

Usuarios y Plataformas de video ante el nuevo Registro de Prestadores de la Ley General de Comunicación Audiovisual 13/2022

Jorge Abaurrea Velarde

Universidad Complutense de Madrid 

Rodrigo Cetina Presuel

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona School of Management 

<https://dx.doi.org/10.5209/cdmu.103033>

Resumen: El presente artículo analiza la creación y el funcionamiento del Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual en España, introducido por la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), y su conexión con la Directiva (UE) 2018/1808 (AVMSD) y el Reglamento (UE) 2022/2065 (DSA). Se examina cómo este registro busca adaptarse al ecosistema digital convergente, incluyendo a los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma (PIV) y a los usuarios de especial relevancia (UER). Se detallan sus fundamentos legales, el procedimiento de inscripción, las obligaciones de transparencia asociadas y el papel de los organismos supervisores como la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Asimismo, se aborda el impacto del registro en la supervisión de plataformas y en la actividad de los UER, analizando los retos actuales y las perspectivas de futuro, especialmente en lo relativo a la autorregulación, la corregulación y la protección de los usuarios en el nuevo entorno digital.

Palabras clave: Registro de Prestadores, Ley General Comunicación Audiovisual, Directiva AVMSD, Reglamento DSA, Plataformas de Intercambio de Vídeos, Usuarios de Especial Relevancia, Regulación Audiovisual, Documentación.

Users and Video Platforms in Relation to the New Registry of Providers under Spain's General Audiovisual Communication Law 13/2022

Abstract: This article examines the establishment and functioning of Spain's State Registry of Audiovisual Communication Service Providers, introduced by Law 13/2022 of July 7 (General Audiovisual Communication Law, LGCA), and its relationship with Directive (EU) 2018/1808 (AVMSD) and Regulation (EU) 2022/2065 (DSA). The study explores how the registry adapts to the convergent digital ecosystem, encompassing video-sharing platform service providers (PIV) and users of special relevance (UER). It outlines the legal foundations, registration procedures, transparency obligations, and the supervisory role of bodies such as the National Commission on Markets and Competition (CNMC). Furthermore, it assesses the registry's impact on platform oversight and UER activities, addressing current challenges and future prospects, particularly regarding self-regulation, co-regulation, and user protection in the evolving digital environment.

Keywords: Registry of Providers, General Audiovisual Communication Law, AVMSD Directive, DSA Regulation, Video-Sharing Platforms, Users of Special Relevance, Audiovisual Regulation, Documentation.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Justificación y relevancia del estudio. 1.2. Objetivos del artículo. 1.3. Metodología utilizada. 2. Marco conceptual y normativo. 2.1. Definición de prestadores del servicio de comunicación audiovisual. 2.2. Legislación aplicable en España: Ley General de Comunicación Audiovisual. 2.3. Regulación europea y estándares internacionales. 2.4. Organismos supervisores y su papel. 3. Evolución y funcionamiento del Registro de Prestadores. 3.1. Creación y fundamentos legales del Registro. 3.2. Procedimiento de inscripción y requisitos. 3.3. Breve análisis estadístico de los prestadores registrados. 4. Impacto en la supervisión de plataformas digitales. 4.1. La irrupción de las plataformas digitales en el ecosistema audiovisual. 4.2. Exigencias regulatorias y adaptación de las plataformas. 4.3. Casos de estudio: cumplimiento y sanciones. 5. Impacto del Registro en creadores de contenido. 5.1. Análisis de buenas prácticas y desafíos regulatorios. 6. Retos y perspectivas de futuro. 6.1. Limitaciones actuales del Registro. 6.2. Propuestas de mejora y evolución normativa. 6.3. Conclusiones y líneas de investigación futuras. Agradecimientos. Bibliografía.

Cómo citar: Abaurrea Velarde, J.; Cetina Presuel, R. (2025). Usuarios y Plataformas de video ante el nuevo Registro de Prestadores de la Ley General de Comunicación Audiovisual 13/2022. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 36, e103033. <https://dx.doi.org/10.5209/cdmu.103033>

Acrónimo	Significado
AEPD	Agencia Española de Protección de Datos
AVMSD	Audiovisual Media Services Directive (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)
CCU	Consejo de Consumidores y Usuarios
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
DSCA	Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual
DSA	Digital Services Act (Reglamento de Servicios Digitales)
ERGA	European Regulators Group for Audiovisual Media Services
LGCA	Ley General de Comunicación Audiovisual
PIV	Prestadores del servicio de intercambio de videos a través de plataforma
RDRP	Real Decreto del Registro de Prestadores
RDUER	Real Decreto que regula los UER
REP	Registro Estatal de Prestadores
TDS	Términos de Servicio
UER	Usuarios de Especial Relevancia
VLOP	Very Large Online Platforms (Plataformas en línea de muy gran tamaño)

1. Introducción

1.1. Justificación y relevancia del estudio

La rápida y significativa evolución de los servicios de comunicación audiovisual ha llevado a una adaptación imprescindible del marco jurídico. El entorno digital convergente (Corredoira et al., 2001), caracterizado por la mezcla de tecnologías y servicios, ha visto la aparición y consolidación de nuevos actores como las plataformas de intercambio de videos a través de plataforma, en adelante PIV, y los usuarios que generan contenido en ellas, algunos de los cuales alcanzan una gran relevancia (Velar y SanMiguel, 2020) e impacto público. Son los que el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de videos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) ha dado en llamar Usuarios de Especial Relevancia (UER).

Estos cambios han alterado la forma en que las personas se relacionan con la información y han generando nuevos patrones de consumo con audiencias importantes (Mujika et al., 2020). En este contexto, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), surge con la vocación de adecuar y modernizar el marco jurídico español a esta nueva realidad, aportando seguridad, garantías y flexibilidad, y con la intención de perdurar en un entorno dinámico. La LGCA se origina a partir de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado (AVMSD), que buscaba adaptar la regulación a la evolución de las realidades del mercado. Posteriormente, el Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales) (DSA) ha proporcionado una respuesta normativa a las responsabilidades de las plataformas digitales, buscando crear un espacio digital más seguro y proteger los derechos fundamentales de los usuarios.

