

**ACUERDO 81/2020, de 9 de septiembre, del Pleno
del Consejo del Audiovisual de Cataluña**

**De aprobación del Informe 22/2020, de 28 de agosto, del Área de Contenidos,
Presencia de publicidad en el contenido de los vídeos generados por tiktokers**

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 que le otorgan 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.

Por otra parte, el entorno digital ofrece nuevas formas de publicidad que pueden tener un gran impacto sobre la población infantil y adolescente, ya que articulan relatos confusos e inducen a error sobre su naturaleza comercial.

Ante esta realidad, en el artículo 28 ter.2 de 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 que las plataformas de intercambio de vídeos adopten medidas para que las comunicaciones comerciales que difunden sean fácilmente identificables, pese a que cabe tener en cuenta la dificultad que para las propias plataformas puede suponer tener conocimiento de los hechos.

En este marco, mediante el Acuerdo 116/2019, de 11 de diciembre, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña aprobó el informe *Presencia de contenidos publicitarios en canales de youtubers infantiles y adolescentes*. En el informe se analizaban las comunicaciones comerciales audiovisuales incluidas en el propio contenido de los vídeos generados por las personas titulares del canal (youtubers), las acciones publicitarias en los contenidos textuales que lo acompañan y la presencia o ausencia de elementos que identifiquen y adviertan sobre el carácter publicitario del contenido.

Siguiendo esta línea de actuación, se ha elaborado el Informe 122/2020, de 28 de agosto, del Área de Contenidos, *Presencia de publicidad en el contenido de los vídeos generados por tiktokers*. El objetivo del informe es hacer visible la presencia de contenidos publicitarios en los vídeos generados por *tiktokers*, así como analizar sus contenidos y formas de presentación. TikTok es un servicio de medios sociales basado en la creación y el intercambio de material audiovisual y es una de las redes sociales más populares entre el público adolescente. En este contexto, la actuación del Consejo en este ámbito tiene, también, una dimensión de protección de la infancia y la adolescencia ante los contenidos audiovisuales que pueden prestar a confusión y explotar la credulidad de las personas menores de edad.

De acuerdo con lo previsto en la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, y a la vista de los resultados de los informes elaborados sobre la presencia de publicidad en el material audiovisual generado por personas usuarias de las plataformas de intercambio de vídeos y de los medios sociales, el Consejo considera que estas plataformas y medios, de acuerdo con la normativa vigente, y a todos los efectos, deben identificar claramente los contenidos publicitarios

para evitar la confusión, especialmente en aquellos ámbitos que afectan mayoritariamente a menores de edad.

Es por ello que el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña ha adoptado, por 3 votos a favor y 1 en contra, el siguiente

ACUERDO

1. Aprobar el Informe 22/2020, de 28 de agosto, del Área de Contenidos, *Presencia de publicidad en el contenido de los vídeos generados por tiktokers*, que se adjunta al presente este acuerdo como parte integrante.
2. Remitir el presente acuerdo, junto con el Informe 22/2020, al presidente del Parlament, a la Mesa del Parlament y a la Comisión de Control de la Actuación de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) del Parlament, a la Agencia Catalana del Consumo, a la Secretaría de Estado para el Avance Digital y a la plataforma TikTok.

Barcelona, 9 de septiembre de 2020

Roger Loppacher i Crehuet
Presidente

Daniel Sirera Bellés
Consejero secretario



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

INFORME 122/2020

Àrea de Contenidos

Barcelona, 28 de agosto de 2020

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

ÍNDICE

1. Objetivo del informe.....	3
2. La red social TikTok.....	3
3. Muestra y metodología	4
3.1 Muestra.....	4
3.2 Objeto	4
3.3 Consideración del carácter publicitario de la presencia de un producto, servicio o marca	5
4. Aspectos normativos.....	6
5. Políticas y normas de la comunidad de TikTok en relación con los contenidos publicitarios	7
6. Datos generales.....	10
6.1 Perfiles analizados	10
6.1.1 Perfil 1.....	11
6.1.2 Perfil 2.....	12
6.1.3 Perfil 3.....	13
6.1.4 Perfil 4.....	14
6.1.5 Perfil 5.....	15
6.1.6 Perfil 6.....	17
6.1.7 Perfil 7.....	18
6.1.8 Perfil 8.....	19
7. Análisis de la presencia de contenido publicitario en los contenidos generados por las personas usuarias.....	21
7.1 Tipología de productos publicitados.....	21
7.2 Características de los contenidos publicitarios	22
7.2.1 Uso de reclamos de compra	22
7.2.2 Presencia de un discurso de complacencia	24
7.2.3 Prominencia del producto, servicio o marca por la forma de presentación	27
7.3 Presencia de mensajes que instan a crear contenidos vinculados a la promoción publicitaria (<i>Hashtag Challenge</i>).....	31
8. Identificación de la publicidad	33
9. Conclusiones	35

1. Objetivo del informe

El objetivo del presente informe es hacer visible la presencia de contenidos de carácter publicitario en los vídeos generados por *tiktokers* y analizar el contenido y las formas de presentación de los mismos.

2. La red social TikTok

Se trata de una red social que se ofrece como aplicación para dispositivos móviles que permite crear y compartir vídeos de corta duración a los que pueden aplicarse efectos especiales y filtros diversos y añadir un audio o fondo musical de entre un amplio repertorio. La plataforma ha incorporado una versión para dispositivo PC.

TikTok es un servicio de medios sociales basado en la creación y el intercambio de material audiovisual. En este sentido, podría entenderse que se incluye en el ámbito de aplicación de la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual de acuerdo con lo establecido en sus criterios interpretativos.¹

Los contenidos publicados en TikTok están orientados principalmente al entretenimiento, con un predominio de los de tipo musical, humorístico y que incluyen retos, en los que destacan las coreografías y las sincronías de labios donde se simula cantar o hablar.

La red social incluye varias funciones que facilitan la interacción, como la posibilidad de disponer de personas seguidoras, de recibir *likes* (*me gusta*), así como de hacer comentarios y de enviar mensajes directos. Además, los vídeos pueden acompañarse de una descripción textual, que aparece integrada en los contenidos, y en la que se permite el etiquetado a través de hashtags.

También dispone de funcionalidades para generar nuevos vídeos a partir de contenidos publicados por otras personas usuarias: los dúos, con un formato de pantalla dividida, o los de reacción, en los que el nuevo contenido aparece superpuesto al original. También permite compartir los contenidos generados de forma sencilla a través de otras redes sociales, como Instagram, Facebook y Twitter.

TikTok es una de las redes sociales más populares entre el público adolescente.

¹ *Directrices relativas a la aplicación práctica del criterio de funcionalidad esencial de la definición de "servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma" en virtud de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (2020/C 223/02).*

3. Muestra y metodología

3.1 Muestra

Se analizan los vídeos publicados en perfiles de TikTok que cumplen los siguientes criterios:

- Registran un elevado número de personas seguidoras (superior a los dos millones).
- Están protagonizados por adolescentes o jóvenes del Estado español.
- La lengua de expresión utilizada mayoritariamente es el catalán o el castellano.
- Contienen menciones o presencia de productos, servicios o marcas dirigidos principalmente a un público menor de edad.

El análisis se circunscribe a vídeos publicados entre el 1 de marzo y el 30 de junio de 2020.

3.2 Objeto

Se analizan las comunicaciones comerciales audiovisuales incluidas en el contenido de los vídeos generados por las personas titulares del perfil (*tiktokers*) y las acciones publicitarias en los contenidos textuales sobreimpresos.

No son objeto de análisis las comunicaciones comerciales responsabilidad de la red social que se presentan con un formato diferenciado del contenido generado por las personas usuarias.

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 manera como se presenta o destaca (donde se incluye el grado de interacción del o de la *tiktoker* 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.

4. Aspectos normativos

En el artículo 28 ter.2 de la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual² se establece que los prestadores de plataformas de intercambio de vídeo cumplirán los requisitos en materia de publicidad establecidos en el 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.

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.”

Uno de los requisitos establecidos en dicho artículo 9.1 es que las comunicaciones comerciales audiovisuales serán reconocibles fácilmente como tales:

“Los Estados miembros velarán por que las comunicaciones comerciales audiovisuales realizadas por prestadores sujetos a su jurisdicción cumplan los siguientes requisitos:

a) las comunicaciones comerciales audiovisuales deberán ser fácilmente reconocibles como tales; queda prohibida la comunicación comercial audiovisual encubierta. [...]”

² 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.

5. Políticas y normas de la comunidad de TikTok en relación con los contenidos publicitarios

En el apartado **términos del servicio** de TikTok se incluye un epígrafe titulado **uso de nuestros servicios**, donde se establece la prohibición de utilizar la plataforma con un propósito comercial y de incluir cualquier tipo de publicidad sin su autorización previa:

«Usted no deberá: [...]

