

**Artículo original**

**LA TRANSPOSICIÓN DE LA DIRECTIVA (UE) 2018/1808 DE  
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LA  
NUEVA LEY DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE  
ESPAÑA**

*THE TRANSPOSITION OF DIRECTIVE (EU) 2018/1808 ON  
AUDIOVISUAL MEDIA SERVICES INTO SPAIN'S NEW  
AUDIOVISUAL COMMUNICATION LAW*

Bryan Kevin Castillo Del Prado<sup>1</sup>  
*Universidad de Barcelona*

Edgar Hurtado Zegarra<sup>2</sup>  
*Universidad Católica San Pablo*

**RESUMEN**

El presente artículo analiza la transposición de la Directiva (UE) 2018/1808 sobre Servicios de Comunicación Audiovisual en la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual de España, aprobada en 2022. Se examina el marco conceptual de la comunicación audiovisual contemporánea, así como las principales innovaciones introducidas

---

<sup>1</sup> Magíster en economía, regulación y competencia de los servicios públicos con especialidad en servicios de red: energía y telecomunicaciones y, servicios territoriales: agua y transporte, por la Universidad de Barcelona (España). Abogado por la Universidad Privada de Tacna. Cuenta con estudios de regulación ambiental en la Universidad de Colonia (Alemania) y estudios concluidos en la maestría de Gestión Pública por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Actualmente, trabaja como funcionario del Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones y de forma independiente como investigador.

<sup>2</sup> Abogado por la Universidad Católica San Pablo (UCSP). Maestrando en Derecho Administrativo y Gestión Pública por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Presidente fundador de la Asociación Peruana de Protección y Defensa del Consumidor y Usuario (APROTECU).

por la normativa española para adecuarse a las transformaciones del ecosistema mediático, como la inclusión de plataformas digitales, servicios bajo demanda e influencers. El análisis se centra en aspectos clave como el fomento de obras en lenguas oficiales del Estado, la protección de menores frente a contenidos inapropiados, la regulación de la publicidad y la declaración de interés general del deporte femenino. Se destaca también el impacto de esta reforma en el contexto latinoamericano, proponiendo a la legislación española como modelo de referencia para países como Perú, que enfrentan desafíos similares frente a la convergencia tecnológica y mediática. Finalmente, se aboga por la necesidad de una legislación integral y moderna que armonice la protección de derechos, la promoción cultural y la responsabilidad de los nuevos actores digitales.

**Palabras clave:** Directiva (UE) 2018/1808; comunicación audiovisual; ley audiovisual española; influencers; protección de menores.

## ABSTRACT

This article analyzes the transposition of Directive (EU) 2018/1808 on Audiovisual Media Services into Spain's new General Law on Audiovisual Communication, approved in 2022. It explores the conceptual framework of modern audiovisual communication and the main innovations introduced by Spanish legislation to adapt to the evolving media landscape, including digital platforms, on-demand services, and influencers. The study focuses on key areas such as the promotion of works in Spain's official languages, protection of minors from harmful content, advertising regulation, and the inclusion of women's football and basketball as events of general interest. The article also reflects on the significance of this reform for Latin America, particularly in countries like Peru, where audiovisual regulation remains fragmented. It concludes by advocating for

comprehensive and modern legislation that balances the protection of users' rights, cultural promotion, and the responsibilities of new digital actors.

**Keywords:** Directive (EU) 2018/1808; audiovisual communication; Spanish audiovisual law; influencers; protection of minors.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las comunicaciones audiovisuales son, sin duda, habituales en las personas a través de diversos medios electrónicos. En un principio, únicamente contábamos con los medios televisivos, sin embargo, con el tiempo y la tecnología aparecieron nuevas plataformas de contenido audiovisual e incluso hasta el contenido que en la actualidad es compartido en redes sociales por influencers.

En ese sentido, se aprobó la Directiva (UE) 2018/1808 de Servicios de Comunicación Audiovisual, la cual fue transpuesta a la regulación española a través de la nueva ley de comunicación audiovisual que establece diversas modificaciones e innovaciones que responden a las nuevas formas de comunicación audiovisual. Cabe señalar que esta reforma fue aprobada el pasado 26 de mayo de 2022 en el Congreso y ha sido ratificada por el Senado, por lo que entrará en vigor en cuanto se publique en el BOE.

Para esto, se desarrollará el marco conceptual de las comunicaciones audiovisuales, posteriormente se revisará los aspectos más relevantes de la referida Directiva y finalmente se analizará el desarrollo que ahora tiene la nueva regulación de la comunicación audiovisual de España respecto al fomento de obras en lenguas castellano, catalán, gallego y euskera; así también la protección de los menores y la publicidad televisiva, la inclusión del fútbol y baloncesto femenino de interés general y finalmente, la regulación que ha incluido el contenido de los influencers que residen en España.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1. SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

Un servicio de comunicación audiovisual, es aquel cuya finalidad principal propia o de una de sus partes dissociables consiste en ofrecer programas al público en general bajo la responsabilidad editorial de un prestador de servicios de comunicación, con objeto de informar, entretener o educar, a través de redes de comunicaciones electrónicas. En ese sentido, este servicio puede ofrecerse mediante una transmisión televisiva o comunicación audiovisual a petición<sup>3</sup>.