La inclusión de las PIVs y de los UER como sujetos obligados en la LGCA y su requisito de inscripción en un Registro Estatal de Prestadores (REP) constituye una de las principales novedades. Este registro, que responde al concepto de “lista” requerido por la AVMSD (reflejado en su artículo 5), es fundamental para dotar de transparencia al sector, permitiendo identificar quién es el último responsable de los contenidos y facilitando el acceso de los usuarios a esta información.

Dada la creciente influencia de las plataformas digitales y los UER en la opinión pública y la difusión de contenidos, incluyendo las comunicaciones comerciales, el estudio del Registro de Prestadores es relevante para comprender cómo el ordenamiento jurídico busca documentar, controlar y supervisar a estos nuevos actores en el ecosistema audiovisual, especialmente en relación con la temática de Redes Sociales y Documentación, que aborda la gestión y el impacto de la información en estos entornos.

1.2. Objetivos del artículo

Los objetivos principales de este artículo son:

1. Analizar el marco normativo español y europeo que regula a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, con énfasis en las plataformas digitales y los UER.
2. Describir el proceso de creación y el funcionamiento del Registro Estatal de Prestadores, identificando sus fundamentos legales y los requisitos para la inscripción.
3. Evaluar el impacto del Registro en la supervisión y el control de las plataformas de intercambio de vídeos y de los Usuarios de Especial Relevancia.
4. Examinar el papel de la autorregulación y la corregulación como mecanismos complementarios al Registro para la supervisión de estos actores.
5. Identificar los retos y las limitaciones actuales del Registro y proponer posibles perspectivas de mejora y futuras líneas de investigación.

1.3. Metodología utilizada

El presente estudio se basa en una metodología de análisis jurídico-documental. Se ha realizado una revisión exhaustiva de los extractos de las fuentes proporcionadas, que incluyen textos legales (LGCA, AVMSD, DSA, RDUER, etc.), informes de organismos supervisores (CNMC, CCU, AEPD) y referencias a doctrina académica relevante. El análisis se centra en las disposiciones relativas a la definición de prestadores, la regulación de PIVs y UERs, la creación y funcionamiento del Registro de Prestadores, las obligaciones de transparencia y responsabilidad, y los mecanismos de auto y corregulación.

2. Marco conceptual y normativo

2.1. Definición de prestadores del servicio de comunicación audiovisual

El concepto de prestador del servicio de comunicación audiovisual ha evolucionado desde su primera aparición en la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual o DSCA). La LGCA, adaptándose a la convergencia digital, define a los prestadores no solo en relación con la tecnología, sino en base a la capacidad de control editorial y elección de los contenidos. Dentro de esta definición general, adquieren especial relevancia los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma (PIV), a los que se engloba en los servicios no lineales, con un alto grado de control por parte del usuario.

La ley define este servicio como "Servicio cuya finalidad principal propia o de una de sus partes disociables o cuya funcionalidad esencial consiste en proporcionar, al público en general, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas, vídeos generados por usuarios o ambas cosas, sobre los que no tiene responsabilidad editorial el prestador de la plataforma, con objeto de informar, entretenir o educar, así como emitir comunicaciones comerciales, y cuya organización determina el prestador, entre otros medios, con algoritmos automáticos, en particular mediante la presentación, el etiquetado y la secuenciación." Otros servicios como las redes sociales o medios cuya funcionalidad esencial permitan el intercambio de vídeos también se incluyen bajo esta categoría.

Los Usuarios de Especial Relevancia (UER) constituyen una categoría específica dentro de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual según el artículo 94 de la LGCA. Aunque no están definidos directamente en la ley, sus atributos fueron completados por el RDUER, estableciendo requisitos basados en ingresos significativos (iguales o superiores a 300.000 € brutos anuales) y audiencia (igual o superior a un millón de seguidores en un único servicio o dos millones de forma agregada), además de un mínimo de publicaciones (24 o más vídeos en el año natural anterior). También se requiere que el UER sea el responsable editorial de los contenidos; que el servicio sea para el público general; que pueda tener un impacto claro en este; que la función sea informar, entretenir o educar, y que el objetivo principal sea la distribución audiovisual a través de redes electrónicas y estar establecido en España. Existen exclusiones, como los centros educativos o las empresas/trabajadores para la promoción propia, si bien esta última exclusión podría requerir interpretación judicial.

El concepto de vídeo generado por usuarios se define como un elemento unitario, sin entrar en su duración, creado por un usuario y puesto a disposición del público en una PIV.

En cuanto a la responsabilidad editorial, se produce un doble punto, ya que cae directamente bajo el prestador del servicio (es decir, el UER) y la plataforma, en la que recae la organización de contenidos (presentación, etiquetado, secuenciación) pudiendo utilizarse algoritmos para ello. Por ejemplo, en el caso de que se deba retirar un contenido, será responsabilidad del propio creador, pasando a serlo de la plataforma si el primero no responde en tiempo y forma. De hecho, en muchos casos de denuncias específicas dentro de la PIV, esta tomará el control y lo bloqueará directamente.

2.2. Legislación aplicable en España: Ley General de Comunicación Audiovisual

La LGCA, es la norma clave en España que transpone la Directiva AVMSD. Su objetivo es adecuar y modernizar el marco jurídico, aportando seguridad, garantías y flexibilidad. La ley abandona el concepto de

“Normativa básica” para dar paso a “Principios generales”, reflejando un enfoque más amplio que incluye mecanismos como la auto y la corregulación.