- comercializar, alquilar o arrendar los Servicios por una tarifa o cargo o **usar la Plataforma para anunciar o realizar cualquier solicitud comercial; utilizar los Servicios, sin nuestro consentimiento expreso por escrito, para cualquier propósito comercial o no autorizado, incluida la comunicación o la facilitación de cualquier anuncio comercial** o solicitud o correo no deseado; [...]
- utilizar los Servicios para subir, transmitir, distribuir, almacenar o poner a disposición de cualquier otro modo: [...]
 - o **cualquier publicidad no solicitada o no autorizada**, solicitudes, materiales promocionales, “correo no deseado”, “spam”, “cadenas”, “esquemas piramidales” o cualquier otra forma prohibida de solicitud;»

Igualmente, el epígrafe **contenido de TikTok** del mismo apartado explicita que la plataforma genera ingresos económicos a través de la inclusión de publicidad y que las personas usuarias no pueden compartirlos ni monetizar los contenidos generados sin autorización:

“Usted reconoce y acepta que podemos generar ingresos, incrementar el fondo de comercio o aumentar nuestro valor de su uso de los Servicios, incluyendo, a modo de ejemplo y sin limitación, la venta de publicidad, patrocinios, promociones, datos de uso y Regalos (definidos a continuación) y, a menos que lo autoricemos específicamente en estos Términos o en otro acuerdo que celebre con nosotros, no tendrá derecho a compartir dichos ingresos, fondo de comercio o valor alguno. Además, usted reconoce que, excepto lo específicamente permitido por nosotros en estos Términos o en otro acuerdo que celebre con nosotros, (i) no tiene derecho a recibir ningún ingreso u otra consideración de ningún Contenido del Usuario (definido a continuación) o de su uso de cualquier obra musical, grabaciones de sonido o clips audiovisuales puestos a su disposición en o a través de los Servicios, incluido en cualquier Contenido del Usuario creado por usted y (ii) tiene prohibido ejercer cualquier derecho para monetizar u obtener retribución de cualquier Contenido del Usuario dentro de los Servicios o de cualquier servicio de terceros [...]”

Por otra parte, el sitio web de la plataforma (<https://www.tiktok.com/es/>) dispone de un apartado específico titulado **anunciarse en TikTok**³ que incluye el epígrafe **directrices publicitarias**. El subapartado **políticas publicitarias de TikTok: creatividades de anuncios** incluye una serie de pautas referidas al formato y a los contenidos que son de aplicación a todos los productos publicitarios de pago de la plataforma. En cuanto a la protección de los menores de edad, incluye lo siguiente:

- a. Los anuncios no deben mostrar, facilitar o promocionar comportamientos inapropiados en los que haya menores involucrados, como el consumo de bebidas alcohólicas o de tabaco por parte de menores.
- b. Los anuncios no deben mostrar exposición de piel excesiva de menores.
- c. Los anuncios no deben influenciar a los menores para que participen en actividades inapropiadas, como comprar lotería.
- d. Los anuncios no deben mostrar o promocionar productos o juegos que inciten a menores en algunas regiones a las que se orientan.”

Por otro lado, el subapartado **políticas publicitarias de TikTok: productos/servicios prohibidos** especifica los productos y servicios de los que se prohíbe la publicidad en toda la plataforma y también en cada una de las regiones del mundo. En el caso de España, los productos y servicios prohibidos son los siguientes:

- “Anuncios que promocionan bebidas alcohólicas (vino, cerveza, licores, etc.), clubes y servicios de suscripción de bebidas alcohólicas, kits para la elaboración de bebidas alcohólicas o eventos patrocinados por marcas de bebidas alcohólicas.
- Anuncios de productos y servicios que están específicamente pensados para niños, incluidos juguetes, juegos, aplicaciones y ropa. También están prohibidos los anuncios dirigidos específicamente a niños, aunque el producto pueda comercializarse para todos los públicos.
- Anuncios que promocionan productos de inversión y publicidad multinivel, subastas, opciones binarias, carteras de criptomoneda, bancos digitales sin crédito que realizan las actividades típicas de un banco, tarjetas de crédito o débito de criptomonedas, ofertas de dinero inicial u otros medios de promoción y publicidad de monedas o fichas digitales individuales.
- Anuncios que promocionan fantasy sports, bingo, loterías y demás contenido relacionado con juegos de apuestas.
- Anuncios que promocionan medicamentos con receta.”

³ El apartado **anunciarse en TikTok** se incluye en el sitio web de la plataforma, pero no en la aplicación para dispositivos móviles.

Por el contrario, no se ha detectado ninguna alusión a la obligatoriedad de identificar los contenidos publicitarios en ninguno de los apartados de las políticas y las normas de la comunidad de la plataforma, tanto en su sitio web como en la información que se proporciona desde la aplicación para dispositivos móviles.

6. Datos generales

6.1 Perfiles analizados

Se han seleccionado 8 perfiles de TikTok de entre los de mayor audiencia dentro del territorio español que cumplen las condiciones establecidas en la metodología y que suman **43,4 millones de personas seguidoras y más de 1.600 millones de interacciones positivas** (*me gusta*).⁴

Se ha efectuado una selección de dos vídeos por perfil, que incluyen contenido publicitario de diferentes productos, servicios o marcas. Los 16 vídeos analizados suman en conjunto **30,6 millones de visualizaciones**.

Cuadro 1. Datos generales de los perfiles de TikTok analizados (datos actualizados en fecha 27/08/20)

Datos del perfil			Datos de los vídeos analizados	
Perfil	Personas seguidoras	Interacciones positivas (<i>me gusta</i>)	Número	Visualizaciones
Perfil 1	14.100.000	328.100.000	2	16.000.000
Perfil 2	5.700.000	202.800.000	2	4.300.000
Perfil 3	5.700.000	154.000.000	2	2.566.400
Perfil 4	5.500.000	268.400.000	2	2.600.000
Perfil 5	3.100.000	173.200.000	2	543.700
Perfil 6	3.400.000	123.700.000	2	1.473.200
Perfil 7	3.200.000	138.500.000	2	1.769.800
Perfil 8	2.700.000	234.000.000	2	1.361.400
Total	43.400.000	1.622.700.000	16	30.614.500

⁴ Fuente: TikTok.

6.1.1 Perfil 1

El perfil con un mayor número de personas seguidoras en la plataforma TikTok con origen en el territorio español está protagonizado por dos hermanas gemelas de 23 años que elaboran contenidos en los que realizan coreografías y hacen versiones de éxitos musicales, así como retos y piezas diversas de entretenimiento.

Cuadro 2. Perfil 1. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 27/08/20)

Texto sobreimpreso	Fecha de publicación	Duración	Datos de audiencia	Tipología de producto promocionado	Descripción
Los TROLLS y yo te necesitamos en el equipo URBAN★Haz un dúo con este vídeo de #Trolls2Challenge y podrás ganar un Smartphone y regalos de la peli 📺	05/03/20	00:15	Visualizaciones 2.400.000 Me gusta 273.300	Ficción audiovisual (Largometraje de animación <i>Trolls 2</i>)	Vídeo en el que la pantalla se encuentra dividida en dos mitades, con dos contenidos audiovisuales diferentes. El fondo musical corresponde a una de las canciones de la banda sonora del film <i>Trolls 2</i> . En la parte izquierda, las <i>tiktokers</i> bailan una sucesión de coreografías al ritmo de la música. En la parte derecha, un personaje de la película de animación <i>Trolls 2</i> hace una coreografía. En la parte superior de esta imagen aparece la sobreimpresión "DREAMWORKS Trolls 2 Gira mundial #Trolls2Challenge".
#fliflafl 📺Love this dress of @shein_official Dress ID: 819920 El vestido😊 %15 descuento en Shein con el cupón/Coupon Code off %15: Mtwi015 #SHEIN	15/03/20	00:25	Visualizaciones 13.600.000 Me gusta 1.800.000	Moda y accesorios (Tienda de moda en línea Shein)	Las <i>tiktokers</i> aparecen dentro de un espacio doméstico cantando conjuntamente una canción. Ambas llevan puesto un vestido idéntico de color fucsia. En el texto sobreimpreso en el vídeo se incluye la referencia a la marca Shein.

6.1.2 Perfil 2

Este perfil está protagonizado por una joven de 20 años que difunde contenidos caracterizados por el estilo creativo de las transiciones en las que realiza sincronías de labios y coreografías de éxitos musicales y muestra situaciones cotidianas. También colabora frecuentemente con otras *influencers* de la plataforma.

