

## Resumen de la Resolución: **Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil vs. Famosa “Nancy bici”**

Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 12 de enero de 2009 por la que se desestima la reclamación presentada por la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil frente a Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, S.A. – Famosa.

La reclamación se dirigía frente a un anuncio del juguete “Nancy bici” difundido en televisión que comienza con la muñeca promocionada. Voz en off: *Nancy, la más bonita*. Aparecen tres niñas que exclaman: *¡Gua, hala!* Y observan a la muñeca montada en su bicicleta. Voz en off de niña: *Nancy bici y su cachorro*. A continuación se puede ver cómo una mano de niña le peina el cabello a la muñeca y le mueve el brazo imitando el movimiento de tocarse el pelo la muñeca. Voces de niña mencionan: *¡Tiene mechones rosas! - ¡Qué bici tan bonita!- ¡Es preciosa! – Y su maletín de picnic lleva mil cosas, para Nancy y para su cachorrito. ¡Es guapísima!* Mientras, la mano de una niña dirige la muñeca hacia la bici y coge el maletín de picnic que la niña abre y coloca sobre el suelo de un jardín simulado. Sigue la mano de la niña moviendo el brazo de la muñeca como si ésta bebiera y la misma acción se repite con el perrito. Finalmente, se muestra la muñeca Nancy sobre su bici con una mano de niña que desde atrás empuja la bicicleta. Voz niñas: *¡Es guapísima!* Voz en off: *Es Nancy bici y su cachorro*.

La Sección Quinta del Jurado concluyó que el anuncio ofrece suficiente información sobre las características reales de todos los elementos del juguete promocionado: muñeca Nancy y su bici, de manera que no se aprecia el riesgo de inducir a error a los niños sobre tales características.

### II Recurso de alzada

La Comisión de Seguimiento interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 29 de enero de 2009.

## Texto completo de la Resolución del Pleno del Jurado: **Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil vs. Famosa “Nancy bici”**

En Madrid, a 29 de enero de 2009, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Manuel Rebollo Puig para el análisis del recurso de alzada presentado por la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil frente a la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 12 de enero de 2009, emite la siguiente,

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de diciembre de 2008, la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil (en lo sucesivo también la Comisión de Seguimiento) presentó una reclamación contra



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

una publicidad de la que es responsable la mercantil Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, S.A. (en lo sucesivo, FAMOSA).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 12 de enero de 2009.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad acordó desestimar la reclamación interpuesta al concluir que la publicidad no revestía carácter engañoso.

4.- El pasado día 20 de enero la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil interpuso recurso de alzada contra dicha Resolución, por entender que del visionado del anuncio se aprecia perfectamente la inducción a error en los destinatarios- tratándose en este caso de público infantil, con la especial protección que ello implica y la necesaria y extrema cautela que requiere la utilización de imágenes de ficción o animación-.

Detalla la entidad recurrente que para apreciar la presencia del dedo pulgar que sujeta la cabeza de la muñeca en los primeros planos del anuncio, tal que hace un giro de cabeza, es necesario visualizarlo con una atención extrema. En opinión de la Comisión de Seguimiento este mismo movimiento, junto al efecto aire y el movimiento de cámara, transmiten la sensación de un movimiento autónomo de la muñeca.

A continuación, alega la recurrente que en la escena relativa a la apertura de la cesta, existe una primera imagen en que la muñeca abre la cesta con las dos manos y efectivamente se ve la mano de la niña sujetándole los brazos, pero también existe una escena posterior en que únicamente es la mano de la muñeca la que se visualiza en el anuncio abriendo por sí misma la cesta sin que haya presencia de ningún otro referente de una mano humana auxiliando para la consecución de ese movimiento.

Dichos detalles, producen – a juicio de la Comisión de Seguimiento- efectos en el conjunto del anuncio que inducen a error al público infantil sobre las prestaciones de la muñeca. Sobre este punto, cita la recurrente doctrina previa del Jurado que considera que refuerza sus argumentos.