Establece una serie de principios generales en su Título I que deben garantizar tanto los prestadores de servicios de comunicación audiovisual tradicionales como los PIVs y, en muchos casos, los UERs: respeto a la dignidad humana y valores constitucionales; pluralismo y diversidad lingüística, fomentado mediante códigos de conducta vinculados a la autorregulación; igualdad de género e imagen no discriminatoria de las mujeres; veracidad de la información, con la autorregulación como herramienta principal, especialmente relevante en el contexto de la desinformación y alfabetización mediática, que obliga a los UERs, entre otros, a implicarse para impulsar el espíritu crítico.

Además de estos principios, la LGCA impone obligaciones específicas a los PIVs y UERs en materia de protección de usuarios y menores, comunicaciones comerciales audiovisuales, accesibilidad y propiedad intelectual. La ley también establece el régimen sancionador, designando a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) como órgano competente, si bien la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) lo es para sanciones relacionadas con la protección de menores y datos personales.

Un punto central de la LGCA es la creación del Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual (REP), de Prestadores del Servicio de Intercambio de Vídeos a través de plataforma y de Prestadores del Servicio de Agregación de Servicios de Comunicación Audiovisual, detallado en su capítulo IV. Este registro pasa a ser obligatorio para los prestadores de PIV y los UER y se desarrolla a través del Real Decreto 1138/2023, de 19 de diciembre, por el que se regulan el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual y el procedimiento de comunicación previa de inicio de actividad, que incorpora las instrucciones técnicas y estructurales.

2.3. Regulación europea y estándares internacionales

La LGCA es la transposición de la AVMSD, que a su vez modificó la DSCA. La AVMSD buscó adaptarse a la evolución del mercado y las nuevas realidades, incluyendo explícitamente a los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y los servicios de medios sociales (cuando el intercambio de vídeos sea una funcionalidad esencial). La Directiva introduce conceptos como la auto y la corregulación y los códigos de conducta, estableciendo principios para estos mecanismos. También requiere que los Estados miembros establezcan y mantengan actualizada una lista de los prestadores.

La DSA, aparece posteriormente a la AVMSD y complementa la regulación al centrarse en las responsabilidades de las plataformas digitales, buscando un espacio digital más seguro y la protección de derechos fundamentales. Define lo que se entiende por “plataforma en línea”, bajo la cual se engloban los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma, y por “condiciones generales” (los términos de servicio). Establece obligaciones de diligencia debida, como sistemas internos de gestión de reclamaciones, resolución extrajudicial de litigios, y el uso de “alertadores fiables”. La DSA también impone obligaciones de transparencia informativa, especialmente para las plataformas de muy gran tamaño (VLOPs), como YouTube, que superen los 45 millones de destinatarios activos. Promueve la elaboración y aplicación de normas voluntarias y códigos de conducta. La Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión también aplica a las comunicaciones comerciales en servicios de intercambio de vídeos.

Organismos europeos como el European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA), que en febrero de 2025 pasó a ser el Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación, juegan un papel de asesoramiento técnico a la Comisión para garantizar la aplicación coherente de la Directiva.

2.4. Organismos supervisores y su papel

La CNMC es el principal organismo supervisor en el ámbito audiovisual en España. Sus funciones incluyen la supervisión y control de todos los mercados y sectores económicos, con atribuciones específicas en el mercado de comunicación audiovisual. La CNMC es la encargada de promover la autorregulación y la corregulación, interviniendo en esta última junto a los prestadores y organismos implicados. También supervisa la transparencia del régimen de propiedad, las obligaciones impuestas a las plataformas y debe firmar acuerdos de corregulación para la calificación de contenidos por edades. La CNMC tiene potestad sancionadora para los prestadores de PIVs y UERs. Además, actúa como Coordinador de Servicios Digitales en España bajo la DSA, otorgando la condición de alertador fiable y certificando los órganos de resolución extrajudicial de litigios. Debe elaborar informes periódicos, como el anual sobre la representación de las mujeres o el trienal sobre alfabetización mediática. A octubre de 2025, la institución todavía no ha sido habilitada para ejercer estas funciones, lo que ha sido destacado por su presidenta (Servimedia, 2025). A esto se añade la falta del informe anual de coordinador de servicios digitales sobre resolución extrajudicial de litigios, como exige la DSA, el de representación de las mujeres en los contenidos audiovisuales o el trienal sobre alfabetización mediática.

La AEPD tiene un papel específico en la protección de menores y usuarios en relación con el tratamiento de datos, siendo competente para sancionar infracciones relacionadas con la protección de menores

recogidas o generadas por PIVs. También se encarga de aprobar normas elaboradas por asociaciones, como códigos de conducta, aunque carecen de valor reglamentario.

Otros actores incluyen el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (anteriormente Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital), encargado de la creación y gestión del Registro Estatal de Prestadores.

Aunque la ley ha avanzado, García y Chaparro (2021) destacan que la falta de instancias reguladoras eficaces puede dar cierta sensación de impunidad a los actores, aunque la vocación de la LGCA es un marco equilibrado. Esto sigue estando de relevancia al carecer la CNMC de la habilitación que necesita, como ya hemos reseñado.

3. Evolución y funcionamiento del Registro de Prestadores

3.1. Creación y fundamentos legales del Registro

La creación de un registro de prestadores no es una novedad absoluta en la legislación española. Sin embargo, la LGCA de 2022 introduce modificaciones significativas, la principal siendo la inclusión obligatoria de los PIV y los UER. Este registro se fundamenta en el requisito de mantener una “lista” de prestadores establecido por el artículo 2.5.ter de la AVMSD. La LGCA le dedica un capítulo específico (Capítulo IV), destacando su importancia para el legislador. La ley encarga la creación y gestión del Registro al Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. Este registro responde al cambio de enfoque hacia principios generales y la inclusión de la auto y la corregulación.

