49
8.3.	<b>Obras Doctrinales</b> .....	49
8.4.	<b>Recursos de Internet</b> .....	52

## 1. INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales están cambiando el panorama laboral ya que han creado nuevas formas de trabajo gracias a Internet y los avances tecnológicos. La consecuencia directa de este hecho es que las notas que permiten diferenciar entre trabajadores laborales y autónomos se están quedando obsoletas por la evolución de los puestos de trabajo. Por ello, hace unos años, el 25 de septiembre de 2020, el Tribunal Supremo dictó la sentencia 2924/2020<sup>1</sup> que cambiaría la situación de los trabajadores autónomos de algunas plataformas digitales como son las de reparto. Este tribunal dio visibilidad a la necesidad de que estas pautas evolucionasen junto con la sociedad y los puestos de trabajo, de ahí que se calificase como laboral la relación de los *riders*. A raíz de esta sentencia surgieron numerosos pronunciamientos más en el mismo sentido, lo que provocó la aprobación de la Ley *Rider*, que modifica el Estatuto de los Trabajadores para proteger a los repartidores de plataformas y asegurar su protección y derechos laborales.

Desafortunadamente, hoy en día en Europa, se calcula que hay, al menos, 5,5 millones de personas cuya relación de servicios puede haberse clasificado de forma incorrecta o defectuosa (Cardona Rubert, 2023). Por ello, hay que investigar y cambiar las normas con el fin de que aquellos cuya relación no ha sido calificada correctamente puedan acudir a un procedimiento para corregirlo y poder así disfrutar y gozar de los derechos laborales individuales y colectivos y contar con protección legal.

Por ello, en este trabajo, se pretende analizar la situación laboral de aquellos que tienen un contrato con YouTube, es decir, los *youtubers*, aprovechando el cambio de jurisprudencia con la llamada sentencia de los *riders*. Dada la novedosa organización de esta plataforma y la creación de una nueva forma de prestar servicios, se busca estudiar si, aplicando los nuevos indicios de laboralidad que plantean los tribunales, los creadores de contenido son realmente autónomos o, por lo contrario, son trabajadores autónomos con contratos laborales.

La figura de los creadores de contenido ha sido muy controvertida desde su nacimiento dado que, en un principio, grabar vídeos no parecía un trabajo como tal y, en un segundo momento, debido a las implicaciones fiscales cuando comenzaron a generar ingresos, se trasladaban a Andorra escapando del alto impuesto español. De ahí la importancia de este estudio, ya que, si sus relaciones pueden ser calificadas de laborales, esa huida se frenaría

---

<sup>1</sup> Recurso 4746/2019

porque la mercantil estaría en la obligación de pagar su Seguridad Social y obtendrían sus derechos. Además, asentaría un nuevo precedente que replantearía la laboralidad de los trabajadores de las plataformas en un ámbito distinto que el de reparto y demostraría lo obsoleto que se encuentra el Ordenamiento Jurídico español frente a las innovaciones tecnológicas. Es decir, confirmaría la necesidad de reexaminar la situación laboral de aquellos que trabajan para las plataformas.

Asimismo, aparece la figura del algoritmo, muy poco estudiada hasta ahora. Es una herramienta modelada por la empresa propietaria que se encarga de gestionar y organizar la prestación del servicio ofrecido. Hoy en día es el que recibe la demanda de los clientes y da instrucciones a los trabajadores con el fin de que ejecuten el encargo. Hay que destacar que han surgido numerosas actuaciones discriminatorias por parte del algoritmo y cada vez desempeña un papel más relevante dentro de la prestación del servicio. Por ello, surge la necesidad de que sea controlado o limitado. El Parlamento Europeo ha redactado una propuesta de Directiva<sup>2</sup> que, de algún modo, limita la discriminación, protege a los empleados que trabajan bajo las instrucciones de esta herramienta y exige la transparencia de su funcionamiento.

De este modo, para llevar a cabo la investigación objeto de este trabajo, en un primer lugar se explicará qué son las plataformas digitales y su clasificación, a fin de comprender las diferencias entre ellas, lo cual servirá de base en la comparación entre los *riders* con los *youtubers*. A su vez, se explicará el papel que desempeñan las plataformas digitales en la economía para presentar la economía colaborativa y la *gig economy*, que es donde actúan estas herramientas digitales. Seguidamente, se tratarán casos controvertidos que han servido como antecedente para el caso de los *riders*, que será analizado a continuación de la mano de los pronunciamientos judiciales que han delimitado su naturaleza con el objetivo de crear un contexto y una base para la comparación. En el siguiente punto, se abordará el caso concreto de la prestación de servicios en YouTube, es decir, qué es y cómo funciona, seguido de un análisis del contrato que tiene la plataforma con los creadores de contenido. Una vez se haya explicado el funcionamiento y el contexto, se procederá a analizar el servicio de la plataforma, al igual que las notas de dependencia y ajenidad de estos puestos de trabajo a la luz de la jurisprudencia y así poder presentar conclusiones sobre si realmente estamos ante trabajadores autónomos como se han

---

<sup>2</sup> Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la mejora de las condiciones laborales en el trabajo en plataformas digitales, de 9 de diciembre de 2021. COD 2021/0414.

definido hasta ahora o, por el contrario, pueden ser calificados como trabajadores con relaciones laborales.

## 2. LAS PLATAFORMAS DIGITALES

En este apartado se incluirá el concepto y la clasificación de las plataformas digitales, a fin de que, una vez delimitadas desde el punto de vista técnico, puedan abordarse con más facilidad los aspectos económicos y jurídicos.

### 2.1. Definición

Las plataformas digitales son sitios web o espacios online en los que se ofrecen distintos contenidos, ya sean productos o servicios. Estos instrumentos ayudan a la realización de ciertos trabajos ya que la digitalización los simplifica y los hace menos costosos. En ellas intervienen principalmente tres grupos de agentes (Comisión Europea, 2018): en primer lugar, se encuentran los prestadores de servicios, quienes a través de la plataforma “comparten activos, recursos, tiempo o competencias y que pueden ser particulares o profesionales”, en segundo lugar, los propios usuarios o consumidores de la plataforma y, por último, los “intermediarios que mediante la plataforma en línea realizan la interconexión de los mercados”. En otras palabras, en las plataformas aparecen los usuarios que ofrecen servicios o productos, los usuarios que los consumen y los intermediarios, que puede ser la propia plataforma.

De este modo, partiendo de estos tres grupos involucrados, este medio digital puede funcionar como intermediario entre quien ofrece los productos o servicios y quien los demanda, facilitando la interacción entre esos usuarios, y como prestador del servicio, contratando trabajadores y proveedores para satisfacer las necesidades del cliente (Porcelli, 2022).

Gracias a estos instrumentos se pueden minimizar los costes de transacción, organizar gran cantidad de datos e información como puede ser la demanda de distintos usuarios e incluso facilitar o generar interacciones que de otra manera son inviables y eso, además de su fácil acceso para los usuarios. Todo ello, es una manera de crear valor y es la razón por la que hoy en día están adquiriendo tanta popularidad entre las empresas.

## 2.2. Clasificación

Dentro de las plataformas digitales se pueden encontrar diversos tipos atendiendo a distintos elementos. Para presentar la clasificación, se van a seguir los criterios que proponen Canals y Hülskamp (2020).

En primer lugar, se pueden diferenciar las plataformas según los agentes que intervienen. Así, surgen aquellas que intervienen entre empresas y consumidores (B2C), entre empresas (B2B) o entre consumidores (C2C).

En segundo lugar, los autores introducen para su clasificación la dimensión del grado de digitalización, que distingue las plataformas en función de los recursos que median, de manera que hay plataformas que introducen únicamente elementos digitales, llamados ‘bits’ (por ejemplo, YouTube), pero también las hay que contienen tanto elementos digitales (bits) como materiales, los llamados ‘átomos’ (por ejemplo, Amazon), o incluso solo materiales (átomos) (Canals y Hülskamp, 2020).

Por un lado, en el caso de las que contemplan solo bits, todos sus elementos son digitales, de modo que, como se ha explicado, este grupo disfruta de todos los beneficios que ello conlleva, es decir, generar valor a través de la reducción de costes, fácil acceso y la organización de información. Por otro lado, las que utilizan bits y átomos no pueden reducir tanto sus costes al introducir elementos materiales, pero se ayudan de la digitalización para ganar eficiencia en sus procesos y organización de la información. Por último, las que emplean solo átomos no aplican elementos digitales y destinan las plataformas a la organización y gestión de información, por lo que no generan valor a través de ellas.

En tercer lugar, puede tomarse en consideración la llamada apertura de las plataformas, que consiste en establecer quién puede ser usuario y qué uso puede darle. En este grupo aparecen dos polos: en un extremo surgen las plataformas abiertas, que no ponen barreras a los posibles usuarios, ya que todo el que quiera puede formar parte de ellas y utilizar los recursos a su gusto (por ejemplo, WhatsApp); y, en el otro extremo, se encuentran las cerradas, que limitan el acceso al cumplimiento de unos requisitos, como pagar una tarifa, e imponen reglas de uso de sus recursos.

Sin embargo, hay que mencionar que existen las plataformas mixtas que tienen una versión gratuita y otra en la que los usuarios deben pagar una tarifa o cumplir con ciertos

requisitos, como es el caso de Spotify, que tiene su versión premium en la que se disfruta de ciertos privilegios.

Por último, los autores clasifican las plataformas según mecanismos de gobernanza, es decir, en función de la toma de decisiones, esto es, el nivel de involucración los usuarios en la interacción. Aquí también aparecen dos opciones: las normas se pueden imponer desde la plataforma (desde arriba) o de manera colectiva desde los consumidores (desde abajo). En el primer caso, son aquellas que establecen una manera de utilizar dicha plataforma y sus recursos, como es el caso de Airbnb. En el segundo caso, se encuentran todas las plataformas colaborativas que empoderan a sus usuarios, como Wikipedia.

Al margen de las clasificaciones señaladas, estos instrumentos también se pueden clasificar en función de los objetivos que persigan, por lo que se pueden encontrar plataformas educativas, comerciales, sociales o para el entretenimiento, profesionales o para el trabajo remoto, entre otras.

En resumen, la creación de las plataformas en función de las distintas necesidades de los usuarios ha provocado que haya numerosos tipos y clasificaciones de las mismas, como se ha expuesto. No obstante, todas ellas influyen firmemente en la economía, transformándose en las protagonistas de la actividad empresarial de innumerables empresas. Por ello, en el siguiente apartado se va a estudiar el papel que desempeñan en la economía colaborativa y en la *gig economy* o economía a demanda al ser los escenarios más comunes en los que se desenvuelven estas herramientas digitales.

### 3. LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y LA ECONOMÍA

Como se ha mencionado, las plataformas digitales han adquirido enorme relevancia, ya que, en el fondo son empresas que desarrollan sitios web como medio para la intermediación de “oferentes y demandantes de un servicio” (López Ortega, 2021, p.3). Por lo tanto, han conseguido un papel muy importante en la economía, sobre todo en la colaborativa y en la *gig economy*. Pues bien, para comprender la función que desempeñan, hay que diferenciar entre ambos modelos económicos.

La economía colaborativa, según la Comisión Europea (2018), son “modelos de negocios en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos por particulares”. En otras palabras, en la economía colaborativa las plataformas abren un mercado entre particulares donde se intercambian bienes o servicios, facilitando esa interacción entre los usuarios que demandan y los usuarios que ofertan, es decir, plataformas C2C (*consumer to consumer*). Aquí se encuentran ejemplos como Airbnb, Wallapop o BlaBlaCar.

Por otro lado, la *gig economy*, también conocida como economía a demanda, acoge a todas las plataformas digitales que, “al externalizar su actividad económica mediante trabajadores autónomos, están creando nuevas formas de prestación de servicios” (Saenz de Buruaga Azcargorta, 2019, p.5). En este caso, las plataformas digitales no facilitan la interacción como en el modelo anterior, sino que directamente prestan el servicio poniendo en contacto a ambas partes del mercado, a clientes con sus propios trabajadores que ejecutan los encargos, es decir, plataformas B2C (*business to consumer*). Además, gracias a estas herramientas digitales se puede llevar a cabo la economía a demanda ya que la empresa contrata a trabajadores para que satisfagan las necesidades de los consumidores en el momento que surgen o cuando lo solicitan a través de la aplicación (de ahora en adelante ‘app’) que usan. Por lo tanto, en el momento que la plataforma recibe el pedido del usuario, da la orden al trabajador ejecutará la tarea y, a su vez, contacta con el proveedor, que también está inscrito en esta plataforma. Aquí encontramos el caso de Cabify, Uber, Glovo, etc.

Por consiguiente, las plataformas tanto de la *gig economy* como en la economía colaborativa, consiguen una mayor eficiencia en los procedimientos porque, como se ha mencionado, esta digitalización consigue reducir los costes de transacción y facilitar tanto

la organización como el acceso a ellas, además de permitir que estas empresas lleguen a nuevos mercados internacionales y mejore su eficiencia (Cardona Rubert, 2023).

