

## ACUERDO 31/2021 de 14 de abril, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña

### **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)***

---

El Consejo del Audiovisual de Cataluña, de acuerdo con el artículo 82 de la Ley Orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de autonomía de Cataluña, como autoridad reguladora independiente en el ámbito de la comunicación audiovisual pública y privada, y de conformidad con las funciones otorgadas por la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña, y la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, tiene entre sus atribuciones la observancia de la publicidad y la televenta y la protección de la infancia y la adolescencia ante los contenidos audiovisuales.

En 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), se establece, en el apartado 2 del artículo 28ter, que las plataformas de intercambio de vídeos adoptarán medidas para que las comunicaciones comerciales difundidas a través de las mismas sean fácilmente identificables, teniendo en cuenta la dificultad que para las propias plataformas puede suponer tener conocimiento de los hechos.

En el propio apartado 2 del artículo 28ter queda patente la preocupación del legislador europeo por reducir la exposición de los niños a la publicidad de alimentos y bebidas que contengan grasas, ácidos grasos trans, sal y/o azúcares.

En este contexto de protección de los menores de edad ante los contenidos publicitarios emitidos en plataformas y redes sociales se inscribe el 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)*.

Para efectuar el análisis se ha seleccionado una muestra de 50 vídeos publicados en las plataformas y redes sociales YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y Twitch que contienen publicidad de dichos productos.

Las variables aplicadas se han elaborado a partir de los parámetros establecidos en el Código PAOS de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad, prevención de la obesidad y salud. Los elementos de análisis que se han tomado en consideración son: explotación de la confianza depositada por niños y adolescentes en los influenciadores (*influencers*); presentación de los productos alimenticios de forma que se promueva un consumo excesivo, compulsivo o inmoderado de los mismos; asociación de los productos alimenticios promocionados con actividades sedentarias y hábitos no saludables, y presentación de los productos alimenticios como sustitutivos de las comidas principales.

El informe incluye, también, la comprobación sobre la presencia de identificación del carácter publicitario de los contenidos difundidos. En este sentido, el análisis sigue la línea de los informes 35/2019, *Presencia de contenidos publicitarios en canales de youtubers infantiles y adolescentes*, y 122/2020, *Presencia de publicidad en el contenido de los*

*videos generados por tiktokers*, aprobados por los acuerdos del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña 116/2019, de 11 de diciembre, y 81/2020, de 9 de septiembre, respectivamente. La protección de los menores de edad ante los contenidos publicitarios es también uno de los objetivos del Informe 4/2021, *La publicidad de juguetes en plataformas y redes sociales durante la campaña de Navidad 2020-2021*, aprobado por el Acuerdo 11/2021, de 27 de enero, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Es por ello que el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña ha adoptado, por unanimidad, el siguiente

## **ACUERDO**

1. Aprobar el 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), que se adjunta al presente acuerdo como parte integrante.
2. Remitir el presente acuerdo, junto con el Informe 43/2021, a la presidenta del Parlament; a la Mesa del Parlament; a los grupos parlamentarios; al Departamento de Salud; a la Agencia Catalana del Consumo; a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia; a la Secretaría de Estado para el Avance Digital; al Ministerio de Consumo; a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, y a las plataformas de intercambio de vídeos y redes por las que se ha difundido el material analizado.

Barcelona, 14 de abril de 2021

Roger Loppacher i Crehuet  
Presidente

Daniel Sirera Bellés  
Consejero secretario



**INFORME 43/2021**

Àrea de Contenidos

Barcelona, 12 de abril de 2021

**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*)**

## ÍNDICE

<b>1. Objetivo del informe</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Aspectos normativos</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Muestra y metodología</b> .....	<b>6</b>
3.1 Muestra.....	6
3.2 Variables de análisis.....	7
3.3 Consideración del carácter publicitario de la presencia de un producto, servicio o marca	8
<b>5. Datos generales</b> .....	<b>9</b>
5.1 Contenidos localizados .....	11
<b>6. Análisis de la presencia de contenido publicitario de alimentos y bebidas con un alto contenido en grasa, sal y/o azúcar en los contenidos generados por influenciadores (<i>influencers</i>)</b> .....	<b>22</b>
6.1 Tipología de productos alimenticios publicitados.....	22
6.2 Tipo de acciones publicitarias .....	23
6.3 Discurso publicitario .....	28
6.3.1 Explotación de la confianza depositada por niños y adolescentes en los influenciadores ( <i>influencers</i> ) .....	28
6.3.2 Presentación de los productos alimenticios de forma que se promueva un consumo excesivo, compulsivo o inmoderado.....	29
6.3.3 Asociación de los productos alimenticios promocionados con actividades sedentarias y hábitos no saludables .....	33
6.3.4 Presentación de los productos alimenticios como sustitutivos de las comidas principales .....	37
<b>7. Identificación de la publicidad</b> .....	<b>39</b>
<b>8. Conclusiones</b> .....	<b>42</b>

## **1. Objetivo del informe**

El objetivo del presente informe es analizar la presencia en los vídeos generados por influenciadores (*influencers*) de contenidos de carácter publicitario de alimentos y bebidas que contengan grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares, así como verificar su correcta identificación.

Se incluyen las acciones publicitarias en los contenidos textuales sobreimpresos. No son objeto de análisis las comunicaciones comerciales responsabilidad de las plataformas y redes sociales.

## 2. Aspectos normativos

El informe se inscribe en el marco de lo establecido en el artículo 28ter de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual<sup>1</sup> en relación con: la protección de las personas usuarias ante la publicidad encubierta; y el objetivo de reducir la exposición de los niños a la publicidad de alimentos o bebidas que contengan grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares.

Así, en el artículo 9.1 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual se establece que las comunicaciones comerciales audiovisuales serán fácilmente reconocibles como tales:

- 1) “Los Estados miembros velarán por que las comunicaciones comerciales audiovisuales realizadas por prestadores sujetos a su jurisdicción cumplan los siguientes requisitos:
- 2) 1) las comunicaciones comerciales audiovisuales deberán ser fácilmente reconocibles como tales; queda prohibida la comunicación comercial audiovisual encubierta. [...]”

A su vez, en el artículo 28.2 ter de la Directiva se establece que los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos cumplirán los requisitos en materia de publicidad dispuestos en dicho artículo 9.1:

“Los Estados miembros velarán por que los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos sujetos a su jurisdicción cumplan los requisitos establecidos en el artículo 9, apartado 1, en lo que se refiere a las comunicaciones comerciales audiovisuales que sean comercializadas, vendidas u organizadas por dichos prestadores.

Los Estados miembros velarán por que los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos sujetos a su jurisdicción tomen las medidas adecuadas para el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 9, apartado 1, en lo que se refiere a las comunicaciones comerciales audiovisuales que no sean comercializadas, vendidas u organizadas por dichos prestadores, teniendo en cuenta el control limitado que ejercen dichas plataformas de intercambio de vídeos sobre esas comunicaciones comerciales audiovisuales.

---

<sup>1</sup> 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.

Los Estados miembros velarán por que los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos informen claramente a los usuarios cuando los programas y vídeos generados por usuarios contengan comunicaciones comerciales audiovisuales, siempre que dichas comunicaciones hayan sido declaradas con arreglo al apartado 3, párrafo tercero, letra c), o que el prestador tenga conocimiento de ese hecho.”

Por su parte, en el apartado 2 del artículo 28ter se muestra la preocupación de la UE por reducir la exposición de los niños a la publicidad de este tipo de alimentos y bebidas:

“Los Estados miembros animarán a [...] reducir eficazmente la exposición de los niños a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a alimentos y bebidas que contengan nutrientes o sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares, de los cuales se desaconseja una ingesta excesiva en la dieta general.”

### **3. Muestra y metodología**

#### **3.1 Muestra**

Se analizan los vídeos publicados en las plataformas y redes sociales YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y Twitch que cumplen, de forma concurrente, los siguientes criterios:

- Se difunden en canales y perfiles con contenidos que se dirigen a un público menor de edad y que figuran entre los que registran un número más elevado de suscripciones o personas seguidoras en cada red social.
- La ubicación del perfil o canal los sitúa en el Estado español o sus protagonistas son originarios del mismo.
- La lengua de expresión utilizada mayoritariamente es el catalán o el castellano.

Con el objetivo de diversificar los contenidos analizados, se analiza un máximo de dos vídeos por perfil en cada plataforma y de tres contenidos publicitarios referidos a un mismo producto o marca.

El análisis se circunscribe a vídeos publicados entre el 1 de octubre de 2020 y el 31 de marzo de 2021.



### 3.2 Variables de análisis

Se analizan las siguientes variables:

- a) Tipología de los productos alimenticios publicitados.
- b) Tipo de acciones publicitarias.
- c) Discurso publicitario en relación con los productos alimenticios promocionados.

Las variables analizadas adaptan directrices establecidas en el Código PAOS de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad, prevención de la obesidad y salud, firmado por el Ministerio de Salud, Autocontrol y asociaciones empresariales del sector de la alimentación, la hostelería y la distribución. En este Código, redactado en 2005 y revisado en 2012, se establecen una serie de normas que sirven de guía a las compañías adheridas para mejorar la calidad y el contenido de sus mensajes publicitarios de alimentos y bebidas dirigidos a personas menores de edad y que abarca tanto los emitidos por televisión como los difundidos a través de internet:

- Explotación de la confianza depositada por niños y adolescentes en los influenciadores (*influencers*).
- Presentación de los productos alimenticios de forma que se promueva un consumo excesivo, compulsivo o inmoderado.
- Asociación de los productos alimenticios promocionados con actividades sedentarias y hábitos no saludables.
- Presentación de los productos alimenticios como sustitutivos de las comidas principales.

- d) Identificación de la publicidad

### 3.3 Consideración del carácter publicitario de la presencia de un producto, servicio o marca

La presencia o la mención explícita de un producto, servicio o marca en el marco de los vídeos analizados se considera *comunicación comercial*:

- a) Cuando se utiliza un reclamo de compra referido al producto, servicio o marca. Se incluye la presencia de mensajes explícitos que instan a la compra, la difusión de datos que permitan su adquisición, así como el ofrecimiento de regalos o recompensas.
- b) En caso de ausencia de un reclamo de compra, la presencia de un producto, marca o servicio tendrá la consideración de publicidad cuando se cumpla al menos una de las siguientes condiciones:
  - a. La presencia de un discurso de complacencia en relación con el producto, servicio o marca, ya sea por la explicitación de sus posibles virtudes o ventajas o por la presentación de una situación implícita de cariz complaciente.
  - b. La prominencia en la referencia al producto, servicio o marca, por la recurrencia de su presencia dentro del vídeo o por la forma como se presenta o destaca (donde se incluye el grado de interacción del influenciador o influenciadora –*influencer*– con el producto). No se considera *presencia con prominencia* la simple mención o presencia de un producto, servicio o marca de forma puntual o circunstancial en el vídeo.