3.2. Procedimiento de inscripción y requisitos

El artículo 37 de la LGCA establece la obligación de inscripción para los prestadores a nivel estatal o autonómico, según su ámbito, estatal o autonómico. El artículo 39 encarga la creación y gestión del registro al Ministerio, donde deben inscribirse diversos tipos de prestadores estatales y, de forma destacada, los prestadores de PIV (sin añadir la coletilla de “estatal”, dada la naturaleza global de Internet) y los UERs. El Real Decreto 1138/2023, de 19 de diciembre, por el que se regulan el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual y el procedimiento de comunicación previa de inicio de actividad (RDRP), regula el REP y el procedimiento. Este RD establece la organización y funcionamiento del registro, dividiéndolo por secciones según la tipología del prestador. Una novedad importante es que deja de ser necesaria una comunicación previa de inicio de actividad, limitándose la obligación a la inscripción en el REP.

El acceso al registro debe ser público, reutilizable y gratuito, facilitado a través de un sitio web. Los prestadores de PIVs y los UERs, en su condición de prestadores, deben mostrar de forma comprensible, electrónica y reutilizable en sus sitios web corporativos información sobre su denominación social, datos de contacto (incluyendo correo electrónico), ánimo de lucro/participación estatal, establecimiento en España/autoridad supervisora competente, las personas físicas o jurídicas titulares en última instancia de la responsabilidad editorial o autores del contenido editorial, y propietarios/titulares de participaciones significativas.

El RDRP se elaboró considerando informes de la CNMC, el Consejo de Consumidores y Usuarios y la AEPD. La CNMC planteó dudas sobre si los servicios a través de la red tendrán carácter estatal o autonómico, dada la globalidad de Internet. La CNMC solicitó que el registro de UERs incluyera información sobre un punto de contacto para el responsable editorial, aunque esta consideración no se recogió en la versión final (sí en el *Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de menores de edad en los entornos digitales* (Ministerio de la Presidencia, 2024)). Sí se incluyó la fecha de inicio y cese de emisiones, pero no el horario de emisiones, por su falta de sentido en Internet (salvo retransmisiones en directo). El CCU coincidió en la necesidad de que los prestadores de países no miembros designen un representante en España.

3.3. Breve análisis estadístico de los prestadores registrados

El RDUE finaliza la definición de UERs con criterios específicos de ingresos y audiencia. Sin embargo, hay un bajo número de inscritos en el REP respecto a las estimaciones (104 inscritos frente a un universo cercano a los 1600 acorde a 2btube (2024)), no llegando al 7%.

En el artículo 42 de la LGCA, y como respuesta al artículo 5 de la AVMSD, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataformas deberán mostrar en sus respectivos sitios web corporativos, de forma comprensible, y en formato electrónico y reutilizable la información sobre su denominación social, datos de contacto (incluyendo un correo electrónico), así como si tiene o no ánimo de lucro y si está o no participada por un estado; su establecimiento en España y la autoridad audiovisual de supervisión competente; las personas físicas o jurídicas titulares en última instancia de la responsabilidad editorial o autores del contenido editorial y las personas físicas o jurídicas propietarias o titulares de participaciones significativas en los términos del artículo 38 de la misma ley.

Si hacemos un ejercicio práctico del cumplimiento de este artículo podemos ver que:

De los 5 prestadores inscritos en el registro, ninguno lo cumple

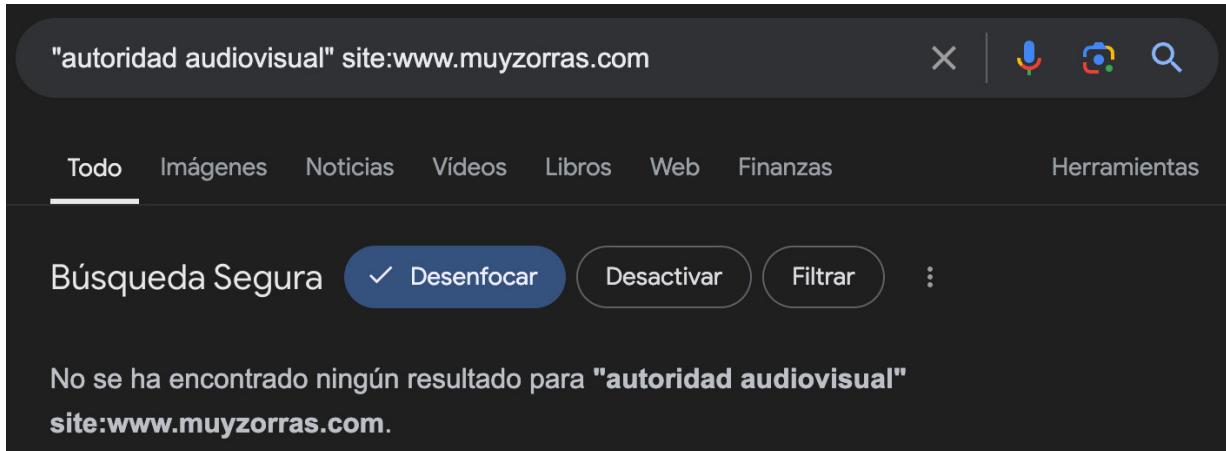
Logo	Denominación/Razón social	Marca comercial	Sección	Subsección	Tipo prestador
	BURWEBS SL	BURWEBS SL	VSP	VSP	
	CentroWebs S.C.	CentroWebs	VSP	VSP	
	PROMOCIONESWEB 2016 SL	OLECAMS	VSP	VSP	
	TECHPUMP SOLUTIONS SL	TOKYVIDEO	VSP	VSP	
	TOPSEOWEBSLU	TOPSEOWEBS SLU	VSP	VSP	

Mostrando 1 al 5 de 5 prestadores

Figura 1. Captura del Registro

	NIF: B09414913	Denominación/Razón social: BURWEBS SL
	Marca comercial: BURWEBS SL	Carácter: Público
	Sitio web corporativo ☰: https://www.muyzorras.com	

Figura 2. Detalle del prestador



"autoridad audiovisual" site:www.muyzorras.com

Todo Imágenes Noticias Vídeos Libros Web Finanzas Herramientas

Búsqueda Segura ✓ Desenfocar Desactivar Filtrar ::

No se ha encontrado ningún resultado para "autoridad audiovisual" site:www.muyzorras.com.

