

16 de març de 2026

NOTA DE PREMSA

El 73,4% dels creadors i creadores de vídeos que no estan obligats a inscriure's en el Registre estatal no identifiquen la seva publicitat

- El CAC radiografia els *influencers* que no superen els dos milions de subscriptors i que, per tant, no estan inclosos en el cens estatal de creadors digitals, que obliga a unes normes assimilables a les de la ràdio i la televisió
- El president del CAC, Xevi Xirgo, critica l'existència d'un ecosistema desregularitzat i afirma: “El Govern espanyol s’omple la boca parlant de la necessitat de lluitar contra la desinformació, la publicitat encoberta o els delictes d’odi, però després no hi fa res”
- El conseller responsable de l'àmbit de continguts del CAC, Enric Casas, afirma que un 40% dels missatges reforça estereotips de gènere i un 30% de la publicitat de menjar ràpid s'adreça a menors d'edat sense cap advertència de salut
- L'ús de la llengua catalana és minoritari entre els creadors i les creadores de Catalunya que acumulen entre 100.000 i 2 milions de persones seguidores

El 73,4% dels creadors i creadores de continguts de vídeo de Catalunya que tenen entre 100.000 i 2 milions de subscriptors —i que, per tant, no estan obligats a inscriure's en el Registre estatal de prestadors del servei d'intercanvi de vídeos a través de plataforma com a usuaris d'especial rellevància (UER)— no identifiquen de manera correcta els seus missatges comercials com a publicitat, segons un informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

La dada és la principal conclusió d'un informe del Consell que ha examinat la situació dels creadors i creadores de continguts de Catalunya que tenen una audiència notable, però que no estan obligats a inscriure's en el cens de prestadors del servei d'intercanvi de vídeos a través de plataforma, perquè no arriben al llindar mínim de subscriptors.

L'article 94 de la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual, obliga els *influencers* a inscriure's en el Registre estatal esmentat en funció de dos criteris simultanis: tenir ingressos anuals superiors als 300.000 euros i superar el milió de seguidors en una única plataforma d'intercanvi de vídeos o els dos milions en el global de la seva activitat. El nombre d'*influencers* que estaven inscrits en el Registre estatal —gestionat pel Ministeri d'Economia, Comerç i Empresa— era de 118 al final de la setmana passada.

El CAC considera que per sota d'aquests llindars quantitatius, en termes d'audiència o de negoci, a Catalunya hi ha un nombre elevat de creadors i creadores de continguts que queden en un espai desregularitzat, amb una audiència molt gran, especialment entre els joves. És el primer cop que el Consell analitza aquest segment de persones influenciadores.

El president del CAC, **Xevi Xirgo**, ha dit: “L'estudi posa en relleu la necessitat de disposar d'un marc regulatori per als creadors i creadores de continguts que la llei estatal deixa fora perquè tenen menys de dos milions de seguidors entre totes les seves plataformes. No pot ser que milers de creadors i creadores de continguts quedin en un espai desregularitzat, i menys a Catalunya, on el CAC ha reclamat de manera insistent les competències en l'entorn digital. El Govern espanyol s'omple la boca parlant de la necessitat de lluitar contra la desinformació, la publicitat encoberta o els delictes d'odi, però després no hi fa res. O el que és el mateix, ni fa ni deixa fer”

El conseller responsable de l'àmbit de continguts del CAC, **Enric Casas**, ha dit: “La immensa majoria dels *influencers* catalans analitzats no identifica de manera correcta la seva publicitat, un 40% dels missatges reforça estereotips de gènere i un 30% de la publicitat de menjar ràpid s'adreça a menors d'edat sense cap advertència de salut. Cal posar-hi ordre.”

Per tal de fer una radiografia d'aquest segment, el Consell ha examinat 40 creadors i creadores de continguts nascuts o arrelats a Catalunya, amb un total de 411 vídeos publicats durant el mes de novembre del 2025. Gairebé tots i totes publiquen els seus vídeos a les plataformes de vídeo Instagram i TikTok i, en alguns casos, també a YouTube. Els 40 creadors i creadores tenen entre 100.000 i 2 milions de subscriptors acumulats entre les tres plataformes.

En conjunt, aquests 40 perfils acumulen més de 23 milions de subscripcions i superen els 81 milions de visualitzacions. El perfil més popular té un total d'1,6 milions de subscriptors distribuïts entre les tres plataformes esmentades.