Cuadro 3. Perfil 2. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 27/08/20)

Texto sobreimpreso	Fecha de publicación	Duración	Datos de audiencia	Tipología de producto promocionado	Descripción
Unete al challenge usando el hastag #SmileyxPullandBear y sigue a @pullandbear para conseguir un total look! [emoji de una cara sonriente con la lengua fuera y símbolo de estrellas]	13/06/20	00:12	Visualizaciones 2.200.000 Me gusta 366.000	Moda y accesorios (Ropa Pull&Bear)	La <i>tiktoker</i> hace una coreografía al ritmo de la música que suena de fondo. Toda su indumentaria (chaqueta, pantalón y sombrero) está decorada con dibujos de <i>smileys</i> [caras sonrientes] y pertenece a la colección Smiley de la marca Pull&Bear. En el texto sobreimpreso en el vídeo se incluye la referencia a la marca promocionada.
[nombre y enlace al perfil del <i>tiktoker</i> que coprotagoniza el vídeo]	30/06/20	00:17	Visualizaciones 2.100.000 Me gusta 432.000	Moda y accesorios (Zapatillas deportivas Nike)	Vídeo coprotagonizado por la <i>tiktoker</i> titular del perfil junto con un segundo <i>tiktoker</i> que también disfruta de una gran popularidad en la plataforma. La cámara recorre las paredes de una habitación que, tal como se muestra, pertenece a dicho <i>tiktoker</i> , que aparece sentado. Las imágenes muestran un primer plano de una alfombra donde puede leerse la frase "Kiss my Airs", en referencia a uno de los modelos de la marca de zapatillas deportivas Nike. A continuación se muestran varias estanterías con diferentes modelos de zapatillas de esta marca, así como dos pósteres donde también aparecen. Finalmente se muestra un primer plano de la <i>tiktoker</i> que hace una mueca y bebe de una lata. Sobre su rostro aparece sobreimpresa la palabra "*envidia".

6.1.3 Perfil 3

El perfil 3 pertenece a un joven de 23 años que, además de las coreografías habituales de la red social, publica vídeos en los que muestra situaciones cotidianas, breves piezas de ficción y otros contenidos orientados al entretenimiento.

Cuadro 4. Perfil 3. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 27/08/20)

Texto sobreimpreso	Fecha de publicación	Duración	Datos de audiencia	Tipología de producto promocionado	Descripción
Los chicos me dejaron en su cama junto a los demás peluches	07/06/20	00:13	Visualizaciones 2.000.000 Me gusta 418.900	Consolas y videojuegos (Consola Nintendo Switch)	El <i>tiktoker</i> y su pareja se encuentran estirados en la cama. El joven juega con una consola Nintendo Switch y su compañero la coge, hecho que parece disgustarlo. A continuación se muestra cómo ambos pueden jugar a la vez con la misma consola, dado que consta de varias partes: la base principal y dos mandos acoplados a los lados que pueden funcionar de forma individualizada.
Teneis un sorteo en @zhiyunglobal de uno igual que el mio, es genial para los videos!	20/06/20	00:30	Visualizaciones 566.400 Me gusta 141.900	Aplicaciones y accesorios para telefonía móvil (Estabilizador para móvil Zhiyun)	El vídeo, que se acompaña de un fondo musical, empieza con varios primeros planos del estabilizador para móvil promocionado. A continuación, el <i>tiktoker</i> graba varias imágenes con la ayuda de dicho estabilizador, de modo que se muestran las diferentes funcionalidades de las que dispone. En el texto sobreimpreso en el vídeo se incluye la referencia a la marca Zhiyun.

6.1.4 Perfil 4

Perfil de una chica de 18 años que publica vídeos en los que hace coreografías al ritmo de la música acompañadas de sincronías de labios y que a menudo cuenta con la participación de su hermana menor, que también es una popular *tiktoker*.

Cuadro 5. Perfil 4. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 27/08/20)

Texto sobreimpreso	Fecha de publicación	Duración	Datos de audiencia	Tipología de producto promocionado	Descripción
La nueva Silk-épil 9 flex [emoji con cara sonriente y estrellas en los ojos] es una pasada #MásFlexquenunca #Flexappeal #ad #BraunBeauty	30/05/20	00:18	Visualizaciones 1.600.000 Me gusta 335.400	Perfumería y belleza (Depiladora Silk-épil 9 Flex)	Vídeo con un fondo musical que empieza con una imagen de la <i>tiktoker</i> con una depiladora de la marca Braun en la mano. A continuación se muestra un primer plano mientras la joven acciona el interruptor de encendido. La siguiente imagen muestra a la <i>tiktoker</i> mientras se depila las piernas con el producto. El vídeo finaliza con una breve coreografía de la joven al ritmo de la música seguida de un ademán con la depiladora en la mano. En el texto sobreimpreso en el vídeo se incluye la referencia al producto Silk-épil 9 Flex.
Por fin ha llegado el make-up de @buxomcosmetics a España [emoji con cara sonriente y estrellas en los ojos]	15/06/20	00:18	Visualizaciones 1.000.000 Me gusta 218.700	Perfumería y belleza (Cosméticos Buxom)	Vídeo con música de fondo que empieza con un plano medio de la <i>tiktoker</i> con uno de los productos de maquillaje de la marca promocionada en la mano. A continuación se muestra cómo la joven usa un pintalabios de la marca mientras sonríe. La siguiente imagen corresponde a un primer plano de su mano con tres productos de la marca. A continuación hace un ademán con los labios y utiliza un segundo pintalabios. La <i>tiktoker</i> guiña el ojo y hace una breve coreografía al ritmo de la música. En el texto sobreimpreso en el vídeo se incluye la referencia a la marca Buxom.

6.1.5 Perfil 5

Perfil de una joven de 18 años que publica vídeos de contenido heterogéneo con uso de efectos y transiciones elaborados.

Cuadro 6. Perfil 5. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 27/08/20)

Texto sobreimpreso	Fecha de publicación	Duración	Datos de audiencia	Tipología de producto promocionado	Descripción
Hoy he ido al Burger y he visto que tienen un #chollazo ! [emoji con cara enloquecida] 2 menús por 7€ 🍔🍷 No es una locura?? MENCIONA con quién lo compartirías 🔥	06/03/20	00:16	Visualizaciones 308.200 Me gusta 76.100	Alimentación y bebidas (Cadena de comida rápida Burger King)	La <i>tiktoker</i> aparece dentro de un coche haciendo una coreografía al ritmo de un tema musical. A continuación se muestran dos fotografías en un móvil en las que la joven aparece con dos hamburguesas y la sobreimpresión “2x7€”. La siguiente imagen corresponde a un cartel con fotografías de los menús de la cadena Burger King donde se puede leer el texto “Combina a tu manera. 2x7€”. A continuación, la <i>tiktoker</i> se encuentra en un establecimiento de dicha cadena de comida rápida y, mientras se mueve al ritmo de la música, van apareciendo en sus manos algunos de los productos alimentarios que se comercializan. La secuencia acaba con primeros planos de bandejas con varios menús. Finalmente aparece una imagen de la <i>tiktoker</i> en el exterior de un establecimiento Burger King mientras hace una sincronización de labios de la canción de fondo y una breve coreografía.

Texto sobreimpreso	Fecha de publicación	Duración	Datos de audiencia	Tipología de producto promocionado	Descripción
🔊Esta canción me pone muy feliz, me lleva a mi infancia #échale ganas #échale ritmo #échale Nesquik	28/04/20	00:16	Visualizaciones 235.500 Me gusta 51.500	Alimentación y bebidas (Cacao en polvo Nesquik)	Sucesión de imágenes en las que la <i>tiktoker</i> y su gemela ficticia realizan varias acciones al ritmo de la canción que suena de fondo, cuya letra menciona la marca de cacao en polvo Nesquik. La primera secuencia muestra a la <i>tiktoker</i> en un dormitorio, donde baila, pasa las hojas de una libreta y aparece disfrazada de un personaje de ficción y con un bote de cacao Nesquik en la mano. La segunda secuencia muestra a la joven de nuevo con el producto en la mano, metiéndolo dentro de una bolsa de mano y leyendo un libro. El vídeo finaliza con una imagen de la <i>tiktoker</i> y su gemela ficticia mostrando un bote de cacao Nesquik a cámara.

6.1.6 Perfil 6

El perfil 6 es el de una actriz, cantante y escritora infantil de 15 años que elabora coreografías y muestra escenas de su vida cotidiana y profesional. La *influencer* empezó su carrera en YouTube, donde su canal dirigido al público infantil también logra un gran éxito de audiencia.