Figura 3. Búsqueda con la clave "autoridad audiovisual"

	NIF: B87625265	Denominación/Razón social: TOPSEOWEBS SLU
	Marca comercial: TOPSEOWEBS SLU	Carácter: Privado
	Sitio web corporativo ☰: https://www.topseowebs.com/	

Figura 4. Detalle del prestador

No se ha encontrado ningún resultado para "autoridad audiovisual"
site:www.topseowebs.com/.

Resultados de autoridad audiovisual site:www.topseowebs.com/ (sin comillas):

La búsqueda de autoridad audiovisual site:www.topseowebs.com/ no obtuvo ningún resultado.

Figura 5. Búsqueda con la clave “autoridad audiovisual”

Una búsqueda general nos arroja 22 resultados de los que, en 4, sí que encontramos referencia a esta información, a pesar de no estar inscritos en el registro.

TuVozenPinares

Su autoridad audiovisual de supervisión, en primera instancia es la Dirección General de Telecomunicaciones y Administración Digital, perteneciente a la Consejería de Movilidad y Transformación Digital JCyl.

Y la **Comisión Nacional del Mercado y Competencia**, es la autoridad u órgano de control y supervisión de la transparencia de esta prestadora de servicios audiovisuales.

Figura 6. Prestador con referencia a la CNMC

ENVIAR

La CNMC es la autoridad audiovisual de supervisión competente para los servicios ofrecidos de ClassicMania TV y ClassicMania VO.

Figura 7. Prestador con referencia a la CNMC

En cumplimiento del artículo 42 de la LGCA, se informa que la autoridad audiovisual de supervisión competente en este caso es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Figura 8. Prestador con referencia a la CNMC

El prestador del servicio es Real Madrid Club de Fútbol, con domicilio social en la Avenida de Concha Espina, nº 1 de Madrid, 28036, España, Teléfono +34 913 984 300, correo electrónico atencionpublico@corp.realmadrid.com y C.I.F. número G-28034718, entidad deportiva sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro de Entidades Deportivas de la Comunidad de Madrid, con el número 849 mediante Resolución de 23 de junio de 1988. Tiene su establecimiento en España, siendo la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) la autoridad audiovisual de supervisión competente. Real Madrid Club de Fútbol es el titular en última instancia responsable del contenido editorial de este servicio de comunicación audiovisual.

Figura 9. Prestador con referencia a la CNMC

Podemos extraer la conclusión de que el precepto no ha sido bien entendido, ya que, a tenor del literal de la ley, los 9 prestadores de los que estamos hablando (los inscritos y los que ponen la referencia a la CNMC) deberían estar inscritos en el registro y mostrar la información pertinente.

La CNMC ha señalado que la gestión del Registro debe ser eficiente y se debe aclarar y gestionar la parte autonómica para evitar duplicidades

4. Impacto en la supervisión de plataformas digitales

4.1. La irrupción de las plataformas digitales en el ecosistema audiovisual

La irrupción de las plataformas digitales, especialmente las de intercambio de vídeos, ha transformado el ecosistema audiovisual, pasando de una lógica centrada en la emisión (satélite, redes de transporte), a una centrada en el consumo ("el qué se ve" más que "el dónde"), siguiendo a Campos (2015). Estas plataformas se basan en servicios "Over The Top" que aprovechan contenidos, tecnologías y dispositivos preexistentes. Plataformas como YouTube han alcanzado una posición dominante. Inicialmente, las plataformas de contenido generado por usuarios no quedaban abarcadas por la Directiva DSCA (antedecedente de AVMSD) a menos que supusieran competencia evidente para la televisión tradicional. Sin embargo, con la AVMSD y la LGCA, los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma (PIV) son explícitamente incluidos y definidos por su funcionalidad esencial de proporcionar programas/vídeos generados por usuarios al público. El Reglamento DSA las cataloga como "plataformas en línea", sujetas a obligaciones específicas, especialmente si son de muy gran tamaño (VLOP), como YouTube.

El modelo de estas plataformas se basa en el uso de datos de los usuarios, con los que construyen perfiles para ofrecer publicidad dirigida, y en el uso de algoritmos para seleccionar y organizar contenidos. Esta selección automática por algoritmos (Cetina y Martínez, 2019) puede llevar a rebasar los umbrales permitidos y presenta desafíos, aunque los algoritmos no dejan de ser simplemente árboles de decisiones programados para lograr objetivos, como maximizar el consumo de contenido y publicidad.

4.2. Exigencias regulatorias y adaptación de las plataformas

Las PIV, como prestadores del servicio, están sujetas a múltiples obligaciones bajo la LGCA y la DSA. Deben garantizar los principios generales del Título I de la LGCA (dignidad, pluralismo, veracidad, alfabetización, etc.) y están obligadas a inscribirse en el Registro Estatal de Prestadores y a publicitar información sobre su titularidad y establecimiento. La DSA exige que las plataformas tengan condiciones generales o términos de servicio claros, que actúan como las "leyes de las redes sociales". Estos deben asegurar que los usuarios tengan los derechos necesarios para el contenido que suben y retirarlo si no es así.

Las obligaciones de diligencia debida bajo la DSA implican actuar con prontitud para retirar contenido ilícito o bloquear el acceso, notificar a los usuarios las decisiones sobre restricciones de contenido y ofrecer vías de recurso. Deben implementar sistemas internos de gestión de reclamaciones y participar en mecanismos de resolución extrajudicial de litigios. Para las VLOPs, se exigen evaluaciones anuales de riesgos sistémicos, auditorías independientes de cumplimiento, y mayor transparencia sobre publicidad. También se les puede requerir acceso a datos por parte de los supervisores.

