

Resolución de 7 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil AQ ACENTOR DEVELOPMENT, S.L. La Sección declaró que la publicidad no infringía la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 4 de junio de 2019.

Resumen de la resolución:  
**Particular vs. AQ ACENTOR DEVELOPMENT, S.L.**  
“Servicio Postventa. Internet”

Resolución de 7 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil AQ ACENTOR DEVELOPMENT, S.L.

La reclamación se presentó frente a una publicidad difundida en las páginas web de AQ Acentor y de Mapfre, en las que se promocionaba el servicio de postventa inmobiliaria Multimap, fruto del acuerdo entre ambas compañías. Este servicio consistía en reparaciones de defectos o imperfecciones en viviendas y se caracterizaba como ágil y personalizado, con el objetivo de facilitar la entrada a la nueva vivienda comercializada por la reclamada.

La Sección entendió que no existían en el expediente elementos que permitiesen afirmar la existencia de una infracción de la norma 14 del Código de Autocontrol, en la medida en que el particular no especificaba cuales eran los concretos problemas que había sufrido ni los defectos de obra que no le habían sido resueltos en su vivienda por lo que no quedó probado que el servicio de postventa ofertado no funcionase con las cualidades promocionadas (atención personal, mayor rapidez en los tiempos de respuesta, agilidad resolutoria y máxima calidad).

### **Recurso de alzada**

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 4 de junio de 2019, en la medida en que la cuestión suscitada consistía en la calificación de determinados desperfectos de la vivienda como meras imperfecciones o como vicios de construcción, cuestión ésta cuya resolución excedía del plano deontológico-publicitario y por tanto de las competencias propias de este Jurado.

---

Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. AQ ACENTOR DEVELOPMENT, S.L.**  
"Servicio Postventa. Internet"

En Madrid, a 7 de mayo de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la empresa AQ ACENTOR DEVELOPMENT S.L emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 16 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa AQ ACENTOR DEVELOPMENT, S.L. (en adelante "**AQ Acentor**").

2.- La reclamación se formula contra una publicidad difundida en las páginas web de AQ Acentor y de Mapfre en las que se promociona el servicio de postventa inmobiliaria Multimap, fruto de un acuerdo entre ambas compañías, y se caracteriza como un servicio ágil y personalizado cuyo objetivo es facilitar la entrada a la nueva vivienda comercializada por la reclamada. Respecto del servicio de postventa ofrecido, consistente en reparaciones de defectos o imperfecciones, se destacan las siguientes cualidades en la página web de Mapfre: *"gracias al mencionado acuerdo, los clientes de AQ Acentor podrán disfrutar de los servicios de reparación MULTIMAP que ofrece Mapfre para los habituales arreglos en el proceso de postventa consiguiendo una atención personalizada, mayor rapidez en los tiempos de respuesta, agilidad en la resolución de arreglos y siniestros así como la máxima calidad en los servicios de atención y reparación de incidencias durante la postventa"*. En la misma línea se describe el servicio en la página web de la reclamada: *"1. Atención personalizada: Dispondremos de un técnico a pie de obra, de lunes a viernes, para atender las necesidades de nuestros clientes. 2. Mayor rapidez en los tiempos de respuesta. La gestión de las incidencias a través de personal exclusivamente dedicado a la postventa permitirá reducir los tiempos de respuesta. 3. Agilidad resolutive: La resolución de incidencias a través de personal ajeno a las constructoras agilizará los tiempos de resolución. 4. Calidad. Máxima calidad en los servicios de atención y reparación de incidencias durante la postventa"*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como "**la Publicidad Reclamada**".

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa puesto que el servicio postventa promocionado es, en realidad, inexistente. En este sentido, manifiesta sentirse estafado dado que el servicio de postventa supuestamente rápido, eficaz y personalizado, fue lo que motivó su decisión de adquirir su vivienda con esta promotora y no con otra. Lejos de ser una ayuda rápida y efectiva, el particular mantiene que pasa el tiempo y los defectos de su obra siguen sin resolverse al igual que los del resto de

propietarios de la promoción Parque Ingenieros en Madrid (Edificio Monfrague), no siendo el suyo un caso aislado.

En consecuencia con lo anterior, el particular solicita al Jurado la estimación de la reclamación presentada, instando al anunciante al cese o rectificación de la Publicidad Reclamada.

**4.-** Trasladada la reclamación a AQ Acentor, esta compañía presenta en plazo escrito de contestación en el que se opone a las pretensiones del particular manifestando que la Publicidad Reclamada no puede encuadrarse en un supuesto de publicidad ilícita. En este sentido, la reclamada analiza cada una de las alegaciones publicitarias reclamadas defendiendo la veracidad de las mismas.