### **2.2. SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL A PETICIÓN**

Un servicio de comunicación audiovisual a petición es considerado como aquel que se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación<sup>4</sup>.

### **2.3. SERVICIOS DE INTERCAMBIO DE VÍDEOS A TRAVÉS DE PLATAFORMA**

Este forma de servicios consiste en ofrecer al público en general programas, vídeos generados por usuarios o por las mismas plataformas, sobre los que no tiene responsabilidad editorial el prestador de la plataforma, con objeto de informar, entretener o educar, a través de redes de comunicaciones electrónicas y cuya organización determina el prestador de la plataforma de intercambio de vídeos, entre otros medios con algoritmos automáticos, en

---

<sup>3</sup> Directiva (UE) 2018/1808. Art. 1. <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>

<sup>4</sup> Ley 7/2010. Art. 2.2. literal b. Ley General de la Comunicación Audiovisual. <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292#a2>

particular mediante la presentación, el etiquetado y la secuenciación (Dirección General de Ordenación del Juego, 2021).

### **3. LA REGULACIÓN AUDIOVISUAL EN LA COMUNIDAD EUROPEA**

#### **3.1. LA REGULACIÓN AUDIOVISUAL EN LA UNIÓN EUROPEA**

En principio, las comunicaciones electrónicas fueron reguladas en la Unión Europea mediante la Directiva 2002/21/CE<sup>5</sup>, que establece un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas frente al escenario del desarrollo del mercado de telecomunicaciones y, en consecuencia, a la convergencia de tales servicios, medios de comunicación y tecnologías de la información. No obstante, dicha Directiva no cubrió la regulación del contenido de los servicios prestados a través de las redes de comunicaciones electrónicas. En particular, lo que nos permitió esta Directiva es comprender que un servicio audiovisual transitará por una red de comunicaciones electrónicas considerado como los sistemas de transmisión y demás recursos que permitan el transporte de señales<sup>6</sup>.

En vista de la falta de regulación de los contenidos de los servicios audiovisuales, la Comunidad Europea exigía un marco regulatorio en defensa de los consumidores, toda vez, que la protección de los mismos a través de la Directiva 2002/22/CE<sup>7</sup> relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, resultaba insuficiente. Por

---

<sup>5</sup> Directiva (UE) 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. <https://www.boe.es/doue/2002/108/L00033-00050.pdf>

<sup>6</sup> Directiva (UE) 2002/21/CE. Art. 2 literal a

<sup>7</sup> Directiva 2002/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002

tanto, posteriormente se aprobó la Directiva 2010/13/UE<sup>8</sup> sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

No obstante, debido a que en la actualidad existe un nuevo ecosistema digital debido a que el sector audiovisual ha evolucionado significativamente diferenciándose de los tradicionales contenidos de radiodifusión, la referida Directiva fue modificada el 02 de octubre de 2018 por la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>9</sup>, que dicho sea de paso, entró en vigor desde el 18 de diciembre de 2018 y los estados miembros debían garantizar el rango de ley en su ordenamiento interno a más tardar el 19 de septiembre de 2020.

Sobre el particular, la vigente Directiva tiene como objetivo uniformizar, crear y garantizar el funcionamiento adecuado de un mercado de servicios de comunicación audiovisual en los estados miembros de la Unión Europea, al tiempo que contribuye a la promoción de la diversidad cultural y ofrece un nivel adecuado de protección del consumidor y de los menores de edad. Adicionalmente, en esta nueva regulación comunitaria se incluye tanto las emisiones televisivas tradicionales como los servicios de comunicación audiovisual a petición o bajo demanda.

En ese sentido, se actualiza la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, como parte de la estrategia para el Mercado Único Digital incorporando aspectos relativos las normas audiovisuales de las plataformas de video, la publicidad audiovisual, la protección a los menores y la promoción de las obras europeas.

---

<sup>8</sup> Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32010L0013>

<sup>9</sup> Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32018L1808>

## **3.2. LA DIRECTIVA (UE) 2018/1808 DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

Como se ha mencionado, esta nueva Directiva evidencia un marco regulatorio que acompaña al cambio significativo en la prestación de servicios audiovisuales. En ese sentido, las principales modificaciones que se realizaron se presentarán a continuación.