L'anàlisi del Consell mostra que la presència de la publicitat està generalitzada i que els vídeos, malgrat la seva aparença informal i espontània, són un negoci

que cerca la monetització. En concret, vuit de cada deu perfils (82,5%) incorporen continguts publicitaris dins del discurs dels vídeos. Així mateix, quatre de cada 10 vídeos analitzats (39,4%) tenen caràcter comercial.

Aquesta publicitat es concentra en els quatre àmbits següents: moda i accessoris; aliments i begudes; cultura, oci i turisme, i salut i benestar (amb un pes destacat dels productes vinculats a la imatge personal).

De la mostra de 411 vídeos, un 56,2% no inclou publicitat, un 39,4% sí que ho fa i en el 4,4% restant no es pot determinar, de manera inequívoca, si la presència d'un producte o d'una marca respon a un interès comercial.

La radiografia dels vídeos amb publicitat (el 39,4% esmentat) és la següent: el 58,0% no inclou cap indicació sobre la naturalesa comercial del contingut; el 26,6% la identifica correctament, i el 15,4% restant en fa una identificació incorrecta, ja sigui per una visibilitat insuficient o per l'ús de termes no adequats. El resultat final és que el 73,4% dels vídeos amb publicitat no identifiquen en absolut el caràcter comercial del continguts o bé ho fan de manera insuficient.

La identificació insuficient del caràcter comercial d'un missatge s'explica per diversos aspectes: en primer lloc, perquè la identificació de publicitat es troba al final del text que acompanya el vídeo, de manera que requereix una acció prèvia de la persona usuària. En segon lloc, la confusió radica en l'ús de termes poc clars, com ara l'expressió anglesa *ad* (anunci) o les expressions "gracias a" o "embajadora", en comptes de fórmules inequívokes com "publi" o "publicitat".

En la majoria dels casos, els vídeos s'acostumen a focalitzar en un únic producte, marca o servei, que esdevé el protagonista del contingut. La fórmula més habitual és l'expressió de complaença. Per exemple; "es mi marca favorita", "en mi vida he tenido el pelo más brillante", "és de superbona qualitat" o "no pot ser més ideal, més perfecte".

Català

L'ús de la llengua catalana és minoritari entre els creadors i les creadores de Catalunya que acumulen entre 100.000 i 2 milions de persones seguidors: només el 28,2% dels vídeos es difonen en català i únicament un dels perfils que utilitza de manera exclusiva el català supera el mig milió de subscripcions.

Entre els 15 perfils amb més audiència, el català és gairebé inexistent: cap creador o creadora de continguts el fa servir de manera exclusiva i només un el combina amb el castellà. Les dades de consum accentuen aquest desequilibri:

només dos perfils que superen el milió de visualitzacions acumulades produeixen continguts en català.

En aquest sentit, cal destacar que la totalitat dels usuaris d'especial rellevància de Catalunya inscrits en el Registre estatal de prestadors del servei d'intercanvi de vídeos a través de plataforma utilitzen el castellà com a llengua vehicular.

Continguts potencialment perjudicials per a menors d'edat

El 7,1% dels vídeos inclou alcohol de manera visible, majoritàriament integrat en escenaris vinculats a l'oci i a la socialització, fet que en reforça una representació positiva del consum.

El 12,4% dels vídeos analitzats inclou aliments amb contingut alt en greixos, sal i/o sucres, i en un de cada quatre el missatge s'adreça de manera específica a menors d'edat.

La reproducció de rols estereotipats de gènere, sobretot de dones, continua present a les plataformes: apareix en quatre de cada deu (40,1%) vídeos examinats.

En un de cada tres vídeos (32,4%) s'articula un missatge que presenta un ideal de bellesa física basat en cossos normativitzats, majoritàriament adreçat a dones.

Acord 23/2026 d'aprovació de l'Informe 5/2026, de 5 de març, de l'Àrea de Continguts, Creadors i creadores de continguts digitals de Catalunya: llengua, temàtiques i narratives

Més informació: **Comunicació del CAC** • C/ dels Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona

Tel.: 93 557 50 00 i 627 480 483

Adreça electrònica: comunicacio.cac@gencat.cat

Web: www.cac.cat