Las técnicas publicitarias como el *unboxing*, el *review* o el *haul*, propias del lenguaje de internet, u otras de uso habitual en el mundo digital como el *branded content*, constituyen formas publicitarias sin reclamo de compra explícito, que se caracterizan por la integración de la acción publicitaria en el relato audiovisual, de forma que son asimilables al emplazamiento de producto.

## 5. Datos generales

En el informe se analizan 50 vídeos con contenidos publicitarios que corresponden a 40 perfiles y canales diferentes de YouTube, Instagram, TikTok, Twitter y Twitch. No se han localizado contenidos que cumplan los criterios establecidos en la metodología en la red social Facebook.

Estos perfiles y canales registran más de **127 millones de personas seguidoras** y los 50 vídeos analizados suman, en conjunto, más de 30 millones de **visualizaciones**.<sup>2</sup>

**Cuadro 1. Datos generales de los perfiles y canales analizados (datos actualizadas en fecha 07/04/21)**

Plataforma/ red social	Datos del perfil / canal		Datos de los vídeos analizados	
	Nombre	Suscripciones / personas seguidoras	Número	Visualizaciones
YouTube	Canal 1	2.700.000	1	822.193
	Canal 2	417.000	1	90.462
	Canal 3	1.080.000	1	365.622
	Canal 4	635.000	2	502.490
	Canal 5	11.300.000	1	222.805
	Canal 6	597.000	2	25472
	Canal 7	1.470.000	1	465.975
	Canal 8	3.390.000	1	843.759
	Canal 9	1.870.000	1	2.274.780
	Canal 10	291.000	1	396.258
	Canal 11	16.700.000	2	5.430.387
Instagram	Perfil 1	854.000	1	142.672
	Perfil 2	520.000	1	186.967
	Perfil 3	395.456	1	21.907
	Perfil 4	1.094.433	1	-- <sup>3</sup>
	Perfil 5	1.900.000	1	--
	Perfil 6	2.274.897	2	1.200.000
	Perfil 7	1.200.000	1	23.538
Twitter	Perfil 1	4.000.000	2	1.931.000

<sup>2</sup> Fuente: Datos proporcionados por las propias plataformas y redes sociales.

<sup>3</sup> Los contenidos de los perfiles 4 y 5 de Instagram se han difundido dentro de las llamadas *stories* de esta red social, unas publicaciones efímeras (duran menos de 24 horas) incluidas en la parte superior de la pantalla principal del perfil y en las que no se hace constar el número de visualizaciones que registran.

Plataforma/ red social	Datos del perfil / canal		Datos de los vídeos analizados	
	Nombre	Suscripciones / personas seguidoras	Número	Visualizaciones
TikTok	Perfil 1	931.900	1	18.300
	Perfil 2	463.900	1	64.900
	Perfil 3	4.200.000	2	1.567.500
	Perfil 4	3.900.000	1	171.000
	Perfil 5	3.500.000	1	30.500
	Perfil 6	2.200.000	1	52.200
	Perfil 7	4.000.000	1	119.900
	Perfil 8	7.100.000	2	3.400.000
	Perfil 9	7.400.000	1	97.500
	Perfil 10	4.500.000	2	3.376.700
	Perfil 11	1.900.000	1	1.200.000
	Perfil 12	16.000.000	1	929.600
	Perfil 13	2.300.000	2	285.000
Twitch	Perfil 1	2.500.000	1	319.375
	Perfil 2	1.400.000	1	340.783
	Perfil 3	493.557	1	48.751
	Perfil 4	203.600	1	2.713
	Perfil 5	942.406	1	158.643
	Perfil 6	1.600.000	1	143.177
	Perfil 7	175.583	1	8.886
	Perfil 8	8.700.000	2	2.809.727
<b>Total</b>		<b>127.099.732</b>	<b>50</b>	<b>30.091.442</b>

## 5.1 Contenidos localizados

**Cuadro 2. YouTube. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 07/04/21)**

Núm.	Canal	Fecha de publicación	Duración	Visualizaciones	Producto promocionado	Descripción
1	Canal 1	21/02/21	0:06:55	822.193	Bebida energética Bang	Al inicio del vídeo, los dos protagonistas del canal muestran una lata de la bebida energética Bang e instan a adquirirla con un descuento a través de un enlace incluido en la descripción. En el vídeo, los influenciadores ( <i>influencers</i> ) hacen una broma con cámara oculta en la calle y graban las reacciones de las personas con las que interaccionan. Uno de ellos sostiene en la mano una lata de la bebida promocionada a lo largo de todo el vídeo.
2	Canal 2	01/02/21	0:23:39	90.462	Cadena de comida rápida Burguer Brothers	El influenciador ( <i>influencer</i> ) influencer muestra su día a día y su rutina de entrenamiento y alimentación. Al atardecer va a buscar la cena para él y su pareja a la cadena de comida rápida Burguer Brothers. Mientras comen muestran las hamburguesas promocionadas a cámara y hacen comentarios complacientes. Otros jóvenes que se encuentran en la casa también encargan la cena a la misma cadena y muestran las bolsas con el logotipo.
3	Canal 3	26/02/21	0:17:33	365.622	Patatas fritas Pringles	La <i>influenciadora (influencers)</i> comenta diferentes vídeos, la mayoría de los cuales corresponden a partidas de videojuegos. Al inicio del vídeo explica que participará en un acontecimiento de <i>gaming</i> organizado por la marca Pringles y muestra los dos regalos que le ha hecho: una sudadera con el logotipo y un colgante con forma de patata frita. Acto seguido explica una promoción de la marca en la que ofrece una videoconsola de premio.
4	Canal 4	28/01/21	0:19:58	344.416	Kit para elaborar dulces japoneses Kracie Popin Cookin Omatsuri	El protagonista del canal muestra de forma detallada como elaborar dulces japoneses en miniatura a partir del kit Kracie Popin Cookin Omatsuri. A continuación, prueba los dulces que ha elaborado y explica su sabor de forma complaciente. En el título del vídeo se incluye la referencia a la marca y en la descripción se incluye un enlace que permite su compra.

Núm.	Canal	Fecha de publicación	Duración	Visualizaciones	Producto promocionado	Descripción
5	Canal 4	25/02/21	0:16:36	158.074	Kit para elaborar dulces japoneses Kracie Popin Cookin Omatsuri	El protagonista del canal se plantea comer a base de dulces japoneses en miniatura durante 24 horas. En el vídeo se muestra detalladamente la elaboración del almuerzo a partir del kit Kracie Popin Cookin Omatsuri, que incluye los ingredientes para preparar este tipo de dulces. A continuación, el <i>youtuber</i> prueba los dulces que ha elaborado y explica su sabor de forma complaciente. En la descripción del vídeo se incluye la referencia a la marca.
6	Canal 5	01/02/21	0:13:37	222.805	Objetos de chocolate de Weifler Confiserie y Chocolissimo	Los dos protagonistas del canal comparan productos reales (una cámara digital, un mando a distancia y una caja de herramientas) con su reproducción de chocolate. Los jóvenes describen detalladamente los objetos de chocolate, los prueban y dan una opinión complaciente en dos de los tres productos presentados. En la descripción del vídeo se incluye el enlace que da el acceso a la compra de estos dos productos.
7	Canal 6	22/11/20	0:12:40	13.136	Galletas, bebidas y aperitivos salados japoneses JapanBox	Una joven explica que ha recibido una caja de la marca de productos alimenticios japoneses Japanbox. A continuación la abre, la muestra y describe los diferentes alimentos y bebidas que contiene, los prueba y da su opinión, mayoritariamente favorable.
8	Canal 6	23/11/20	0:05:45	12.336	Golosinas Fiesta (Kojak)	Una joven informa de una nueva promoción de los caramelos con palo Kojac de la marca Fiesta, en los que el envoltorio incluye códigos que pueden intercambiarse por mejoras en el videojuego Call of Duty. Mientras explica las condiciones de la promoción abre una bolsa de los caramelos promocionados, prueba uno y describe su sabor de forma complaciente. A continuación muestra y abre varias cajas de una nueva variedad de caramelos de la marca, que también prueba y describe con complacencia.
9	Canal 7	04/03/21	0:08:45	465.975	Cadena de comida rápida Hard Rock Cafe	Dos jóvenes muestran sus reacciones mientras ven un partido de fútbol desde casa. Al inicio del vídeo se muestra cómo reciben una bolsa de comida de la cadena de restaurantes Hard Rock Cafe (que incluye hamburguesas, alitas de pollo y patatas fritas) que constituirá su cena, y cómo se la comen. A continuación describen y muestran a cámara el menú y hacen una mención a la marca de la cadena promocionada.
10	Canal 8	01/11/20	0:08:34	843.759	Golosinas Bazooka Candy Brands	Los padres de un influenciador ( <i>influencer</i> ) infantil le dan una sorpresa que consiste en transformar la cocina familiar en una tienda de golosinas de la marca Bazooka. Seguidamente plantean tres retos vinculados con los productos promocionados, uno de los cuales implica el consumo de las golosinas.

Núm.	Canal	Fecha de publicación	Duración	Visualizaciones	Producto promocionado	Descripción
11	Canal 9	19/02/21	0:14:34	2.274.780	Patatas fritas Pringles	La mujer que protagoniza el canal y su familia, en la que se incluye su hijo menor de edad, también <i>youtuber</i> , hacen un reto que consiste en comer durante todo un día a base de alimentos que se venden en las gasolineras de un determinado color. Entre otros productos, los tres miembros de la familia eligen patatas Pringles, disponibles en diferentes colores, y hacen un discurso complaciente de las mismas.
12	Canal 10	26/11/20	0:19:42	396.258	Bebida energética Rock Star	Tres influenciadores ( <i>influencers</i> ) conversan sobre diferentes cuestiones en un directo. A un lado de la escena hay una nevera con el logotipo de la bebida energética RockStar.
13	Canal 11	19/03/21	0:50:44	4.619.871	Cadena de comida rápida Domino's Pizza	Un <i>youtuber</i> especializado en comentar partidas de videojuegos ( <i>gameplays</i> ) protagoniza un documental en el que explica su trayectoria en las redes en los últimos 10 años y donde también participan otros influenciadores ( <i>influencers</i> ). Al inicio del documental se muestra el logotipo de la cadena de pizzerías Domino's Pizza. En un momento del vídeo, el joven entra en un local de Domino's Pizza, se sienta en una mesa y come pizza mientras conversa con un compañero.
14	Canal 11	04/02/21	2:25:37	810.516	Aperitivos Doritos	Grabación de una emisión en directo del <i>youtuber</i> en la que reacciona a una partida de un videojuego. Al inicio del vídeo informa de un sorteo de la marca Doritos de un <i>pack gamer</i> , que consiste en una consola, unos mandos y un lote de productos Doritos. A continuación muestra una bolsa abierta de los aperitivos promocionados y explica que ha tenido que reprimirse para no acabársela, dado que tenía que mostrarla a cámara para hacer la promoción.