### **3.2.1. Determinación de la jurisdicción del prestador de servicios audiovisuales**

Sobre el particular, para establecer la jurisdicción del servicio audiovisual a un determinado Estado miembro, se siguen las siguientes reglas, así, si el prestador de un servicio tiene su sede central en un Estado miembro pero las decisiones editoriales se toman en otro Estado miembro, se considerará que dicho prestador está establecido en el Estado miembro en que trabaje una parte significativa del personal que realiza la actividad de programación del servicio. En caso la parte significativa del personal se encuentre en dos Estados miembros, se tomará establecido donde se encuentre la sede central y por último, en caso la parte significativa del personal no trabaje en ninguno de esos Estados miembros, se considerará el Estado miembro en el que inició por primera vez su actividad<sup>10</sup>. No obstante, en caso los Estados miembros no lleguen a un acuerdo sobre qué Estado miembro tiene jurisdicción se someterán el asunto a la atención de la Comisión<sup>11</sup>. En ese sentido, a fin de evitar la yuxtaposición de competencia entre las normas de los Estados miembros, los prestadores de servicios audiovisuales se someterán sólo a las disposiciones del país según las citadas reglas, lo cual tiene significancia en la libertad de recepción y retransmisión de contenido

---

<sup>10</sup> Directiva (UE) 2018/1808. Art. 2 literal b

<sup>11</sup> Directiva (UE) 2018/1808. Art. 2 literal b quarter

audiovisual en un Estado miembro procedente de otro, toda vez que, no deberá imponer obstáculos para tales actividades en su territorio<sup>12</sup>.

### **3.2.2. Protección de los menores de edad**

En cuanto a la protección de menores, se ha establecido que los Estados miembros adoptarán las medidas adecuadas para velar por que los servicios de comunicación audiovisuales ofrecidos por prestadores que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo sean accesibles de un modo que garantice que, los menores no los verán ni oirán. En ese sentido, las medidas podrán incluir la elección de la hora de emisión, instrumentos de verificación de la edad u otras medidas técnicas. Y con especial consideración, los contenidos más nocivos, como la violencia gratuita y la pornografía, estarán sujetos a las medidas más estrictas<sup>13</sup>. De esa manera, los menores disfrutan de un elevado nivel de protección que están obligados a cumplir los prestadores de servicios de comunicación.

### **3.2.3. Evitar la incitación al odio**

Al respecto, los Estados miembros garantizarán, aplicando las medidas idóneas, que los servicios de comunicación audiovisual ofrecidos por prestadores de servicios de comunicación sujetos a su jurisdicción no contengan: (i) incitación a la violencia o al odio dirigidos contra un grupo de personas; y, (ii) provocación pública a la comisión de un delito de terrorismo<sup>14</sup>. En ese sentido, se busca evitar discriminación por motivos de sexo, raza, color, orígenes étnicos o sociales, discapacidad, edad, orientación sexual, nacionalidad, entre otros, y adicionalmente, se contiene una prohibición a la provocación a actos de terrorismo.

---

<sup>12</sup> Directiva (UE) 2018/1808. Art. 3.1.

<sup>13</sup> Directiva (UE) 2018/1808. Art. 6 bis 1

<sup>14</sup> Directiva (UE) 2018/1808. Art. 6.1



### **3.2.4. Promoción de obras europeas**

En este caso, los Estados miembros velarán para que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual dispongan de un porcentaje de al menos el 30 % de obras europeas en sus catálogos. No obstante, esta obligación no se aplicará a los prestadores de servicios de comunicación con un bajo volumen de negocios o una baja audiencia o en los casos en que resulten impracticables o injustificados en razón de la naturaleza o del tema de los servicios de comunicación audiovisual<sup>15</sup>. De ese modo, si bien se busca incentivar la producción de obras europeas, a su vez, se tiene en consideración no afectar el mercado en el sentido que pudiera significar un obstáculo de entrada de nuevos operadores, por lo cual se exime del cumplimiento de estas imposiciones a las empresas con escasa presencia en el mercado.

### **3.2.5. Plataformas de intercambio de videos**

Cabe señalar que estos prestadores deberán adoptar medidas adecuadas para proteger: (i) a los menores de los programas, los vídeos generados por usuarios y las comunicaciones comerciales audiovisuales; (ii) al público en general de los programas, los vídeos generados por usuarios y las comunicaciones comerciales audiovisuales que inciten a la violencia o al odio; y, (iii) al público en general de los programas, los vídeos generados por usuarios y las comunicaciones comerciales audiovisuales que incluyan contenidos cuya difusión constituya una infracción penal según el Derecho de la Unión Europea<sup>16</sup>.

## **3.3. EL GRUPO DE ENTIDADES REGULADORAS EUROPEAS PARA LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (ERGA)**

---

<sup>15</sup> Directiva (UE) 2018/1808. Art. 13

<sup>16</sup> Directiva (UE) 2018/1808. Art. 28 ter c.

