

El número de seguidores para ser considerado un *influencer* debería ser el mismo en todas las normas

- A partir de una cantidad de seguidores, la actividad de los *influencers* como prestadores de servicios audiovisuales está regulada y se les considera “usuarios de especial relevancia”.
- La futura Ley Orgánica del Derecho de Rectificación fijará los umbrales a partir de 100.000 seguidores, pero la normativa audiovisual los sitúa a partir del millón.
- La CNMC considera positivo aplicar el derecho de rectificación y la exigencia de veracidad de las informaciones a estos usuarios, igual que a los medios tradicionales.
- Recomienda clarificar el sistema para que los afectados por informaciones inexactas soliciten una rectificación a las plataformas y medios digitales.

Madrid, 20 de marzo de 2025. El anteproyecto de Ley Orgánica reguladora del Derecho de Rectificación, analizado por la CNMC en el informe ([IPN/CNMC/001/25](#)), aborda cómo afectará este derecho fundamental a los medios de comunicación digitales y a las plataformas, ya que tradicionalmente ha estado ligado a la radio, prensa y televisión.

El Derecho de Rectificación permite a cualquier persona concernida por una información —aparecida en los medios de comunicación social sobre hechos que considera inexactos y cuya divulgación estima que puede perjudicarle—, rectificar la información con su versión de dichos hechos y solicitar su difusión por los mismos medios.

Análisis del anteproyecto

En general, no contiene restricciones a la competencia, y se dirige a considerar a los operadores tradicionales y a los digitales de forma análoga. En ambos casos, su actividad puede afectar a derechos fundamentales —derecho al honor y a la propia imagen y del derecho a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión—.

En cuanto a los aspectos regulatorios, se recomienda:

- Señalar los argumentos por los que se definen los umbrales de seguidores de los usuarios de especial relevancia —llamados también *influencers* o creadores de contenido en plataformas digitales, etc.— a partir de 100.000 seguidores, así como unificar el criterio entre esta norma y la regulación de servicios de comunicación audiovisual.
- Reformar el artículo 94 de la [Ley General de Comunicación Audiovisual](#) para que el principio de veracidad en la información aplique a los usuarios de especial relevancia, como comunicadores de información.
- Concretar el mecanismo que deben tener las plataformas y medios digitales para ejercer el derecho rectificación de forma más eficaz y que facilite su comunicación con los usuarios de especial relevancia.
- Tener presente la compatibilidad de este precepto con el marco europeo de los servicios de la sociedad de la información y de los servicios digitales.
- Clarificar quién tendrá la competencia para supervisar el cumplimiento de esta obligación y establecer, en su caso, el régimen sancionador aplicable.

La CNMC puede actuar de oficio (de acuerdo con el artículo 5.1.h de la [Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia](#)) o a petición de las Cámaras Legislativas, el Gobierno, los departamentos ministeriales, las Comunidades Autónomas, las Corporaciones locales, los Colegios Profesionales, las Cámaras de Comercio y las Organizaciones Empresariales y de Consumidores y Usuarios (de acuerdo con su [artículo 5.2](#)).

Contenido relacionado

- [IPN/CNMC/020/24](#): Informe sobre el Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en entornos digitales.

- [IPN/CNMC/035/23](#): Informe sobre el Proyecto de Real Decreto por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia según lo dispuesto en el artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.