Finalmente, la recurrente recuerda lo dispuesto en la Directriz 1 del Código Deontológico para la Publicidad Infantil de la Asociación de Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) 1.1: *“las presentaciones escritas, sonoras y visuales no deben equivocar a los niños/as sobre las características del producto o sus prestaciones”*. 1.3. *“...la publicidad no debe crear expectativas inalcanzables, ni explotar la ingenuidad de los niños/as más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad”*. Y añade que la adenda al Código establece expresa y tajantemente que no se admitirá ningún anuncio con animación figurada.

En virtud de lo expuesto, solicita del Pleno del Jurado la estimación del presente recurso de alzada, que declare ilícita la publicidad reclamada, y que requiera a FAMOSA su cese o rectificación inmediatos y definitivos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a FAMOSA, esta compañía presentó escrito de impugnación de fecha 27 de enero de 2009 en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada y manifiesta su conformidad con la Resolución de primera instancia.

En primer lugar, FAMOSA manifiesta que cuida mucho sus comunicaciones, intentando por igual contar las prestaciones de los productos y evitar inducir a error a los niños.

En lo que al anuncio reclamado se refiere, y respecto a lo estipulado en el Código Deontológico sobre Publicidad Infantil, FAMOSA expone que no ha empleado animación figurada en ninguno de los planos ni escenas del spot. Indica que todos y cada uno de estos planos son fruto de las sesiones de rodaje y no han sufrido modificación alguna en el proceso de postproducción. E insiste en que el rodaje está realizado con una niña de 5 años que es la que manipula a la Nancy y sus complementos en todo momento. Así, en el segundo 1 del mencionado spot puede verse el dedo pulgar sosteniendo la nuca de la muñeca, que junto con el movimiento de cámara, un ventilador y un secador de pelo, produce ese gesto de movimiento de pelo. Manifiesta sobre este punto el ofrecimiento de FAMOSA a remitir el copión con todos los planos rodados para que puedan verificar este proceso.

Continúa sus argumentos alegando que en todos los planos del spot aparece la mano de una niña, salvo en la escena que abre la cesta. No obstante –señala FAMOSA- tanto en las escenas anteriores como posteriores aparece una mano sosteniendo la muñeca, tanto cuando coge la cesta de la bicicleta como después cuando la muñeca bebe de una taza, por tanto, el niño/a percibe que la muñeca no es capaz de realizar sola este movimiento. Explica que a diferencia del resto de muñecas maniquí del mercado, la muñeca Nancy tiene los brazos y piernas de un plástico especialmente blando y flexible por lo que si una niña pequeña sujeta la muñeca Nancy por los hombros, puede coger la cesta, abrirla,... y en definitiva reproducir los movimientos que aparecen en este spot. Insiste en que en un plano tan breve como el mencionado, ubicado con planos anteriores y posteriores que muestran la mano de la niña moviendo la muñeca, no se pretende inducir a error, puesto que la exageración de tales prestaciones iría en contra del propio producto al defraudar al consumidor una vez probara el juguete.

Por último, FAMOSA manifiesta que al recibir el presente recurso de alzada, ha procedido al visionado imparcial del anuncio reclamado y considera que se da la suficiente información sobre las características del juguete, quedando claro que ni la muñeca ni la bici tienen movimiento autónomo.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos, el Pleno del Jurado debe revisar el examen del anuncio reclamado a fin de determinar si éste es susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre las verdaderas características del juguete promocionado (Nancy bici); en particular, si concurre el riesgo de transmitir que la muñeca Nancy está dotada de movimiento autónomo cuando en realidad se trata de una muñeca estática.