En el compromiso de la Unión Europea de uniformizar criterios y competencias de los reguladores audiovisuales nacionales independientes se crea el Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA). Este organismo, estar estará integrado por representantes de las autoridades u organismos reguladores nacionales en el ámbito de los servicios de comunicación audiovisual que tengan la responsabilidad primaria de la supervisión de los servicios de comunicación audiovisual o, en los casos en que no exista una autoridad u organismo regulador nacional, por otros representantes elegidos a través de sus propios procedimientos<sup>17</sup>. Además se enmarcan sus funciones: i) prestar asesoramiento técnico a la Comisión en cuestiones relacionadas con los servicios de comunicación audiovisual y garantizar el cumplimiento de la Directiva vigente; ii) intercambiar experiencias y mejores prácticas sobre la aplicación del marco regulador de los servicios de comunicación audiovisual; iii) cooperar y facilitar a sus miembros la información necesaria para la aplicación de la Directiva vigente; y, iv) emitir informes, a petición de la Comisión, sobre los aspectos técnicos y fácticos de las cuestiones de los servicios de comunicación audiovisual<sup>18</sup>. En ese sentido, el ERGA se constituye como un organismo que podrá emitir dictámenes relativos a competencia judicial o sobre posibles incumplimientos en materia de información sobre contenido por parte de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, los mismos que serán solicitados por la Comisión para iniciar procedimientos sancionadores.

#### **4. LA NUEVA REGULACIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA**

La nueva ley general de comunicación audiovisual (LGCA) fue aprobada por el Senado sin modificaciones respecto al Congreso, esto

---

<sup>17</sup> Directiva (UE) 2018/1808. Art. 30 ter numeral 2

<sup>18</sup> Directiva (UE) 2018/1808. Art. 30 ter numeral 3

obedece a la transposición de la Directiva de 2018 sobre servicios de comunicación audiovisual, que actualiza la legislación española frente a la irrupción de nuevos agentes como las plataformas, proteger a los usuarios, en especial los menores y garantizar la diversidad cultural, lingüística y de género. Cabe señalar que esta modificatoria responde a la transposición de la Directiva que impone la Unión Europea. (El País, 2022)

#### **4.1. CUOTAS DEL AUDIOVISUAL EUROPEO Y ESPAÑOL**

Con esta nueva ley, siguiendo a lo establecido en la Directiva respecto al 30% que deben dedicar todas las plataformas de *streaming* que operen en Europa, la ley española añade obligaciones a las plataformas ubicadas en España, esto es que, al menos el 15% tendrá que reservarse a filmes y series en castellano o lenguas cooficiales, y un mínimo de 6% del catálogo a obras en catalán, gallego o euskera.

#### **4.2. FINANCIACIÓN DEL AUDIOVISUAL EUROPEO Y ESPAÑOL**

Al respecto, todas plataformas audiovisuales que operen en España deberán destinar un 5% de sus ingresos generados el año anterior en el mismo país a financiar películas y series europeas. Cabe señalar que será un 6% en el caso de televisiones públicas. De esa manera, un 3.5% deberá invertirse en producción independiente en castellano o lenguas cooficiales; al menos un 0.525% en filmes y series en catalán, euskera o gallego<sup>19</sup>; como mínimo un 1.05% en obras dirigidas o creadas exclusivamente por mujeres, y al menos un 1.4% en filmes destinados al estreno en salas. Para cumplir con este objetivo, las plataformas tendrán cuatro opciones, las cuales podrán ser a través de la financiación de obra audiovisual europea, la compra de derechos de explotación de obra audiovisual europea ya terminada, contribución al

---

<sup>19</sup> Art. 113 de la Nueva Ley General de Comunicación Audiovisual. [https://www.congreso.es/public\\_oficiales/L14/CONG/BOCG/A/BOCG-14-A-77-4.PDF](https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/BOCG/A/BOCG-14-A-77-4.PDF)

Fondo de Protección a la Cinematografía o al Fondo de fomento de cinematografía y el audiovisual en lenguas cooficiales distintas al castellano.

### **4.3. PROTECCIÓN DE LOS MENORES**

Sobre el particular, la nueva ley establece que las emisiones radiofónicas sobre el esoterismo y las paraciencias, basadas en participación activa de los oyentes, o sobre el juego de azar únicamente podrán realizarse entre las 01:00 horas y 05:00 horas de la madrugada<sup>20</sup>. De otro lado, prestadores del servicio de intercambio de videos a través de plataforma como YouTube, no podrán utilizar datos de menores con fines comerciales, y las televisiones o plataformas de streaming españolas están obligadas a que los programas emitidos dispongan de una clasificación por edades que sea fácilmente comprensible para todas las personas<sup>21</sup>.

### **4.4. REGISTRO DE PLATAFORMAS**

Con la nueva ley, se dicta la creación del Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de videos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual<sup>22</sup>.

### **4.5. DEBERES PARA LOS INFLUENCERS EN ESPAÑA**

La nueva ley incorpora un apartado para los que define como usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de videos a través de plataforma y les impone darse de alta en el registro estatal. Para esto, se considera a un usuario que cumpla con las condiciones

---

<sup>20</sup> Art. 121 del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual. [https://www.congreso.es/public\\_oficiales/L14/CONG/BOCG/A/BOCG-14-A-77-4.PDF](https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/BOCG/A/BOCG-14-A-77-4.PDF)

<sup>21</sup> Art. 96 del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual.

