

20 de abril de 2021

## NOTA DE PRENSA

# El CAC alerta sobre la sobreexposición de los menores a la publicidad de alimentos altos en grasa, azúcar o sal que hacen los *influencers*

- El informe, basado en 50 vídeos de YouTube, Instagram, Twitter, TikTok y Twitch, con 30 millones de visualizaciones, muestra que se fomenta el consumo excesivo e inmoderado de productos no saludables y se lo asocia a actitudes de sedentarismo frente a las pantallas
- El presidente del CAC, Roger Loppacher, insta a las plataformas, tal y como marca la Directiva europea, a evitar la sobreexposición de los menores a esta publicidad e insta a aprobar una normativa más clara y exigente en este sentido
- En más de la mitad del casos (58%), la publicidad es encubierta, puesto que la promoción se inscribe en el discurso de los *influencers*, sin ninguna advertencia sobre su carácter comercial
- Los *influencers* viralizan la publicidad proponiendo retos a los niños y adolescentes, y consiguen una respuesta masiva
- Según datos de la Encuesta de Salud de Cataluña, el 35,6% de los niños de entre 6 y 12 años tiene exceso de peso

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) alerta sobre la sobreexposición de los menores de edad a la publicidad que hacen los y las *influencers* de alimentos altos en grasa, azúcar o sal, así como de bebidas azucaradas, en las plataformas de vídeo y en las redes sociales. Según un informe del CAC, promocionar estos alimentos y bebidas en internet puede ser perjudicial, puesto que se fomenta el consumo inmoderado de estos productos y se asocia a actitudes de sedentarismo frente a las pantallas.

Esto se ve agravado por el hecho de que más de la mitad de los vídeos (58%) de la muestra analizada contienen publicidad encubierta, ya que los *influencers* incluyen los mensajes promocionales dentro de su relato, sin ninguna indicación sobre su carácter comercial.

Según datos de la Encuesta de Salud de Cataluña (ESCA) 2017-2018, el 35,6% de los niños de entre 6 y 12 años tiene exceso de peso. Este porcentaje se divide entre el 25% que tiene sobrepeso y el 10% que presenta obesidad. Desde el año 2017 se ha seguido una tendencia creciente.

El presidente del CAC, **Roger Loppacher**, ha instado a las plataformas, tal y como marca la Directiva europea, a evitar la sobreexposición de los menores a esta publicidad y ha pedido una normativa más clara y exigente en este sentido. “Atendiendo a los datos cada vez más preocupantes de obesidad infantil, hay un consenso europeo generalizado de que hay que reducir la exposición de los menores de edad a este tipo de publicidad. Y como muestra el informe, la publicidad de los influenciadores es masiva y, en la mayoría de casos, encubierta. Es necesario que las plataformas adopten las medidas pertinentes para evitar dicha sobreexposición y hay que adoptar urgentemente una nueva normativa clara y exigente que lo garantice.”

El informe se inscribe en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (Directiva UE 2018/1808), que señala que los estados miembros velarán porque las comunicaciones comerciales audiovisuales realizadas por los prestadores sujetos a su jurisdicción sean fácilmente identificables. La normativa añade que los estados miembros animarán a reducir la exposición de los niños y los adolescentes a comunicaciones comerciales relativas a alimentos y bebidas con grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares.

### Visualizaciones millonarias entre los menores de edad

El informe del CAC se ha elaborado con una muestra de 50 vídeos publicados en las plataformas y redes sociales YouTube, Instagram, Twitter, TikTok y Twitch que contienen publicidad de estos productos. Los 50 vídeos analizados tienen 30 millones de visualizaciones y están alojados en canales que tienen un total de 127 millones de seguidores.

Los vídeos analizados publicitan, principalmente, productos como, por ejemplo, aperitivos salados y patatas fritas, galletas y bollería industrial, golosinas y bebidas energéticas. En el 75% de los casos, el o la *influencer* aparece consumiendo estos productos, una acción que acompaña con un **mensaje positivo y de complacencia**. Por ejemplo:

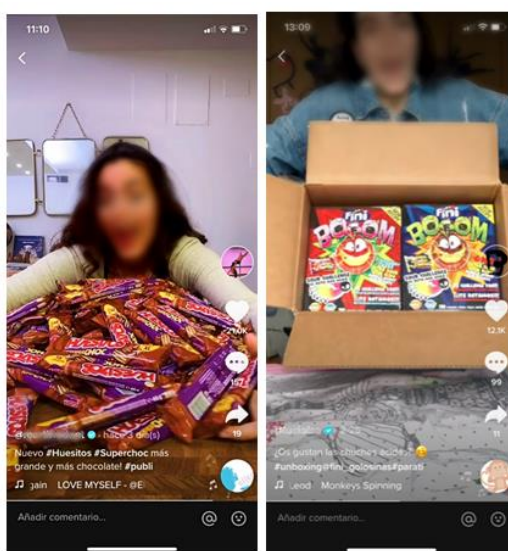
“Chavales me acaba de llegar algo que vais a flipar. Mirad que tengo por aquí. [*muestra los pastelitos de chocolate promocionados*] Pero bueno ¡Dios! Lo primero que voy a hacer es probar este [*nombre producto*] gigante, que diréis ‘¿qué es eso [*nombre influencer*]?’ ¡El cielo, amigos, el cielo! [*muerde el producto y muestra expresión de satisfacción*]”

**Vídeo núm. 40 (TikTok)**

## Consumo excesivo y asociación con actividades sedentarias

Un 32% de los vídeos de la muestra hace un discurso en torno a los alimentos altos en grasa, sal o azúcar susceptible de promover su **consumo excesivo, compulsivo o inmoderado** por parte de los menores de edad. Por ejemplo:

“Pienso hincharme a [*nombre producto*] todos los directos, primero, porque me encanta, y segundo, porque me han mandado como 800 kilos [...] y lo tengo que usar.”  
**Vídeo núm. 49 (Twitch)**



Además, en casi la mitad de los vídeos de la muestra (48%) el discurso asocia actividades sedentarias con el consumo de alimentos no saludables. En concreto, jugar a videojuegos y visionar contenidos audiovisuales o retransmisiones deportivas.

En algunos contenidos de la muestra (8%), el discurso publicitario **menosprecia la importancia de adoptar hábitos saludables**, como el ejercicio físico o una dieta rica en verduras, que se presentan como alimentos poco apetitosos en contraposición con los procesados. En uno de los vídeos, por ejemplo, se trivializa la necesidad de dormir las horas necesarias cuando una influenciadora (*influencer*) bebe de una lata de la bebida energética promocionada y explicita que lo hace para evitar el cansancio y compensar la falta de sueño:

“Me estoy tomando un [*nombre producto*] porque la verdad es que necesito energía, me estoy muriendo. Estoy muy cansada, ¡buf!”  
“Necesito energía full. No he parado, no he dormido una mierda.”

**Vídeo núm. 46 (Twitch)**

## **Productos como sustitutos de las comidas principales**

Algunos de los vídeos analizados, que suman más de 2.500.000 visualizaciones, presentan el alimento promocionado –patatas fritas, dulces y cereales azucarados– como sustitutivo de alguna de las comidas principales.

En un vídeo, un conocido influenciador infantil se plantea un reto consistente en comer durante todo un día alimentos adquiridos en una gasolinera y que únicamente pueden ser de un color concreto. Pese a que la madre y el padre escogen algunas frutas o verduras como parte de su menú, en el caso del niño, las tres comidas principales se basan íntegramente en alimentos no saludables. En concreto, su almuerzo consiste en las patatas fritas promocionadas, bollería industrial, una bolsa de aperitivos salados y un zumo de naranja procesado.



## **Viralización de la publicidad a través de *challenges***

El estudio muestra también que la promoción de estos productos en el ecosistema de las plataformas de vídeo y de las redes sociales se lleva a cabo emplazando a los niños y adolescentes a aceptar retos, principalmente la grabación de coreografías o escenas con los productos en cuestión.

Los llamados *challenges* tienen una etiqueta (*hashtag*) propia, lo que permite comprobar que la respuesta es muy amplia. Así, en el caso más extremo, el reto de una empresa de patatas fritas que invitaba a grabar un baile obtuvo 600 millones de visualizaciones.

## **La falta de identificación de la publicidad**

El 58% de los contenidos analizados no advierte de la presencia de publicidad y, cuando lo hacen, los mensajes son de difícil comprensión por parte de la persona menor de edad o pueden pasar fácilmente desapercibidos.

El 42,0% restante usa expresiones heterogéneas (“publi”, “sponsor”; “patrocinio”; “promoción” o bien expresa, de formas diversas, un agradecimiento a la marca) que a menudo no son comprensibles por la audiencia menor de edad o que, por su tamaño o forma de presentación, pueden pasar fácilmente desapercibidas.

El informe fue aprobado por el Pleno del CAC celebrado el 14 de abril.

**Acuerdo 31/2021 de aprobación del Informe 43/2021, de 12 de abril, del Área de Contenidos, Presencia de publicidad de alimentos y bebidas que contengan grasas, ácidos grasos trans, sal y/o azúcares en el contenido de los vídeos generados por influenciadores (influencers)**

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)