Para proceder a este análisis, desde un punto de vista deontológico, debemos partir – como ya hiciera la Sección Quinta- de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. Esta norma prohíbe la publicidad engañosa en los siguientes términos: *“la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su*



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

*presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”.*

A su vez, es oportuno poner esta norma en relación con las directrices contenidas en el Código Deontológico para Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) invocadas por la Comisión de Seguimiento. La directriz 1.1 dispone que *“las presentaciones escritas, sonoras y visuales no deben equivocar a los niños/as sobre las características del producto o sus prestaciones. Tales características pueden incluir algunos rasgos, cuyo número no pretende ser restrictivo, sobre el tamaño, la velocidad, el funcionamiento, el color, el sonido y la duración. Y la directriz 1.3 establece: “deben tomarse precauciones para no explotar la imaginación del niño/a. La fantasía, incluyendo los dibujos animados, es idónea tanto para los niños/as más pequeños como para los mayores. Sin embargo, la publicidad no debe crear expectativas inalcanzables ni explotar la ingenuidad de los niños/as más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad”.*

**2.-** Antes de abordar el examen del concreto anuncio que nos ocupa, el Pleno del Jurado ha de manifestar que hace plenamente suyas las consideraciones sobre la interpretación de la publicidad expuestas en la Resolución recurrida. Así, recogiendo las palabras de la Sección Quinta debemos afirmar que *“los destinatarios de la publicidad no realizan, por regla general, análisis minuciosos de los anuncios publicitarios, sino que las más de las veces perciben un anuncio como una unidad. De donde se desprende que, a la hora de analizar una concreta publicidad, debe atenderse, ante todo, a la impresión de conjunto que aquélla provoque o pueda provocar en un consumidor medio dentro del círculo de destinatarios a los que la publicidad se dirige. En el caso que ahora nos ocupa, el público infantil. Esta regla interpretativa está además recogida en la norma 3.1 del Código de Conducta Publicitaria que dice así: los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”.*

Igualmente, y con sumo acierto a juicio de este Pleno, la Sección Quinta del Jurado señaló que *“dada la credulidad natural de los niños, la publicidad dirigida a un público infantil debe ser extremadamente cautelosa a la hora de utilizar imágenes de ficción o animación, pues un peso excesivo de éstas en el conjunto del anuncio (o una escasa delimitación de las mismas) puede llevar a los niños a error sobre las características reales de los juguetes promocionados”.*

Estas consideraciones, por lo demás, no son sino una concreción del criterio general consolidado en la doctrina de este Jurado, en virtud del cual, el eventual carácter engañoso de una concreta publicidad ha de ser analizado desde la perspectiva de un consumidor medio dentro del concreto círculo de destinatarios a los que la publicidad se dirige. Y que, en el presente supuesto, no es otro que el público infantil; de tal manera que el examen sobre la aptitud de la publicidad para inducir a error a los destinatarios ha de corresponderse con la particular protección que se ha de dispensar al público infantil, atendiendo pues a la capacidad de los niños para discernir sobre las cualidades del juguete promocionado y evitando en todo caso que los recursos audiovisuales empleados en la publicidad puedan, dada la credulidad natural de los niños, inducir a éstos a error sobre las prestaciones del producto promocionado.

Sobre estas premisas hemos de proceder al análisis de la publicidad controvertida.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

**3.-** Pues bien, tras un detenido visionado del anuncio reclamado, el Pleno del Jurado ha alcanzado las mismas conclusiones expuestas por la Sección Quinta en la Resolución recurrida, por los motivos que a continuación se exponen.

Subraya la recurrente dos escenas en las que estima que concurre riesgo de inducir a error a los destinatarios de la publicidad. La primera de ellas al comienzo del anuncio, puesto que visualizar el dedo de la niña que sujeta la cabeza de la muñeca requeriría una atención extrema en opinión de la Comisión de Seguimiento. Y la segunda, en el momento en que se muestran las manos de la muñeca tomando la cesta de picnic.