**Cuadro 3. Instagram. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 07/04/21)**

Núm.	Perfil	Fecha de publicación	Duración	Visualizaciones	Producto promocionado	Descripción
15	Perfil 1	29/01/21	0:00:36	142.672	Bebida energética Bang	El influenciador ( <i>influencer</i> ) interpreta cómo reaccionan diferentes alumnos cuando el profesor les pregunta la lección. En muchas de las escenas aparece con una lata de la bebida energética Bang encima de la mesa, sosteniéndola en la mano o dando un sorbo.
16	Perfil 2	08/02/21	0:00:42	186.967	Aperitivos Cheetos Giants	Una joven interpreta a dos personajes que recrean un diálogo ficticio. Uno de ellos le pide al otro que lleve unos Cheetos para comerlos mientras miran una serie, y este aparece con una bolsa de aperitivos Cheetos Giant. Las jóvenes se acusan mutuamente de acabarse siempre toda la bolsa y destacan que el tamaño más grande del producto es el adecuado para ellas.
17	Perfil 3	16/02/21	0:00:12	21.907	Aperitivos Cheetos Giants	Se muestra un primer plano de una bolsa de los aperitivos Cheetos Giants y cómo el influenciador ( <i>influencer</i> ) se come uno. A continuación se muestran diferentes imágenes del producto intercaladas con el rostro del joven.
18 <sup>4</sup>	Perfil 4	17/03/21	0:00:50	--	Galletas Oreo	Una joven canta una canción de la cantante Lady Gaga y utiliza un paquete de galletas Oreo como micrófono. A continuación muestra en primer plano un paquete de las galletas promocionadas y explica que todos incluyen códigos con los que pueden obtenerse entradas para los conciertos de Lady Gaga y otros premios.
19	Perfil 5	18/03/21	0:00:21	--	Refresco Coca-Cola	La influenciadora ( <i>influencer</i> ) protagoniza tres vídeos publicados de forma sucesiva en el apartado <i>stories</i> de la red social en los que sostiene una botella de Coca-Cola en la mano. En el primero, la joven informa del lanzamiento de un nuevo spot por parte de la marca y hace varios comentarios complacientes, proporciona un enlace para verlo y pide la opinión a las personas seguidoras. En el segundo, explica que ha participado en un reto de la marca que consiste en difundir un vídeo que refleje como se siente alguien cuando bebe el refresco e insta a las personas seguidoras a participar. En el último vídeo se muestra en primer plano cómo la joven da un trago a la botella de Coca-Cola.
20	Perfil 6	18/03/21	0:00:37	--	Galletas Nocilla Cookies	La influenciadora ( <i>influencer</i> ) explica que le ha impactado enterarse que han salido al mercado las nuevas galletas Nocilla Cookies. A continuación muestra y explica las diferentes variedades que existen. Seguidamente parte una de las galletas para comprobar si hay Nocilla en el interior y la prueba con expresión complaciente.

<sup>4</sup> Los contenidos 18, 19 y 20 se han difundido dentro de las llamadas *stories* de la red social Instagram, unas publicaciones efímeras (duran menos de 24 horas) que se incluyen en la parte superior de la pantalla principal del perfil. A diferencia del resto de contenidos de Instagram, las *stories* no se acompañan de contenido textual ni se hace constar el número de visualizaciones o 'me gusta' que registran.



Núm.	Perfil	Fecha de publicación	Duración	Visualizaciones	Producto promocionado	Descripción
21	Perfil 6	17/03/21	0:00:18	1.200.000	Refresco Coca-Cola	La influenciadora ( <i>influencer</i> ) se encuentra estirada en el sofá con expresión de aburrimiento mientras mira el móvil, cuando ve una botella de Coca-Cola encima de una mesa, que abre y bebe un trago. A continuación la música pasa a tener un ritmo más rápido y se muestran una serie de escenas en las que la joven lleva la botella de Coca-Cola en la mano y dónde aparece con unas gafas de broma, sacando la lengua y poniéndose bizca.
22	Perfil 7	17/12/20	00:00:30	23.538	Patatas fritas Lays	Sobre un fondo musical, las dos protagonistas del perfil aparecen comiendo de una bolsa de patatas Lays, se miran y muestran una expresión complaciente. A continuación, su indumentaria es sustituida por un jersey con los colores y el logotipo de la marca y motivos navideños, y elaboran una coreografía.

**Cuadro 4. Twitter. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 07/04/21)**

Núm.	Perfil	Fecha de publicación	Duración	Visualizaciones	Producto promocionado	Descripción
23	Perfil 1	22/02/21	0:01:46	1.100.000	Cacao en polvo ColaCao	El vídeo se inicia con la superposición de un logotipo de la marca ColaCao. El protagonista del perfil comenta una carrera entre dos influenciadores ( <i>influencers</i> ). A su lado puede verse un bote de cacao en polvo ColaCao. Mientras uno de los participantes es presentado como una persona con hábitos de vida poco saludables, al segundo se lo califica de deportista. En el transcurso de la carrera, el primero pierde las fuerzas, pero cuando bebe una botella del producto promocionado, se recupera y acaba ganando a su contrincante.
24	Perfil 1	26/02/21	0:01:56	831.000	Aperitivos Grefusa	El influenciador ( <i>influencer</i> ) protagonista del perfil y otros dos creadores de contenidos se encuentran en una sala de cine donde alaban las cualidades de alguien, aparentemente un futbolista, que se encuentra fuera de campo. A continuación, la cámara muestra que se refieren a un muñeco publicitario de Grefusa, que aparece junto a un estante lleno de productos de la marca. Seguidamente, simulan que ha finalizado la grabación de la promoción y el joven que se encontraba dentro del muñeco protesta porque siempre le toca en él disfrazarse, pero el resto lo ignora. A continuación, los tres jóvenes miran un <i>gameplay</i> en la sala de cine mientras comen varios productos de la marca promocionada. Detrás suyo puede verse el muñeco publicitario de Grefusa.

**Cuadro 5. TikTok. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 07/04/21)**

Núm.	Perfil	Fecha de publicación	Duración	Visualizaciones	Producto promocionado	Descripción
25	Perfil 1	27/02/21	0:00:58	18.300	Golosinas Fini	La influenciadora ( <i>influencer</i> ) llega a casa y se encuentra un paquete de golosinas Fini. Lo abre y explica que la marca insta a todo el mundo a probar uno de sus productos (una golosina muy ácida) y a mostrar con un contenido en la red social Instagram que es capaz de soportar su acidez. La joven prueba una y reacciona haciendo muecas.
26	Perfil 2	23/01/21	0:00:54	64.900	Cadena de comida rápida McDonald's	Una adolescente comparte con la audiencia lo que, según afirma, es su comida preferida de la cadena de comida rápida McDonald's. A continuación enumera y muestra en pantalla cuáles son esos productos. El vídeo finaliza con la influenciadora ( <i>influencer</i> ) comiendo una hamburguesa de la cadena promocionada que acompaña de un discurso complaciente.
27	Perfil 3	05/03/21	0:00:15	678.000	Natillas Danet	La <i>tiktoker</i> hace una competición de baile con su padre, que le da unas natillas Danet como premio por haber ganado. En el apartado de comentarios, se explica a las personas usuarias como participar en un sorteo que implica la creación de un vídeo.
28	Perfil 3	21/01/21	0:00:19	889.500	Galletas Filipinos	La protagonista del perfil hace una coreografía con otras <i>tiktokers</i> . El fondo musical corresponde a una canción que informa de una promoción publicitaria vinculada a la marca de galletas Filipinos, cuyo logotipo aparece a un lado de la pantalla a lo largo de todo el vídeo. El vídeo finaliza con la superposición de las condiciones de la promoción y con dos de los <i>tiktokers</i> mostrando el producto a cámara.
29	Perfil 4	07/10/20	0:00:13	171.000	Bollería industrial Bollycao	El adolescente protagonista del perfil muestra una bolsa de Bollycao y le da un beso. A continuación da un paso de baile y en la mano le aparece un Bollycao sin envoltorio. Le da un mordisco y muestra una expresión de complacencia.
30	Perfil 5	17/03/21	0:00:22	30.500	Galletas Oreo	La <i>tiktoker</i> simula que es una persona famosa que anda por la calle mientras le piden autógrafos y le hacen fotografías. A continuación hace una coreografía al ritmo de la música que suena de fondo y en las manos le aparecen dos paquetes de galletas Oreo. De repente, la indumentaria de la joven cambia para simular ser una artista que canta, utilizando el paquete de galletas promocionado como micrófono.
31	Perfil 6	26/02/21	0:00:59	52.200	Golosinas Fini	La influenciadora ( <i>influencer</i> ) recibe una caja de la marca de golosinas Fini y lee en voz alta una carta adjunta en la que se le insta a atreverse a probar uno de sus productos, de sabor muy ácido. A continuación, saca la golosina de la caja, la muestra a cámara y la prueba. Primero hace muecas, pero después explica que ya no está tan ácida y muestra que está rellena de chicle.