Al afectar directamente a la economía, también repercute en el ámbito laboral generando gran cantidad de puestos de trabajo. Sin embargo, como las plataformas digitales son fruto de la tecnología e innovación también han renovado la prestación de servicios, cuya consecuencia directa es la creación de nuevas formas de trabajo con características que difieren de los puestos de trabajo tradicionales (Jover Ramírez, 2018). La revolución digital ha generado la necesidad de adaptar de los elementos tradicionales de laboralidad a la realidad digital actual. El elemento de laboralidad es importante porque determina si un trabajador realiza su actividad por cuenta propia o por cuenta ajena, que se especificará en función del modelo de negocio que sigan las empresas a la hora de prestar el servicio: lo pueden prestar en nombre propio o simplemente ponen en contacto al oferente con el demandante. Precisamente este es el elemento clave para fijar así su naturaleza jurídica y, por ende, la situación laboral de los trabajadores, que es el objeto de este trabajo (López Ortega, 2021).

Es imprescindible destacar que a pesar de que las plataformas creen una gran cantidad de puestos de trabajo, estos empleados se caracterizan por no tener una protección laboral o bien por tener unas condiciones laborales muy precarias, debido a que el trabajo que realizan es arriesgado para su salud, con bajos ingresos, horario inestable y la falta de protección de derechos laborales y colectivos, todo ello por ser considerados autónomos (Cardona Rubert, 2023). De ahí la necesidad de recalificar su situación jurídica en el caso de que sea errónea o defectuosa.

Antes de profundizar en las conclusiones que ofrece la jurisprudencia sobre los nuevos puestos de trabajo en casos controvertidos como Uber o Airbnb y BlaBlaCar y, sobre todo, el caso de los *riders*, que es clave para analizar el objetivo de este trabajo, se va a exponer el papel de las plataformas digitales ya que pueden desempeñar dos funciones: mera intermediadora porque únicamente pone en contacto a dos particulares, o participante de la prestación del servicio, ya que da encargos para que otros lo lleven a cabo y, dependiendo del modelo que sigan, podrá presentar una situación jurídica u otra como se explicará a continuación.

### 3.1. El papel de las plataformas digitales

Como se ha expuesto, el papel que desarrollan las plataformas en la prestación de servicios es determinante a la hora de definir tanto su situación jurídica como la de sus trabajadores.

Es menester explicar en qué consiste esta diferenciación para entender la función de las plataformas en cada categoría. Por un lado, encontramos el servicio de la sociedad de la información que, como expone la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior, se trata de “cualquier servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, mediante un equipo electrónico para el tratamiento y almacenamiento de datos, y a petición individual de un receptor de un servicio”. En otras palabras, la sociedad de la información es aquella cuya actividad principal es la recopilación de datos y su almacenamiento para su posterior transmisión entre particulares, es decir, mera intermediaria, como, por ejemplo, Airbnb o BlaBlaCar, propios de la economía colaborativa.

Por otro lado, aparece la prestación del servicio subyacente, que consiste en la oferta de una actividad por parte de una empresa. Así, en esta categoría la actividad principal de las empresas es ofrecer ese servicio y ejecutarlo, de manera que la plataforma es un medio utilizado para facilitar esa prestación del servicio y satisfacer la necesidad del cliente (Cámara Botía, 2019). En este modelo, las empresas consiguen que el servicio se materialice a través de trabajadores gracias a la plataforma digital. Es el caso de Uber o Glovo, propios de la *gig economy* o economía a demanda.

Tras ello, Cámara Botía (2019) explica la importancia de esta diferenciación desde dos puntos de vista. Si abordamos las plataformas enfocándolas como empresas, la calificación va a determinar el Derecho que se les aplique. De forma que, si participan como intermediarias, sería “una actividad económica liberalizada excluyente de autorizaciones previas o cualquier requisito equivalente dirigidos específica y exclusivamente a dichos servicios” (p. 10). No obstante, si desempeña un rol importante en la prestación del servicio, “podría estar sometida a la normativa sectorial específica incluidos los requisitos de autorización y concesión de licencias empresariales” (p. 10), como es el caso de Uber, que al reconocer que la actividad principal de la empresa era

prestar el servicio, se incluyó dentro de los servicios del ámbito de los transportes, lo que obligó a los conductores obtener las licencias pertinentes para ejecutar las tareas, como se explicará en su apartado.

En cambio, la distinción también afecta a su relación con los trabajadores. De esta forma, si se trata de una intermediaria “el vínculo jurídico se creará entre el cliente y el prestador del servicio” (p. 11). De lo contrario, Cámara Botía (2019) expone que, si la plataforma ofrece un servicio, “constituye de este modo un requisito previo para ser empresario laboral de quienes ejecutan materialmente los servicios” (p. 11). Por tanto, si la plataforma presta un servicio, sus trabajadores no se considerarían autónomos, sino trabajadores calificados de laborales, como se explicará en el caso de los *riders*.

Cámara Botía acude a los criterios establecidos por el Parlamento Europeo para estudiar esta situación y lo mismo se hará en este apartado. De esta forma, el principio que se debe seguir para diferenciar entre una categoría y otra es la “influencia o control significativo” (p. 11) que pueda tener esta herramienta digital sobre quien presta el servicio.

En la Agenda Europea de la Economía Colaborativa, el Parlamento Europeo (2016) establece una serie de requisitos para poder realizar la distinción entre plataformas en función de ese control significativo. Así, los elementos a examinar para ser una prestadora de servicios son los siguientes:

- “Nivel de control o influencia en el precio del servicio” (p. 6). En otras palabras, si es la plataforma la que fija esta variable, sería un indicio de prestadora de servicios.
- “Los términos contractuales clave entre los proveedores de servicio y los usuarios” (p. 6). Es decir, si es la plataforma la que contrata con los proveedores y los clientes, no es mera intermediaria, sino que está prestando un servicio.
- “La propiedad de los activos clave utilizados para prestar el servicio” (p. 6) resulta un aspecto clave, como se analizará en los *riders*, dado que, si los activos son propiedad de esta empresa, esta es prestadora de servicios.

Así, tras analizar esos elementos, se puede clasificar una plataforma como prestadora del servicio de la sociedad de la información, es decir, intermediadora, si no controla el precio del servicio, ni contrata con los proveedores y usuarios, y si tampoco es propietaria de los activos esenciales para desarrollar la actividad. En este caso, no se le exigirán las autorizaciones o licencias necesarias y los trabajadores que contrata pueden ser tanto por

cuenta propia como trabajadores dependientes por cuenta ajena. En cambio, si se trata de una empresa cuya actividad principal es la prestación de un servicio subyacente, esta controla el precio del servicio, al igual que contrata a los proveedores, se comunica con los clientes y es la propietaria de los activos necesarios para su ejecución. En estos casos, esos activos esenciales suelen ser la propia plataforma o app que se utiliza para gestionar la prestación del servicio. En esta categoría, la empresa debe cumplir con el derecho aplicable a su sector (por ejemplo, transportes, alojamientos, etc.) y contrataría a trabajadores dependientes, no autónomos.

Una vez explicada la diferenciación entre los posibles papeles que puede desempeñar una plataforma, se analizarán algunos casos controvertidos que cuentan con pronunciamientos judiciales clave para delimitar tanto las actuaciones como la situación jurídica de dichas empresas.

### **3.2. BlaBlaCar y Airbnb**

En el ámbito de los servicios de transporte y alojamiento gestionados mediante una plataforma, la situación jurídica de los trabajadores ha sido controvertida. En el caso de BlaBlaCar o Airbnb, propios de la economía colaborativa, las plataformas ponen en contacto a particulares que ofrecen y demandan un servicio. En la primera de ellas, se localiza a un conductor con espacio en su coche con un pasajero que se dirige al mismo destino y necesita transporte. En la segunda, se facilita la comunicación entre un arrendatario de un apartamento de su propiedad con usuarios que necesitan alojamiento por un tiempo determinado (López Ortega, 2021). En estas plataformas no hay trabajadores contratados por las empresas, sino que las mismas sirven de intermediarias entre el ofertante y el demandante, tal y como explicó el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Madrid en su sentencia<sup>3</sup> puesto que su actividad no entra dentro del ámbito del transporte, sino que “se limita simplemente a la transmisión de datos entre usuarios [...] para poner en contacto a particulares que quieren realizar un viaje juntos compartiendo determinados gastos del trayecto” (López Ortega, 2021, p. 11). Por ello, este tipo de plataformas entran dentro del servicio de sociedad de información en el ámbito de aplicación la Directiva 2000/31, dado que funcionan como intermediarias y se dedican a transmitir datos entre particulares. Por ello, no se les aplica el derecho de su sector, en

---

<sup>3</sup> Para ampliar sobre esta resolución, véase la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Madrid con fecha 2 de febrero de 2017, (recurso 343/2015; ROJ: SJM M 6/2017).

este caso el de transportes y alojamiento, de modo que no necesitan las licencias ni autorizaciones de este ámbito.

### 3.3. Uber

Las plataformas propias de la *gig economy* son como Uber, en la que se conecta oferta con demanda. En este caso, la plataforma contrata a trabajadores que ejecutan la prestación del servicio y es ella quien da las órdenes e instrucciones sobre los encargos que debe ejecutar. En este ámbito surge la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (asunto C-434/15)<sup>4</sup>, que resuelve el litigio entre la asociación Profesional Élite Taxi y Uber Systems Spain. La demandante, Élite Taxi, interpuso una demanda en el Juzgado de lo Mercantil número 3 de Barcelona contra Uber alegando que la actividad llevada a cabo por esta última constituía competencia desleal, ya que la desempeñaban conductores no profesionales sin licencia con sus vehículos personales. El juzgado barcelonés<sup>5</sup> comprendió que el núcleo del litigio se albergaba en la clasificación de la plataforma a través de la cual se desarrollaba el negocio, dado que, si la denomina intermediaria, su actividad principal sería poner en contacto particular con particular, como en el caso de BlaBlaCar y no cometería actos de competencia desleal porque no necesitaría la licencia. Por el contrario, si es la prestadora de servicios, podría considerarse servicio de transporte y sí que estaría cometiendo actos de competencia desleal (Górriz López, 2019).

En la sentencia del TJUE de 20 de diciembre de 2017, asunto C-434/15, el Tribunal expresa que un “servicio de intermediación consistente en conectar a un conductor no profesional que utiliza su propio vehículo con una persona que desea realizar un desplazamiento urbano responde a los criterios para ser calificado como servicio de la sociedad de la información” (párrafo 33). Aclarando que un “servicio de intermediación es un servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios” (párrafo 33). Si cumple con esos requisitos, no estaría cometiendo competencia desleal porque su actividad principal no sería la del transporte, sino simplemente facilitar el contacto entre dos particulares. Tras esta aclaración, explica que la actividad de Uber no puede entrar dentro

---

<sup>4</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-434/15 (Gran Sala), de 20 de diciembre de 2017. (ECLI:EU:C:2017:981).

<sup>5</sup> Sentencia del Juzgado de lo Mercantil N° 3 de Barcelona, de 10 de abril de 2018 (recurso 929/2014). (SJM B 38/2018 - ECLI:ES:JMB:2018:38).

de esta calificación debido a que con su aplicación está creando un servicio de transporte urbano, ya que elige a conductores no profesionales o sin licencias y permite que, a través de esa herramienta digital, los usuarios que quieran desplazarse acudan a esta empresa para satisfacer su necesidad. En otras palabras, se trata de una empresa cuya actividad principal es prestar el servicio de transporte ya que organiza y coordina a estos conductores y clientes para su beneficio, a pesar de que los conductores utilicen su propio vehículo y teléfono móvil (Todolí Signes, 2020). Por ello, el TJUE no lo califica como servicio de intermediación, ni un servicio de transportes en sí, sino “servicio en el ámbito de los transportes” y, como consecuencia, deben obtener la licencia administrativa de VTC para evitar actos de competencia desleal (Górriz López, 2019).

Todos estos pronunciamientos han asentado jurisprudencia relativa a la situación jurídica de las plataformas como empresas y la normativa que deben seguir en función de su actividad principal. No obstante, la situación jurídica con los trabajadores ha sido clarificada por el Tribunal Supremo con el caso de los *riders*. Debido a su relevancia, el análisis de esta sentencia será tratado más ampliamente en el siguiente apartado, en el que se profundizará tanto en la resolución como en la actualización de los elementos de laboralidad que presenta, ya que dio un giro completo a la valoración jurídica de la situación de los *riders* como nuevo modelo de puesto de trabajo.

#### 4. *RIDERS*

Hoy en día las plataformas como Glovo o Uber Eats se encuentran en auge. Son plataformas de la *gig economy*, que funcionan a demanda y, como se ha explicado anteriormente, contratan a trabajadores autónomos con el fin de que desarrollen su actividad económica. En estas plataformas, que también tiene la versión en app, los usuarios pueden comprar productos de cualquier tipo, ya sea comida, ropa, o incluso farmacia, y recibirlo en casa en muy poco tiempo, o sea, en minutos.