Cuadro 7. Perfil 6. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 27/08/20)

Texto sobreimpreso	Fecha de publicación	Duración	Datos de audiencia	Tipología de producto promocionado	Descripción
Para los 1000 primeros que se lean mi nuevo libro habrá una sorpresa el 25 de junio!!!	28/05/20	00:45	Visualizaciones 373.200 Me gusta 81.300	Merchandising de la <i>tiktoker</i> (Libro)	La <i>tiktoker</i> agradece a las personas que la siguen por el éxito que está logrando su nuevo libro en Amazon, que muestra a cámara, y se muestra entusiasmada porque ya se puede adquirir en las librerías físicas.
El link los dejo en los comentarios. 🍷	5/06/20	00:34	Visualizaciones 1.100.000 Me gusta 227.900	Merchandising de la <i>tiktoker</i> (Brújula, riñonera y linterna)	La voz en <i>off</i> de la <i>tiktoker</i> informa de la celebración de un sorteo de varios packs de productos de merchandising propios entre todas las personas seguidoras que asistan a un encuentro. Añade que, para participar, hay que dejar los datos requeridos a través de un enlace que se encuentra en el apartado de comentarios del vídeo. Simultáneamente, las imágenes muestran a la <i>tiktoker</i> con uno de dichos packs. La adolescente lo abre y enseña el contenido: una dedicatoria, una brújula, una riñonera y una linterna. El vídeo finaliza con una imagen de la <i>tiktoker</i> con la riñonera puesta, mientras con una mano sostiene la linterna encendida y en la otra, la brújula.

6.1.7 Perfil 7

Perfil de una chica de 18 años que comparte contenidos centrados en la realización de coreografías de éxitos musicales, a menudo en compañía de otros jóvenes, o bien muestra escenas de su día a día.

Cuadro 8. Perfil 7. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 27/08/20)

Texto sobreimpreso	Fecha de publicación	Duración	Datos de audiencia	Tipología de producto promocionado	Descripción
Nuevo challenge con #VichyCatalanFruit! Imita el TIKTOK y podrás ganar una videollamada de 10 minutos conmigo y producto Vichy Catalán Fruit.	25/06/20	00:15	Visualizaciones 669.800 Me gusta 95.400	Alimentación y bebidas (Bebida Vichy Catalán Fruit)	Las imágenes muestran botellas de diferentes sabores de bebidas Vichy Catalán que se encuentran sobre una mesa. La <i>tiktoker</i> aparece en primer plano bebiendo de una de las botellas. A continuación hace una coreografía al ritmo de la música que suena de fondo mientras sonríe y mira a cámara.
Love ❤️ my hair with Dream Long de Elvive #lorealparisespaña #retomas4cm #tutorialessencillos	21/06/20	00:17	Visualizaciones 1.100.000 Me gusta 205.100	Perfumería y belleza (Productos para el cabello Elvive Dream Long)	Vídeo que empieza con la <i>tiktoker</i> en un espacio doméstico donde simula que se mira al espejo mientras se toca el cabello. La expresión de la cara muestra que no le gusta su aspecto. A continuación, la joven tapa el objetivo de la cámara y aparece con un producto de la marca Elvive en la mano, guiña el ojo, se toca el cabello y sonríe. Vuelve a tapar el objetivo y aparece tocándose la melena. Tapa el objetivo de nuevo, sonríe y sacude los hombros de modo que se le mueve el pelo. Simultáneamente, se sobreimprime el texto "+4cm". La última escena muestra en primer plano 4 productos para el cabello de la gama Elvive Dream Long.

6.1.8 Perfil 8

El perfil 8 está protagonizado por un joven de 19 años, que difunde vídeos de cariz humorístico a partir de la recreación de diferentes personajes que establecen diálogos ficticios entre ellos.

Cuadro 9. Perfil 8. Vídeos analizados con presencia de contenidos publicitarios (datos actualizados en fecha 27/08/20)

Texto sobreimpreso	Fecha de publicación	Duración	Datos de audiencia	Tipología de producto promocionado	Descripción
no se me da muy bien hacer transiciones aprendo editándolas con @filmorago.official tenéis el link en mi bio para probar la app #FilmoraGo #videoedit	04/06/20	01:00	Visualizaciones 387.100 Me gusta 75.300	Aplicaciones y accesorios para telefonía móvil (Software de edición de vídeo FilmoraGo)	Sobre un fondo musical el <i>tiktoker</i> aparece grabándose con el móvil en diferentes espacios domésticos. A continuación se muestra cómo estas imágenes han sido modificadas de modo que parecen nocturnas y se han sobrepuesto elementos fluorescentes en movimiento. A continuación se muestran las mismas imágenes dentro de la pantalla de un móvil. El <i>tiktoker</i> chasquea los dedos y aparece la interfaz de la aplicación para editar vídeos FilmoraGo, donde se muestra su funcionamiento a partir de las grabaciones que se habían hecho al principio.

Texto sobreimpreso	Fecha de publicación	Duración	Datos de audiencia	Tipología de producto promocionado	Descripción
¡Prueba los Danet Shake y dedica un temazo! Únete a #DanetShakeChallenge dando un shake a tu cuerpo. Yo he hecho 6, ¿cuántos puedes hacer tú?	27/06/20	00:20	Visualizaciones 974.300 Me gusta 230.400	Alimentación y bebidas (Batido de natillas Danet Shake)	El <i>tiktoker</i> se encuentra agachado en un espacio doméstico, se levanta y atrapa al vuelo un batido Danet Shake. La imagen que muestra cómo lo sostiene en la mano se transforma en una fotografía en la pantalla de un móvil. Al lado aparece un segundo batido que el <i>tiktoker</i> empieza a agitar hasta que aparece un primer plano. Este plano hace de transición a un nuevo espacio doméstico en el que el joven vuelve a tener el batido en la mano. El <i>tiktoker</i> abre la tapa, da un sorbo y muestra una cara de satisfacción mientras empieza a moverse al ritmo de la música que suena de fondo. Finalmente, el <i>tiktoker</i> aparece sentado en un tercer espacio donde el producto se encuentra a su lado, chasquea los dedos y el batido desaparece.

7. Análisis de la presencia de contenido publicitario en los contenidos generados por las personas usuarias

7.1 Tipología de productos publicitados

La promoción de **alimentación y bebidas** es la más habitual en los perfiles analizados y representa una cuarta parte del total (25,0%). Cabe destacar que la mayoría corresponde a alimentos con un contenido alto en azúcar y/o grasa, como por ejemplo un cacao en polvo y un láctico azucarados, y una cadena de comida rápida.

Los artículos de **moda y accesorios** y los englobados bajo la categoría **perfumería y belleza** comparten la segunda posición y significan, respectivamente, un 18,8% de los que aparecen publicitados en los vídeos objeto de análisis. Ambas tipologías corresponden a productos específicamente dirigidos a un público adolescente y joven (zapatillas deportivas, cadenas de ropa económica, productos para el cuidado del cabello largo, etc.)

Los productos de merchandising del o la *tiktoker*, que corresponden a libros y artículos diversos dirigidos a un público infantil, significan, en conjunto, un 12,5% del total, un porcentaje idéntico al de **aplicaciones y accesorios para telefonía móvil**, que se orientan a facilitar la creación y edición de vídeos.

Por último, también están presentes, aunque con un peso inferior (representan cada una un 6,3%), dos tipologías de productos dirigidos a un público menor de edad: **consolas y videojuegos** (con una consola de tipo familiar) y **ficción audiovisual** (con un largometraje de animación).

Cuadro 10. Tipología de productos promocionados

Tipología de productos	%
Alimentación y bebidas	25,0
Moda y accesorios	18,8
Perfumería y belleza	18,8
Merchandising del / de la <i>tiktoker</i>	12,5
Aplicaciones y accesorios para telefonía móvil	12,5
Consolas y videojuegos	6,3
Ficción audiovisual	6,3
Total	100

7.2 Características de los contenidos publicitarios

El presente apartado analiza las características de las comunicaciones comerciales seleccionadas en los perfiles de TikTok que configuran la muestra en base a tres variables:

- a) El uso de reclamos de compra.
- b) La presencia de un discurso de complacencia.
- c) La prominencia de la aparición del producto, servicio o marca en función del tipo de interacción que se establece con el o la *tiktoker*.

7.2.1 Uso de reclamos de compra

El **62,5%** de los vídeos analizados incluyen la presencia de uno o más **reclamos de compra**, es decir, el uso de estrategias diversas para incitar a la compra directa de un producto, marca o servicio.

Los reclamos de compra son de tres tipos y aparecen de forma aislada o simultánea:

- a) La difusión de datos que permiten la adquisición del producto promocionado, como por ejemplo la mención del establecimiento donde se puede adquirir, la dirección web o física de una tienda o la presencia de enlaces de compra.
- b) La inclusión de mensajes explícitos que instan a la compra.
- c) El ofrecimiento de regalos, recompensas o descuentos vinculados al producto promocionado.