Núm.	Perfil	Fecha de publicación	Duración	Visualizaciones	Producto promocionado	Descripción
32	Perfil 7	13/03/21	0:00:30	119.900	Barrita de chocolate Huesitos Superchoc	Una adolescente se encuentra ante un escritorio y escribe en un papel el mensaje "Requisitos. Más grande. Más chocolate. SUPERSHOC". A continuación, aparece sobre la mesa una barrita de chocolate Huesitos Superchoc. La chica abre el envoltorio, hace una expresión de sorpresa y muestra el producto a cámara. A continuación chaquea los dedos varias veces y aparece un gran número de las barritas promocionadas. El vídeo finaliza con la <i>tiktoker</i> abrazando una pila de barritas Huesitos Superchoc.
33	Perfil 8	06/01/21	0:00:08	1.900.000	Bebida energética Monster Energy	La <i>tiktoker</i> se encuentra en una habitación con una lata de la bebida energética Monster Energy en la mano observando como un chico juega a un videojuego. Su expresión deja entrever que no entiende la dinámica del juego.
34	Perfil 8	27/01/21	0:00:20	1.500.000	Bollería industrial Bollycao	Vídeo en pantalla compartida en el que la <i>tiktoker</i> y otro joven reaccionan de forma complaciente a unas imágenes donde alguien dibuja un retrato de la chica en el que aparece con una bolsa de Bollycao en la mano. Junto al dibujo se muestra el producto real.
35	Perfil 9	22/12/20	0:00:29	97.500	Patatas fritas Lays	Sobre un fondo musical, las imágenes muestran al <i>influenciador (influencer)</i> sentado en una cama, cuando una bolsa de patatas Lays le aparece en la mano y empieza a comerlas. A continuación, empieza a bailar al ritmo de la canción y el jersey que llevaba es sustituido por uno con los colores y el logotipo de la marca Lays. La siguiente escena muestra al protagonista del perfil comiendo las patatas promocionadas sin querer compartirlas con su pareja.
36	Perfil 10	19/02/21	0:00:38	376.700	Galletas Chips Ahoy	El <i>influenciador (influencer)</i> recrea un gag de humor en el que interpreta a un hijo y a su madre. Ésta le ofrece un regalo diciéndole que se trata de una videoconsola, pero cuando el hijo lo abre se da cuenta de que se trata de una caja de galletas Chips Ahoy. A continuación la madre le explica cómo participar en una promoción de la marca para conseguir, entre otros premios, una consola.
37	Perfil 10	17/03/21	0:00:37	3.000.000	Barrita de chocolate Huesitos Superchoc	El <i>tiktoker</i> recrea un diálogo ficticio entre una madre y sus dos hijos. La madre llega a casa y le dice al hijo pequeño que le ha comprado Huesitos Superchoc, pero que no tiene que explicárselo a su hermano. El hijo mayor lo descubre y protesta, y la madre obliga al hijo pequeño a compartirlo.

Núm.	Perfil	Fecha de publicación	Duración	Visualizaciones	Producto promocionado	Descripción
38	Perfil 11	04/03/21	0:00:39	1.200.000	Cadena de comida rápida McDonald's	Un joven se dirige a un McAuto para probar la nueva hamburguesa 1955, donde también pide un pastel Apple Pie y un helado McFlurry. A continuación los muestra en primero plano, los prueba y hace un discurso complaciente. Al final del vídeo aparece sobreimpreso el texto "Por tiempo limitado en Mc Donald's, Apple Pie. Por solo 1 euro lo tenéis".
39	Perfil 12	16/12/20	0:00:32	929.600	Patatas fritas Lays	Sobre un fondo musical las dos protagonistas del perfil aparecen comiendo de una bolsa de patatas Lays, se miran y muestran una expresión complaciente. A continuación su indumentaria es sustituida por un jersey con los colores y el logotipo de la marca y motivos navideños y elaboran una coreografía.
40	Perfil 13	18/03/21	0:00:38	74.000	Pastelitos de chocolate Reese's	El <i>tiktoker</i> explica que le acaban de llegar unos pastelitos de chocolate de la marca Reese's, que muestra en pantalla. Seguidamente abre sus envoltorios, describe y prueba dos de las variedades del producto y hace varios comentarios complacientes.
41	Perfil 13	09/02/21	0:00:58	211.000	Galletas ChipsAhoy	El influenciador ( <i>influencer</i> ) hace un <i>unboxing</i> de lo que parecen los mandos de una consola, pero que finalmente resulta ser una caja de galletas ChipsAhoy. Come una y hace un comentario complaciente. Seguidamente explica que las cajas de galletas de la marca incluyen un código para participar en un juego y conseguir una consola.

**Cuadro 6. Twitch. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 07/04/21)**

Núm.	Perfil	Fecha de publicación	Duración	Visualizaciones	Producto promocionado	Descripción
42	Perfil 1	01/03/21	1:49:46	319.375	Aperitivos Cheetos	Grabación de un directo en que el influenciador ( <i>influencer</i> ) habla con la audiencia sobre cine. Lo acompaña otra <i>streamer</i> que, en un momento dado, sostiene una bolsa de Cheetos en la mano y come su contenido.
43	Perfil 2	08/03/21	3:06:34	340.783	Bebida energética Monster Energy	El influenciador ( <i>influencer</i> ) realiza un directo en el que interactúa con las personas seguidoras a través del chat de la plataforma. Al fondo de la escena se puede ver una nevera con el logotipo iluminado de la bebida energética Monster Energy. Además, en un momento del vídeo, la joven bebe de una lata, informa que se trata de un nuevo sabor y hace un comentario complaciente.
44	Perfil 3	15/03/21	3:42:13	48.751	Aperitivos Grefusa Gublins	Vídeo en el que el influenciador ( <i>influencer</i> ) invita a su entrenador personal para hablar sobre cómo lo ha ayudado a mejorar su condición física y la de otros creadores de contenidos. Durante la entrevista se puede ver en el fondo del set una bolsa de tamaño grande de aperitivos Gublins de la marca Grefusa. En el resto del vídeo el joven habla de temas diversos planteados por las personas seguidoras a través del chat.
45	Perfil 4	27/02/21	0:48:21	2.713	Bebida energética Red Bull	Una joven muestra su nuevo <i>set-up</i> a las personas seguidoras, que le hacen comentarios y le plantean preguntas a través del chat. A lo largo del vídeo aparecen sobreimpresos en pantalla los logotipos de los patrocinadores de un acontecimiento vinculado a los videojuegos que promociona, entre los que se encuentra Red Bull. En diferentes momentos, la joven hace referencia a la gran cantidad de latas de la bebida energética Red Bull que tiene a la nevera.
46	Perfil 5	11/03/21	4:17:30	158.643	Bebida energética Red Bull	Una <i>streamer</i> hace una retransmisión de una partida de un videojuego mientras habla con las personas seguidoras. Al inicio del vídeo aparece bebiendo de una lata de la bebida energética Red Bull y explica que la necesita porque se encuentra muy cansada. En otros momentos del vídeo también aparece bebiendo la bebida promocionada.

Núm.	Perfil	Fecha de publicación	Duración	Visualizaciones	Producto promocionado	Descripción
47	Perfil 6	11/03/21	3:18:31	143.177	Cereales azucarados Kellog's	El influenciador ( <i>influencer</i> ) hace una retransmisión en la que reacciona a los contenidos de varios videos enviados por las personas seguidoras mientras chatea con ellas. Al inicio informa de que el contenido está patrocinado por Kellog's. A continuación muestra las cajas de diferentes variedades de cereales de la marca y hace comentarios complacientes. A lo largo de todo el vídeo puede verse una caja de cereales Kellog's al fondo de la escena.
48	Perfil 7	11/03/21	4:52:32	8.886	Patatas fritas Pringles	El <i>streamer</i> juega en directo al videojuego Fortnite mientras explica que la marca Pringles ha creado un mapa en este juego e invita a la audiencia a jugar juntos. También explica las condiciones para participar en un sorteo organizado por la marca vinculado al uso de dicho videojuego. El logotipo de Pringles aparece sobreimpreso a lo largo de todo el vídeo. Además, en algunos momentos del vídeo pueden verse diferentes variedades de patatas fritas Pringles al fondo de la escena y en una ocasión el <i>streamer</i> hace comentarios complacientes.
49	Perfil 8	05/02/21	6:50:47	1.573.645	Cacao en polvo Nesquik	Retransmisión en directo en la que el influenciador ( <i>influencer</i> ) juega a videojuegos diversos e interactúa con las personas seguidoras. En un momento del vídeo anuncia la esponsorización de su canal por la marca de cacao en polvo Nesquik. El joven abre y muestra una caja del producto a cámara, así como el funcionamiento de un altavoz que se ofrece como regalo. A continuación se prepara un batido con el cacao en polvo promocionado. A lo largo del vídeo también hace varias referencias al patrocinio del contenido por parte de Nesquik.
50	Perfil 8	07/03/21	4:54:32	1.236.082	Cacao en polvo Nesquik	El influenciador ( <i>influencer</i> ) hace una retransmisión en directo en la que da respuesta a las preguntas formuladas por las personas seguidoras a través del chat de la plataforma. En un momento del vídeo saca un bote de cacao en polvo Nesquik, se sirve varias cucharadas en una taza de leche y se la bebe mientras hace varios comentarios complacientes sobre el producto.

## 6. Análisis de la presencia de contenido publicitario de alimentos y bebidas con un alto contenido en grasa, sal y/o azúcar en los contenidos generados por influenciadores (*influencers*)

### 6.1 Tipología de productos alimenticios publicitados

Los productos promocionados con más frecuencia son **los aperitivos salados y las patatas fritas**, que representan cerca de una cuarta parte del total (24,0%). En segundo lugar y con una proporción similar, el 22,0%, se encuentran **las galletas y la bollería industrial**.

Las **bebidas energéticas** y las **golosinas**, ambas con idéntico peso, un 14,0%, también tienen una presencia destacada dentro de los productos alimenticios dirigidos al colectivo infantil y adolescente. Les siguen las **cadena de comida rápida** (10%), el **cacao en polvo** (6,0%) y los **refrescos azucarados** (4,0%). El resto de tipologías (cereales y postres lácticos azucarados) tienen un peso minoritario, igual al 2% del total.

**Cuadro 7. Tipología de productos promocionados**

Tipología de productos	%
Aperitivos salados y patatas fritas	24,0
Galletas y bollería industrial	22,0
Bebidas energéticas	14,0
Golosinas	14,0
Cadenas de comida rápida	10,0
Cacao en polvo	6,0
Refrescos azucarados	4,0
Cereales azucarados	2,0
Postres lácticos azucarados	2,0
Otros productos altos en azúcar, grasa i/o sal	2,0
<b>Total</b>	<b>100</b>



## 6.2 Tipo de acciones publicitarias

El **96,0%** de las acciones publicitarias de los vídeos analizados recrean una situación **de interacción** con el alimento o la bebida promocionada por parte del influenciador o influenciadora (*influencer*). El 4,0% restante corresponde a un **emplazamiento pasivo** del producto en la escena.