Por tanto, los *riders* son aquellos trabajadores de estas plataformas de la *gig economy* o a demanda cuyo trabajo consiste en repartir estos productos a los usuarios que los demandan. Ellos son uno de los ejemplos de la evolución de los puestos de trabajo que evidencia la necesidad de actualizar el Derecho Laboral, ya que, según los indicios tradicionales de laboralidad, se les consideraba como trabajadores autónomos. Sin embargo, tras las Sentencia del Tribunal Supremo STS 2924/2020<sup>6</sup>, de 25 de septiembre de 2020, en la que el Tribunal aplicó nuevos indicios de laboralidad, su relación comenzó a ser calificada como laboral.

El contrato entre los *riders* y la plataforma se suscribía como “prestación de servicios profesionales para la realización de recados, pedidos o micro tareas” (STS 2924/2020, FJ 16) y, tras firmar ese contrato, los *glovers* o *riders* se daban de alta como autónomos. No obstante, la primera cuestión que han aclarado todas las sentencias de esta índole es que el *nomen iuris* que den las partes al contrato no prevalece sobre la realidad fáctica, es decir, que el contrato se calificará en función de su contenido y las obligaciones que haya en él, no de la calificación que le quieran dar las partes, ya sea por error o por interés (Ortega Lozano, 2022).

Esta famosa sentencia del Tribunal Supremo dio un giro a la jurisprudencia y al tipo de contratos que se estaban aplicando para los trabajadores de plataformas de reparto como Glovo. En ella, el Tribunal Supremo decidió que, efectivamente, los *riders* no eran autónomos, sino que, adoptando nuevos indicios de laboralidad, eran trabajadores con relación laboral. El Tribunal argumentó que, debido a las continuas innovaciones tecnológicas, los trabajos también se encuentran en continua evolución, por lo que los indicios van cambiando, sobre todo en cuanto a la organización del trabajo y el control de los trabajadores. De esta forma, por ejemplo, el lugar del trabajo no es necesariamente

---

<sup>6</sup> Recurso 4746/2019

un único establecimiento, sino que, con la geolocalización, puede ser móvil y, con ello, el tiempo de trabajo es todo momento que el trabajador se encuentre conectado (Cámara Botía, 2019). Por ello, hay una necesidad de adaptar el Derecho Laboral a las nuevas tecnologías.

#### **4.1. Elementos de dependencia**

El Tribunal Supremo en la STS 2924/2020, de 25 de septiembre de 2020<sup>7</sup>, en cuanto a los indicios de dependencia, establece que tanto la falta de salario fijo, como la libertad de horario y que los *riders* trabajaran con su propio vehículo no desvirtuaba la naturaleza del contrato laboral, ya que ellos únicamente prestaban el servicio de manera personal. Es más, los *riders* asumían los gastos derivados del uso de su propio vehículo<sup>8</sup>.

En cuanto a la gestión por parte de los *glovers*, eran los mismos trabajadores quienes indicaban la franja horaria en la que querían trabajar y realizaban los encargos que recibían a través de la app, encargos que podían aceptar o rechazar sin penalización. Sin embargo, el Tribunal explica que esa libertad de elección de franja horaria estaba condicionada porque la plataforma aplica un sistema de puntuación que recoge los pedidos aceptados y llevados a cabo correctamente y, en función de este sistema, cuanta más puntuación adquiriese un *glover* por aceptar pedidos, más preferencia de acceso tenía a la hora de la asignación de pedidos y viceversa. Es decir, que cuantos menos pedidos acepten, menos encargos van a recibir por parte del algoritmo. Debido a esta condición, el Tribunal entiende que no hay tanta libertad de elección de franja horaria ya que no hay un horario fijo, pero sí una puntuación que se sigue para la asignación de encargos y, esto, es un indicio de dependencia.

Otro indicio era el hecho de que los *glovers* debían estar constantemente localizados mientras realizan sus tareas, ya que permite un control por parte de la empresa en todo momento. Además, la propia empresa, a través de la app, daba instrucciones que el *glover* debía cumplir a la hora de prestar el servicio. Las instrucciones consistían en pautas de vestimenta, el plazo establecido para cumplir el encargo, cómo dirigirse al consumidor, etc. A su vez, la plataforma establece un sistema de retribución en función de los pedidos, el kilometraje y el tiempo de espera, pero es el *glover* quien asume frente al cliente los daños o pérdidas del producto durante el transporte.

---

<sup>7</sup> Recurso 4746/2019.

<sup>8</sup> Fundamento Jurídico 16.

Además, en cuanto a la inserción en la organización productiva, que es otro elemento tradicional para tener en cuenta a fin de determinar la laboralidad, según Aguerribal (2021), las plataformas han provocado que un trabajador pueda formar parte de la empresa y esta controlarlo sin necesidad de incluirlo debidamente en la plantilla, todo ello a través de la app. De esta forma, desde el momento que inician sesión en dicha app, ya están siendo controlados por la empresa y, a su vez, en este mismo sitio web se recopilan todos los datos del repartidor, así como sus encargos realizados, rechazados, la puntuación acumulada. Es más, la plataforma da las instrucciones a través de este mismo canal, por lo que es innegable que con este “control tecnológico” (Aguerrizabal, 2018, p. 8) se ejercen las funciones de dirección y control propias de una empresa con subordinados. Por ello, el nuevo indicio que antes suponía la integración del trabajador en la plantilla consiste en su inserción en la plataforma (Cámara Botía, 2019).

Todo ello son indicios de dependencia del *glover* con la empresa Glovo. Sin embargo, también hay que analizar si existen o no indicios de ajenidad.

#### **4.2. Elementos de ajenidad**

Si analizamos la ajenidad en los frutos, los riesgos y el mercado, podemos señalar lo siguiente:

En primer lugar, es la plataforma quien toma las decisiones comerciales, quien lleva a cabo la negociación con los proveedores, la relación con los clientes y el precio del servicio. El *glover* simplemente recibe órdenes de la plataforma y trabajar en nombre de la marca de la plataforma.

En segundo lugar, en cuanto a los frutos, es la plataforma la que recibe el pago de los clientes y la que tiene un sistema de retribución establecido para pagar a los trabajadores. Además, la empresa genera beneficios principalmente de los contratos con sus proveedores que ella misma negocia (Cámara Botía, 2019) y la que asume la responsabilidad y riesgos frente a ellos.

Y, por último, en cuanto a la ajenidad en los medios, es cierto que los *riders* utilizan su propio vehículo, pero el Tribunal resalta que hay que atender a la diferencia entre la importancia económica de la plataforma digital y los medios del *rider*, y de ahí se deduce que el medio de producción esencial es la plataforma. El Tribunal llega a esta conclusión porque a la hora de ponderar la importancia de la app de la plataforma y el vehículo y

teléfono del *rider*, la primera es esencial para el desarrollo de la actividad empresarial, ya que desde ahí se gestiona toda la demanda y la oferta, es decir, todo el servicio en sí, y los *riders*, en cambio, pueden sustituir su vehículo y móvil para desarrollar la tarea, pero no pueden prescindir de la app, porque es el canal a través del cual reciben los pedidos (Cámara Botía, 2019). Como consecuencia, el activo esencial de esta actividad es la plataforma o la app, que es propiedad de la empresa y, por ello, hay ajenidad de medios.

Glovo es una plataforma que se definía como mera intermediaria entre comercios y consumidores. Sin embargo, con esta sentencia se ha demostrado que no solo es intermediaria, sino que contrata a trabajadores para que repartan los pedidos y es la propia plataforma la que se encarga de coordinar y organizar este servicio. Además, la plataforma califica a estos trabajadores como autónomos, pero, tras analizar todos los indicios, el Tribunal concluye que no son autónomos, sino trabajadores con relaciones laborales a raíz de que esta plataforma cumple con todas las características de una empresa cuya actividad principal es la prestación de servicios de recadería y, para llevar a cabo esa actividad, contrata a trabajadores subordinados.

Trayendo a colación la sentencia del TJUE de 20 de diciembre de 2017, asunto C-434/15, el Tribunal decide que Uber no es una empresa de intermediación ya que su actividad principal no es conectar a dos particulares, sino que selecciona a trabajadores para que satisfagan la necesidad de transporte de otros usuarios, todo ello a través de la plataforma. Lo mismo ocurre con los *riders*, dado que la principal actividad que ofrece su plataforma no es la transmisión de datos entre particulares, sino la mensajería entre una empresa y un particular (López Ortega, 2021).

### **4.3. Ley Rider**

Como consecuencia de este cambio en la jurisprudencia, se redactó la Ley 12/2021, de 28 de septiembre<sup>9</sup>, conocida como “Ley Rider”, a través de la cual se modifica la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobada por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, para garantizar los derechos laborales de los *riders*. De este modo, con esta ley se recoge en el Estatuto de los Trabajadores (en adelante, ET) el deber de informar a

---

<sup>9</sup> Ley 12/2021, de 28 de septiembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, para garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto en el ámbito de plataformas digitales. *Boletín Oficial del Estado*, 233, de 29 de septiembre de 2021. <https://www.boe.es/eli/es/l/2021/09/28/12/con>

dichos *riders* sobre el algoritmo o la inteligencia artificial aplicada que afecte a sus condiciones laborales y, a su vez, una presunción de laboralidad en el ámbito de las plataformas digitales de reparto. Esta presunción *iuris tantum* aplica, tal y como refleja la Disposición adicional vigesimotercera de la Ley 12/2021, cuando los trabajadores “presten servicios retribuidos consistentes en el reparto o distribución de cualquier producto de consumo o mercancía” y si las empleadoras “ejercen las facultades empresariales de organización, dirección y control de forma directa, indirecta o implícita, mediante la gestión algorítmica del servicio o de las condiciones de trabajo, a través de una plataforma digital”.

La Ley *Rider* tiene tanto efectos positivos como negativos (Báez Laguna, 2021). Por un lado, los positivos son que el objetivo del legislador es igualar los derechos laborales de un trabajador tradicional con un *rider*, que, como se ha explicado, es un trabajo fruto de la evolución tecnológica y no gozaba de todos los derechos al no cumplir con las notas de dependencia y ajenidad tradicionales. Además, la Ley les otorga el derecho a ser informados sobre el funcionamiento del algoritmo o la inteligencia artificial que se utiliza en la plataforma digital. Sin embargo, esta Ley solo protege a los *riders*, no incluye a otros trabajadores de otras plataformas. Asimismo, la presunción de laboralidad se materializa en que el trabajador demuestre el cumplimiento de los presupuestos exigidos por el art. 1.1. ET para que haya contrato de trabajo, de modo que no parece una presunción como tal.

En conclusión, gracias a las plataformas digitales están surgiendo nuevas relaciones laborales que, como se ha apreciado en el caso de los *riders*, tienen menos elementos de la dependencia tradicional y más libertad a la hora de prestar el servicio. Además, se introduce la plataforma como centro de la relación ya que es la que contrata, coordina y organiza a los trabajadores, de tal forma que, al ser un nuevo agente en las relaciones laborales, ha provocado que también evolucionen los elementos de subordinación y dependencia, por lo que puede parecer que los empleados se encuentren bajo una falsa libertad o una libertad condicionada. Así, un trabajador puede estar repartiendo pedidos, pero seguir bajo el constante control de la plataforma a través de la geolocalización del móvil. Estas nuevas formas de trabajo también son consecuencia de nuevos modelos de organización de la empresa y, por lo tanto, su actividad, que provocan que, por ejemplo, se le permita trabajador libertad de organización y disponibilidad como consecuencia de la flexibilidad de estos trabajos (Báez Laguna, 2021).

El Tribunal Supremo (Todolí Signes, 2020) está reinterpretando el concepto de trabajador, minimizando la dependencia como criterio para determinar una relación laboral. A raíz de ello, busca adaptar este concepto a las nuevas formas de producción exigiendo únicamente dos elementos para distinguir la autonomía: no es laboral la relación con aquél que preste servicios y posea una estructura empresarial propia (teniendo en cuenta elementos materiales e inmateriales) y que, a su vez, se encargue de la organización, gestión del negocio, coordinación y ejecución de la prestación. En otras palabras, si aporta mano de obra y sigue instrucciones, nunca será autónomo ya que estará incluido en la esfera organizativa y disciplinaria de la empresa.

Así, tanto las sentencias que surgen desde el cambio jurisprudencial que supone la sentencia del Tribunal Supremo en la STS 2924/2020<sup>10</sup>, de 25 de septiembre de 2020, como la Ley *Rider* buscan adaptarse a las novedades fruto de las innovaciones tecnológicas que están revolucionando el mundo laboral. Esta Ley es una de las primeras respuestas dadas a los nuevos puestos de trabajo a los que las notas de dependencia y ajenidad originales son inaplicables, dado que deben ser actualizadas. La labor que está desempeñando el Tribunal Supremo y el resto de los Tribunales, es precisamente la de establecer nuevas características para estas relaciones laborales. Es decir, es un primer paso para la regulación de algo tan complejo como los trabajos en las plataformas digitales, cuyas propiedades se separan de lo clásico. Por ello, los Tribunales están creando nuevos elementos de ajenidad y dependencia que apliquen tanto a los trabajadores de plataformas de reparto como al resto de trabajadores de plataformas digitales. Hay que destacar que España, tras estas sentencias, es un Estado pionero en la regulación legal de las condiciones de los falsos autónomos en las plataformas digitales dentro de Europa (Cardona Rubert, 2023).

