

16 de septiembre de 2020

## NOTA DE PRENSA

# El CAC denuncia vídeos de TikTok, con 30 millones de visualizaciones, por difundir publicidad encubierta

- El CAC insta a la plataforma a adoptar las medidas necesarias para identificar claramente los contenidos publicitarios, tal y como se establece en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual en materia de publicidad
- El CAC ha analizado vídeos de 8 *tiktokers*, todos con audiencias millonarias, y ha constatado que el 93% de los contenidos hacen publicidad encubierta de comida rápida, bebidas azucaradas, productos de belleza, ropa, consolas y videojuegos

**El presidente del CAC, Roger Loppacher, alerta de que los niños y adolescentes, principales usuarios de la plataforma, pueden estar expuestos a un gran número de publicidad sin ser conscientes**

- El 41% de los usuarios de TikTok tiene entre 16 y 24 años, si bien hay un número muy elevado de menores de 16 años que a menudo utilizan los dispositivos de sus padres o hermanos mayores para conectarse
- El programa EduCAC ofrece a las escuelas recursos y formación sobre cómo identificar la publicidad encubierta

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) ha denunciado a la plataforma de intercambio de vídeos TikTok varios vídeos que incluyen publicidad encubierta dirigida a niños y adolescentes. El CAC ha instado a TikTok a adoptar las medidas necesarias para que se identifique de forma clara la existencia de publicidad cuando los creadores de los vídeos incluyen mensajes comerciales en sus contenidos, tal y como está previsto en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual,

El CAC ha analizado 16 vídeos con un total de 30,6 millones de visualizaciones de 8 *influencers* jóvenes o adolescentes (que suman 43,4 millones de

seguidores y más de 1.600 millones de interacciones positivas) y ha constatado que el 93,8% de los contenidos promocionan, de forma encubierta, productos propios de la franja de edad más joven, como por ejemplo comida rápida, bebidas azucaradas, productos de belleza, ropa, consolas y videojuegos.

Los *influencers* que crean los vídeos, denominados *tiktokers* en esta red social, incluyen los mensajes comerciales dentro del propio relato del vídeo musical, sin advertir al público que en realidad se trata de publicidad.

En concreto, el informe del CAC ha constatado que los *tiktokers* acostumbran a mostrar y a hacer uso del producto, e incluyen en sus vídeos reclamos de compra (datos que permiten adquirir el producto, el ofrecimiento de regalos o descuentos y la inclusión de mensajes explícitos que instan a la compra) y hacen un discurso complaciente hacia el producto, servicio o marca promocionado.



El CAC ha notificado a TikTok que en la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual —aprobada por la Unión Europea— se establece que las comunicaciones comerciales deben ser fácilmente reconocibles como tales y que está prohibida la publicidad encubierta.

El Consejo también ha señalado a TikTok que los vídeos denunciados vulneran las propias normas de la compañía, que prohíben utilizar la plataforma con un propósito comercial sin una autorización de la misma.

Asimismo, el CAC ha puesto el informe en cuestión en conocimiento de la Agencia Catalana del Consumo.

El presidente del CAC, **Roger Loppacher**, ha afirmado que “los datos del informe sobre TikTok son particularmente preocupantes porque muestran la existencia de *influencers* con millones de seguidores que disfrutan de una credibilidad muy elevada entre el público infantil y juvenil y que se dedican a incluir publicidad de forma encubierta. Es muy difícil que los destinatarios, básicamente niños y niñas y adolescentes, sean totalmente conscientes del carácter comercial de los vídeos que miran, de modo que se produce una situación de desprotección”.

TikTok es una de las redes sociales más populares entre el público adolescente. Cuenta con 800 millones de usuarios en el mundo y, según Globalwebindex, el 41% tienen entre 16 y 24 años. Aun así, según el Programa Desconnect@, también hay un número muy elevado de menores de 16 años que a menudo utilizan los dispositivos electrónicos de sus padres o sus hermanos mayores para conectarse a la red.

“Apelamos a la responsabilidad de los creadores de los vídeos y también de las empresas que los contratan para que sean transparentes e informen a los usuarios del carácter publicitario de los mensajes. También instamos a la red social a extremar el cuidado para identificar aquellos contenidos que no se adecúan a la nueva Directiva, a la legislación vigente de sociedad de la información y de protección del consumidor, así como a los términos de uso de la propia compañía”, ha dicho Roger Loppacher.

El presidente del CAC ha añadido: “Además, se produce una desigualdad competitiva con los medios tradicionales, que sí cumplen la legislación en materia de publicidad”.

El programa de educación mediática del Consejo, EduCAC, ofrece a las escuelas, a través de la unidad didáctica “Això també és publicitat, recursos y formación sobre cómo identificar la publicidad encubierta en los contenidos audiovisuales y en los vídeos de los *influencers*.

## **El formato publicitario *Hashtag Challenge***

El análisis muestra cómo la cuarta parte de los ejemplos analizados corresponde a los denominados *Hashtag Challenges*, un formato publicitario en el que se genera un vídeo donde se realiza una acción determinada y se reta a replicarla al resto de personas usuarias. Aun así, los vídeos no informan ni están señalizados como contenido publicitario.

¡Prueba los Danet Shake y dedica un temazo! Únete a #DanetShakeChallenge dando un shake a tu cuerpo. Yo he hecho 6, ¿cuántos puedes hacer tú?  
**(Vídeo con 974.300 visualizaciones)**

Esta tipología de formato publicitario genera un alto grado de viralización de los contenidos dentro de la plataforma. Como ejemplo, la búsqueda de uno de los *hashtags* mencionados (#Trolls2Challenge) en la aplicación da como resultado una serie de vídeos que suman más de 170 millones de visualizaciones. Entre los contenidos pueden encontrarse tanto los de las *tiktokers* que han participado en la campaña publicitaria como los de las personas usuarias anónimas que han respondido a la convocatoria.

## **Presencia de publicidad en el contenido de los vídeos generados por *tiktokers***

Más información: **Comunicación del CAC** • C/ Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona  
**Tel.:** 935 575 000 y 627 480 483 • **Fax:** 935 575 003  
**Correo electrónico:** [comunicacio.cac@gencat.cat](mailto:comunicacio.cac@gencat.cat)  
**Web:** [www.cac.cat](http://www.cac.cat)