Además, en un 75,0% de los vídeos la interacción con el producto implica el consumo complaciente por parte del **influenciador o influenciadora** (*influencer*) que participa en la promoción. Esta complacencia se hace patente tanto a través de expresiones de satisfacción por parte de la persona que prueba el producto como por el discurso verbal, que se adapta al lenguaje del público más joven. Por ejemplo:

*“[Tras probar las golosinas promocionadas] ¡Dios, qué bueno! [...] ¡Dios! ¡Brutal! ¡Increíble! ¡Me flipa, tío!”*

*Vídeo núm.8 (YouTube)*

*“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 Reese’s gigante, que diréis ‘¿qué es eso [nombre influenciador (influencer)]?’ ¡El cielo, amigos, el cielo! [Muerde el producto y muestra expresión de satisfacción] ¡Mirad que puta salvajada de chocolatina, tío!”*

*Vídeo núm.40 (TikTok)*

*“¡Mira esto! Acabo de echar el Nesquik aquí [...] y mira, con dos vueltecitas que le doy... [...] ¡Ya está! No se queda el grumo ahí arriba durante media hora. Me lo puedo beber tranquilísimo y a gustísimo ahora. ¿Ahora qué? ¿Ahora qué? Mmmm. ¡Riquísimo!”*

*Vídeo núm.49 (Twitch)*



Vídeo núm.29 (TikTok)

Por otra parte, una característica de los contenidos analizados es la **conurrencia de dos o más fórmulas publicitarias** dentro de un mismo vídeo.

Así, en un **32,0%** de los vídeos de la muestra hay, además de una interacción con el producto por parte del influenciador o influenciadora (*influencer*), un ofrecimiento de **premios y regalos**. Se trata de obsequios como, por ejemplo, consolas o recompensas vinculadas a un determinado videojuego, ropa, entradas para conciertos o la posibilidad de conocer al influenciador o influenciadora (*influencer*), entre otros:

“¿Qué os parece? ¿Conseguimos una consola? Solo tenéis que meteros en la web de Chips Ahoy😊. Ánimo a todos!”

Vídeo núm.36 (TikTok)

“Hoy tengo un regalazo para vosotros, chicos, para todos aquellos amantes del Call of Duty, y son códigos megaespeciales. Os traigo la nueva promoción que está haciendo Fiesta con Call of Duty. [...] Tengo muchísimos pero muchísimos códigos para subir de nivel.”

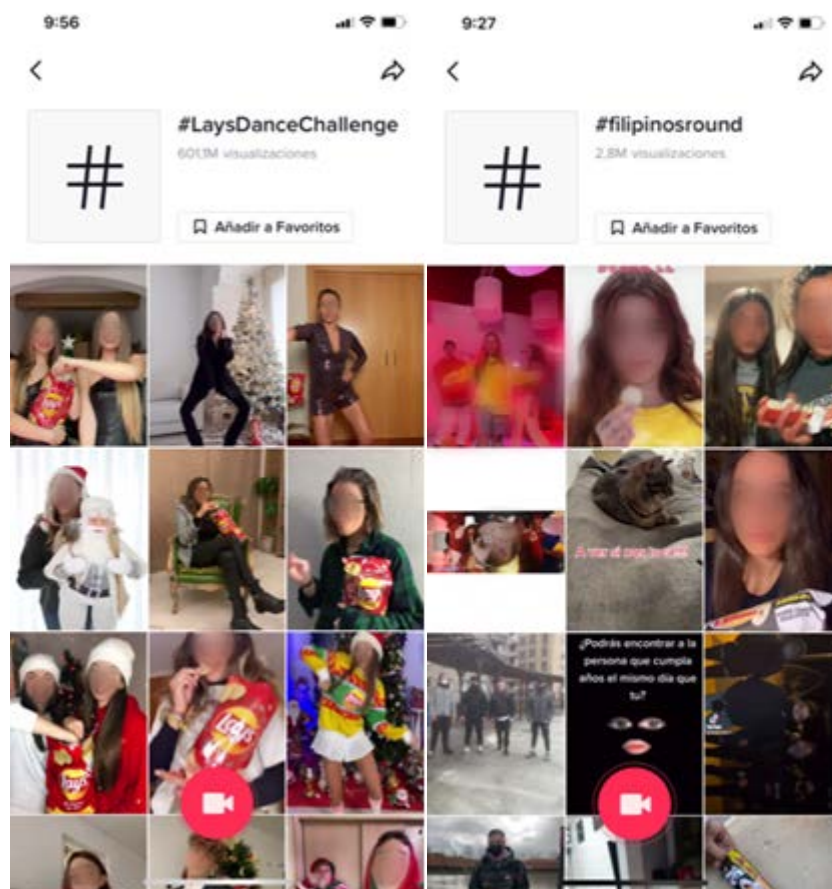
Vídeo núm.8 (YouTube)

Por otra parte, el planteamiento de **retos** que implican la participación de la audiencia también es un recurso habitual en la promoción de alimentos y bebidas, que se da en un **18,0%** de los vídeos analizados, todos en las redes sociales Instagram y TikTok.

Se trata de mensajes en los que se insta a las personas usuarias a crear un nuevo contenido asociado al producto promocionado, como, por ejemplo, la réplica de una acción o una coreografía o el uso de un determinado filtro, que tiene que ir acompañado de una etiqueta (*hashtag*) identificativa del reto.

Por ejemplo, la red social TikTok presenta dos de los retos que implican una creación de nuevos contenidos –coreografías propuestas por varios influenciadores (*influencers*)– con más éxito de audiencia de la muestra. Se trata de la etiqueta (*hashtag*) #filipinosround, que devuelve vídeos (en los que se encuentran tanto los de los influenciadores (*influencers*) que han participado en la campaña como los de las personas usuarias que han respondido) que suman cerca de tres millones de visualizaciones, mientras que en el caso de #LaysDanceChallenge la cifra es todavía más elevada, 600 millones de visualizaciones:

**Imagen 1. Resultado de la búsqueda de las etiquetas (*hashtags*) #LaysDanceChallenge y #filipinosround en la red social TikTok (datos actualizados en fecha 24/03/21)**



Por otro lado, el **16,0%** de las piezas analizadas corresponde a un **unboxing**, consistente en desempaquetar una caja del producto promocionado, y a un posterior **review** (la explicación detallada de las características) que, en todos los casos, se producen conjuntamente. Por ejemplo:

“Me han enviado un paquetoncio, [...] de esos que me gustan a mí: grandes, gordos, misteriosos....Es una caja de Japan Box, no sé si vosotros lo conocéis. [...] He dicho que sí, por supuesto, que quería probarlo, siempre he querido hacer un tipo de unboxing comiendo dulces extraños y tal.”

Vídeo núm.7 (YouTube)



Vídeo núm.31 (TikTok)

Por último, un **8,3%** de las piezas en las se interacciona con el producto contienen, a la vez, un emplazamiento del producto promocionado.

**Cuadro 8. Acciones desarrolladas en la promoción de alimentos y bebidas con un alto contenido en azúcar, sal y/o grasa en las plataformas y redes sociales**

<b>Acciones desarrolladas en la interacción con el producto alimenticio</b>	<b>% de vídeos<sup>5</sup></b>
Consumo del producto	75,0
Ofrecimiento de premios y regalos	32,0
Presentación de retos	18,0
<i>Unboxing</i> y <i>review</i> del producto	16,0
Emplazamiento	8,3

---

<sup>5</sup> El porcentaje no suma el 100%, dado que es habitual que la promoción de productos alimenticios dentro de un vídeo se lleve a cabo mediante fórmulas publicitarias diferentes.

## 6.3 Discurso publicitario

### 6.3.1 Explotación de la confianza depositada por niños y adolescentes en los influenciadores (*influencers*)

Todos los contenidos analizados tienen en común la participación de uno o más influenciadores (*influencers*) con un alto grado de popularidad entre niños y adolescentes en la promoción de los productos alimenticios altos en grasa, sal y/o azúcares.

Se trata de figuras, algunas muy jóvenes o incluso menores de edad, que protagonizan este tipo de publicidad en perfiles y canales con contenidos dirigidos parcial o totalmente a este colectivo, como por ejemplo los dedicados al *gaming*, a realizar coreografías y sincronías de labios a partir de éxitos musicales, a elaborar parodias de la vida escolar o de las relaciones entre padres e hijos, a hacer bromas con cámara oculta, a realizar experimentos y/o retos o en el mundo del fútbol, entre otros.

Así, estos influenciadores (*influencers*) establecen una relación próxima y de confianza con los menores de edad y actúan como prescriptores del producto alimenticio promocionado:

“¡Mira esto! Acabo de echar el Nesquik aquí [...] y mira, con dos vueltecitas que le doy... [...].Mmmm. ¡Riquísimo! **No me han dicho que diga esto. Literal, son los sponsors más *chill* que he tenido.**”

Vídeo núm.49 (Twitch)

“Pringles va a sacar, y de hecho ya ha sacado, un mapa [*con referencia a un mapa del videojuego Fortnite*] en el que, si lo juegas y mandas una captura haciendo muy buen tiempo o pasándote el juego, puedes llevarte una Xbox a casa. **Entonces he pensado jugar ese mapa con vosotros en vez de jugarlo yo solo ¿Cómo lo veis? Puede ser un mapa interesante, es un mapa de Pringles que no he jugado todavía.** [...] Y si os apetece, lo puedo hacer esta noche”.

Vídeo núm.48 (Twitch)

### 6.3.2 Presentación de los productos alimenticios de forma que se promueva un consumo excesivo, compulsivo o inmoderado

En un **32,0%** de los vídeos, que suman 9,6 millones de visualizaciones, la presentación o el discurso en torno al producto alimenticio promocionado es susceptible de promover un consumo excesivo, compulsivo o inmoderado por parte de la audiencia menor de edad a la que se dirige.

En concreto, en el **16%** de los ejemplos detectados el discurso publicitario presenta un **consumo inmoderado** del producto. Por ejemplo, un influenciador (*influencer*) se prepara una bebida con el cacao en polvo promocionado y en varias ocasiones explicita de forma complaciente que lo consumirá en grandes cantidades:

“Pienso hincharme a Nesquik todos los directos, primero, porque me encanta, y segundo, porque me han mandado como 800 kilos ¿vale? 800 kilos de Nesquik y lo tengo que usar.”

“Chavales, este mes voy a beber mucho Nesquik. Me toca beber mucho Nesquik. No sabéis lo bueno: que me encanta. No hay ningún problema.”