Precisamente, este caso tan popular es relevante en este trabajo, ya que en base a los nuevos indicios que surgen a partir de esta sentencia y la Ley *Rider* se va a analizar la situación laboral de aquellos que tienen un contrato con otra plataforma digital muy diferente como es YouTube.

---

<sup>10</sup> Recurso 4746/2019

#### 4.4. El algoritmo

Según la Comisión Europea en su comunicación sobre la Inteligencia Artificial (en adelante, IA) para Europa (2018), la define como “sistemas que manifiestan un comportamiento inteligente, pues son capaces de analizar su entorno y pasar a la acción – con cierto grado de autonomía – con el fin de alcanzar objetivos específicos” (p. 1). Como consecuencia, de la IA surgen los algoritmos que “establecen un sistema matemático de solución de problemas” (Sáez Lara, 2020, p. 42). De esta forma, en los sistemas de algoritmos los creadores introducen las variables de estudio que, tras la recopilación e introducción de datos, asentarán la base para organizarlos de manera automatizada. Por esta gran utilidad, están ganando popularidad entre las empresas, facilitando así tanto la recopilación de datos como su posterior clasificación, garantizando una organización eficiente. Las funciones de estos modelos de gestión automática son numerosas, dependiendo de lo que necesite la empresa. En el caso de los *riders*, por ejemplo, el algoritmo gestiona gran parte de los encargos, recibiendo el pedido y asignándolo a un repartidor en función de los repartos que haya realizado ese *rider*, como se ha explicado. Así, el algoritmo recompensa a aquellos que más pedidos ejecutan y menos rechazan, sobre todo en horas de alta demanda, y a los que más disponibles se muestran (Ginès i Fabrellas, 2021). La recompensa consiste en concederles más pedidos y darles mayor puntuación, lo que repercute directamente en su salario, calculado, a su vez, por el algoritmo. Es innegable que ese sistema de puntuación es una forma de organizar a los trabajadores y el servicio que ofrece la app (Cámara Botía, 2019, p. 35). Como la función que otorgan las empresas al algoritmo es muy relevante al controlar y gestionar el servicio, es muy importante tenerlo presente en la delimitación de la dependencia de los trabajadores hacia la empresa. En efecto, tal y como expone el Tribunal Supremo en la STS 2924/2020<sup>11</sup>, de 25 de septiembre de 2020, este algoritmo es una muestra más de subordinación ya que aparenta cierta libertad a la hora de aceptar y rechazar encargos y en la conexión a la app, pero esa libertad está condicionada precisamente por este algoritmo.

Pues bien, este algoritmo también aparece en la Ley *Rider*, que requiere informar a los trabajadores de los criterios aplicados para la toma de decisiones y de su funcionamiento. No obstante, aún no ha sido objeto de estudio en su profundidad a pesar de desempeñar

---

<sup>11</sup> Recurso 4746/2019

un papel importante en estos trabajos, dado que recoge los pedidos de los clientes y los transmite tanto a los proveedores como a los repartidores. Por ello, debe estar presente a la hora de analizar la situación jurídica de los trabajadores de las plataformas porque la mayoría utilizan este modelo de gestión automática y, además, en numerosas ocasiones presenta situaciones de discriminación, conocida como discriminación algorítmica, y fallos, lo cual también debería ser objeto de estudio o, al menos, de control, para disminuirla<sup>12</sup> (Sáez Lara, 2020). Así, informando a los trabajadores tanto de su funcionamiento como de sus posibles fallos o discriminaciones, se conseguiría un mayor control sobre el mismo para evitar situaciones injustas. Como consecuencia, todo ello puede generar tanto desconfianza en el sistema como inestabilidad laboral (Ginès i Fabrellas, 2021).

Como cada vez esta IA está más presente en todas las relaciones jurídicas, es algo que se debe regular, como ha ocurrido en la *Ley Rider*. De hecho, en la Unión Europea ya están intentando integrarla sin dejar de lado los Derechos Fundamentales y la Protección de Datos, fomentando así su investigación (Comisión Europea, 2023).

#### **4.5. La propuesta de directiva**

La controversia de los *riders* y su relación jurídica con las plataformas no solo ha surgido en España, también han aparecido sentencias en Irlanda, Reino Unido (antes del Brexit), Alemania, etc.<sup>13</sup>. Como consecuencia, la Unión Europea ha querido tomar las riendas de la situación y ha redactado, a través de la Comisión Europea, una propuesta de Directiva relativa a la mejora de condiciones laborales en el trabajo en plataformas digitales. Esta Directiva, parte, sobre todo, del Reglamento base para la Ley de Inteligencia Artificial y del Reglamento de la Unión Europea 2016/679, de 27 de abril de 2016, General de Protección de Datos (Cardona Rubert, 2023).

Así, en esta propuesta de Directiva, la Comisión Europea explica que las plataformas sociales generan muchos puestos de trabajo y, como cada vez están más presentes en la economía, se deben garantizar todos los derechos laborales y mejorar las condiciones de

---

<sup>12</sup> Para ampliar la lectura sobre la discriminación véase Sáez Lara, C. (2020): “El algoritmo como protagonista de la relación laboral. Un análisis desde la perspectiva de la prohibición de discriminación” de *Temas laborales de la Revista andaluza de trabajo y bienestar social*. núm. 155.

<sup>13</sup> Para ampliar la lectura sobre este asunto, véase Ortega Lozano, P. G.: “Economía colaborativa, condiciones laborales dignas y la lógica algorítmica: la propuesta de “Directiva sobre la mejora de las condiciones laborales en el trabajo de plataformas” de la *Revista Española de Derecho del Trabajo* núm. 251.

sus trabajadores, todo ello sin obstruir el progreso de la tecnología ni provocar un incremento en los costes por la aplicación de la IA. La función principal que desempeñan las plataformas es lo que la Comisión Europea llama “gestión algorítmica”, englobando el control, la clasificación, la toma de decisiones, etc. que realiza el algoritmo. Este tipo de gestión es el instrumento que está ganando popularidad, siendo innegable la necesidad de regularlo. Por ello, la Directiva también pone el foco en la transparencia, equidad y rendición de cuentas de esta gestión. Y, por último, presenta unos derechos esenciales de aplicación a todos aquellos trabajadores de las plataformas que trabajan por cuenta ajena, es decir, bajo la dirección y control de la mercantil.

Hay que destacar los tres sujetos que plantea la propuesta. En primer lugar, diferencia a las personas que realizan trabajo en las plataformas, aquellas que realizan tareas para las plataformas, independientemente de la calificación jurídica de su relación. En segundo lugar, define al “trabajador de plataforma” como aquel que tiene un contrato de trabajo o relación laboral con la misma. Por último, los organizaciones o representantes de los trabajadores. Entendiendo así, que los afectados son los trabajadores por cuenta ajena, los que están dentro de la actividad, aunque trabajen por cuenta propia y el colectivo de representantes (Cardona Rubert, 2023).

En su primer artículo, aparte de mejorar las condiciones laborales de los empleados, la propuesta busca asegurar la definición adecuada de su calificación laboral, al igual que se garanticen la transparencia y equidad. Se debe resaltar, a su vez, que el objetivo del tercer artículo es requerir a los Estados miembros que habiliten procedimientos apropiados para comprobar la situación laboral de aquellos trabajadores contratados por las plataformas para detectar aquellos falsos autónomos y reconducir la situación laboral, de forma que se les declare dependientes en caso de que lo sean y gocen de los derechos y condiciones laborales que eso acarrea. Es decir, este tercer artículo busca dar cobertura o, al menos, dar la opción a estos trabajadores de recurrir a un sistema para demostrar su situación jurídico-laboral y poder disfrutar de su protección.

El artículo 4 recoge una presunción legal de laboralidad de este tipo de trabajadores si la mercantil controla algunos elementos de la ejecución del trabajo. De esta forma, el artículo reza lo siguiente (p. 40):

“Se entenderá que el control de la ejecución del trabajo en el sentido del apartado 1 cumple al menos dos de las siguientes condiciones:

- a) Determina efectivamente el nivel de remuneración o establece límites máximos para este.
- b) Exige a la persona que realiza trabajo en plataformas que respete normas vinculantes específicas en materia de apariencia, conducta hacia el destinatario del servicio o ejecución del trabajo.
- c) Supervisa la ejecución del trabajo o verifica la calidad de sus resultados, incluso por medios electrónicos.
- d) Restringe efectivamente la libertad, incluso mediante sanciones, de organizarse el propio trabajo, en particular la discreción de elegir las horas de trabajo o los períodos de ausencia, de aceptar o rechazar tareas, o de recurrir a subcontratistas o sustitutos.
- e) Restringe efectivamente la posibilidad de establecer una base de clientes o de realizar trabajos para terceros”.

La presunción de laboralidad pone el foco en la facultad de control del empleador sobre el empleado, es el elemento al que la Directiva da mayor importancia, de modo que se postula a favor de la relación contractual entre una plataforma digital y un trabajador si la primera ejerce un control sobre el segundo. Asimismo, presenta un sistema de indicios cerrado para generar seguridad jurídica que, según Cardona Rubert (2023), puede facilitar la huida de la aplicación de estos elementos por parte de las empresas, además de dejar fuera otros indicios que podrían surgir en un futuro y ser relevantes.

El Capítulo III de la propuesta de Directiva regula la gestión algorítmica, que, como se ha explicado, procesa datos, supervisa y evalúa, asigna tareas, limitando así la libertad de los trabajadores. Se propone transparencia hacia los trabajadores, es decir, que deban ser informados de cómo funciona el algoritmo, los criterios, la toma de decisiones y, además, sin tratar ningún dato personal (art. 6). Asimismo, requiere la supervisión humana de los sistemas autorizados (art. 7) con el fin de evaluar los riesgos que puedan suponer, junto con la aplicación de medidas preventivas para evitar la posible discriminación o sesgos provocados por este modelo automático. De la misma forma, prohíbe el uso de sistemas automatizados si suponen tal presión para los trabajadores que afecte a su salud tanto mental como física.

El art. 8 incide sobre la revisión humana de decisiones importantes, sobre todo para explicar las decisiones a los trabajadores (basado en el art. 22 de RGPD). Para Cardona Rubert (2023), garantizar la revisión humana tanto de los sistemas automatizados como

de las decisiones cuestionadas es un elemento fundamental. Así, se exige una constante evaluación del impacto en las condiciones laborales provocado por las decisiones que toman sistemas automatizados toman, sobre todo en el ámbito de seguridad y salud en el trabajo. A su vez, hay que destacar que el artículo 9 recoge el derecho de información y consulta, sobre todo a los representantes.

Esta propuesta plantea unos criterios para seguir en la delimitación de la empresa como empleadora o no, busca mejorar la transparencia y, sobre todo, un control humano con el objetivo de garantizar el cumplimiento de las condiciones laborales, al igual que de dar la posibilidad de impugnar o, al menos obtener explicación de las decisiones fruto de la automatización de la gestión algorítmica (Ortega Lozano, 2022). Con ello, desde la Comisión Europea se pretende integrar la gestión algorítmica y las decisiones empresariales basadas en ello con la protección de datos personales de los trabajadores para fomentar así un entorno jurídico seguro en el que los avances tecnológicos no supongan una huida del Derecho por parte de las empresas que desemboque en trabajos precarios. No obstante, se echa en falta la presencia de derechos colectivos para los trabajadores de las plataformas, al igual que su acceso a representación y protección sindical.

## 5. YOUTUBE

### 5.1. Qué es

En 2005, YouTube fue fundado por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, quienes buscaban crear una plataforma donde poder compartir vídeos de larga duración (Bonilla Ibarra y Ovalles Pabón, 2017). En 2006 fue comprada por Google, propietario actual de la plataforma. Hoy en día, es un sitio web donde los usuarios pueden subir vídeos y ver los de otros usuarios de manera gratuita con el único requisito de registrarse. En cuanto al contenido, se pueden encontrar vídeos de todo tipo, ya sean educativos, como de entretenimiento, música, recetas, entre otros. Concretamente, el contenido depende del creador del vídeo, ya que la plataforma acepta casi todas las temáticas, aunque con límites, como se explicará más adelante.

Según Sabin-Darget (2022), YouTube tiene más de dos mil millones de usuarios y es el segundo sitio web más visitado del mundo, detrás de Google. Es decir, a día de hoy, prácticamente todos conocemos YouTube y en algún momento lo hemos consumido. Esto se debe a lo sencillo que resulta utilizarlo, acceder al mismo, al igual que la gran variedad de vídeos que se pueden encontrar en él (Maraza Quispe et al, 2020).

Esta plataforma también se ha considerado red social (Bilib, 2022) ya que se puede interactuar en los propios vídeos con ‘me gusta’ o comentarios. Concretamente, Bañuelos (2009), lo define como un “instrumento tecnocultural que permite expandir los alcances del conocimiento, la capacidad de socialización y el crecimiento del ser humano en sociedad” (p. 23).