<sup>22</sup> Art. 36 del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual.

donde el servicio prestado conlleve una actividad económica por el que su titular obtiene ingresos significativos, además debe tener responsabilidad editorial sobre los contenidos, el servicio prestado debe estar orientado al público general y tener un impacto significativo, el servicio se ofrezca a través de redes de comunicaciones electrónicas. En consecuencia, estas condiciones incluirían a los principales youtubers, tiktokers o instagramers que operen desde España<sup>23</sup>.

#### **4.6. IGUALDAD**

En cuanto a la igualdad, la nueva ley impone un castigo a cualquier obra que fomente la discriminación o el machismo, y encarga a la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) elaborar un informe anual sobre la representación de las mujeres en los programas y contenidos audiovisuales emitidos por prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal<sup>24</sup>.

#### **4.7. PUBLICIDAD**

En la anterior ley se establecía un máximo de 12 minutos de anuncios por hora, sin embargo, con la nueva ley las televisiones españolas pasan a una obligación por franja, la cual es un máximo de 144 minutos entre las 06:00 horas y las 18:00 horas y un máximo de 72 minutos entre las 18:00 horas y las 24:00 horas<sup>25</sup>. Con este cambio se dará mas libertad y flexibilidad a los programadores para colocar la publicidad. Adicionalmente, la ley añade que la transmisión de películas realizadas para televisión y noticiarios podrá ser interrumpida para emitir comunicaciones comerciales audiovisuales una vez por cada periodo previsto de 30 minutos como mínimo.

---

<sup>23</sup> Art. 92 bis del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual.

<sup>24</sup> Art. 114 bis del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual.

<sup>25</sup> Art. 135 del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual.

#### **4.8. CONTRAPROGRAMACIÓN**

El deber de información de las televisoras hasta con tres días de anticipación se ha cambiado. Con la nueva ley, las televisoras ya no tienen dicha obligación, en ese sentido, podrán hacer cambios en su parrilla en el último minuto sin necesidad de previo aviso, así por ejemplo para intentar contraprogramar un potencial éxito de otra emisora rival. No obstante, ante la falta del deber de información, serán los usuarios los que podrían verse afectados ante cambios de programación sin ningún previo aviso.

#### **4.9. EL DEPORTE FEMENINO DE INTERÉS GENERAL**

La nueva ley enumera los acontecimientos de interés general para la sociedad, en este caso, por primera vez se establece la igualdad en la importancia del fútbol y el baloncesto masculino y femenino<sup>26</sup>. De esa manera, el catálogo de acontecimientos importantes podrá incluir los partidos oficiales de la selección española masculina y femenina de fútbol y baloncesto, así como las semifinales y finales de las ligas, copas y campeonatos.

#### **4.10. CONTROL Y SEGUIMIENTO**

La autoridad encargada de las labores de control, salvaguarda y sanción de la nueva ley es la CNMC. Y aunque son muchas las funciones que cuenta la CNMC se ha decidido que se encargará también de velar por la nueva ley de comunicaciones audiovisuales<sup>27</sup>. En ese sentido, se establecen tres niveles de seguimiento, un informe anual sobre la situación del sector audiovisual, un plan trienal de ordenación e impulso y, cada seis años, un plan estratégico audiovisual.

---

<sup>26</sup> Art. 144 del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual.

<sup>27</sup> Art. 118 del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual.

#### **4.11. UN NUEVO FONDO PARA EL CINES Y LAS SERIES ESPAÑOLAS**

La nueva ley, con la finalidad de fomentar el uso de lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas promoviendo el doblaje y subtulado de obras audiovisuales en sus lenguas oficiales, se establecerá un fondo de ayudas del Estado y las Comunidades Autónomas. Este fondo se dotará de las aportaciones que realice cada Comunidad Autónoma y el Estado<sup>28</sup>.

### **5. LA REGULACIÓN AUDIOVISUAL EN EL PERÚ.**

El reciente avance normativo en España, que establece la igualdad en la programación deportiva y regula de forma innovadora la actividad en las redes sociales donde participan los influencers, invita a contrastar esta evolución con la situación que se vive en otros países, en particular en el contexto peruano. Este análisis se centra en la manera en que Perú ha adaptado (o no) su marco regulador a la nueva realidad digital y mediática, poniendo énfasis en la normativa aplicable al sector audiovisual.

#### **5.1. MARCO NORMATIVO Y COMPETENCIAS INSTITUCIONALES EN EL PERÚ.**

En el ámbito de la comunicación audiovisual en Perú, la regulación tradicional ha estado históricamente vinculada a organismos como el OSIPTEL (Organismo Supervisor de Inversión en Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) y el INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual). Dichos entes han ejercido funciones de supervisión y control en el sector de las

---

<sup>28</sup> Art. 117 del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual.

telecomunicaciones, así como en aspectos relativos a la publicidad y la competencia. Sin embargo, su intervención en materia de contenido y responsabilidad editorial aún se encuentra en un estado de desarrollo parcial, en comparación con los estándares y directrices europeos.