Por ejemplo, en uno de los vídeos del perfil 6, la *tiktoker* protagonista hace una promoción de su nuevo libro. El discurso de la joven explicita dónde se puede adquirir e, indirectamente, insta a comprarlo:

“[...] Acabo de ver en Amazon que mi nuevo libro está en la lista *generales* número ocho, en *humor* está en número uno, en *acción y aventura* está en número uno, y en *ficción* está en número uno [...] ¡Y también hay otra noticia y es que mi libro ya se puede comprar físico y no solamente *online*! Hoy es el día del lanzamiento, que se puede comprar en las librerías ¡y en todos los centros comerciales! ¿no es fantástico?”

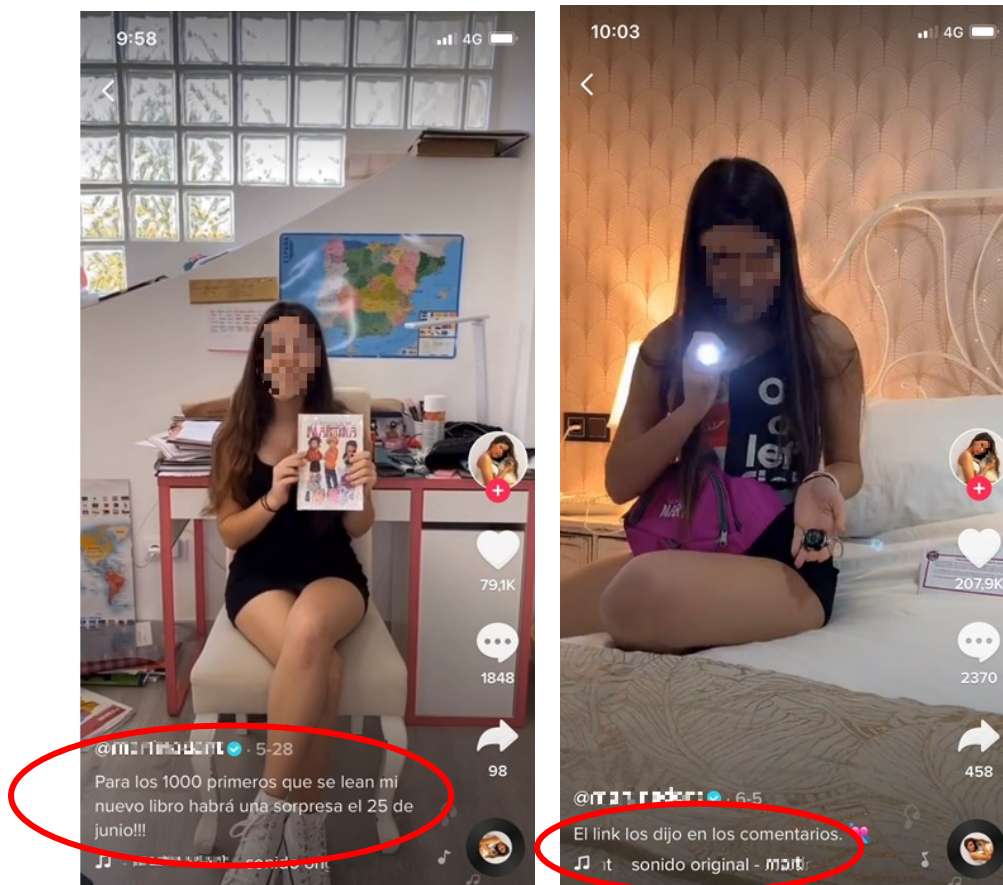
Además, en el texto sobreimpreso también incluye un reclamo de compra en forma de ofrecimiento de regalo:

“Para los 1000 primeros que se lean mi nuevo libro habrá una sorpresa el 25 de junio!!!”

Por otro lado, en el segundo vídeo del mismo perfil la *tiktoker* informa de la celebración de un sorteo de varios packs de productos de merchandising:

“¡Hoy os traigo una sorpresa que os va a encantar! Entre todos los que asistan a la quedada del 25 de junio se sortearán 25 packs como este. ¿Cómo podéis participar? Muy fácil. Aquí os dejo el link, entráis y ponéis los datos que os pidan”

Imagen 1. Promociones de productos de merchandising en los que se hace uso de reclamos de compra en el perfil 6



Otro ejemplo de uso de reclamos de compra es el vídeo del perfil 5, centrado en la promoción del cacao en polvo Nesquik. En este caso, la letra de la canción que configura el fondo musical del vídeo insta a consumirlo:

“Vamos, échale ritmo, échale ingenio, échale risas ¡échale Nesquik! Vamos, échale arte, échale coco, échale magia ¡échale Nesquik!”

Además, este reclamo queda reforzado por los *hashtags* incluidos en el texto sobreimpreso:

“Esta canción me pone muy feliz, me lleva a mi infancia #échaleganas #échaleritmo #échaleNesquik”

Por último, en el vídeo del perfil 1 en el que se promociona la cadena de ropa online Shein y, en concreto, el vestido que llevan las dos *tiktokers*, se difunden datos que permiten su adquisición (el código para poder encontrarlo en la tienda *online*) y se ofrece un descuento:

“[...] ❤️Love this dress of @shein_official Dress ID: 819920 El vestido😊 %15 descuento en Shein con el cupón/Coupon Code off %15: Mtwi015 #SHEIN”

7.2.2 Presencia de un discurso de complacencia

Todos los vídeos analizados incluyen un discurso de complacencia, explícito o implícito, hacia los productos, servicios o marcas promocionados.

En la **mitad de los casos** se trata de un discurso con **complacencia explícita**, que posee de manifiesto las supuestas virtudes del producto, servicio o marca. El formato de los vídeos de TikTok, con preeminencia de la música, hace que este discurso complaciente se vehicule, principalmente, en los contenidos textuales sobreimpresos.

En el **50% restante** se produce la presentación de una **situación implícita de complacencia** mediante lenguaje no verbal. Por ejemplo, expresiones de alegría y satisfacción o la realización de coreografías al ritmo de la música por parte del o la *tiktoker* asociadas al uso o la exhibición del producto.

Un ejemplo característico del uso de complacencia explícita es el que se produce en el vídeo del perfil 5, donde se promociona la cadena de comida rápida Burger King y, en concreto, la oferta de dos productos por un determinado precio. En las imágenes, la *tiktoker* protagonista se mueve al ritmo de la música, aparece en uno de los establecimientos promocionados y muestra los productos que se comercializan.

En este caso, la actitud de complacencia que muestra la *tiktoker* en el vídeo queda reforzada con los contenidos textuales sobreimpresos, donde usa expresiones como “chollazo” y “locura” para referirse al precio del producto:

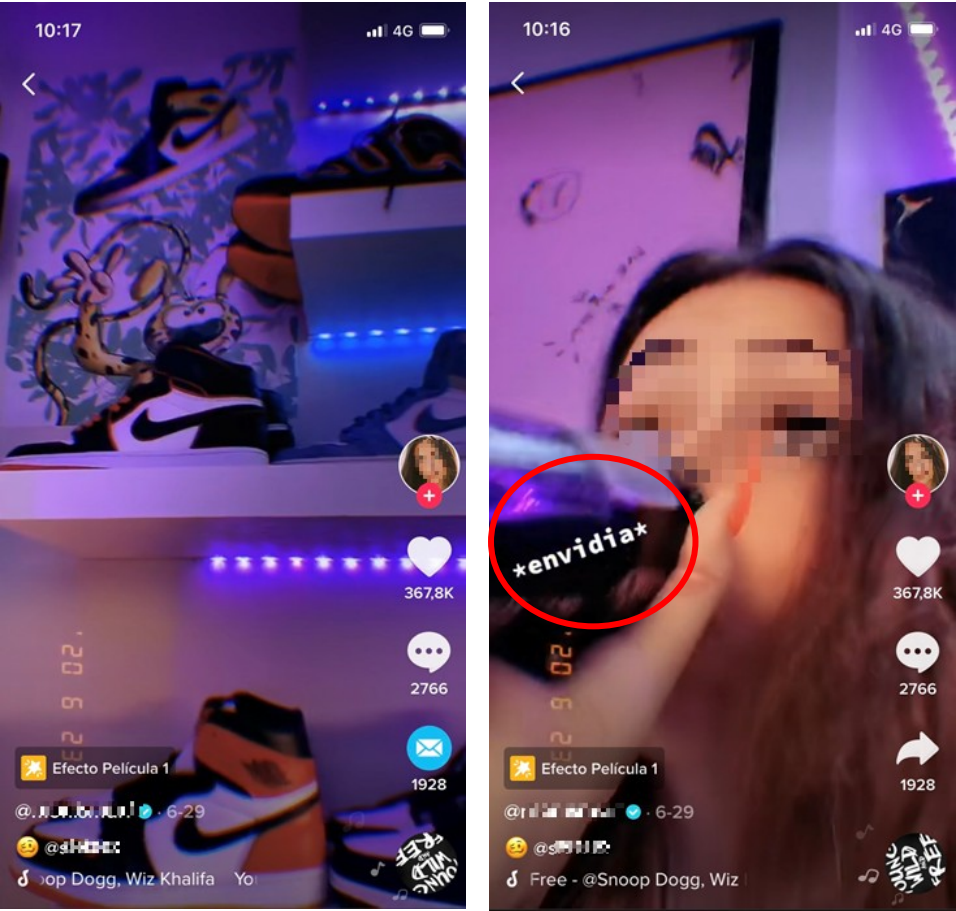
“Hoy he ido al Burger y he visto que **tienen un #chollazo** ! [emoji con cara enloquecida] 2 menús por 7€ 🤪🔥 **No es una locura??** [...]