*Vídeo núm.49 (Twitch)*

En otro vídeo el mismo influenciador (*influencer*) se prepara de nuevo una taza de dicho cacao y muestra en pantalla cómo añade un gran número de cucharadas. El joven vincula una mayor cantidad de producto a una mejora en el gusto de la bebida resultante:

“Yo voy a ser un poco granuja, voy a ser un poco canalla [ríe] y me voy a echar cuatro [cucharadas de cacao en polvo]. Espera ¿me he echado cuatro o cinco? [...] [Leyendo los comentarios del chat] ¿Cinco? [...] ¿Me he echado cinco? ¡Adiós! Pues más rico que va estar, más rico que va a estar. [Bebe de la taza y simula que gime de placer].

*Vídeo núm.50 (Twitch)*

Por otro lado, el **10%** de los contenidos analizados, con casi dos millones de visionados, promueven un **consumo compulsivo de los alimentos** altos en grasa, sal y/o azúcar promocionados, y **muestran una falta de autocontrol** ante su ingesta.

Uno de los ejemplos más representativos de la muestra recrea una situación ficticia donde la cocina de un influenciador (*influencer*) infantil es transformada en una tienda de golosinas. En la pieza se plantean tres retos, el primero de los cuales implica una competición entre los tres miembros de la familia (padre, madre e hijo) en la que gana quién coma más rápidamente uno de los dulces de la marca promocionada:



Mare: “El reto consiste en... El último en echarse gotas directamente en la lengua gana. Y si no lo consigue, el que pierda, sello en la frente.”

Vídeo núm. 10 (YouTube)

El niño que protagoniza el vídeo muestra en varias ocasiones una falta de autocontrol para privarse de comer golosinas cuando las tiene al alcance:

“Niño: ¡Estos me encantan! ¡Quiero comprarlos, papá! ¡Quiero comprarlos!”

“Padre: “¡Pero bueno [*nombre niño*!]! ¿Ya te pones a probarlo?”

Niño: Es que no me podía resistir. ¡Están buenísimos!

Padre: ¡Pero [*nombre niño*!]! ¿Qué haces? ¡Si todavía no lo hemos pagado!”

De forma similar, en otros casos el influenciador o influenciadora (*influencer*) protagonista afirma que no se ha podido resistir a abrir la bolsa de aperitivos salados promocionada y que se ha tenido que contener para no acabársela, dado que la necesitaba para mostrarla en el vídeo:

“Y esta mañana a las 10 de la mañana ya estaba yo aquí comiendo Doritos como... ¡Como vamos! Que me he bajado la bolsa y digo 'A ver, que la tengo que enseñar en el directo, por favor, voy a enseñarla antes de que me la acabe, aquí los tenéis [...]”

Vídeo núm. 14 (YouTube)

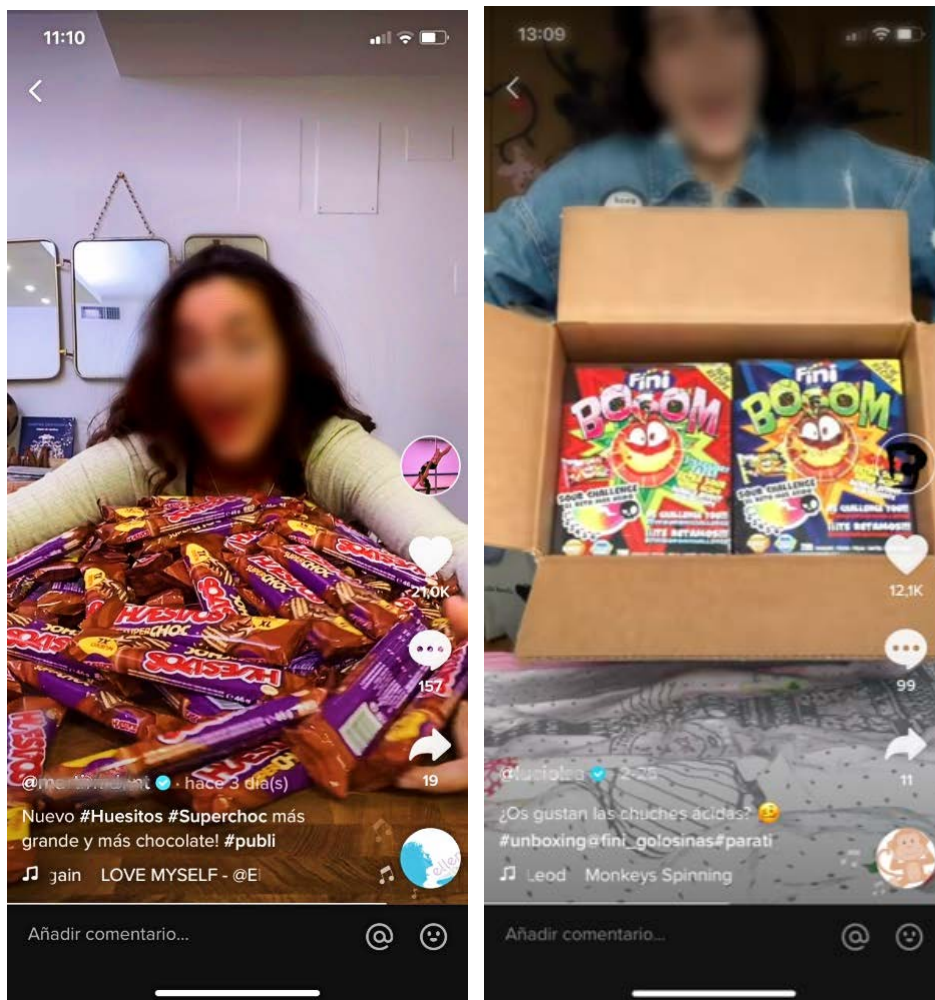


Además, añade que seguramente se acabará lo que queda de bolsa antes de la cena:

“Voy a dejarlo aquí [con referencia a la bolsa del producto] para que los pueda ver, para luego, que van a caer seguramente para antes de cenar”.

Por último, en el **20%** de los ejemplos detectados el alimento promocionado se muestra en **grandes cantidades**, una situación que es recibida con complacencia por parte del influenciador o influenciadora (*influencer*) que protagoniza la promoción:

**Imagen 2. Capturas de pantalla en las que se muestra una cantidad excesiva del producto alimenticio promocionado**



La promoción de una cantidad elevada del producto alimenticio también se da por la presentación de un nuevo formato de mayor tamaño, que es descrito como preferible al habitual.

Por ejemplo, en uno de los vídeos se normaliza el hecho de comer una gran cantidad de un producto no saludable cuando la influenciadora (*influencer*) recrea un diálogo ficticio con otra chica en el que se acusan mutuamente de acabarse la bolsa de los aperitivos salados promocionados cuando ven una serie juntas y donde se presenta el aumento del tamaño del envase como solución:

Chica 1: “Estos son los nuevos Cheetos Giants. Porque ya sabes que yo soy muy abanderada de que el tamaño no importa ¿vale? pero es que contigo eso no se cumple ¿eh? Porque cuando te vienes a ver las series, te acabas siempre mis Cheetos. ¡Que tienes mucho saque!”

Chica 2: “¡Qué poca vergüenza! Será que tú no eres rápida en acabarte los snacks ¿eh? ¡Que cuando meto yo la mano en la bolsa está vacía!”

Chica 1: “Vale, sí, yo también tengo mucho saque. Pero bueno, por eso Cheetos ha sacado Cheetos Giants, para gente como tú y como yo, que no podemos ver las series sin Cheetos y que además tenemos mucho saque las dos. ¡Así que todos contentos!”

*Vídeo núm. 16 (Instagram)*

### 6.3.3 Asociación de los productos alimenticios promocionados con actividades sedentarias y hábitos no saludables

En un **48,0%** de los vídeos detectados, el discurso publicitario establece una vinculación entre el consumo del producto promocionado y actividades sedentarias que implican el uso de pantallas o bien donde se muestran de forma condescendiente hábitos no saludables.

A menudo el mismo relato publicitario asocia el consumo del producto alimenticio alto en grasa, sal y/o azúcar con actividades con muy poco gasto energético, como el *gaming* (jugar a videojuegos), el consumo de ficción audiovisual o el visionado de una retransmisión deportiva.

La asociación entre el *gaming* y el consumo de estos tipos de productos es especialmente frecuente, donde el caso más habitual es el de un influenciador (*influencer*) especializado en este tipo de contenidos que protagoniza la promoción.

Un ejemplo representativo es un vídeo donde el influenciador (*influencer*) comenta partidas de videojuegos diversas y previamente informa de un sorteo vinculado a los aperitivos promocionados en el que se ofrece como premio lo que se califica de *pack gamer* y que consiste en una consola de videojuegos, un mando y un lote de productos de la marca:

“Ya sabéis que estamos con Doritos haciendo un sorteo [...] *pack gamer*, aquí está, para que participéis. [...] Bueno, tengo yo aquí mis Doritos, que he empezado y me han dicho ayer ‘cuando anuncies el sorteo tienes que empezar enseñando la bolsa de Doritos’. [...] Aquí los tenéis. [...] Sorteo *pack gamer*. Apuntaros ¿eh? Apuntaros, sorteo *pack gamer*: una PlayStation 5, un mando PlayStation 5 y un lote de producto de Doritos”.

Vídeo núm. 14 (YouTube)

En un segundo ejemplo, una retransmisión de larga duración donde se juega a varios videojuegos en directo, el influenciador (*influencer*) presenta el producto alimenticio promocionado, unos cereales azucarados, como merienda para la audiencia que lo está viendo:



“Directito patrocinado con merienda para todo el chat. Merienda para todo el chat. [...] Ya sabéis que tenemos aquí [mostrando en pantalla una caja de cereales Kellogg's] ¡Cereales! Tenemos merienda de Kellogg's para pasar una buena tarde en directo.”

Vídeo núm.47 (Twitch)

En otros vídeos, el discurso publicitario de este tipo de productos alimenticios muestra de forma condescendiente hábitos de vida no saludables, como por ejemplo en la promoción de un cacao en polvo azucarado donde, en clave humorística, se recrea la retransmisión de una carrera ficticia entre dos jóvenes. Mientras uno de ellos es presentado como una persona sedentaria, con bajo estado de ánimo y con una alimentación poco equilibrada, el otro es definido como alguien que practica deporte habitualmente. El vídeo deja entender que, con la ayuda del alimento promocionado, el joven con hábitos de vida no saludables puede tener un rendimiento deportivo óptimo, dado que después de beberlo es el que acaba ganando la carrera:

“Se levanta a las 5 de la tarde. Se piensa que madrugar es una palabra en latín. Está siempre triste, triste hasta cuando está contento. Su alimentación: espaguetis blancos y arroz blanco. [...] Se va a enfrentar a la bestia de Girona. [...] Madruga, hace deporte, va con el quiropráctico, psicólogo deportivo... Unas piernas impresionantes. Exdeportista profesional. Un tío imparable [...]”