En materia de protección de menores, las plataformas deben incluir obligaciones en sus términos de servicio, en adelante TDS, establecer mecanismos sencillos de notificación/calificación y sistemas de verificación de edad. La CNMC debe firmar un acuerdo de corregulación con los prestadores para la calificación de contenidos por edades, y se ha instado a las PIVs y UERs a alcanzar un acuerdo sobre esto. Las plataformas también deben colaborar en la eliminación de contenidos ilícitos junto a otros actores.

Aunque las plataformas tienen sus propios TDS y directrices (como las Normas de la comunidad y Políticas de YouTube o los de Twitch), ambas no han aplicado la corregulación o códigos de conducta específicos de la LGCA en algunos aspectos, a pesar de tener sus propias normativas internas. También hay inconsistencias en la aplicación de medidas como incluir cláusulas sobre comunicaciones comerciales en los mismos o tener la funcionalidad de etiquetado requerida.

4.3. Casos de estudio: cumplimiento y sanciones

La CNMC tiene potestad sancionadora para los prestadores de PIV. La responsabilidad por infracciones recae también en los prestadores de PIV. La AEPD es competente para sanciones relacionadas con la protección de menores y datos. Las sanciones pueden basarse en un porcentaje de los ingresos, con límites establecidos. Un ejemplo de posible incumplimiento mencionado es la publicidad encubierta de apuestas por parte de influencers, si bien la norma no especifica castigos para esto de momento. La Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1231/2022, de 3 de octubre, puso de manifiesto una laguna legal en el procedimiento de retirada de contenidos, al solo salvaguardar derechos de propiedad intelectual y no la protección de menores, una laguna que se buscará cubrir con modificaciones legislativas. Las plataformas pueden ser sancionadas por la CNMC incluso si no han cumplido con el trámite de registro, ya que la no inscripción es, a su vez, causa de otro expediente sancionador por parte del Ministerio. El CCU propone que un prestador pierda su condición si es sancionado por vulnerar normativa de protección a consumidores o por publicidad engañosa/competencia desleal, y que se puedan establecer medidas cautelares para proteger a los consumidores durante el procedimiento (Consejo de Consumidores y Usuarios, 2024).

4.4. Retos y oportunidades en la supervisión digital

La supervisión de las plataformas digitales presenta importantes retos debido a su naturaleza global, el volumen de contenido, la rapidez de los cambios tecnológicos y la complejidad de los modelos de negocio (como los algoritmos). Un desafío es asegurar la aplicación de la normativa a PIVs establecidas fuera de la UE. La DSA busca garantizar un entorno en línea seguro, predecible y digno de confianza, pero su aplicación efectiva depende de la capacidad y el papel de los Coordinadores de Servicios Digitales como la CNMC.

Retos adicionales incluyen la implementación efectiva de los sistemas de gestión de reclamaciones, la resolución extrajudicial de litigios (donde los órganos certificados carecen de facultad para imponer resoluciones vinculantes), la gestión de los alertadores fiables, la evaluación de riesgos sistémicos y el seguimiento de la eficacia de las medidas adoptadas por las plataformas. La transparencia, especialmente en publicidad y moderación de contenido, sigue siendo un área clave. La adaptación a nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial (Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 300/2008, (UE) nº 167/2013, (UE) nº 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Inteligencia Artificial)) y la lucha contra la desinformación también son desafíos importantes. Asegurar la protección de menores frente a contenidos nocivos y publicidad insana e implementar sistemas de verificación de edad eficaces son prioridades regulatorias. Garantizar la accesibilidad universal a los contenidos es otro reto, solicitando las autoridades un compromiso claro por parte de los prestadores. La colaboración entre múltiples actores (titulares de derechos, plataformas, servicios de pago/publicidad) es necesaria para la eliminación de contenidos ilícitos.

A pesar de los retos, el marco normativo busca proporcionar "anclajes" sólidos y la regulación impulsa la auto y corregulación como herramientas flexibles. La CNMC puede exigir la revisión de medidas si no son eficaces. La necesidad de auditorías independientes bajo la DSA y el acceso a datos son mecanismos de control significativos. La incorporación de observaciones de la CNMC y otros organismos en el Real Decreto del Registro y el Anteproyecto de Ley sugiere una voluntad de mejora continua.

5. Impacto del Registro en creadores de contenido

El Registro de Prestadores tiene un impacto directo en los UER al imponerles la obligación formal de inscribirse. Esto los equipara a otros prestadores audiovisuales. El requisito de publicitar información sobre su responsabilidad editorial o autoría en sus sitios web aumenta su transparencia ante el público y las autoridades. Sin embargo, la implementación inicial muestra desafíos, como el bajo número de inscritos en comparación con las estimaciones y los problemas de cumplimiento con la obligación de publicidad de la información. El precepto parece no haber sido entendido por los mismos.

La inscripción es el primer paso para que los UER estén bajo el foco de la supervisión y el control de la CNMC y la AEPRD. Esto significa que están sujetos a la potestad sancionadora de estos organismos, lo que puede ser un punto comprometido para los creadores, que no están acostumbrados a ser reprendidos por sus acciones. El CCU ha propuesto la posibilidad de que los UER pierdan su condición si son sancionados por temas de consumo o publicidad engañosa.

La CNMC solicitó datos esenciales para la supervisión de UER, como un punto de contacto para el responsable editorial para garantizar el derecho de queja y réplica. Aunque esta información no se recogió en la versión final del RDUER, sí que está en el proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. También se solicitó eliminar el horario de emisiones, que tampoco se incluyó en el RD, dado que en Internet no tiene sentido, salvo para directos.