En relación con estas apreciaciones debemos indicar que en la publicidad no se muestran imágenes animadas de la muñeca, apareciendo ésta como si fuera capaz de hacer por sí sola una serie de movimientos autónomos que en realidad son dirigidos. La recurrente, por lo demás, no parece cuestionar este extremo (que no se emplean imágenes animadas), sino que centra sus motivos en que resulta muy difícil percibir que es el dedo de la niña el que empuja la cabeza de la muñeca o en que posteriormente en otro plano no se muestra que es la niña la que dirige la muñeca para coger la cesta de picnic. Ahora bien, a nuestro juicio, estas consideraciones sólo pueden ser fruto de un análisis seccionado y parcial de la publicidad, es decir, si se visualizaran aislados los planos controvertidos, puesto que en el conjunto del anuncio de manera insistente y clara aparece la niña moviendo o empujando la muñeca. En efecto, es la mano de la niña la que mueve el brazo de la muñeca para que ésta realice el gesto de peinarse o de beber. Es de nuevo la niña la que empuja la muñeca hasta su bici o la que posteriormente despliega los utensilios de picnic en el jardín. Así pues, en este contexto, no aprecia el Pleno del Jurado riesgo alguno de que los niños puedan interpretar que es la muñeca Nancy por sí sola la que es capaz de coger la cesta de picnic. Como ya hemos señalado, ese plano va precedido y seguido de otros planos que reiteradamente y con total claridad dejan patente que la muñeca se mueve por el empuje de la niña, estando desprovista de movimiento autónomo.

**4.-** En cuanto a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 18 de enero de 2000 (asunto Consell de l'Audiovisual de Catalunya vs. Lego S.A.) invocada por la reclamante, en nada contradice las consideraciones que hemos expuesto. Precisamente la Resolución que la recurrente trae a colación dice lo siguiente: "en el anuncio que ahora nos ocupa, se muestran los juguetes denominados "Lego Space" -automóvil lunar, nave espacial, tripulante- en movimiento, sin que ninguna mano los empuje. Tras una detenida visión del anuncio en su conjunto, resulta claro que en el spot sólo aparecen unas manos en una ocasión, a saber, cuando el niño está construyendo la lanzadera del cohete a enorme velocidad. En el resto del anuncio, tanto el automóvil lunar como la nave espacial, e incluso el tripulante Lego, se mueven de forma autónoma, gracias a la animación, cuando lo cierto es que todos ellos son juguetes absolutamente estáticos. De hecho, el automóvil lunar llega a la base sin que ninguna mano lo empuje, y la nave espacial es mostrada en todo momento volando por el espacio también de forma autónoma; incluso el muñeco tripulante de la nave, una vez finalizada la misión con éxito, saluda desde el interior de la nave.

Continúa la Resolución con el párrafo citado por la recurrente "así las cosas, se le antoja realmente difícil a este Jurado que un niño, al contemplar el anuncio, pueda apreciar que los juguetes que se le presentan en movimiento son en realidad estáticos. (...) A juicio de esta Sección el hecho de que durante escasísimos segundos se muestren las manos de un niño construyendo la lanzadera no resulta suficiente para que los niños destinatarios de la publicidad puedan apreciar con claridad el tamaño real de los juguetes que se muestran en el anuncio".



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

Como podemos constatar, en aquel anuncio de Lego se mostraban insistentemente los juguetes con un movimiento autónomo del que carecían y solamente en una ocasión y durante un brevísimo tiempo se mostraban unas manos construyendo la lanzadera, apareciendo en todo momento la nave y el coche con movimiento animado como si se desplazaran de forma autónoma cuando se trataba de juguetes estáticos. Pues bien, como hemos indicado más arriba, no son éstas las circunstancias del anuncio de Nancy ahora enjuiciado, en el que a diferencia del caso al que remite la reclamante, de forma reiterada aparece la niña desplazando la muñeca, sin que intervengan imágenes de animación, y sin que tampoco la utilización de otros recursos audiovisuales sea a nuestro entender susceptible de inducir a error al público infantil sobre las verdaderas características de la muñeca, pues tras una visión de conjunto del anuncio, no parece que exista riesgo alguno de que los niños concluyan que la muñeca Nancy o sus accesorios gozan de movimiento autónomo, sino que por el contrario, se refleja claramente que se trata de un juguete estático.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

## **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil frente a la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 12 de enero de 2009.