Destaca por ser la plataforma que ostenta el monopolio de los vídeos online, ya que es la favorita para los creadores de contenido porque permite subir vídeos de larga duración (Kandala, 2019). Es más, esta plataforma es utilizada por personas de todas las edades. Sin embargo, hay que destacar que YouTube, aparte de la opción gratuita, también tiene una opción premium, a través de la cual se paga una suscripción y se disfruta de ciertos privilegios como, por ejemplo, no ver anuncios durante los vídeos, poder descargarlos o poder verlos en segundo plano.

Siguiendo la clasificación de los apartados anteriores, YouTube se puede describir como una plataforma de ‘bits’, ya que solo incluye elementos digitales al ser todo virtual y a través de Internet. De este modo, se puede beneficiar de los privilegios que ello conlleva como el fácil acceso, la reducción de gastos y la organización de información. A su vez,

en cuanto a su apertura, se considera mixta, ya que tiene la versión gratuita, en cuyo caso el usuario únicamente necesita registrarse con un email, y la versión premium, que se consigue pagando una cuota mensual y, a través de ella, los usuarios disfrutan de ciertos beneficios. En relación con la gobernanza, la plataforma no establece unas pautas de comportamiento como puede hacerlo Airbnb, por ejemplo, pero sí que controla ciertos comentarios ofensivos, en cuyo caso conllevan la suspensión de la cuenta. Por último, en lo referente al objetivo de la plataforma, en función del contenido del vídeo tendrá un fin u otro, ya que, por ejemplo, si el vídeo es sobre matemáticas, el objetivo será educativo, aunque si es sobre el mundo actual, el objetivo será informativo. Sin embargo, la propia plataforma establece como objetivo “dar voz a todos y mostrar el mundo” (YouTube, s.f.a.), por lo que se puede entender que su propósito es que los usuarios tengan la opción de compartir sus vídeos independientemente del contenido, aunque con cierto control.

Llegados a este punto, se pueden encontrar dos tipos de usuarios. Por un lado, aquellos que simplemente se dedican a consumir YouTube, o sea, a ver los vídeos y compartirlos. Y, por otro lado, los que crean contenido y suben sus vídeos para que el resto de los usuarios pueda disfrutar de ellos. De este modo, aquellas personas que se dedican a grabar vídeos y subirlos a esta plataforma son conocidos como *youtubers*. Estos creadores de contenido ostentan su propio canal o perfil donde suben sus vídeos y ellos mismos deciden tanto el contenido, como la frecuencia con la que los comparten (Bonilla Ibarra y Ovalles Pabón, 2017). Además, pueden monetizar los vídeos, esto es, ganar dinero con ellos celebrado un contrato con la propia plataforma, como se va a explicar a continuación. Es en estos usuarios en los que el trabajo se va a centrar para analizar su situación laboral.

## **5.2. Cómo funciona la plataforma**

### *5.2.1. Creación de un canal*

En primer lugar, para poder subir un vídeo a YouTube, el creador de contenido debe registrarse y crear una cuenta, a través de la cual formará su canal, donde aparecerán todos sus vídeos. En este paso, el usuario puede customizar su perfil como desee y, si se dedicará a subir vídeos de algún área determinada, podrá indicarlo para que se pueda dirigir a su público de forma más sencilla. Llegados a este punto, cuando un creador comienza a generar contenido, el número de seguidores es clave, ya que le permitirá

mejorar su situación en la plataforma y aumentar la posibilidad de formalizar un contrato con la misma.

Según YouTube (s.f.b.), los creadores pueden monetizar sus vídeos, o, en otras palabras, ganar dinero con sus vídeos a través de “la colocación de anuncios, la venta de *merchandising* o las suscripciones” entre otros, como se explicará más adelante. Concretamente, la colocación de anuncios consiste en que cuantas más visitas tenga un vídeo, mayores beneficios obtendrá la plataforma, dado que en el propio vídeo aparecen anuncios. Por ello, cuantas más visualizaciones obtenga, más veces se habrán visto dichos anuncios. Estos ingresos se reparten entre YouTube y el *youtuber*. Sin embargo, la plataforma exige que los *youtubers* cumplan con ciertos requisitos para poder monetizar sus vídeos a través de anuncios. Estos requisitos son del Programa para Partners de YouTube (YouTube, s.f.c.), que es el programa que utiliza la plataforma para contratar a los creadores de contenido y poder compartir los ingresos.

#### 5.2.2. *Contrato con YouTube*

Como se ha mencionado, YouTube, a través de su programa de Partners, contrata a los creadores de contenido para que puedan generar ingresos con sus vídeos. En este sistema, se deben cumplir unos requisitos para participar, que son los siguientes:

1º- Cumplir con las políticas de monetización del canal para que poder generar ingresos a través de él.

Al aceptar un contrato para Partners con YouTube, el *youtuber* y su canal deben seguir numerosos grupos de normas como son las Normas de la Comunidad de YouTube, los Términos del Servicio, las Políticas de Derecho de Autor, entre otras. Del mismo modo, el creador debe subir vídeos de acuerdo con las directrices de contenido adecuado para anunciantes, que indican qué anuncios son los más ajustados a un vídeo en función de su contenido. De esta forma, a través de estos requisitos, la plataforma YouTube decide qué contenido puede presentar anuncios y cuál no (YouTube, s.f.d.).

En otras palabras, el anunciante, en un primer lugar, decide el tipo de contenido donde quiere que aparezcan sus vídeos. En segundo lugar, los *youtubers* eligen qué contenido van a crear, después, lo graban y lo suben a la plataforma. Una vez el vídeo está en la plataforma, es YouTube quien determina, en función del contenido del vídeo, qué anuncios aparecen en el mismo, dependiendo del lenguaje inapropiado que aparezca, el

contenido para adultos, contenido despectivo, temas controvertidos, al igual que el contenido deseado por los anunciantes. Esta decisión se toma en función del análisis que lleva a cabo el sistema automático, es decir, el algoritmo de YouTube sobre el contenido del canal, para ver si cumple con todas las normas anteriores.

Concretamente, las Normas de la Comunidad<sup>14</sup> prohíben la aparición de ciertos contenidos en los vídeos como desnudos, spam, estafas, incitación al odio, etc. De este modo, los creadores de contenido pueden grabar el tipo de vídeo que deseen, pero limitado por estas prohibiciones. El incumplimiento de estas normas conlleva la eliminación del vídeo y, como consecuencia, la imposibilidad de su monetización.

Por su lado, las reglas de Derechos de Autor obligan a los *youtubers* a subir vídeos que ellos mismos hayan creado, o sea, sin copiar contenido de otros a no ser que hayan sido autorizados para ello. Es muy común el incumplimiento de este grupo de reglas por la música utilizada en los vídeos, ya que suele tener *copyright* (que significa derecho de autor), y ello provoca la retirada del vídeo de la plataforma y una falta al canal (YouTube, s.f.e.).

Por último, en cuanto a la Política de Monetización<sup>15</sup> en sí, la plataforma explica que para que pueda funcionar el sistema de Partners de YouTube y ganar dinero con los vídeos a través de anuncios, los propios anunciantes deben estar conformes con que su publicidad aparezca en ciertos vídeos, ya que se va a vincular ese contenido con el anunciante. Por ello, este conjunto de normas pretender evitar conductas que puedan repercutir desfavorablemente tanto en la plataforma como a los anunciantes.

Así, recae sobre los creadores la responsabilidad de controlar sus contenidos y de respetar tanto a otros creadores y su audiencia como a los propios anunciantes. No obstante, a pesar de que ellos deban cuidar su contenido para que sea conforme a las políticas y reglas, YouTube también lleva a cabo una función de control de contenido para comprobar si acata las normas. De lo contrario, la plataforma castigará a los *youtubers* privándole de la monetización de todos sus vídeos o, directamente, cerrando sus cuentas (YouTube, s.f.c.). Del mismo modo, YouTube explica que, en el caso de incumplimiento,

---

<sup>14</sup> Para ampliar sobre las Normas de la Comunidad de YouTube, véase <https://www.youtube.com/intl/es/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>

<sup>15</sup> Para ampliar sobre la Política de Monetización de canales de YouTube, véase <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?sjid=17069612506964726924-EU#>

se podrán desactivar los anuncios, suspender el contrato de Partner de YouTube y suspender o cancelar la cuenta.

2º- Vivir en una zona en la que se pueda aplicar este Programa.

3º- No haber recibido una falta aún vigente por incumplir las Normas de Comunidad.

Las Normas de Comunidad establecen pautas de comportamiento en la plataforma, sobre todo en cuanto a contenidos que no deben aparecer en los vídeos como desnudos, estafas o incitaciones al odio (YouTube, s.f.f.). Si el canal quebranta las Normas de Comunidad, como sanción obtendrá una falta. Ante esta situación, la plataforma notificará al creador y explicando el contenido vulnerador de las normas, los preceptos infringidos y las consecuencias de ello. Hay distintas maneras de llamar la atención al creador en función de las normas que haya desobedecido y la intención.

Así, en primer lugar, se encuentra la advertencia, que consiste en avisar al *youtuber* de que ha incumplido con alguna regla. No conlleva ninguna consecuencia más allá del aviso, ya que suele ser para la primera vez que ocurre y, además, inintencionado. A partir de la advertencia, solo se pueden recibir faltas. De este modo, la primera falta aparece cuando ya es la segunda vez que el creador vulnera alguna regla. Implica una penalización de una semana en la que no podrá subir ningún tipo de contenido y su canal no aparecerá como público. Asimismo, la falta aparecerá públicamente en el canal durante 90 días. Con una segunda falta dentro de los 90 días después de la primera, que sería la tercera infracción, la penalización durará dos semanas. Por último, si recibe una tercera falta en esos mismos 90 días, se eliminará el canal directamente.

Además, YouTube se reserva “el derecho de restringir a discreción la capacidad de un creador para subir contenido” (YouTube, s.f.f.). Y, en el caso de que se prive a un creador del uso de su cuenta, no se le permite utilizar otra para escapar de esa restricción.

4º- Haber verificado la cuenta de Google.

5º- Tener cuenta en el Programa AdSense.

A través del Programa AdSense, los Partners mencionados, es decir, aquellos creadores que tengan un contrato con YouTube para monetizar sus vídeos pueden ganar dinero. Este Programa establece unas políticas que también limitan el contenido, ya que detecta si un canal sube vídeos repetitivos, en cuyo caso no permite monetizarlos justificándose en que la audiencia busca una experiencia atractiva con vídeos diferentes. Entonces, con esta

política se plasma en una lista no exhaustiva todos los vídeos que se pueden monetizar y los que no (YouTube, s.f.g.), cuyo control está a cargo de YouTube.

Aparte de ello, la plataforma, al tener un apartado concreto para familia y niños, es muy cuidadosa con estos vídeos por ir dirigidos a una audiencia delicada. Por ello, sus principios y políticas en cuanto a esta sección son muy estrictas sobre los contenidos que pueden aparecer y, por ende, monetizar.

En resumen, para poder solicitar un contrato con YouTube, el creador de contenido debe ser muy cuidadoso con sus vídeos ya que deben estar en armonía con todos los conjuntos de reglas anteriores, lo cual generará que su canal se encuentre limpio de faltas y, así, cumplirá con los primeros pasos para poder monetizarlo. Para asegurarse que el canal es apropiado, la plataforma ejecuta un control intensivo del contenido que se ha subido por medio del algoritmo. Una vez satisfaga esos requisitos, el *youtuber* podrá formar parte del Programa AdSense, que le permitirá generar ingresos. En cuanto a la publicidad, son los anunciantes los que deciden en qué tipo de contenidos quieren que aparezcan sus anuncios, pero es YouTube el que establece exactamente los anuncios concretos que pueden mostrarse en cada vídeo.

Como se puede apreciar, YouTube cuenta con un numeroso rango de normas para controlar el contenido de su plataforma. Esta preocupación puede entenderse que se debe a que sus ingresos provienen mayoritariamente de los anunciantes, quienes quieren que su empresa no se relacione con contenidos problemáticos y que, directamente, les genere mala imagen y dañe sus ventas. Sin embargo, esta plataforma es conocida como laxa en cuanto en cuanto a sus restricciones de contenido, ya que, si se compara con la televisión tradicional o el periodismo, no hay ningún tipo de censura en cuanto a opinión, intereses políticos, entre otros, sino que adopta una postura imparcial y permite que aparezca contenido de todas las opiniones y gustos, siempre que cumpla con sus normas y políticas (Kandala, 2019).

Además de todos los pasos anteriores, el programa de Partners de YouTube exige que el creador obtenga 1.000 suscriptores y 4.000 horas de visualización en los últimos 12 meses o 1.000 suscriptores y 10.000.000 visualizaciones en los *shorts* en los últimos 90 días

para poder solicitar el contrato de Partner<sup>16</sup> (YouTube, s.f.c.). Para entender este requisito, un suscriptor es un usuario que se suscribe a un canal, es decir, que sigue el perfil de un creador de contenido para que cuando este suba algún vídeo se le notifique al seguidor. No es lo mismo que la suscripción premium, ya que esta consiste en pagar una cuota por YouTube Premium en general, no a un canal en concreto y, con ella, no aparecen anuncios, por ejemplo. Sin embargo, con la suscripción a un canal, el usuario no debe pagar nada y solo consiste en seguir a ese canal para que se le notifique cuando hay nuevo contenido. Así, las visualizaciones, por su parte, indican el número de veces que un vídeo ha sido visto. Y, por último, los *shorts* son un nuevo formato de vídeos que ha adoptado YouTube, que son vídeos de una extensión máxima de 60 segundos.