Imagen 2. Pantallazos del vídeo del perfil 5, que incluye complacencia hacia los productos Burger King



Por otra parte, el vídeo del perfil 2 donde se promocionan las zapatillas deportivas Nike es un ejemplo de discurso de complacencia implícito. La cámara hace un recorrido por la habitación de un joven –un popular *tiktoker*– de modo que se muestran varios modelos de zapatillas de dicha marca. A continuación se muestra cómo la *tiktoker* bebe de una lata mirando hacia otra parte y aparece sobreimpresa la palabra “*envidia” sobre su rostro.

Imagen 3. Pantallazos del vídeo del perfil 2, que incluye complacencia hacia las zapatillas deportivas de la marca Nike



7.2.3 Prominencia del producto, servicio o marca por la forma de presentación

En cuanto a la forma de presentación, se han detectado varios formatos de promoción en los vídeos analizados que comportan la prominencia del producto, servicio o marca propia de la finalidad publicitaria y que están vinculados al grado de interacción del o la *tiktoker*.

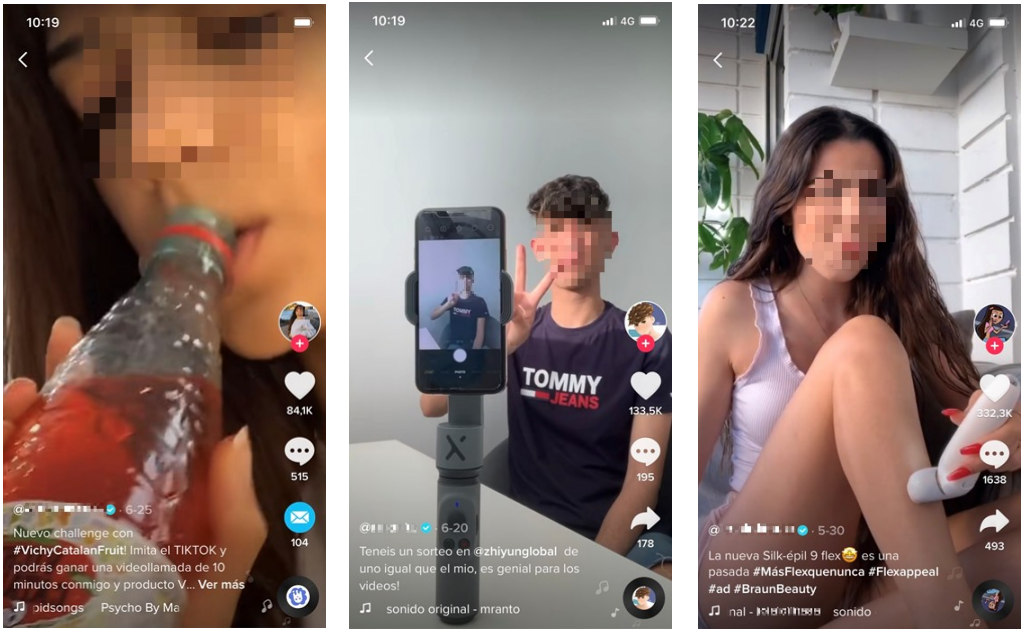
En concreto, se detectan 4 formatos diferentes de presentación del producto, servicio o marca: el uso, la exhibición, el emplazamiento y la inserción de imágenes publicitarias.

Cuadro 11. Formatos de promoción de los productos, servicios o marcas

Formatos de promoción	% de comunicaciones comerciales
Uso del producto o servicio o marca	56,3
Exhibición del producto, servicio o marca	18,8
Emplazamiento de producto	18,8
Inserción de imágenes publicitarias	6,3
Total	100

El formato de presentación más frecuente (56,3%) y también el que implica un grado de interacción superior con el o la *tiktoker*, es el **uso del producto**. En los vídeos analizados se da con tipologías de productos diversas, como por ejemplo cuando el o la joven consume un producto alimenticio, usa una aplicación o un accesorio para el móvil o bien muestra cómo se aplica cosméticos o utiliza una depiladora eléctrica.

Imagen 4. Ejemplos de uso del producto promocionado en los vídeos de los perfiles 7, 3 y 4



La exhibición del producto, servicio o marca y el emplazamiento de producto registran el mismo peso: el 18,8% de las promociones. En el primer formato de presentación, el o la *tiktoker* muestra activamente el producto que se quiere promocionar sin llegar a usarlo, pese a que conlleva un importante grado de interacción. Es el caso, por ejemplo, de una promoción de cacao en polvo donde la *tiktoker* aparece mostrándolo a cámara en una situación de complacencia, de modo que se da a entender que es usuaria.

En cuanto al **emplazamiento de producto**, que implica la ausencia de interacción con el o la *tiktoker*, este formato publicitario es habitual en el caso de los artículos de moda en los que el o la protagonista viste la ropa promocionada.

Imagen 5. Ejemplos de exhibición y de emplazamiento del producto promocionado en los vídeos de los perfiles 7, 5 y 2.



Por último, se ha detectado una forma de promoción menos frecuente –representa un 6,3% de la muestra–, la inserción **de imágenes publicitarias**.

En el ejemplo detectado, en el que se promociona una película de animación, se aprovecha la funcionalidad de la plataforma para generar vídeos a partir de contenidos publicados por otras personas usuarias, los llamados *dúos*. En un formato de pantalla dividida se presentan dos contenidos audiovisuales simultáneamente que se acompañan de un mismo fondo musical (una de las canciones de la banda sonora).

Mientras el primero corresponde a un contenido elaborado por las propias *tiktokers* (una sucesión de coreografías), en el segundo se muestran unas imágenes promocionales del film en las que uno de los personajes baila al ritmo de la música.

Imagen 6. Ejemplo de inserción de imágenes publicitarias en el vídeo del perfil 1



7.3 Presencia de mensajes que instan a crear contenidos vinculados a la promoción publicitaria (*Hashtag Challenge*)

El *Hashtag Challenge* es uno de los formatos publicitarios ofrecidos por TikTok⁵ y tiene como objetivo generar contenidos vinculados al producto, servicio o marca que se quiere promocionar.

Consiste en la inclusión de mensajes textuales sobreimpresos en el vídeo que, mediante un *hashtag*, instan a las personas usuarias a la realización de retos (*challenges*), que implican la creación de nuevos contenidos dentro de la plataforma. También se destaca en forma de banner dentro del apartado *Tendencias* de la red social, durante un periodo de tiempo determinado, desde donde se accede a las instrucciones de la marca y a todo el contenido etiquetado con este *hashtag*.

Este formato publicitario hace uso de unas de las fórmulas de generación de contenidos más habituales de TikTok, los retos o *challenges*, donde se crea un vídeo en el que se realiza una acción determinada y se reta a replicarla al resto de personas usuarias de la plataforma.

El 25% de los vídeos analizados corresponden al formato *Hashtag Challenge*.

Por ejemplo, el perfil 8 acompaña al vídeo donde se promociona el batido Danet Shake con un texto que insta a generar contenidos en los que aparezca el producto:

“¡Prueba los Danet Shake y dedica un temazo! Únete a **#DanetShakeChallenge** dando un shake a tu cuerpo. Yo he hecho 6, ¿cuántos puedes hacer tú?”