5.1. Análisis de buenas prácticas y desafíos regulatorios

La autorregulación y corregulación son vistas como las mejores para la solución inicial de conflictos en un entorno cambiante. Se basan en la aceptación voluntaria y, en el caso de la corregulación, implican la intervención de la CNMC, prestadores y organismos de autorregulación a través de convenios. Estos mecanismos se promueven para garantizar principios como el respeto a la dignidad, el pluralismo, la veracidad y la alfabetización mediática. Deben incluir objetivos claros, mecanismos de seguimiento/evaluación, medios de aplicación (incluyendo sanciones) y, fundamentalmente, mecanismos de reclamación para los usuarios. La alfabetización mediática, definida como la capacidad de acceder, comprender, evaluar críticamente y comunicar con los medios, es un área clave donde se fomenta la autorregulación, utilizando bases como la proporcionada por Jiménez y Larrea (2022).

Se definen códigos de conducta en 17 áreas. Un área crucial es la protección de menores, incluyendo contenidos nocivos y publicidad. La CNMC ha instado a PIVs y UERs a alcanzar un acuerdo de corregulación para la calificación de contenidos por edades. Otras áreas incluyen la veracidad/desinformación, la accesibilidad, la propiedad intelectual, la imagen de minorías y la colaboración para la eliminación de contenidos ilícitos.

Entre los principales desafíos que detectamos, se encuentran:

- En los medios tradicionales existía la figura del Defensor del lector/audiencia, pero no existe ninguna figura similar en las plataformas digitales, donde el algoritmo actúa como juez y parte.
- Los códigos de corregulación/conducta no aparecen recogidos en los términos y condiciones de las plataformas.

- La redacción de 17 códigos de conducta es una tarea complicada por la variedad de temas y agentes.
- Se observa la ausencia de un código de conducta vinculado a las interacciones financieras, que se están multiplicando en cuanto a tiempos e intereses ocultos.
- La normativa no entra en entornos específicos del entorno, como la interacción o recomendaciones que los UER puedan hacerse entre ellos.
- La definición de UER por criterios cuantitativos (ingresos, audiencia) puede plantear el reto de cómo se aplica de forma proporcional para los creadores que no encajen en los mismos.

6. Retos y perspectivas de futuro

6.1. Limitaciones actuales del Registro

El análisis del Registro de Prestadores revela varias limitaciones o desafíos actuales:

El bajo número de UER inscritos en comparación con las estimaciones. También plantea dudas sobre los motivos por lo que algunas empresas (que son UER) no se han dado por aludidas en cuanto a su obligación. A esto se une el aparente no cumplimiento generalizado de la obligación de publicitar la información del registro en los sitios web por parte de los prestadores inscritos, sugiriendo que el precepto no ha sido bien entendido. Ciento es que algunos carecen de un sitio web como tal, por lo que se debería aclarar si la información se debe recoger, por ejemplo, en los distintos perfiles que los creadores tienen en las redes digitales.

La duda planteada por la CNMC sobre el ámbito (estatal o autonómico) de los servicios prestados a través de Internet, puede afectar a la gestión y duplicidad de registros. Consideramos que se debe aclarar y gestionar la parte autonómica del registro para evitar esas posibles repeticiones.

La posible limitación de capacidad de la CNMC para gestionar todas las incidencias asociadas a los UER dado su potencial número unida a la dificultad para exigir los requisitos legales a PIVs establecidas fuera de la UE.

La falta de participación de expertos especializados en el seguimiento de códigos de conducta en la autorregulación se une a la falta de un código de conducta específico para recomendaciones financieras. Consideramos que también sería deseable un apartado formal para la mejora continua y comparación internacional en los acuerdos de auto/corregulación.

Otro punto que queremos destacar es la necesidad de un compromiso explícito de las plataformas respecto a los servicios de accesibilidad, más allá de su descripción. El impulso de estos es importante para no dejar excluida a una parte relevante de la población

6.2. Propuestas de mejora y evolución normativa

Entre las propuestas de mejora y evolución que vemos de la norma, destacamos las siguientes:

Fortalecer la colaboración entre el Ministerio (gestor del registro) y la CNMC (supervisor) para asegurar una gestión eficiente del REP. Entendemos que la parte de gestión es más técnica, y debemos estar vigilantes en la gestión, no sólo con la Comisión, sino con sus homólogos autonómicos.

La incorporación en el Registro de la información sobre un punto de contacto para el responsable editorial de los UER, especialmente para autónomos, como se contempla en el Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. Actualmente, y en parte por su relación con la normativa de protección de datos, no se puede encontrar la misma en la gran mayoría de los casos.

Promover activamente la elaboración y adopción de los códigos de conducta pendientes, incluyendo aquellos específicos para entornos como las recomendaciones financieras o las interacciones entre UER. A estos se deben incluir mecanismos formales de mejora continua y comparación internacional en los acuerdos de auto y corregulación.

Otro punto destacado es el desarrollo de estudios detallados sobre la alfabetización mediática para identificar los sectores que puedan sacar mayor provecho de esta. Estos estudios deberían ser capaces de acoger todas las perspectivas, de forma que se puedan sacar las mejores prácticas y que estas sean trasladadas a las plataformas para su adopción.

El establecimiento de directrices claras y guías prácticas para ayudar a los UER a comprender y cumplir sus obligaciones, incluyendo la publicidad de su información en el registro. Dadas las características del entorno, y la capacidad de los creadores de interaccionar entre ellos, consideramos que se está esperando a ver consecuencias.

6.3. Conclusiones y líneas de investigación futuras

La LGCA, en transposición de la AVMSD y complementada por la DSA y el RDUER, establece un marco normativo robusto para el ecosistema audiovisual digital, incluyendo explícitamente a las PIV y, de forma novedosa, a los UER.