Finalmente, una vez se cumplan con todos esos requisitos, el *youtuber* presentará una solicitud para convertirse en Partner y, así, poder generar ingresos con sus vídeos. La plataforma utiliza sistemas automatizados y trabajadores para revisar los canales y luego decidir si puede formalizar un contrato con ese usuario o no. Tras la aceptación de la solicitud, es el propio creador el que decide la forma de ganar dinero con su canal.

### 5.2.3. Opciones de monetización

Tal y como se ha explicado al principio de la descripción del funcionamiento de la plataforma, un creador de contenido tiene varias formas de monetizar sus vídeos. Las opciones de monetización entre las que puede elegir en su contrato son las siguientes (YouTube, s.f.h.):

- Anuncios.
- Compras: con este formato el *youtuber* puede vincular o promocionar su propia tienda en su canal, lo cual facilitará la venta de su *merchandising* ya que potenciará y facilitará el acceso a la misma.
- Miembros del canal: consiste en que los seguidores puedan asociarse al canal pagando una cuota mensual y, con ello, obteniendo privilegios en el mismo, como, por ejemplo, contenido exclusivo.
- Súper chat y súper *stickers*: ambas son formas de conseguir que los mensajes llamen la atención del *youtuber* en sus directos, ya sea resaltando los mensajes

---

<sup>16</sup> Para ampliar sobre la Descripción general y requisitos del Programa para Partners de YouTube, véase <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>

(súper chat) o a través de emojis o figuras animadas (súper *stickers*). Para poder utilizarlos, los usuarios pagan un precio.

- Súper *thanks*: es una animación o mensaje llamativos que seguidores adquieren para mostrar más reconocimiento y gratitud que con un mensaje o emoji normales.
- YouTube premium: con ello, el creador recibe ingresos siempre que algún usuario que haya pagado la suscripción a premium vea su contenido.

Sin embargo, para cada uno de ellos deben cumplir ciertas pautas (YouTube, s.f.i.). Los generales son, que sean mayores de 18 años o tener tutor legal, aceptar las directrices que debe cumplir su contenido, vivir en una zona determinada donde ese contrato se pueda aplicar y, en alguna ocasión, tener un mínimo de suscriptores. Una vez se reúnan estos requisitos y se forme parte del Programa YouTube Partner, el creador puede elegir el contrato que desea para generar ingresos. En los anuncios, concretamente, se revisa muy detenidamente el contenido por si es incompatible con las directrices o normas.

Así, una vez tenga contrato de Partner y haya activado su forma de generar ingresos, ya podrá darle uso. Tras ello, cuantas más visualizaciones, más dinero generará, todo ello dependiendo del contrato. Por ejemplo, en el caso de que el creador decida insertar publicidad en sus vídeos, recibirá “un 55% de los ingresos netos” que generen los anuncios de sus vídeos (YouTube, s.f.j.). Pero, además, hay que tener en cuenta que la plataforma desactiva la monetización de canales que no hayan publicado nada en 6 meses o más.

#### 5.2.4. *Forma de cobro*

La forma de cobrar es a través del Programa AdSense, del que el *youtuber* debía formar parte para poder solicitar su contrato con la plataforma. Resulta ser el programa de anuncios de Google y es a través de él que los creadores cobran por sus vídeos por incluir publicidad. En este espacio, el *youtuber* indica la forma de cobro que desea y, con ello, irá recibiendo ingresos mensualmente por sus vídeos (YouTube, s.f.k.).

Parece conveniente puntualizar que los anunciantes pagan a la plataforma por visualizaciones, así, el coste por cada mil impresiones (CPM) muestra lo que invierte un anunciante por su publicidad, es decir, el coste de que su anuncio aparezca en un vídeo con mil visualizaciones. Por su lado, el criterio que elige YouTube para medir los ingresos de los creadores es a través de RPM, que significa ingresos por cada mil visualizaciones. Aquí, se incluyen todos los ingresos, es decir, los provenientes tanto de los anuncios,

como de los miembros del canal, las suscripciones premium, etc. El creador de contenido tiene acceso a su RPM en cualquier momento a través de su cuenta, de modo que se le permite saber la cantidad de dinero que gana por cada mil visualizaciones (YouTube, s.f.1.).

#### 5.2.5. *El algoritmo de YouTube*

Tal y como ocurre en las plataformas de reparto, en YouTube también hay un algoritmo que recoge todos los datos y gestiona el servicio. Por ello, y dada la importancia de esta herramienta tecnológica en las plataformas, en este apartado se va a explicar su funcionamiento.

Al igual que el resto, este algoritmo parte de una IA cuya función es clasificar todo el contenido que los canales suben a la plataforma para recomendar vídeos a los usuarios según sus preferencias y ofrecer una experiencia más personalizada y de calidad.

Este modelo de gestión automática tiene dos vertientes: desde el punto de vista de los usuarios y desde los creadores de contenido. En primer lugar, en cuanto a los usuarios, este algoritmo actúa a través de la recomendación de vídeos y se concreta en tres categorías (Cooper, 2021):

- Tendencias: un apartado en el que aparecen los vídeos más populares del momento en función de las visualizaciones, la fama del canal que los emite, el país, entre otros.
- Sugerencias en la página de inicio: vídeos que aparecen según las búsquedas y preferencias del usuario al entrar a la app, que son elegidos a partir de su éxito, de los ‘Me gusta’, visualizaciones, duración, reseñas, junto con las preferencias del usuario, es decir, partiendo de vídeos ya visualizados.
- Sugerencias tras ver un vídeo: para que lo vea a continuación, que se basa en las visualizaciones de otros usuarios, el tema, etc.

Así, dependiendo de los gustos o búsquedas del usuario, el algoritmo ordena todo el contenido de la plataforma y recomienda vídeos que más se asemejan a los ya visualizados, personalizando así la plataforma al consumidor. De hecho, un 70% de los vídeos vistos por los usuarios provienen de estas recomendaciones del algoritmo (Mojica Calderón, 2022), lo cual refleja la importancia que tiene la clasificación que realiza el algoritmo para que un vídeo sea visto y, con ello, monetizado. Por ello, los *youtubers*, a

la hora de subir un vídeo, deben prestar importancia a su título y el contenido dado que el sistema clasifica y recomienda los vídeos en función de esos criterios.

Además, según Kandala (2019), como el objetivo de la plataforma es fomentar que el usuario permanezca el mayor tiempo posible consumiendo vídeos, aumentando así tanto las visualizaciones como la publicidad y, con ello, los ingresos, el algoritmo recomienda vídeos de mayor duración cada vez para beneficiar tanto a la plataforma como a los creadores, de ahí su importancia.

En cambio, si se enfoca el modelo desde la vertiente de los creadores, el algoritmo participa en la monetización (por tanto, sus beneficios) y en la eliminación de vídeos. En la primera, el sistema de la plataforma analiza el contenido del vídeo como su retroalimentación por parte de los usuarios con el fin de comprobar su compatibilidad con los anunciantes, de modo que puedan aparecer su publicidad en ese vídeo (YouTube, s.f.m.). No obstante, hay que destacar que esta plataforma sí que permite revisión humana de decisiones que el creador de contenido quiera apelar, un avance con respecto a otras plataformas como las de reparto. Esta revisión humana está recogida en la propuesta de Directiva para proteger a los trabajadores dado que el sistema automatizado puede tomar decisiones discriminatorias.

El algoritmo se encarga, a su vez, de eliminar vídeos cuyo contenido incumpla la normativa presentada previamente. Así, analiza el título, las etiquetas, la descripción del vídeo buscando palabras que no deban aparecer (De la Cruz Vázquez, 2021) y tras este examen, el sistema eliminará automáticamente aquellos vídeos que contengan elementos indeseados o prohibidos por las normas.

Una vez descrito el funcionamiento de la plataforma YouTube y el contrato con los *youtubers*, se procede a presentar la situación jurídico-laboral de los creadores de contenido y analizar su calificación, que es el objetivo principal de este trabajo, con el fin de comprobar si son trabajadores por cuenta propia o por cuenta ajena aplicando todos los criterios de laboralidad ya presentados.

## 6. SITUACIÓN JURÍDICO-LABORAL DE LOS *YOUTUBERS*

### 6.1. Definición del servicio

El servicio que ofrece la plataforma YouTube consiste en crear un espacio en el que sus usuarios compartan y consuman vídeos. Así, los *youtubers* pueden lucrarse al subir su contenido y monetizarlo a través de las distintas vías que se han presentado.

Pues bien, puede parecer que YouTube es una simple app o red social donde los usuarios comparten su contenido e interactúan, es decir, que ofrece un servicio de sociedad de la información definido en la Directiva 2000/31/CE. No obstante, parece más claro que está prestando un servicio subyacente porque no recopila datos para transmitirlos entre particulares y facilitar su contacto, sino que presta el servicio de ofrecer contenido audiovisual de todo tipo para que el usuario tenga una experiencia tanto personalizada como de calidad.

Según las indicaciones del Parlamento Europeo<sup>17</sup> (2016), la clasificación de la plataforma como intermediaria o como prestadora del servicio subyacente va a depender de la “influencia o control significativo”. En función de este criterio de la Agenda Europea de la economía colaborativa, YouTube es una prestadora del servicio subyacente dado que, en primer lugar, es la empresa la que fija el precio, en este caso, las suscripciones o las distintas opciones de generar dinero que ofrece. En segundo lugar, es ella quien contrata con los proveedores, es decir, los anunciantes, y con los clientes, ya que los usuarios pagan a la plataforma, no a los creadores de contenido. Es decir, el trato tanto de proveedores como de clientes es con la plataforma. Por último, el activo clave es la propia plataforma, ya que es una situación similar a los *riders*: los *youtubers* crean el contenido con sus bienes, ya sea el ordenador, la cámara, el micrófono, etc. y ese contenido es el que monetizan para generar beneficios. No obstante, los activos esenciales no son todos esos elementos con los que los *youtubers* crean contenido porque son sustituibles, pero la plataforma sí que es esencial porque no se puede sustituir y porque es el lugar donde se suben los vídeos, se monetiza y, además, es la encargada de gestionar todo el servicio. De

---

<sup>17</sup> Parlamento Europeo. (2016, noviembre). Una agenda europea para la economía colaborativa. *Parlamento Europeo*.  
[https://www.europarl.europa.eu/spain/barcelona/resource/static/files/Events/eprs\\_european\\_agenda\\_collaborative\\_economy\\_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/spain/barcelona/resource/static/files/Events/eprs_european_agenda_collaborative_economy_es.pdf)

esta forma, la plataforma es el activo esencial y la propietaria de la plataforma es YouTube, no los creadores de contenido. Por ello, se entiende que es prestadora de un servicio subyacente dado que tiene una influencia o control significativo sobre los criterios que establecía el Parlamento Europeo.

De este modo, como su actividad principal es ofrecer este contenido, la plataforma es la herramienta necesaria para realizarlo, no una intermediaria. Por ende, se aplicaría el Derecho típico de su sector y el empresario sería laboral, por lo que sus trabajadores también podrían serlo.

## **6.2. Calificación del contrato**

En el análisis de la relación que tienen los *youtubers* con la plataforma, no solo es necesario estudiar su propio contrato, sino también todo el contexto e indicios que aplican dado que, tal y como han establecido los tribunales en las numerosas sentencias sobre los *riders*, la relación laboral o la calificación del contrato nunca se va a basar en la denominación que le otorguen las partes, es decir, en el *nomen iuris*, sino que se debe basar en el contenido, la naturaleza y las obligaciones que aparezcan. Por ello, hay que tener presente el contrato de los creadores de contenido con YouTube, ya que no aparece como relación laboral, pero, como se ha mencionado, no será el único elemento examinado.

Así, se atenderá a los indicios de laboralidad, es decir, de ajenidad y dependencia que presenta este trabajo. Como se ha venido exponiendo desde el primer apartado, los trabajos han ido evolucionando gracias a las plataformas digitales. Como consecuencia de ello y de todas las resoluciones judiciales, Leyes y Directivas surgidas al respecto, para analizar esta relación jurídica se van a tener en consideración todos esos nuevos indicios, no los tradicionales, con el fin de llegar a una conclusión justa y adaptada a la realidad. De lo contrario, el Derecho se estaría quedando obsoleto y no se podría aplicar la justicia a una realidad, no se estarían protegiendo a los nuevos trabajadores.

De este modo, para analizar los indicios de laboralidad se tomará como base el artículo 1.1 ET que recoge las notas de una relación laboral. Reza lo siguiente:

“Artículo 1. Ámbito de aplicación.