Así, en primer lugar y en relación con la alegación publicitaria: *“Atención personalizada Dispondremos de un técnico a pie de obra, de lunes a viernes, para atender las necesidades de nuestros clientes”* afirma estar en disposición de aportar al expediente los 156 partes de visita firmados por los clientes y las facturas del servicio Multimap. Respecto de la alegación *“Mayor rapidez en los tiempos de respuesta. La gestión de las incidencias a través de personal exclusivamente dedicado a la postventa permitirá reducir los tiempos de repuesta”* manifiesta que en dichos 156 partes se evidencia que la visita del técnico se produce en un máximo de 7 días desde que el cliente envía su listado de incidencias, siendo un plazo muy inferior a la media del sector. En cuanto a la mención *“Agilidad resolutive: La resolución de incidencias a través de personal ajeno a las constructoras agilizará los tiempos de resolución”* indica que, si fuera necesario, podría aportar copia de las firmas de conformidad de los clientes con las reparaciones realizadas por Multimap, lo que evidenciaría a su vez el reconocimiento de una agilidad en la resolución de incidencias. Por último, respecto de la calidad del servicio que ofrece en su publicidad *“Calidad. Máxima calidad en los servicios de atención y reparación de incidencias durante la postventa”*, asegura contar con un número muy reducido de reclamaciones de clientes no conformes con la reparación realizada y, en cualquier caso, indica que los casos aislados están tramitándose con la debida diligencia.

Adicionalmente a lo anterior, AQ Acentor pone de manifiesto que únicamente dos personas adquirieron su vivienda con posterioridad a la difusión de la publicidad reclamada y por tanto con posterioridad a que se diera a conocer el servicio de postventa Multimap promocionado. Aun así, alega la reclamada que si una de estas dos personas fuera la reclamante y efectivamente hubiese adquirido su vivienda como consecuencia de la existencia de este servicio, no estaría aportando prueba alguna que justifique que la calidad del servicio de postventa recibido no se corresponde con la promocionada.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

**1.-** En atención a los antecedentes expuestos, y al tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”), que consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *“1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación*

---

*o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.. (...)*”.

**2.-** Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular manifiesta que el servicio de postventa promocionado no tiene las características y ventajas que se proclaman en la publicidad. Al contrario, sostiene que transcurre el tiempo sin que los defectos de obra de su vivienda sean resueltos y que se siente estafado, puesto que tomó la decisión final de comprar la vivienda apoyándose en la existencia del servicio de postventa y esperando que éste gozaría de las siguientes características: atención personalizada, mayor rapidez en los tiempos de respuesta, agilidad resolutive y máxima calidad.

Por ello, parece considerar engañosa la Publicidad Reclamada al entender que el servicio de postventa recibido difiere del promocionado en cuanto a la inexistencia de dichas características.

**3.-** Pues bien, tal y como ha podido observar el Jurado, el particular no concreta en ningún momento a lo largo de su escrito el motivo por el cual considera que el servicio de postventa ofrecido no es realmente ágil, rápido, personalizado y de calidad. En efecto, no especifica cuales son los concretos problemas que ha sufrido ni los defectos de obra que no le han sido resueltos en su vivienda. Y en la medida en que no especifica los concretos problemas sufridos, tampoco aporta prueba alguna de los mismos.

En definitiva, en el presente supuesto, el particular simplemente se limita a indicar que el servicio de postventa ofertado no funciona con las cualidades que se promocionan, pero ni concreta los motivos por los que no reúne dichas cualidades (atención personal, mayor rapidez en los tiempos de respuesta, agilidad resolutive y máxima calidad) ni aporta en consecuencia prueba alguna de los mismos.

**4.-** Por su parte, la reclamada, en su escrito de contestación, invoca las razones por las que el servicio postventa promocionado reúne las características mencionadas en la publicidad (atención personal, mayor rapidez en los tiempos de respuesta, agilidad resolutive y máxima calidad), y ofrece prueba para acreditar dichas características y para probar también la conformidad con el servicio por parte de aproximadamente 2.913 clientes. La reclamada también ofrece la aportación de 156 partes de visita que justificarían la atención personalizada recibida y la rapidez en los tiempos de respuesta.

**5.-** En tales circunstancias, a juicio de esta Sección, sólo cabe concluir que no existen en el expediente elementos que permitan afirmar la existencia de una infracción de la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

**ACUERDA**

---



Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa AQ ACENTOR DEVELOPMENT, S.L.

---