El Registro Estatal de Prestadores es una herramienta clave para la identificación, transparencia y supervisión de estos actores, respondiendo al requisito europeo de una lista de prestadores. Sin embargo, su implementación inicial enfrenta desafíos como el bajo número de inscritos, problemas de cumplimiento con las obligaciones de publicidad de información y ambigüedades en ciertos preceptos y responsabilidades.

La autorregulación y la corregulación se presentan como mecanismos flexibles y necesarios para complementar la regulación legal, aunque su desarrollo e implementación efectiva en las múltiples áreas

requeridas aún es un proceso en curso y presenta lagunas. La supervisión digital es un reto constante que requiere la colaboración de múltiples actores y la adaptación a las nuevas tecnologías.

Las limitaciones identificadas en este estudio sugieren varias líneas de investigación futuras:

- Realizar estudios académicos detallados sobre el comportamiento de las plataformas respecto a los derechos de contenido de los usuarios, especialmente en casos de obras colectivas o adaptaciones, y el proceso de retirada.
- Comparar los enfoques adoptados por los diferentes Coordinadores de Servicios Digitales en los Estados miembros bajo la DSA y evaluar el papel de la Junta Europea de Servicios Digitales para garantizar la coherencia.
- Analizar en detalle el rol de los UER en relación con la protección de los consumidores y usuarios y la efectividad de los mecanismos de reclamación y resolución de conflictos en este ámbito.
- Evaluar la efectividad real de los mecanismos de auto y corregulación implementados en la LGCA para las diferentes áreas requeridas, incluyendo la implementación y el impacto de los códigos de conducta específicos, como el de recomendaciones financieras, si se desarrollan en el futuro.
- Realizar estudios transversales sobre la evolución del registro de prestadores, el cumplimiento de las obligaciones por parte de UER y PIVs, y la eficacia de la potestad sancionadora.

Abordar estos aspectos puede ser fundamental para refinar el marco regulatorio y asegurar que la comunicación audiovisual en el entorno digital convergente promueve un equilibrio entre la libertad de expresión, la protección del usuario y la competencia, en línea con los objetivos de la LGCA y la normativa europea.

Agradecimientos

Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i PID2022-1372450B-I00, financiado por MCIN/ AEI/10. 13039/501100011033/”.

Bibliografía

- 2btube. (2024). *Estudio sobre influencers profesionales*. <https://2btube.com/estudio-influencersprofesionales/>
- Campos Freire, F. (2015). Las estrategias europeas para la televisión conectada a internet: Hacia un nuevo ecosistema audiovisual híbrido y convergente. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 9, 37–58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=5148404>
- Cetina Presuel, R., y Martínez Sierra, J. M. (2019). Algoritmos y noticias: Redes sociales como editores y distribuidores de noticias. *Revista de Comunicación*, 18(2), 261–285. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13>
- Consejo de Consumidores y Usuarios. (2024). *Alegaciones al Proyecto de Real Decreto por el que se regula la publicidad de los productos sanitarios*. Ministerio de Consumo. <https://portal-ccu.consumo.gob.es/sites/default/files/documentos/AlegacionesPRDpublicidadProductosSanitarios.pdf>
- Consejo de Consumidores y Usuarios. (s. f.). *Alegaciones al Proyecto de Real Decreto por el que se regula el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual, el procedimiento de comunicación previa de inicio de actividad y el procedimiento de inscripción*. Ministerio de Consumo.
- Corredoira Alfonso, L., Bel Mallén, I. J., y García Castillejo, Á. (2001). *Convergencia: Internet, televisión y radio digital*. Fundación de la Comunicación Social.
- García Castillejo, Á., y Chaparro Escudero, M. (2021). Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas: Un nuevo marco jurídico europeo y español. En *Espejo de Monografías de Comunicación Social* (Vol. 4, pp. 25–62). <https://doi.org/10.52495/cap01.emcs.4.p75>
- Jiménez, J., y Larrea, C. (2022). Códigos éticos y de conducta pública. *Gabilex: Revista del Gabinete Jurídico de Castilla-La Mancha*, 31, 213–262. https://gabilex.castillalamancha.es/sites/default/files/revistas/pdf/GABILEX_31_09.pdf
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. (2022). *Boletín Oficial del Estado*, núm. 164, 8 de julio de 2022, 99173–99321. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11589>
- Ministerio de la Presidencia. (2024). Audiencia pública sobre menores en entornos digitales (21 septiembre 2024) [Informe]. Ministerio de la Presidencia. <https://www.mpr.gob.es/servicios/participacion/audienciapublica/Documents/VSGT%202024/2024-0921%20APLO%20menores%20entornos%20digitales/MAIN.pdf>
- Mujika Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I., y Gibaja Martins, J. J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, número extraordinario, 31–46. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>
- Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030.
- Real Decreto 1138/2023, de 19 de diciembre, por el que se regulan el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual y el

- procedimiento de comunicación previa de inicio de actividad. (2023). *Boletín Oficial del Estado*, núm. 303, 20 de diciembre de 2023, 174157-174190. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2023/12/19/1138>
- Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. (2024). *Boletín Oficial del Estado*, núm. 104, 30 de abril de 2024, 60671-60688. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444>
- Servimedia. (2025, 13 de mayo). El registro de “influencers” tiene 89 inscritos tras un año de creación, solo el 5 % de los 1 600 en la lupa de la CNMC. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20250513/10677873/registro-influencers-89-inscritos-ano-creacion-5-1-600-lupa-cnmc-agencia-claslv20250513.html>
- Unión Europea. (2010). *Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 95, 1-24. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32010L0013>
- Unión Europea. (2018). *Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 303, 69-92. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32018L1808>
- Unión Europea. (2019). *Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de noviembre de 2019, por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 328, 7-28. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161>
- Unión Europea. (2022). *Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales)*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 277, 1-102. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>
- Velar Lera, M., y SanMiguel, P. (2020). Relevancia del modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: El caso Daniel Wellington. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 180-200. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7106>