1. Esta ley será de aplicación a los trabajadores que voluntariamente presten sus servicios retribuidos por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona, física o jurídica, denominada empleador o empresario”.

De lo que se obtiene que la relación laboral viene dada por la voluntariedad, ajenidad, dependencia o subordinación y retribución. Es en este momento en el que, para un correcto y justo análisis de la realidad jurídica, se deben aplicar los nuevos indicios de laboralidad, dejando atrás los antiguos y obsoletos.

Así, el primero de ellos es la voluntariedad. Según Jover Ramírez (2018), el carácter voluntario se cumple en el momento en que los trabajadores se registran en la app para poder ofrecer sus servicios. En otras palabras, los *youtubers* cumplen con el criterio de la voluntariedad cuando necesitan iniciar sesión en la app para subir sus vídeos, lo cual también refleja el carácter personal de la prestación porque es el creador de contenido el que, al iniciar su sesión, a través de su perfil comparte sus vídeos y el que tiene un contrato de su canal con la propia plataforma, además de que es el propio creador el que realiza sus vídeos, que es el conocido carácter *intuitu personae*. Por ello, el criterio de voluntariedad se cumpliría.

Dada la importancia de los indicios de dependencia y ajenidad, son merecedores de su estudio en apartados separados, como se expone a continuación.

#### 6.2.1. *Indicios de dependencia*

Partiendo de la sentencia *rider* (STS 2924/2020, de 25 de septiembre de 2020)<sup>18</sup>, los *youtubers*, al igual que los repartidores, no tienen un horario ni un salario fijos, sino que son ellos los que deciden cuándo subir vídeo y generar contenido. No obstante, a pesar de que YouTube no establezca una franja horaria concreta de trabajo, sí que presenta como requisito al creador de contenido la obtención de 4.000 horas de visualización en los últimos 12 meses o 10.000.000 visualizaciones en los shorts en los últimos 90 días (YouTube, s.f.c.) para poder ser contratado como partner y, con ello, monetizar su contenido. Es decir, para formalizar el contrato con un creador y generar ingresos, la plataforma exige un mínimo de horas de visualizaciones en un tiempo determinado. Las visualizaciones se consiguen únicamente creando contenido y compartiéndolo, exigiendo

---

<sup>18</sup> Recurso 4746/2019

indirectamente la dedicación de tiempo a generar ese contenido en el periodo exigido, condicionando así la supuesta libertad de horario. Además, cuanto más contenido se comparta y más largos sean los videos (que requiere mayor dedicación), mayor recomendación obtendrá por parte del algoritmo, generando, de esta forma, mayor número de visualizaciones y, por lo tanto, mayor monetización. Por ende, puede parecer que hay libertad de horario, pero al profundizar, se aprecia que la plataforma exige un mínimo de contenido, ligado a la dedicación, recomendaciones e ingresos, por lo que ese horario está condicionado. De la misma forma se pronunció el Tribunal Supremo en la sentencia *rider*, dado que la plataforma Glovo aplica un sistema de puntuaciones que servía como base para la asignación de encargos por el algoritmo, lo que el Tribunal calificó como indicio de dependencia. En este caso, es un sistema de recomendaciones en función de las visualizaciones y la duración del video, entre otros, por lo que también se puede entender como indicio de dependencia.

Otro indicio de subordinación son las instrucciones que da la empresa al contratado. En este caso, YouTube no exige que los vídeos se hagan de cierta manera, sino que hay libertad de creación para el *youtuber*. Sin embargo, esta libertad se encuentra limitada ya que sí se exige que no aparezca cierto contenido. El *youtuber* debe cumplir con una serie de normas a la hora de subir su contenido, como se ha explicado en el punto anterior. Así, la empresa no da instrucciones como tal, pero sí limitaciones como, por ejemplo, es la plataforma la que elige qué contenido puede incluir anuncios y si es acorde con las preferencias del anunciante. Además, el creador también debe cuidar el lenguaje que utiliza, al igual que el spam, temas controvertidos, etc., dado que podría incumplir las Normas de la Comunidad y ello conllevaría la sanción de faltas al canal, cuya consecuencia iría desde la suspensión temporal del canal hasta su eliminación. Es decir, YouTube, a través de su algoritmo, ejerce una función de control sobre el contenido compartido y en el caso de encontrar elementos indeseados puede desembocar en la imposición de faltas, no permitir la monetización, eliminación del contenido, suspensión del contrato o, incluso, cerrar la cuenta. Por ello, se entiende que los creadores de contenido se encuentran subordinados a las instrucciones o limitaciones que presenta la plataforma, además de su control y sanciones.

En este punto cabe señalar la Sentencia del Tribunal Supremo de 11 de mayo de 2009<sup>19</sup> en la que el Tribunal declara laboral a una reportera del Radio Nacional Española, aunque esta gozase de libertad a la hora de elegir el contenido y posteriormente RNE elegía cuales se emitía, aclarando que no era un elemento de independencia laboral.

Por otro lado, en cuanto a la inserción en la organización productiva, es la misma situación que los *riders*, ya que no se cumple con este requisito siguiendo el criterio tradicional. Sin embargo, si se actualiza y por ello se entiende que al iniciar sesión en la app ya son controlados por la empresa, y ello supone una inserción en la plantilla, los *youtubers* también cumplen con este indicio. Además, como están registrados en la plataforma, YouTube tiene control sobre ellos con el algoritmo, como se ha explicado, pero también acceso a todos sus datos, historial, suscriptores, visualizaciones, retribución, faltas, etc. Por ello, el indicio de inserción en la plataforma que presentaba Cámara Botía (2019) se cumple, al igual que el control tecnológico, que supone el cumplimiento de los elementos de dirección y control típicos de una empresa con sus trabajadores. Asimismo, puede parecer que el creador tiene autonomía a la hora de organizarse, pero al exigirle un mínimo de horas y visualizaciones en unos meses, simplemente está siguiendo la organización de la empresa.

Todo ello refleja una “dependencia tecnológica” (Jover Ramírez, 2018, p. 15) del *youtuber* a la empresa que está detrás de la plataforma y el algoritmo, es decir, YouTube, dado que es esta última la que se encarga de organizar, dar instrucciones y ejercer ese control tecnológico sobre los creadores (Jover Ramírez, 2018). Además, la dirección se concreta, sobre todo, en la posibilidad de imponer sanciones en caso de incumplimiento de la normativa, es decir, poder disciplinario. Como consecuencia, la relación de los *youtubers* con la plataforma cumple con los indicios de dependencia.

### 6.2.2. *Indicios de ajenidad*

En primer lugar, y siguiendo la estructura de la sentencia *rider*, en este caso la plataforma también es la que toma las decisiones comerciales porque es la que contrata con los anunciantes, que son la principal fuente de ingresos de la plataforma y con los clientes, que son los usuarios que la consumen. Asimismo, es la empresa la que fija el precio del servicio, que, en este caso es el precio del apartado premium y las suscripciones, súper chat, súper *stickers* y súper *thanks*. El *youtuber* solo fija el precio de su *merchandising*,

---

<sup>19</sup> Recurso 3704/2007.

pero estos productos no se venden a través de YouTube, sino a través de su propia página web. Además, el creador de contenido sube vídeos a través de su canal y con su nombre, pero siempre trabaja bajo el nombre y para la plataforma.

En segundo lugar, en cuanto a los frutos, los clientes y anunciantes pagan a YouTube, no a los creadores de contenido, y, con esos ingresos, es este el que establece un sistema de retribución en función de las suscripciones y visualizaciones. El Programa AdSense es el encargado de pagar a los *youtubers*, y mide los ingresos a través de RPM (ingresos por cada mil visualizaciones), en el que se incluye tanto los ingresos por los anuncios, como por los miembros del canal, suscripciones premium, etc. Es decir, la plataforma es la encargada de recibir los frutos y luego, a través del sistema de retribución RPM, paga a los *youtubers* en función de su contenido. Esta retribución puede entrar dentro del art. 26.1 ET, que reza lo siguiente:

“Artículo 26. Del salario.

1. Se considerará salario la totalidad de las percepciones económicas de los trabajadores, en dinero o en especie, por la prestación profesional de los servicios laborales por cuenta ajena, ya retribuyan el trabajo efectivo, cualquiera que sea la forma de remuneración, o los periodos de descanso computables como de trabajo.”

Tras la dependencia ya comprobada y la ajenidad presentada, se puede entender que esos ingresos que reciben los creadores de contenido por sus vídeos efectivamente pueden ser salario ya que es la consecuencia de prestar un servicio subyacente por cuenta ajena, al retribuirse por el contenido producido.

Por último, en cuanto a la ajenidad en los medios, es otro criterio que se está actualizando ya que, como se reflejó con los *riders*, hay que atender a los activos que se utilizan para prestar el servicio, la importancia económica y la titularidad con el objetivo de delimitar cuáles son los activos esenciales y su propietario y decidir así si hay ajenidad en los medios. De esta forma, surgen dos grupos de activos como objeto de análisis. Por un lado, los activos que posee el creador, que son el ordenador, micrófono, cámara, etc. o sea, todo lo necesario para grabar y subir sus vídeos y, por otro lado, la plataforma. En cuanto a los primeros, se entiende que son sustituibles, es decir, que el contenido se puede crear de distintas formas sin que nada de ello sea imprescindible, únicamente el creador es necesario. No obstante, la segunda sí que parece esencial e indispensable dado que es la herramienta donde se comparte todo el contenido y se desarrolla la actividad principal

que es prestar el servicio subyacente de ofrecer contenido a los usuarios. Además, esta última es el medio de producción esencial a través de la cual se gestiona todo el servicio ofrecido y no se puede prescindir de ella. La plataforma o la app es propiedad de la mercantil YouTube, por lo que se entiende que, dado su carácter indispensable, hay ajenidad en los medios.

En resumen, los activos que utiliza el *youtuber* para crear su contenido no tienen la suficiente entidad o valor como para ser considerados esenciales en comparación con la plataforma. Este fenómeno ha sido denominado como “criterio del desmerecimiento de los medios materiales respecto de la prestación de actividad” (Jover Ramírez, 2018, p. 17), lo que implica que los activos que utilicen los *youtubers* y que entran dentro de su propiedad forman parte del carácter personal de la prestación, sin ser los medios principales de la actividad y, por consiguiente, la empresa ofrece una plataforma sin la cual estos creadores no podrían prestar el servicio, tal y como refleja el TJUE en la Sentencia de Élite Taxi y Uber (STJUE Asunto C-434/15, de 20 de diciembre de 2017).

Indirectamente, es la plataforma la que está coordinando también la oferta y la demanda a través de su algoritmo. Este desempeña la tarea de recomendar vídeos a los usuarios en función de sus búsquedas, historial y preferencias, supliendo la demanda de los usuarios con la oferta a través de recomendaciones. Es importante porque, como se ha mencionado, un 70% de las visualizaciones es a través de recomendaciones.

Con todo ello, parece quedar claro que la relación es laboral ya que se dan los elementos de ajenidad y dependencia, al igual que voluntariedad y retribución. En otras palabras, YouTube ejerce la función típica de las empresas de control y dirección sobre los *youtubers*, aunque no lo pareciese bajo los antiguos criterios de laboralidad y, tras la aplicación de los nuevos indicios se destapa esa relación de falsos autónomos.

## 7. CONCLUSIONES

Tras un intenso análisis de la situación laboral de los *youtubers*, se puede llegar a numerosas conclusiones:

YouTube es otro ejemplo más de la transformación del trabajo, organización y control que están presentando las empresas actualmente. Por ello, se ha realizado un análisis conforme a esa revolución tecnológica.

En primer lugar, se ha demostrado que, efectivamente, los *youtubers* son figuras laborales dentro de una novedosa organización empresarial como es YouTube. A pesar de la dificultad de apreciar las notas de laboralidad, tras las numerosas sentencias sobre las plataformas de reparto, ha resultado más sencillo extrapolar los nuevos indicios y dar luz a esta posiblemente controvertida conclusión. Los creadores de contenido están bajo el control y la dirección de la mercantil y son una figura nueva que aún debe ser estudiada por la doctrina y la jurisprudencia para aclarar su situación laboral. No obstante, los *riders* sembraron la semilla y poco a poco podrán aparecer más autónomos que se encuentren en las mismas circunstancias dado el alto número de trabajadores en Europa cuya calificación de su situación laboral sea errónea, como se ha expuesto en la introducción.

En el caso de que los tribunales y doctrina lleguen a la misma conclusión que este trabajo, supondría un cambio radical para el panorama de los trabajadores de las plataformas de creación de contenido como YouTube, Twitch, Facebook, entre otras, otorgándoles tanto protección como derechos laborales que de otra forma no tenían. Además, frenaría la huida de estas figuras a Andorra para pagar menos impuestos, ya que sería la empresa la que pagase parte de la Seguridad Social al Estado. Este hecho sería de gran importancia ya que los grandes *youtubers* tributan mucho y supondría una recaudación beneficiosa para el país.