## **5.2. REGULACIÓN DE SERVICIOS AUDIOVISUALES TRADICIONALES Y EMERGENTES**

La Ley de Radio y Televisión, Ley N.º 28278 constituye el principal instrumento normativo para la regulación de los servicios de comunicación audiovisual tradicionales (radio y televisión abierta). No obstante, esta normativa resulta insuficiente para abordar de manera explícita los servicios digitales emergentes, lo que origina vacíos legales en cuanto a la difusión de contenidos a través de plataformas en línea. Como por ejemplo, *Streaming* y Plataformas Digitales.

Servicios como Netflix, Disney, Amazon Prime Video -entre otros-, operan en el país sin una regulación específica que imponga obligaciones relativas a la promoción de contenido local -diferenciándolo de la regulación europea-, la protección de menores o la responsabilidad editorial. Aunque se les aplica el Impuesto General a las Ventas (IGV) ya hace un tiempo, sin embargo, su contenido y funcionamiento no se encuentran sujetos a normativas equivalentes a las que rigen los medios tradicionales. De otro lado, plataformas de Interacción y Redes Sociales, como YouTube, TikTok, Kick y Twitch permanecen sin una regulación particular en Perú. La ausencia de disposiciones legales que establezcan obligaciones en términos de control de contenido, protección de menores o promoción de obras nacionales genera un vacío normativo que dificulta la supervisión integral del ecosistema audiovisual.

## **5.3. COMPARATIVA INTERNACIONAL Y VACÍOS NORMATIVOS**



A nivel internacional, especialmente en la Unión Europea, se cuenta con un marco normativo integral que regula tanto los medios tradicionales como los digitales. La Directiva (UE) 2018/1808, por ejemplo, sienta las bases para la protección de menores, la promoción de obras nacionales y la regulación de plataformas digitales. En contraste, Perú carece de una legislación holística en este ámbito, lo que limita la capacidad del Estado para establecer un control efectivo sobre la totalidad del sector audiovisual.

Entre los principales vacíos y desafíos en la regulación peruana podríamos señalar primero, la inexistencia de una norma que determine la jurisdicción aplicable a los prestadores de servicios audiovisuales en línea lo cual de alguna manera complica la implementación de leyes nacionales frente a plataformas extranjeras.

De otro lado, aunque la legislación vigente estipula franjas horarias de protección al menor en la televisión abierta, no contamos con disposiciones y regulaciones específicas para los medios digitales (que realmente funcionen) exponiendo a los menores a contenidos potencialmente perjudiciales sin mecanismos de control adecuados.

Así las cosas, si bien el Código Penal peruano incluye disposiciones generales contra la discriminación y delitos contra la dignidad humana, no se han desarrollado mecanismos normativos específicos para la incitación al odio en los entornos digitales.

Algo a tomar en cuenta, sin duda es, la ausencia de cuotas obligatorias para la difusión de contenido nacional, en medios digitales, lo que evidencia una carencia en la estrategia de fomento de la producción cultural local. A pesar de la existencia de proyectos de ley orientados a establecer estas cuotas, dichos proyectos aún no han sido aprobados.

#### **5.4. COORDINACIÓN INSTITUCIONAL Y DESAFÍOS NORMATIVOS**

La regulación integral del sector audiovisual en Perú se ve obstaculizada por la dispersión de competencias entre diversas entidades y la carencia de un organismo centralizado similar al ERGA (Entidad Reguladora y Coordinadora del sector audiovisual) en otros contextos internacionales. Esta dispersión dificulta la implementación de políticas coherentes y la supervisión efectiva del sector, especialmente en el entorno digital.

Por ello, el desafío actual consiste en lograr una integración normativa que regule de manera uniforme tanto los medios tradicionales como las plataformas digitales. Es fundamental definir con precisión las competencias de cada ente regulador y promover una coordinación interinstitucional que evite solapamientos y vacíos jurídicos, beneficiando así tanto a los actores económicos como a los consumidores.

## **6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

El presente apartado analiza la situación actual de la regulación del sector audiovisual peruano, identificando la fragmentación normativa que afecta tanto a los medios tradicionales como a las plataformas digitales. Aunque se han registrado avances en materia de radiodifusión, publicidad y telecomunicaciones, el tratamiento legal de las nuevas tecnologías y de la figura del influencer aún resulta incipiente, lo que genera incertidumbre jurídica y desafíos en la protección del consumidor.