“El ColaCao le ha dado la energía suficiente para ganar la carrera. ¡Y ahí está! ¡Victoria para [nombre propio]! Impresionante la bala de Bilbao ¡Lo que acaba de conseguir!”

Vídeo núm.23 (Twitter)

También se menosprecia la importancia de llevar una alimentación variada cuando el discurso publicitario presenta a las verduras como alimentos poco apetitosos que se

tienen que comer por obligación, en contraposición a las patatas fritas promocionadas, que se presentan como deseables:

“Padre: [*tras comer unos espárragos como parte del desayuno*] Tanto vegetal, tanto vegetal... Estoy cumpliendo, me merezco... yo creo que soy el que más me merezco esto ahora mismo. [*Abre y prueba las patatas fritas promocionadas*] Mmmm.”

“Padre: [*se dispone a comer una ensalada envasada*] ¡Oh, qué rico! ¡Cómo me autoengaño, chicos!”

Niño: ¡Es como una vaca!”

“Madre: [*Nombre del niño*], aquí tienes tu postre... [*sacando un pimiento de color amarillo*]

Niño: [*con expresión de repulsa*] [...]

Padre: Un mordisco, venga, no pienses, como si fuera... no sé...

Niño: Vamos a comernos un bocata de Nutella de lo más rico...

Padre: Exactamente, muerde ahí. Tu imagínatelo ahí, el chocolatito. Mmmm ¡chocolate!”

*Vídeo núm.11 (YouTube)*

O bien 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 Red Bull 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)*

Además, únicamente el **2,0%** de los contenidos analizados incluye la presencia de mensajes que promuevan hábitos saludables en relación con la alimentación que acompañen a la publicidad de los alimentos y bebidas altos en grasa, sal y/o azúcar.

Cabe señalar que el único ejemplo de la muestra donde se incluye algún tipo de advertencia es un vídeo donde se plantea desayunar a base de un tipo de dulces difundido en un canal dirigido específicamente a un público infantil.

En la descripción del vídeo se incluye la frase “Recuerda comer siempre sano” y en dos ocasiones el influenciador (*influencer*) adulto que lo protagoniza recomienda a la audiencia seguir una dieta variada y almorzar de forma saludable.

“[...] Vosotros en casa tenéis que comer muy variado: fruta, verdura, carne, pescado, legumbres, de todo ¿vale?”

“No desayunéis postres, desayunad bien porque es la comida más importante del día. Las otras también lo son.”

*Vídeo núm.5 (YouTube)*

### 6.3.4 Presentación de los productos alimenticios como sustitutivos de las comidas principales

El 6,0% de los vídeos analizados, que suman más de 2.500.000 de visualizaciones, presentan el alimento promocionado –patatas fritas, dulces y cereales azucarados– como sustitutivo de alguna de las comidas principales. En la mayoría de casos (el 66,6%), se trata de contenidos que se dirigen específicamente a un público infantil.

Por ejemplo, cuando en un vídeo protagonizado por una pareja y su hijo menor de edad, un conocido influenciador (*influencer*) se plantea un reto que consiste en comer durante todo un día alimentos adquiridos en una gasolinera y que solo pueden ser de un color concreto para cada miembro de la familia. En el transcurso del vídeo, los protagonistas hacen reiterados comentarios complacientes hacia las patatas fritas promocionadas, que todos seleccionan como parte del desayuno:

“Padre: [*en relación con las patatas fritas promocionadas, cuyo envase es de color verde*] Esto sí, chicos, esto sí. Ahora sí que he encontrado una buena de verdad. Esto es verde, no me pueden decir que no.”

“Padre: ¿Tú por qué empiezas [*nombre del niño*]?”

Niño: ¡Por las Pringles!.

Padre: ¡Vaya suerte el amarillo!”

Vídeo núm. 11 (YouTube)

Pese a que madre y 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 desayuno consiste en las patatas fritas promocionadas, bollería industrial, una bolsa de aperitivos salados y un zumo de naranja procesado.

Además, en todo momento el niño se muestra complacido con la comida que ha seleccionado. Así, cuando, como parte del reto, plantean valorar el desayuno escogido, el influenciador (*influencer*) infantil lo puntúa con la nota máxima:

“Niño: Tenemos que poner una puntuación a la comida... bueno, al desayuno en general. [...] Yo le meto un diez.”

O bien cuando el influenciador (*influencer*) que protagoniza el contenido se plantea comer durante 24 horas a base de un tipo de dulces, que hay que elaborar previamente:



“Como me habéis pedido tantísimo que haga más cocina japonesa en miniatura o más dulces japoneses miniatura, aquí tengo este montón [muestra varias cajas del producto a cámara] para hacer un 24 horas comiendo dulces japoneses miniatura.”

*Vídeo núm.5 (YouTube)*

El influenciador (*influencer*) proyecta elaborar varios vídeos, uno para cada comida del día. El vídeo objeto de análisis se centra en la preparación del desayuno, que consiste en dichos dulces en forma de donut o rosquillas:

“¡Son muchísimos! ¡Voy a tener que distribuir esto entre varios vídeos! [...] Vamos a empezar con el desayuno. [...] Vamos a preparar estos pequeños dulces, estas donas. [...]”



## 7. Identificación de la publicidad

El **58,0%** de los vídeos con promoción de alimentos y bebidas altos en grasa, sal y/o azúcar **no incluye ningún tipo de mensaje** que informe de la naturaleza publicitaria del contenido.

Entre el **42,0%** de los vídeos que sí lo incluyen, se detectan dos tipos de mensajes, que pueden aparecer de forma concurrente: los generados a partir de las funcionalidades específicas que ofrecen las plataformas para identificar la presencia de publicidad y los incorporados por las propias personas creadoras de contenidos.

En cuanto al uso de las **funcionalidades proporcionadas por las plataformas**, se da en el 6% de los vídeos analizados y, como se muestra en el siguiente cuadro, las dos plataformas donde se ha detectado, YouTube e Instagram, usan fórmulas muy diferentes, (“promoción de pago” y “colaboración pagada con [nombre marca]”, respectivamente) y también varían en cuanto a la ubicación y la permanencia en pantalla:

**Cuadro 9. Mensajes que informan de la presencia de publicidad incluidos a partir de las funcionalidades que ofrecen las plataformas**

Plataforma	Formato	Ubicación	Permanencia en pantalla
YouTube	“Incluye una promoción de pago”	En la parte inferior izquierda de la pantalla	20 segundos al inicio del vídeo
Instagram	“Colaboración pagada con [nombre y enlace en el perfil de la marca promocionada]”	Debajo del nombre del perfil que difunde el vídeo	De forma fija durante todo el visionado del vídeo

Por otra parte, el **40,0%** de los vídeos analizados incluye **mensajes** diversos que advierten sobre la presencia de publicidad **incorporados por las personas creadoras de los contenidos**. Estas advertencias pueden incluirse en tres ubicaciones diferentes, en ocasiones de forma concurrente.

La opción mayoritaria, que se da en un 24,0% de los contenidos analizados, es ubicar estos mensajes **en los contenidos textuales que acompañan al vídeo**. Cabe señalar que se trata de un tipo de advertencia que, al no estar integrada en el contenido audiovisual, desaparece en caso de ser compartido o redifundido a través de otra plataforma.

Las **advertencias verbales** por parte del propio influenciador (*influencer*) están presentes en el 14,0% de los contenidos de la muestra. Se trata de mensajes heterogéneos que varían notablemente en función de la persona que los emite (“Sponsor del mes se viene [silba]”; “Directito patrocinado”; “¡Este vídeo está sponsorizado por.... [*nombre marca*]!”).

Por último, en un 6% de los vídeos analizados la identificación de la presencia de publicidad se incluye mediante un **mensaje sobreimpreso** en el propio contenido del vídeo.

**Cuadro 10. Mensajes incluidos por las personas creadoras de contenidos para informar de la presencia de publicidad**

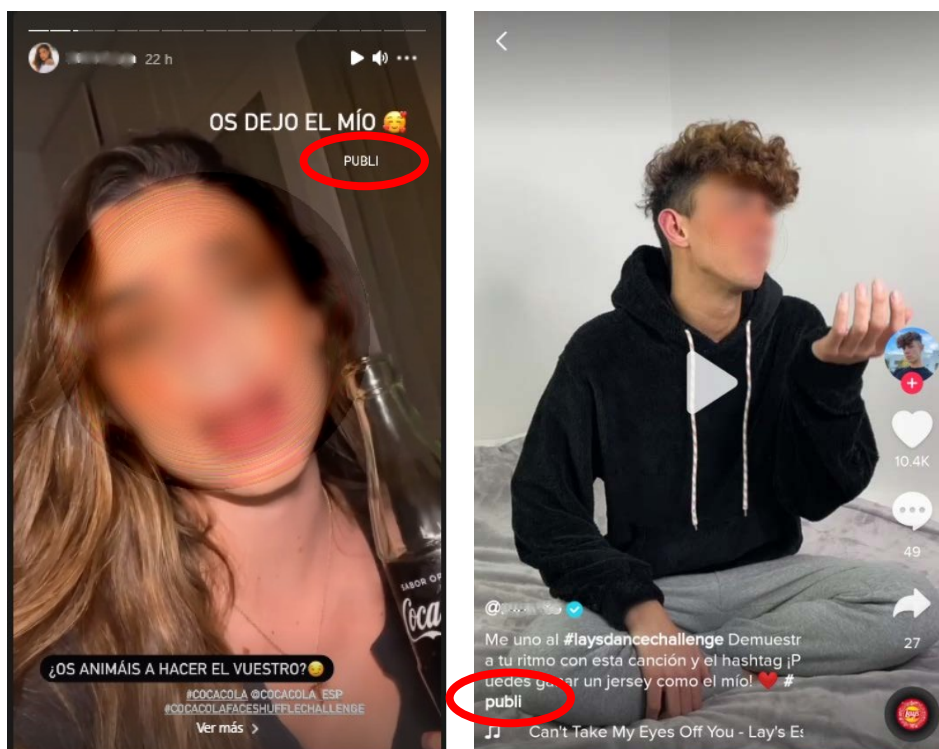
Ubicación del mensaje		% <sup>6</sup>
En el propio contenido del vídeo	Mensaje oral	14,0
	Sobreimpresión	6,0
En los contenidos textuales que acompañan al vídeo		24,0
<b>Total</b>		<b>44,0%</b>

Además de la diversidad en cuanto a la ubicación del mensaje, las expresiones utilizadas por los influenciadores (*influencers*) para identificar la presencia de publicidad en los vídeos de la muestra también son heterogéneas.