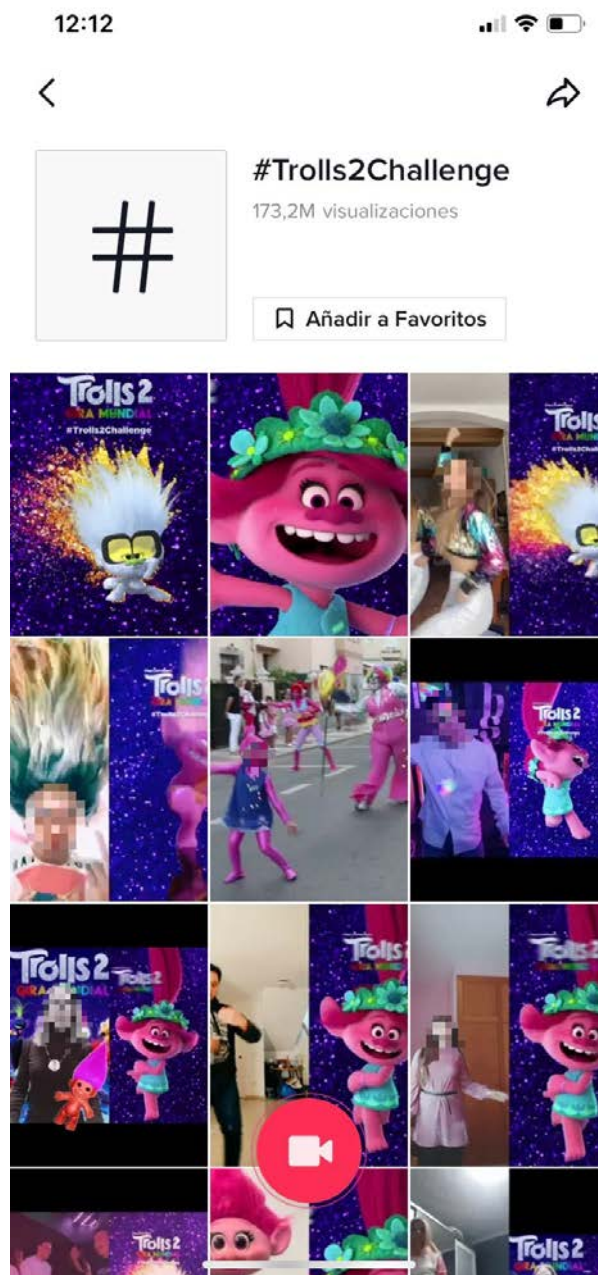
Igualmente, la promoción de la película de animación *Trolls 2* en el perfil 1 incluye un texto en el que se ofrecen diversos premios a las personas usuarias que creen un nuevo contenido que incluya un vídeo con imágenes del film:

“Los TROLLS y yo te necesitamos en el equipo URBAN★Haz un dúo con este vídeo de **#Trolls2Challenge** y podrás ganar un Smartphone y regalos de la peli 🎁”

⁵ Tal y como se explicita en el apartado *Anunciarse en TikTok* del sitio web de la plataforma, actualmente TikTok ofrece 5 tipos de formatos publicitarios diferentes: *TopView*, *Brand Takeover*, *Anuncios In-Feed*, *Efectos con marca* y *Hashtag Challenge*.

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

Imagen 7. Resultado de la búsqueda del *hashtag* #Trolls2Challenge en la aplicación TikTok (datos actualizados en fecha 29/07/20)



8. Identificación de la publicidad

El **93,8% de los vídeos** analizados no incluyen **ningún mensaje** que informe de la presencia de publicidad.

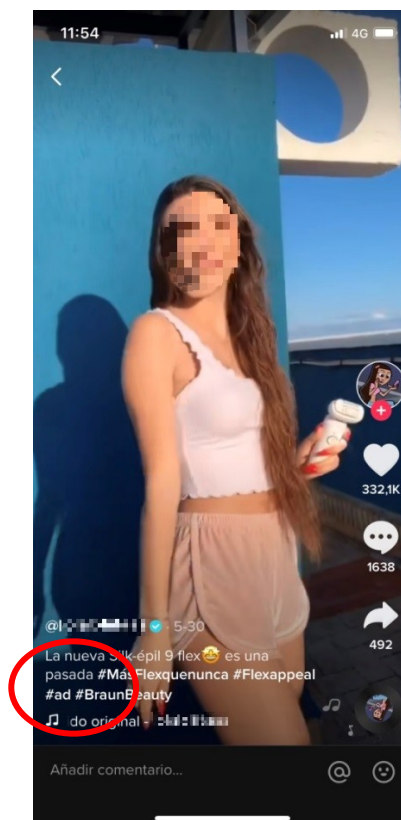
Por otra parte, en un único vídeo (que representa el **6,2%**) se incluye un **mensaje referente a la presencia de publicidad**.

En concreto, se trata de la sobreimpresión del texto “**#ad**” [*publicidad*], y se incluye en el contenido textual sobreimpreso en el vídeo. Además este mensaje aparece acompañado de otros contenidos (textos, *emojis* y *hashtags*) de modo que no se distingue con facilidad.

Cuadro 12. Vídeos con mensajes que informan de la presencia de publicidad (en los contenidos textuales que lo acompañan)

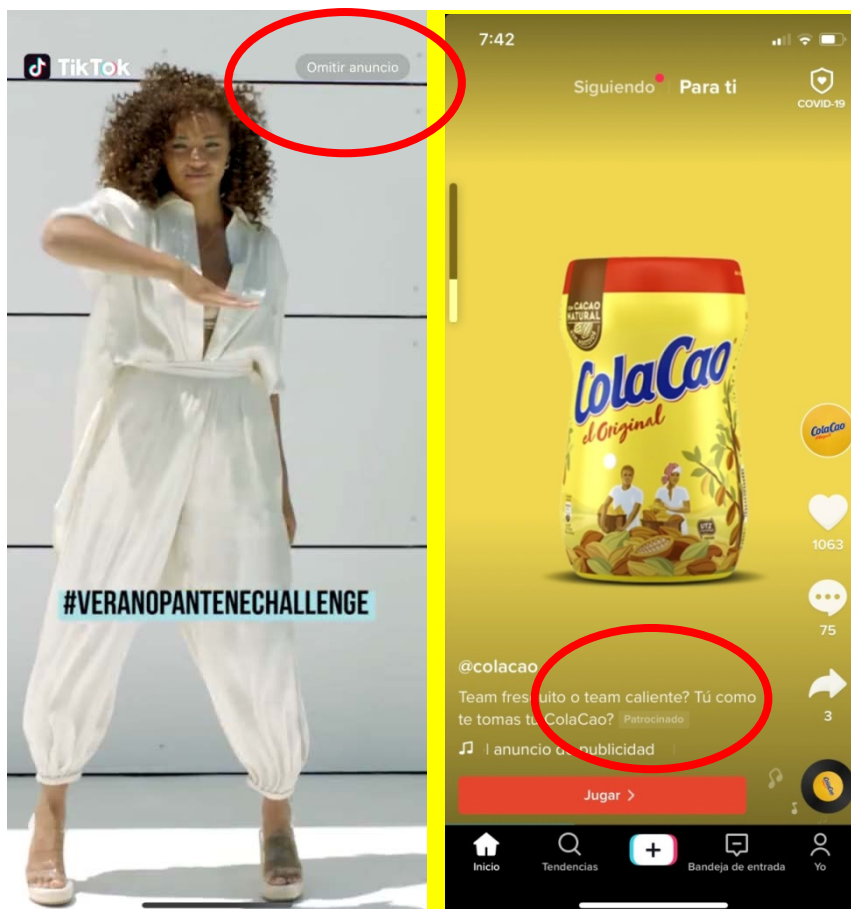
Perfil	Producto promocionado	Contenido textual
Perfil 4	Depiladora Silk-épil 9 Flex	“La nueva Silk-épil 9 flex [emoji con cara sonriente y estrellas en los ojos] es una pasada #MásFlexquenunca #Flexappeal #ad #BraunBeauty.”

Imagen 8. Mensaje que informa de la presencia de publicidad en uno de los vídeos del perfil 4



Por el contrario, las formas publicitarias insertadas por la plataforma detectadas sí incluyen mensajes diversos en los que se advierte de la presencia de publicidad. Así, se ha podido comprobar que los anuncios que aparecen en pantalla completa al abrir la aplicación incluyen el mensaje “Omitir anuncio” en la parte superior derecha, mientras que los que aparecen integrados en el *feed* o página principal de la plataforma junto con los contenidos generados por las personas usuarias, contienen el texto “Patrocinado” en la descripción textual.

Imagen 9. Ejemplos de mensajes que informan de la presencia de publicidad en formatos publicitarios insertados por la plataforma.