### **6.1. FRAGMENTACIÓN DE LA NORMATIVA VIGENTE**

#### **6.1.1. Medios Tradicionales: Radio y Televisión**

La regulación de la radiodifusión en el Perú establece límites en la emisión de publicidad y fija franjas horarias de protección para menores en televisión. No obstante, dichos mecanismos no han sido

actualizados para responder a la convergencia de contenidos entre medios tradicionales y entornos digitales, lo que limita la efectividad de las disposiciones ante la transformación del ecosistema comunicacional.

### **6.1.2. Plataformas Digitales: *Streaming* y Redes Sociales**

El panorama de servicios digitales carece de un marco normativo integral que aborde criterios específicos en relación al contenido, protección de menores, responsabilidad editorial y cuotas de contenido cultural. Esta ausencia de regulación genera vacíos legales que afectan a la industria y suscitan desafíos en un sector caracterizado por su constante evolución.

## **6.2. DEFICIENCIAS EN LA PROTECCIÓN DEL USUARIO Y LA IDENTIDAD CULTURAL**

Desde una perspectiva crítica, se evidencian algunas deficiencias relevantes en la normativa peruana. Y la primera que reluce es, la falta de cuotas obligatorias para contenidos nacionales. Nuestro país, diferencia de España, donde se han adoptado medidas para incentivar la difusión de obras producidas en lenguas locales, el Perú aún no establece cuotas obligatorias para la promoción de contenidos nacionales o regionales.

Por otro lado, la ausencia de un sistema de registro o mecanismo formal para regular la actividad de los influencers, lo que incrementa el riesgo de difusión de publicidad encubierta, siendo una situación que pone en vulnerabilidad a los usuarios y, en especial, a los menores ante contenidos potencialmente inadecuados.

La superposición de competencias entre OSIPTEL e INDECOPI, las Municipalidades, y otras entidades en cuestiones relacionadas con derechos de usuarios y responsabilidades de los prestadores de servicios dificulta una respuesta oportuna frente a las nuevas tecnologías y modelos de negocio.

Para alinear el ordenamiento audiovisual peruano a un entorno digital y multicultural, podrían ser ideas acertadas por ejemplo el desarrollo de un marco integral normativo (quizás emulando nuestros compañeros europeos)

Por lo que, impulsar la creación de una ley general de comunicación audiovisual que unifique en un solo cuerpo normativo las regulaciones aplicables a televisión, radio, plataformas de *streaming* y redes sociales, sería no solo razonable sino fundamental. y al igual que en Europa, este marco debería contemplar la protección de menores, la responsabilidad editorial y mecanismos de autorregulación del contenido.

Nuevamente, inspirado en la experiencia española, el Perú podría incorporar cuotas mínimas de difusión para contenidos nacionales y regionales, de modo que se garantice la promoción de obras en lenguas autóctonas y se preserve la diversidad cultural.

Es necesario delimitar con claridad las competencias de OSIPTEL en la supervisión de telecomunicaciones y definir un rol coordinador para INDECOPI en el control de competencia y protección del consumidor en el ámbito audiovisual (lo cual hasta cierto punto, se ha venido realizando). La incorporación de asesorías técnicas y una mayor colaboración interinstitucional, incluyendo al Ministerio de Cultura y al sector privado, facilitará una regulación adaptable a los cambios tecnológicos y al propio mercado, generando eficiencia y transparencia.

Un tema muy tocado, en el contexto peruano es, la regulación de los influencers, la cual de vagamente se enmarca en la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo N.º 1044, vigente desde 2008). Esta normativa prohíbe actos publicitarios no -claramente- identificables y sanciona la competencia desleal, estableciendo multas que oscilan entre 50 y 700 UIT, sin exceder el 10% de los ingresos brutos del infractor.

INDECOPI ha complementado esta regulación mediante la elaboración de una “Guía de Publicidad para Influencers”, la cual enfatiza la transparencia en la difusión de contenidos patrocinados, exigiendo la inclusión de etiquetas como “Publicidad” o “#Publicidad”, especialmente en sectores sensibles como el de los juegos de azar.

Como caso ilustrativo, se destacamos la sanción impuesta a Alejandra Baigorria en 2025. La influencer fue multada con 47 UIT (equivalente a S/251,450) por promocionar el juego “Minas o Mines de Meexbet” en 47 historias de Instagram sin identificar que se trataba de publicidad pagada ni incluir la advertencia sobre riesgos de ludopatía, lo que constituye una violación de la Ley 31557.

Consideramos que, este caso propuesto subraya claramente la importancia de la regulación de medios alternativos de información y la transparencia en la publicidad digital que demuestran el enfoque preventivo y sancionador de INDECOPI, cuyo objetivo es proteger a los consumidores y fomentar una industria publicitaria responsable.

La convergencia de medios en el Perú demanda una actualización urgente del marco regulador. La integración de medidas inspiradas en la experiencia española, adaptadas a nuestro contexto local, favorecerá no solo la protección integral de los menores y la promoción de la cultura nacional, sino también la creación de un entorno competitivo y transparente para los actores del mercado audiovisual.