En segundo lugar, se puede concluir que afortunadamente, los tribunales de numerosos Estados miembros<sup>20</sup> y el propio TJUE han reconocido la necesidad de adaptar el derecho a la nueva realidad con la revolución tecnológica y, como consecuencia, se ha presentado una propuesta de directiva que busca proteger los derechos de los trabajadores frente al algoritmo, que es una gran incógnita dentro de este desarrollo. Además, esta propuesta

---

<sup>20</sup> Para ampliar sobre los pronunciamientos en Irlanda, Reino Unido (antes del conocido Brexit) y Alemania, véase Ortega Lozano, P.G. (2022): Economía colaborativa, condiciones laborales dignas y la lógica algorítmica: la propuesta de “Directiva sobre la mejora de las condiciones laborales en el trabajo de plataformas” de la *Revista Española de Derecho del Trabajo*, número 251/2022.

exige a los Estados miembro que creen la posibilidad para los trabajadores de acudir a un procedimiento de revisión de su situación laboral, que es un gran paso para evitar abusos por parte de las empresas. No obstante, aún queda mucho campo que estudiar y regular en este sector, pero es un inicio.

En tercer lugar, ese algoritmo es el protagonista de la prestación del servicio de este tipo de compañías al recopilar datos de forma más sencilla y rápida, al igual que analizarlos y tomar decisiones automáticas en función de los parámetros introducidos por la empresa. Al reducir los costes y aumentar la eficiencia del servicio, todas las empresas que operan online están acogiendo esta herramienta, pero, al ser automático, también produce discriminaciones y fallos. Por esta razón es necesario su estudio y regulación, tal y como lo está llevando a cabo la Comisión Europea con la propuesta de Directiva relativa a la mejora de condiciones laborales en el trabajo en plataformas digitales. Con esta propuesta, la Comisión tiene como objetivo la protección de este tipo de trabajadores, al igual que eliminar las posibles discriminaciones algorítmicas y una total transparencia de los baremos que se tienen en cuenta en la toma de decisiones, el funcionamiento y la posibilidad de revisión humana de estas decisiones automáticas.

En conclusión, los *youtubers* son trabajadores laborales cuya situación ha sido calificada como autónoma de manera errónea durante todo este tiempo. En futuras investigaciones se puede analizar esta misma situación dentro del sector de los creadores de contenido, por ejemplo, de Twitch, Facebook, entre otros, pero también en distintos sectores, como los traductores bajo demanda. Por último, sería interesante analizar el papel del algoritmo y su funcionamiento dentro de todas las plataformas, ya que ha sido una gran incógnita hasta ahora, además de buscar la solución para paliar las discriminaciones que produce.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### 8.1. Legislación

Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. *Boletín Oficial del Estado*, 255, de 24 de octubre de 2015.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). *Boletín Oficial del Estado*, 178, de 17 de julio de 2000. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2000-81295>

Ley 12/2021, de 28 de septiembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, para garantizar los derechos laborales de las personas dedicadas al reparto en el ámbito de plataformas digitales. *Boletín Oficial del Estado*, 233, de 29 de septiembre de 2021.  
<https://www.boe.es/eli/es/l/2021/09/28/12/con>

Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la mejora de las condiciones laborales en el trabajo en plataformas digitales, de 9 de diciembre de 2021. COD 2021/0414. *Comisión Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021PC0762&from=ES>

## 8.2. Jurisprudencia

Sentencia del Tribunal Supremo 2924/2020 (Sala de lo Social, Pleno), de 25 de septiembre de 2020 (recurso 4746/2019).

Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Asunto C-434/15 (Gran Sala), de 20 de diciembre de 2017. (ECLI:EU:C:2017:981).

Sentencia del Juzgado de lo Mercantil Nº 2 de Madrid, de 2 de febrero de 2017 (recurso 343/2015).

Sentencia del Juzgado de lo Mercantil Nº 3 de Barcelona, de 10 de abril de 2018 (recurso 929/2014).

Sentencia del Tribunal Supremo 3784/2009 (Sala de lo Social, Sección 1), de 11 de mayo de 2009 (recurso 3704/2007).

## 8.3. Obras Doctrinales

Aguirrezabal, M.E. (2021). Trabajador de las aplicaciones de delivery como empleado-empendedor. Un desafío para la función protectoria del derecho laboral. *Revista Española de Derecho del Trabajo* núm 246/2021.

Báez Laguna, E. (2021). El retorno del derecho laboral. A propósito de la “Ley Rider” y el caso GLOVO. *Revista de Estudios Jurídicos y Criminológicos*, 4, 235-259.  
<https://doi.org/10.25267/REJUCRIM.2021.i.4.09>

Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, (66). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908014>

Bonilla Ibarra, C. D. y Ovalles Pabón, L.C. (2017, 13 octubre). El impacto de YouTube en los Milenians. *Revista Convicciones*, 4, nº 7, 108-116.

- Cámara Botía, A. (2019). La prestación de servicios en plataformas digitales: ¿trabajo dependiente o autónomo?. *Revista Española de Derecho del Trabajo* núm. 222/2019.
- Canals, A. y Hülskamp, I. (2020, noviembre). Definición de una transformación. Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Oikonomics*, 14 (1-14). <https://doi.org/10.7238/o.n14.2012>
- Comisión Europea. Pesloe, A., Urzi Brancati, M.C., Fernández Macías, E., Biagi, F. y González Vázquez, I. (2018). Platform Workers in Europe. Evidence from the COLLEEM Survey. *Oficina de publicaciones de la Unión Europea*. Recuperado el 4 de abril de 2023 de <https://data.europa.eu/doi/10.2760/742789>
- De la Cruz Vázquez, A. (2021). Inteligencia artificial en el algoritmo de YouTube. *Derecom*, 31. 201-213. <http://www.derecom.com/derecom/>
- Ginès i Fabrellas, A. (2021). El derecho a conocer el algoritmo: una oportunidad perdida de la “Ley Rider”. *IUSLabor. Revista d’anàlisi de Dret del Treball*, 2. 1-5
- Górriz López, C. (2019). Taxi «vs» Uber: de la competencia desleal al arrendamiento de vehículo con conductor. *Revista de Derecho Mercantil* núm. 311/2019.
- Jover Ramírez, C. (2018). El fenómeno de la «gig economy» y su incidencia en el derecho del trabajo: aplicabilidad del ordenamiento jurídico laboral británico y español. *Revista Española de Derecho del Trabajo* núm. 209/2018.
- Kandala, R. (2019). Make History Accessible: The case for YouTube. *Honors Scholar Theses*. 621. [https://opencommons.uconn.edu/srhonors\\_theses/621](https://opencommons.uconn.edu/srhonors_theses/621)

- López Ortega, R. (2021). Las plataformas Uber, BlaBlaCar y Airbnb ¿intermediarias o prestadoras del servicio subyacente? *Revista de Derecho Mercantil. Número 321/2021*.
- Maraza-Quispe, B., Alejandro-Oviedo, O., Fernández-Gambarini, W., Cisneros-Chavez, B., y Choquehuanca-Quispe, W. (2020). Análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior. *Publicaciones*, 50 (2), 133-147.  
<https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13949>
- Ortega Lozano, P.G. (2022). Economía colaborativa, condiciones laborales dignas y la lógica algorítmica: la propuesta de “Directiva sobre la mejora de las condiciones laborales en el trabajo de plataformas”. *Revista Española de Derecho del Trabajo* núm 251/2022.
- Porcelli, A.M. (2022). ¿Plataformas digitales colaborativas o capitalismo de plataforma? Un punto de inflexión en la jurisprudencia laboral argentina en cuanto a la naturaleza jurídica de la relación entre las plataformas “VTC” y el conductor. *Lex social, Revista De Derechos Sociales*, 12 (2), 1-61.  
<https://doi.org/10.46661/lexsocial.7463>
- Sáez Lara, C. (2020) El algoritmo como protagonista de la relación laboral. Un análisis desde la perspectiva de la prohibición de la discriminación. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, núm 155/2020. 41-60.
- Saenz de Buruaga Azcargorta, M. (2019). Implicaciones de la «gig-economy» en las relaciones laborales: el caso de la plataforma Uber. *Estudios de Deusto*, 67, (1), 385-414. [http://dx.doi.org/10.18543/ed-67\(1\)-2019pp385-414](http://dx.doi.org/10.18543/ed-67(1)-2019pp385-414)

Todo1 Signes, A. (2020). Comentario a la Sentencia del Tribunal Supremo espa1ol que considera a los Riders empleados laborales. *Labour & Law Issues*, vol. 6, num. 2, p.1-13. ISSN: 2421-2695

#### 8.4. Recursos de Internet

Bilib. (2022, 3 marzo). Redes sociales, paso a paso: qu1 es YouTube y c1mo funciona esta red social de v1deos. *Blog TIC*.  
<https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/redes-sociales-paso-a-paso-que-es-youtube-y-como-funciona-esta-red-social-de-videos/>

Cardona Rubert, B. (2023, 24 febrero). *VIII Jornada de Derecho Social Europeo. La propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la mejora de las condiciones laborales en el trabajo en plataformas digitales*. [V1deo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VmRIApCSqJU>

Comisi1n Europea. (2018, 25 abril). Comunicaci1n de la Comisi1n al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comit1 Econ1mico y Social Europeo y al Comit1 de las Regiones. Inteligencia artificial para Europa. *Comisi1n Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0237&from=EN>

Comisi1n Europea. (2023, 26 enero). Un enfoque europeo de la inteligencia artificial. *Comisi1n Europea – Pol1ticas*. Recuperado el 4 de abril de 2023 de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/european-approach-artificial-intelligence>

Cooper, P. (2021, 25 agosto). ¿C1mo funciona el algoritmo de YouTube? La gu1a completa. *Hootsuite Blog*. Recuperado el 6 de abril de 2023 de <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-youtube/>

Mojica Calderón, A. (2022, 27 abril). Nuevo algoritmo de YouTube en 2022: no te quedes fuera. *Zebra*. <https://mercadotecnia-digital.com/nuevo-algoritmo-de-youtube-en-2022-no-te-quedes-fuera/>

Parlamento Europeo. (2016, noviembre). Una agenda europea para la economía colaborativa. *Parlamento Europeo*. [https://www.europarl.europa.eu/spain/barcelona/resource/static/files/Events/prs\\_european\\_agenda\\_collaborative\\_economy\\_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/spain/barcelona/resource/static/files/Events/prs_european_agenda_collaborative_economy_es.pdf)

Sabin-Darget, A. (2022, julio). Las estadísticas de YouTube 2022. *Kolsquare*. <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de-youtube-2022/#stadisticas-demograficas-de-YouTube-2022>

YouTube. (s.f.a.). About YouTube. *YouTube*. <https://about.youtube/>

YouTube. (s.f.b.). Monetización para creadores. *YouTube*. [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_es/howyoutubeworks/product-features/monetization/](https://www.youtube.com/intl/ALL_es/howyoutubeworks/product-features/monetization/)

YouTube. (s.f.c.). Descripción general y requisitos del Programa para Partners de YouTube. *Ayuda de YouTube*. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>

YouTube. (s.f.d.). Directrices de contenido adecuado para anunciantes. *Ayuda de YouTube*. <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>

YouTube. (s.f.e.). Derechos de autor. *Normas y políticas*. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/copyright/#enforcing-copyright>

YouTube. (s.f.f.). Introducción a las faltas por incumplimiento de las Normas de la Comunidad en YouTube. *Ayuda de YouTube*.

<https://support.google.com/youtube/answer/2802032>

YouTube. (s.f.g.). Políticas de Monetización de Canales de YouTube. *Ayuda de*

*YouTube*. <https://support.google.com/youtube/answer/1311392#enforcement&zippy=%2Cresponsabilidad-de-los-creadores%2Ccumplimiento-de-las-normas-de-la-comunidad-de-youtube>

YouTube. (s.f.h.). Opciones de monetización. *Ayuda de YouTube*.

<https://support.google.com/youtube/answer/94522>

YouTube. (s.f.i.). Obtener ingresos en YouTube. *Ayuda de YouTube*.

<https://support.google.com/youtube/answer/72857#requirements>

YouTube. (s.f.j.). Descripción general de los ingresos de los partners de YouTube.

*Ayuda de YouTube*.

[https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=es&ref\\_topic=9257988#zippy=%2Cc%C3%B3mo-puedo-obtener-ingresos%2Cqu%C3%A9-reparto-de-ingresos-me-corresponde](https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=es&ref_topic=9257988#zippy=%2Cc%C3%B3mo-puedo-obtener-ingresos%2Cqu%C3%A9-reparto-de-ingresos-me-corresponde)

YouTube. (s.f.k.). AdSense para YouTube. *Ayuda de YouTube*.

<https://support.google.com/youtube/answer/11602441>

YouTube. (s.f.l.). Entender las métricas de ingresos publicitarios. *Ayuda de YouTube*.

[https://support.google.com/youtube/answer/9314357?hl=es&ref\\_topic=92579](https://support.google.com/youtube/answer/9314357?hl=es&ref_topic=92579)

[88](#)

YouTube. (s.f.m.). Explicación de los sistemas de monetización o el “algoritmo de los anuncios”. *Ayuda de YouTube*.

<https://support.google.com/youtube/answer/9269689?hl=es>