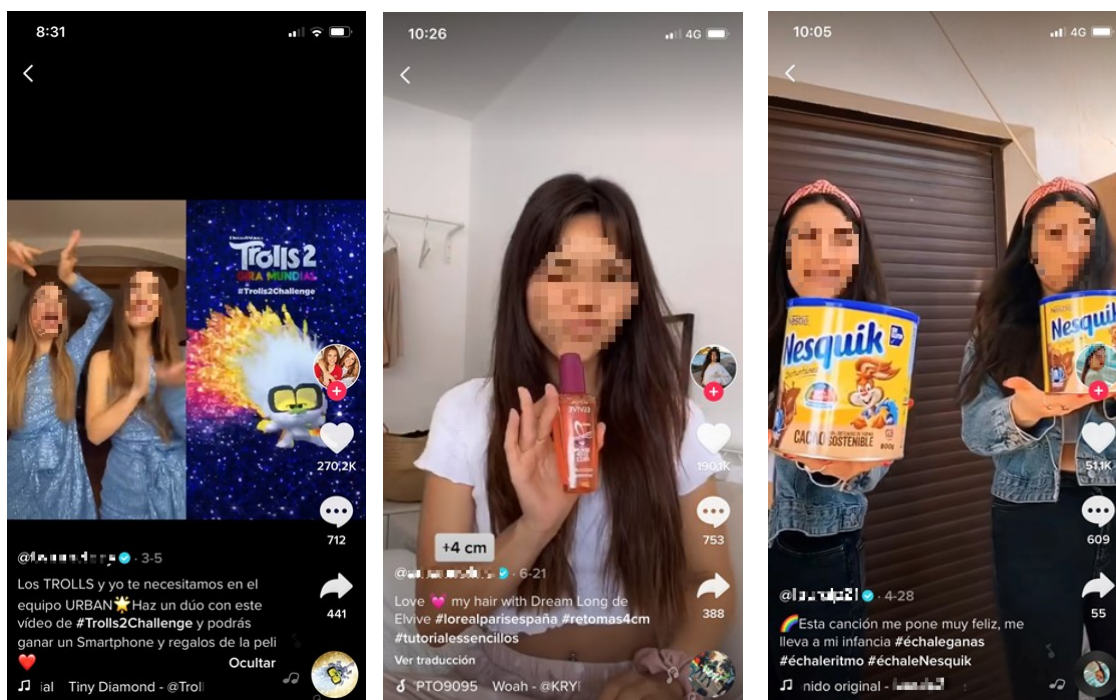
9. Conclusiones

El objetivo del informe es hacer visible la presencia de contenidos publicitarios en los vídeos generados por *tiktokers*, así como analizar sus contenidos y formas de presentación. Actualmente, TikTok, una red social basada en la creación y el intercambio de vídeos de corta duración, es una de las más populares entre el público adolescente y se encuentra entre las aplicaciones más descargadas en todo el mundo.⁶

Se han seleccionado 8 perfiles de la aplicación protagonizados por adolescentes o jóvenes del Estado español de entre los que registran un mayor número de personas seguidoras. Para delimitar el estudio, el análisis se circunscribe a los vídeos publicados entre el 1 de marzo y el 30 de junio de 2020.

El informe analiza aquellas comunicaciones comerciales incluidas en los vídeos generados por los y las *tiktokers*.

Imagen 10. Ejemplo de presencia de contenidos publicitarios protagonizados por *tiktokers* en los vídeos analizados



⁶ Según un informe de la compañía de análisis del consumo a través de dispositivos móviles Sensor Tower, el primer trimestre de 2020 TikTok consiguió el mayor número de descargas de una aplicación en la historia. (<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>)

Una muestra de la popularidad lograda por esta red social es el número de personas seguidoras (más de 43 millones en el conjunto de los 8 perfiles analizados), así como de visionados de los vídeos: los 16 que configuran la muestra registran más de 30 millones.

Tipología de productos

La publicidad de alimentación y bebidas es la más habitual y representa el 25%. Le siguen los productos vinculados a la moda (18,8%) o la belleza (18,8%), donde se hace publicidad de artículos para el cuidado del cabello, zapatillas deportivas o cadenas de ropa, entre otros. También tienen presencia los productos de merchandising de la persona que difunde el vídeo (12,5%), que se corresponden con libros y artículos diversos dirigidos a un público infantil, así como aplicaciones y accesorios para telefonía móvil (12,5%). Por último, también están presentes, aunque con un menor peso (significan, cada una, un 6,3%), las consolas de videojuegos y la ficción audiovisual (un largometraje de animación).

Características de la publicidad

En los contenidos publicitarios analizados destaca el uso habitual de los **reclamos de compra** (en un 62,5% de los casos), como por ejemplo la mención de datos que permiten adquirir el producto, el ofrecimiento de regalos o descuentos y la inclusión de mensajes explícitos que instan a la compra. Estos reclamos son verbalizados por el o la *tiktoker* (“¡Hoy os traigo una sorpresa que os va a encantar! Entre todos los que asistan a la quedada del 25 de junio se sortearán 25 packs como este”) o bien se incluyen dentro de los contenidos textuales (“Para los 1.000 primeros que se lean mi nuevo libro habrá una sorpresa el 25 de junio!!!”; “❤️Love this dress of @shein_official Dress ID: 819920 El vestido😊 %15 descuento en Shein con el cupón/Coupon Code off %15: Mtwini015 #SHEIN”).

La totalidad de los ejemplos incluye un **discurso complaciente** hacia el producto, servicio o marca promocionados que, en la mitad de los casos, es de carácter explícito, dado que se verbalizan sus virtudes o ventajas. (“Hoy he ido al Burger y he visto que tienen un #chollazo! [...] 2 menús por 7€ 😊🍔 No es una locura??”). El 50% restante incluye la presentación de una situación implícita de complacencia hacia el producto promocionado que se materializa en la expresión de emociones positivas o

bien en la realización de las coreografías habituales de la plataforma por parte del o la *tiktoker*.

El formato de presentación del producto o marca varía en función del **tipo de interacción que se establece con el o la *tiktoker***. El más frecuente, el uso del producto (56,3%) es, también, el que implica su grado más elevado. Le siguen dos formatos con idéntico peso (significan el 18,8%): la exhibición del producto por parte del o la *tiktoker* y el emplazamiento (generalmente cuando viste la ropa promocionada). La última categoría (6,3%) la integra la inserción de imágenes publicitarias dentro del contenido generado por los o las *tiktokers*.

El formato publicitario *Hashtag Challenge*

El análisis muestra cómo la cuarta parte de los ejemplos analizados corresponden a los llamados *Hashtag Challenges*, un formato publicitario en el que, a través de *hashtags*, se insta a las personas usuarias a generar contenidos dentro de la plataforma vinculados al producto o marca que se quiere promocionar.

Este formato publicitario hace uso de una de las fórmulas de creación de contenidos de entretenimiento más habituales de TikTok, los retos o *challenges*, en los que se genera un vídeo donde se realiza una determinada acción y se reta a replicarla al resto de personas usuarias.

De este modo, el o la *tiktoker* crea un vídeo inicial en el que aparece el producto, que se presenta como modelo a imitar:

“¡Prueba los Danet Shake y dedica un temazo! Únete a #DanetShakeChallenge dando un shake a tu cuerpo. Yo he hecho 6, ¿cuántos puedes hacer tú?”

Además, en la mayoría de ejemplos detectados (el 75%) se hace uso de un reclamo basado en el ofrecimiento de regalos diversos para fomentar la réplica de dichos contenidos. Es el caso de la promoción de una película de animación, donde se insta a crear un nuevo contenido que incluya un vídeo con imágenes del film:

“Los TROLLS y yo te necesitamos en el equipo URBAN★Haz un dúo con este vídeo de #Trolls2Challenge y podrás ganar un Smartphone y regalos de la peli 🎬”

El éxito de esta tipología publicitaria queda patente por el alto grado de viralización de los contenidos que genera. Por ejemplo, la búsqueda de uno de los *hashtags* utilizados (#Trolls2Challenge) da como resultado un conjunto de vídeos que suman más de 170 millones de visualizaciones, la mayoría de los cuales corresponden a contenidos generados por personas usuarias que han respondido a la convocatoria.

La identificación de los contenidos publicitarios

La práctica totalidad de los vídeos analizados (el 93,8%), que se ofrecen en la interfaz principal de la plataforma sin ningún elemento que los diferencie del resto de contenidos, no incluyen **ninguna advertencia** que informe de la presencia de publicidad. En cambio, las formas publicitarias insertadas por la plataforma que se han detectado, sí están identificadas.

En cuanto a los vídeos analizados, la única advertencia de la presencia de publicidad consiste en la inclusión de la palabra en lengua inglesa “**#ad**” [*publicidad*] en el contenido textual que aparece sobreimpreso en el vídeo. Se trata de una expresión que, tanto por la lengua utilizada, como por el tamaño y la forma de presentación (aparece mezclada con otros contenidos textuales), puede resultar confusa para los niños y adolescentes o pasar fácilmente desapercibida.

Así, pues, esta publicidad, que se sirve de la confianza otorgada por el público menor de edad a los y las *tiktokers* para otorgar credibilidad al producto y que se presenta bajo formatos que simulan los de los contenidos generados por las personas usuarias, no es fácilmente reconocible como tal de acuerdo con lo previsto en la nueva Directiva europea de servicios de comunicación audiovisual.