Además, la experiencia del caso de Baigorria podría incentivar a otros influencers a actuar con mayor responsabilidad, lo que se traduciría en una industria más ética y en la adopción de mejores prácticas publicitarias.

## 7. CONCLUSIONES

La reforma en la nueva ley de comunicación española obedece a la transposición de la Directiva (UE) 2018/1808 de Servicios de Comunicación Audiovisual, la cual ha establecido una regulación que responda a la promoción de obras españolas, a la publicidad televisiva, a las nuevas plataformas de servicios audiovisuales e incluso a la creciente aparición de influencers que comparten contenido a través de diversas redes sociales.

En principio, el financiamiento establecido para obras en castellano y en lenguas en catalán, euskera o gallego evidencian el amplio fomento que debe existir en la industria española. A esto además se suma la creación del nuevo fondo para el impulso del cine y series españolas que permitirá la creación de contenido y su consecuente explotación en diferentes mercados internacionales.

De otro lado, la nueva ley ha sido bastante clara en cuanto al horario de protección al menor, indicando que la clasificación de la programación deberá ser visible y entendible por toda persona. A lo que además la publicidad será difundida por franjas horarias, en el sentido que se tiene en cuenta el horario en que los menores se encuentran más expuestos a anuncios por televisión.

Finalmente, la innovación en esta nueva ley trae consigo que el deporte de fútbol y baloncesto tiene la misma importancia que el masculino, y, por tanto, también se encuentra dentro de programación de interés general, lo cual es significativo para conseguir la igualdad. Y, por otro lado, también resulta innovador la inclusión de los influencers siempre que estos cumplan las condiciones que establece la ley, de forma tal que los influencers que pueden influir en el público general deberán obedecer la nueva ley de comunicaciones, toda vez que, estos comparten publicidad y videos a través de sus cuentas, con el objeto de proteger incluso al público expuesto a través de las redes sociales.

La regulación del sector audiovisual en el Perú atraviesa un momento crítico ante la evidente transformación del ecosistema comunicacional impulsado por las plataformas digitales, los servicios de streaming y la irrupción de nuevos actores como los influencers. A pesar de contar con organismos reguladores como OSIPTEL e INDECOPI, cuya actuación ha sido relevante en el ámbito de las telecomunicaciones y la protección del consumidor, el marco normativo vigente resulta insuficiente para enfrentar los retos derivados de la convergencia tecnológica y mediática.

La inexistencia de una ley general de comunicación audiovisual que contemple de forma unificada tanto los medios tradicionales como los digitales, limita la capacidad del Estado para garantizar una adecuada protección de los usuarios, en especial de los menores, así como para fomentar la producción nacional y preservar la diversidad cultural y lingüística del país. Asimismo, la ausencia de mecanismos específicos para supervisar la actividad de los creadores de contenido digital con impacto social —como los influencers— constituye un vacío normativo que expone a la ciudadanía a prácticas publicitarias opacas y, en algunos casos, riesgos éticos o sociales.

En este escenario, resulta indispensable una reforma estructural del sistema regulatorio, que no solo armonice las competencias institucionales, sino que también establezca obligaciones claras para las plataformas, promueva la transparencia en la generación de contenidos, fortalezca la identidad cultural y garantice el respeto de los derechos fundamentales de los consumidores y usuarios en el entorno digital.

Adoptar un enfoque integral, técnico y garantista permitirá al Perú construir una regulación audiovisual moderna, inclusiva y eficaz, acorde con las tendencias internacionales y respetuosa de su diversidad. En esa dirección, el ejemplo español ofrece una hoja de ruta valiosa, adaptable al contexto nacional, que puede inspirar

reformas legales coherentes con las exigencias de la era digital y la economía de la atención.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dirección General de Ordenación del Juego. (2021). *Servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma*. Obtenido de <https://www.ordenacionjuego.es/es/faq-servicios-intercambio>

El País. (2022). *Claves de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, más allá del enfado de los productores independientes*. Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2022-06-22/claves-de-la-nueva-ley-general-de-comunicacion-audiovisual-mas-alla-del-enfado-de-los-productores-independientes.html?event\\_log=go&o=cerrsusam&event=go&prod=SUSDIGCRARTAM&event\\_log=go](https://elpais.com/cultura/2022-06-22/claves-de-la-nueva-ley-general-de-comunicacion-audiovisual-mas-alla-del-enfado-de-los-productores-independientes.html?event_log=go&o=cerrsusam&event=go&prod=SUSDIGCRARTAM&event_log=go)

Directiva (UE) 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. <https://www.boe.es/doue/2002/108/L00033-00050.pdf>

Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32018L1808>

Ley 7/2010. <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292#a2>

Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual. [https://www.congreso.es/public\\_oficiales/L14/CONG/BOCG/A/BOCG-14-A-77-4.PDF](https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/BOCG/A/BOCG-14-A-77-4.PDF)

Recibido: 12/04/2025

Aceptado: 30/05/2025