



Resolución de 27 de septiembre de 2017, de la Sección Cuarta del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A.

La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía vulneración de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria) ni del apartado 4 de la norma 3 del Código Ético de Confianza Online (Principios generales).

Resumen de la Resolución:  
**Particular vs. Nestlé España, S.A.**  
**“Nidina 2. Hablemos de protección Internet”**

Resolución de 27 de septiembre de 2017, de la Sección Cuarta del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Nestlé España, S.A.

La reclamación se formula frente a tres anuncios difundidos en Internet en los que se promociona el producto “Nidina 2”. Los tres anuncios muestran a un grupo de mujeres junto a una experta contrastando opiniones y experiencias del día a día relacionadas con el cuidado y la protección de sus hijos. A modo de cierre, en los tres anuncios se sobrepone la siguiente alegación: *“La mejor forma de prepararlos es protegerlos sin sobreprotegerlos. Descubre más en Hablemos de protección.es”* junto al hashtag *“#HablemosdeProtección”*. Acto seguido, sobre una cartela blanca, bajo el logotipo de “Nestlé. Nidina 2”, se lee *“Preparados para descubrir la vida”*. Por último los tres anuncios terminan con otra cartela blanca y las menciones *“Empieza Bien. Crece Sano”* y *“Descubre más sobre el desarrollo del sistema inmunitario de tu bebé. [www.nestlebebe.es](http://www.nestlebebe.es)”*.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no infringía lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria) ni en el apartado 4 de la norma 3 del Código Ético de Confianza Online (Principios generales), en la medida en que únicamente muestra a unas mujeres reunidas contrastando opiniones frente a una experta, sin que de dicha reunión se desprenda ningún mensaje implícito sobre las obligaciones que hombres y mujeres deben asumir en relación con la crianza de los hijos. A mayor abundamiento, quedó acreditado por la reclamante que la publicidad reclamada se integra en el conjunto de una campaña publicitaria en la que se han emitido también anuncios protagonizados por hombres.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Nestlé España, S.A.**  
**“Nidina 2. Hablemos de protección Internet”**

En Madrid, a 27 de septiembre de 2017, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho

1.- El pasado 13 de septiembre de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España S.A.

2.- La reclamación se dirige contra tres anuncios difundidos en Internet en los que se promueve el producto denominado “Nidina 2” comercializado por la reclamada. Los tres anuncios muestran la imagen de un grupo de mujeres sentadas alrededor de una mesa conversando con una experta acerca de la protección de sus hijos. En los tres anuncios vemos como las madres contrastan opiniones y experiencias del día a día relacionadas con el cuidado y la protección de sus hijos. Así, en uno de los anuncios podemos escuchar a una de las mujeres afirmando “*Proteger es proteger por dentro y por fuera, las dos cosas*”; otra cuenta que “*porque si tú les estás protegiendo por fuera simplemente y no te paras a pensar en lo que le estás ofreciendo, en lo que le estás dando quizás ahí hay una carencia*; y finalmente otra afirma que “*entonces yo creo que va super relacionado, vamos; lo que come es lo que es*”. A modo de cierre, en los tres anuncios se muestra la imagen de las mujeres que siguen conversando mientras se sobrepone la siguiente alegación: “*La mejor forma de prepararlos es protegerlos sin sobreprotegerlos. Descubre más en Hablemos de protección.es*” junto al hashtag “*#HablemosdeProtección*”. Acto seguido, sobre una cartela blanca, bajo el logotipo de “Nestlé. Nidina 2”, se lee “*Preparados para descubrir la vida*”. Por último los tres anuncios terminan con otra cartela blanca y las menciones “*Empieza Bien. Crece Sano*” y “*Descubre más sobre el desarrollo del sistema inmunitario de tu bebé. www.nestlebebe.es*”.

En adelante, aludiremos a los tres anuncios como la “Publicidad Reclamada”.