La fórmula mayoritaria, que se da en el 20,0% de los contenidos analizados, es **la aparición del término “publi” sobre las imágenes**, que se produce tanto en forma de sobreimpresión como de texto que acompaña al contenido. Se trata de mensajes que no se distinguen con facilidad, tanto por el tamaño como por la forma poco destacada de presentación, dado que aparecen mezclados con otros textos, como se muestra en los siguientes ejemplos:

<sup>6</sup> La suma total da 44,0% y no 40,0%, dado que algunos de los vídeos de la muestra incluyen más de un tipo de mensaje de advertencia de la publicidad por parte del influenciador (*influencer*), que se incluye en el propio contenido del vídeo y, al mismo tiempo, en el contenido textual que lo acompaña.

Imagen 3. Ejemplo del uso del término *publi* en dos de los vídeos analizados de Instagram y TikTok para informar de la presencia de publicidad



Otras fórmulas utilizadas para identificar la publicidad explicitan la existencia de un **sponsor** o bien de un **patrocinio** (ambas representan un 8,0% de los vídeos de la muestra), hacen referencia a una **promoción** vinculada al producto (4,0%) o bien expresan, de formas diversas, un **agradecimiento** a la marca (otro 4,0%).

Cuadro 11. Expresiones utilizadas por las personas creadoras de contenidos para informar de la presencia de publicidad

Expresiones utilizadas para identificar la presencia de publicidad	%
“Publi”	20,0
Sponsor	8,0
Patrocinio	8,0
Promoción	4,0
Agradecimiento a la marca	4,0
<b>Total</b>	<b>44,0</b>

## 8. Conclusiones

### Objeto y muestra del informe

El presente informe analiza la presencia de contenidos de carácter publicitario de alimentos y bebidas que contengan grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares, en los vídeos generados por influenciadores (*influencers*) dirigidos a niños y adolescentes, y comprueba la presencia de la identificación de su carácter publicitario.

Para efectuar el análisis se ha seleccionado una muestra de 50 vídeos publicados en las plataformas y redes sociales YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y Twitch que contienen publicidad de dichos productos.

Las variables aplicadas se han elaborado a partir de los parámetros establecidos en el *Código PAOS de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad, prevención de la obesidad y salud*.

El informe se inscribe en el marco de lo dispuesto en el artículo 28ter de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual en relación con la protección de las personas usuarias ante la publicidad encubierta y el objetivo de reducir la exposición de los niños a la publicidad de este tipo de alimentos o bebidas:

“Los Estados miembros animarán a [...] reducir eficazmente la exposición de los niños a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a alimentos y bebidas que contengan nutrientes o sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares, de los cuales se desaconseja una ingesta excesiva en la dieta general.”

### Audiencia de los perfiles y canales que integran la muestra

**La publicidad de productos alimenticios con grasas, sal y azúcares se difunde en perfiles y canales con contenidos dirigidos, total o parcialmente, a un público menor de edad, que suma, en el caso de la muestra, 127 millones de personas seguidoras.**

Se trata de vídeos que se encuentran en canales y perfiles con un gran éxito de audiencia con contenidos que se dirigen a niños y adolescentes, como el *gaming*, la

realización de coreografías a partir de éxitos musicales o contenidos humorísticos, entre otros.

Los vídeos objeto de análisis, que constituyen un ejemplo de los contenidos con presencia de publicidad de este tipo de alimentos, suman, en conjunto, más de 30 millones de visualizaciones.

### **Tipología de productos alimenticios publicitados y tipo de acciones publicitarias**

**Los vídeos publicitan, principalmente, productos como aperitivos salados y patatas fritas (24%), galletas y bollería industrial (22%), golosinas (14%) o bebidas energéticas (14%) y, en el 75% de los casos, el influenciador o influenciadora (*influencer*) aparece consumiendo estos productos, una acción que acompaña con un mensaje positivo y de complacencia.**

Así, uno de los rasgos característicos de la publicidad protagonizada por influenciadores (*influencers*) es su interacción con el producto promocionado y el consumo complaciente:

“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 influenciador (influencer)*]?’ ¡El cielo, amigos, el cielo! [*muerde el producto y muestra expresión de satisfacción*]”

Una segunda particularidad de los contenidos analizados es la concurrencia de dos o más fórmulas publicitarias dentro de un mismo vídeo: a formatos publicitarios *tradicionales* como el ofrecimiento de premios o regalos (el 32% de los vídeos analizados) o el emplazamiento de producto (8,3%), se suman formas propias del medio como el *unboxing*, seguido de un *review* (16%) o el planteamiento de retos (*hashtag challenge*), que implican la participación de la audiencia (18%).

**El *hashtag challenge* o reto lanzado por una marca, uno de los formatos publicitarios popularizados en el marco de plataformas y redes sociales, puede lograr una altísima viralización: en uno de los casos estudiados llegó a más de 600 millones de visualizaciones.**

El tipo de fórmulas publicitarias utilizadas varía en función de la plataforma de difusión y el planteamiento de retos donde influenciadores (*influencers*) instan a la audiencia a generar un nuevo vídeo asociado al producto promocionado está especialmente presente en TikTok e Instagram, dos redes sociales que se caracterizan por facilitar la creación de contenidos multimedia de breve duración por parte de las personas usuarias.

### **El discurso publicitario**

**Otra de las características de la publicidad de alimentos altos en grasa, sal o azúcar dirigida a niños y adolescentes es el uso del influenciador o influenciadora (*influencer*) como prescriptor/a, una figura que en ocasiones disfruta de gran popularidad y con la que establecen una relación de especial confianza.**

**En el 48% de los vídeos, el discurso publicitario asocia actividades sedentarias como el *gaming*, una forma de ocio muy extendida entre niños y adolescentes, con el consumo de alimentos no saludables.**

En estos casos, el influenciador o influenciadora (*influencer*) vehicula un mensaje doblemente contrario a unos hábitos saludables: promueve la vinculación entre actividades sedentarias ligadas a un consumo intensivo de pantallas (jugar a videojuegos y visionar contenidos audiovisuales o retransmisiones deportivas) y la ingesta de este tipo de productos.

La asociación entre el *gaming* y el consumo de alimentos altos en grasa, sal o azúcar es especialmente frecuente (en el 34% de los vídeos, con una audiencia de más de 10 millones de visualizaciones), y a menudo se produce cuando un influenciador (*influencer*) especializado en jugar y comentar partidas de videojuegos es el protagonista de la promoción.

Y en algunos contenidos (8% y cerca de 4 millones de visualizaciones), 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 a los procesados. Así, por ejemplo:

Madre: “[Nombre del niño], aquí tienes tu postre... [sacando un pimiento de color amarillo]”

Niño: “[con expresión de repulsa] [...]”

Padre: “Un mordisco, venga, no pienses, como si fuera... no sé...”

Niño: “Vamos a comernos un bocata de [marca de crema de cacao] de lo más rico...”

Padre: “Exactamente, muerde ahí. Tu imagínatelo ahí, el chocolatito. Mmmm ¡chocolate!”

Además, un 6,0% de los vídeos analizados, que suman más de 2,5 millones de visualizaciones, presentan de forma complaciente el alimento promocionado como sustitutivo de alguna de las comidas principales:

“Como me habéis pedido tantísimo que haga más cocina japonesa en miniatura o más dulces japoneses miniatura, aquí tengo este montón [muestra diversas cajas del producto a cámara] para hacer un 24 horas comiendo dulces japoneses miniatura.”

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

En estos contenidos, con casi 10 millones de visionados, el influenciador o influenciadora (*influencer*) explicita que consumirá en abundancia los alimentos no saludables promocionados, vincula una mayor cantidad de producto a una mejora en el sabor o muestra una falta de autocontrol ante su ingesta, entre otros:

“Pienso hincharme a [nombre producto] todos los días, primero, porque me encanta, y segundo, porque me han mandado como 800 kilos [...] y lo tengo que usar.”

“Yo voy a ser un poco granuja, voy a ser un poco canalla [ríe] y me voy a echar cuatro [cucharadas de cacao en polvo]. Espera ¿me he echado cuatro o cinco? [...] [Leyendo los comentarios del chat] ¿Cinco? [...] ¿Me he echado cinco? ¡Adiós! Pues más rico que va estar, más rico que va a estar.”

**Únicamente uno de los 50 vídeos analizados incluye un consejo que promueve hábitos saludables en paralelo a la publicidad de un producto rico en azúcares.**

A diferencia de la publicidad de estos productos en medios como la televisión lineal, donde son habituales en un formato de texto sobrepuesto, únicamente un 2% de los contenidos publicitarios analizados en plataformas y redes presentan mensajes (escritos u orales) que recomiendan hábitos saludables.

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

**El 58% de los contenidos analizados, que cuentan con más de 17 millones de visualizaciones, no advierten 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 expresan, de formas diversas, un agradecimiento a la marca) que a menudo no son comprensibles para la audiencia menor de edad o que, por su tamaño o forma de presentación, pueden pasar fácilmente desapercibidas.

Además, en casi una cuarta parte de las piezas (24,0%) que incluyen algún tipo de advertencia, ésta no se incluye de forma integrada en el contenido del propio vídeo y, en consecuencia, desaparece en caso de compartirlo con otras personas usuarias o a través de otras plataformas.

**Así pues**, la publicidad de productos ricos en grasas, sal o azúcares encuentra en plataformas y redes sociales un ecosistema favorable que permite la vehiculación de mensajes de consumo en un medio de uso habitual entre niños y adolescentes, con el valor añadido de la prescripción de personajes que, como los influenciadores (*influencers*), utilizan un lenguaje próximo y crean vínculos de proximidad y confianza con la audiencia. Unos contenidos que, además, en más de la mitad de casos, no se identifican como publicitarios y cuando lo hacen utilizan fórmulas heterogéneas que no contribuyen al reconocimiento de su verdadera naturaleza por parte de los niños y adolescentes a quienes se dirigen.