3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es ilícita, pues, a su juicio, y por razón de que en ella sólo aparecen mujeres, da a entender que sólo ellas cuidan y se preocupan por la protección de los hijos, lo cual es sexista.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Nestlé España S.A., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, sostiene que la Publicidad Reclamada en modo alguno resulta discriminatoria para el hombre y que su única finalidad es servirse de la técnica denominada "focus group" (en el que se reúne a grupo de personas de un género concreto y se les cuestiona sobre un determinado producto) como excusa para que las madres que protagonizan el anuncio se detengan a pensar sobre la protección y crianza de los bebés. Además, la reclamada alega que la campaña contiene también anuncios como el controvertido protagonizados por hombres, lo cual indica que la responsabilidad sobre la crianza de los hijos, naturalmente, también corresponde a los padres.

Por todo ello, Nestlé España S.A. solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria (en adelante, "El Código") y en el apartado 4 del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

La norma 10 del Código de Autocontrol bajo el título "*Publicidad discriminatoria*", señala lo siguiente: "*La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona*".

Según el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online en su apartado 4, prevé: "La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social), o que inciten a la comisión de actos ilícitos".

Estas normas deben ponerse en relación con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en cuyo artículo 3 se declara la ilicitud de aquella publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos constitucionalmente protegidos.

2.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, el particular reclamante –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar que la publicidad es discriminatoria por dar a entender que sólo las mujeres se preocupan por la crianza de los hijos y que solo a ellas corresponde la protección de los hijos.



3.- Esta Sección –y desde el máximo respeto a la opinión del reclamante- no puede compartir la alegación que acabamos de resumir. En efecto, como es doctrina constante de este Jurado, los anuncios deben interpretarse en su conjunto a la vista de la impresión global que transmiten al consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Este consumidor, por regla general, no realiza análisis minuciosos de los mensajes publicitarios, y suele atender al mensaje global o de conjunto que aquéllos transmiten. Por consiguiente, al analizar un anuncio publicitario, es preciso atender a la impresión global que la publicidad transmite. Y en este sentido, a juicio de este Jurado, la impresión de conjunto que la publicidad reclamada envía al consumidor no es que la crianza y protección de los hijos corresponda sólo a las mujeres. Antes bien, para el consumidor la publicidad que analizamos simplemente muestra a unas mujeres reunidas que opinan sobre la crianza y protección de los hijos, sin que de dicha reunión quepa desprender ningún mensaje implícito sobre las obligaciones que hombres y mujeres deben asumir en relación con aquella crianza.

4.- En definitiva, entiende el Jurado que la presencia de mujeres en el anuncio que nos ocupa no transmite ningún mensaje discriminatorio, siempre que no se introduzcan en el anuncio elementos que puedan sugerir –explícita o implícitamente- que la selección de los personajes obedece a un motivo que implique una discriminación por razón de sexo, o que el anuncio, de una forma explícita o implícita, transmita un mensaje que pueda ser considerado discriminatorio. Y es evidente, a juicio de este Jurado y, de nuevo con todos los respetos hacia la opinión del reclamante, que un consumidor medio no extraerá del hecho de que la publicidad reclamada esté protagonizada por mujeres un mensaje discriminatorio, sobre todo cuando, como sucede en el caso que nos ocupa, no existe elemento o mensaje alguno en la publicidad que pueda indicar o siquiera sugerir que con dicha elección se pretende transmitir un mensaje que atribuya únicamente a las mujeres el rol de proteger y criar a sus hijos.

Las consideraciones anteriores son, a mayor abundamiento, aún más válidas en el caso que nos ocupa, pues la publicidad reclamada, tal y como la reclamante ha acreditado, se integra en el conjunto de una campaña publicitaria en la que se han emitido también anuncios protagonizados por hombres

6.- Así las cosas, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ni el apartado 4 del artículo 3 del Código Ético de Confianza.

Por las razones expuestas, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España S.A.