



Resolución de 27 de junio de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por dos particulares frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España, S.A. La Sección declaró que la publicidad no infringía la norma 10 (publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la resolución:  
**Particulares (2) vs. Procter & Gamble España, S.A.**  
“Old Spice.TV/Internet”

Resolución de 27 de junio de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por dos particulares frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España, S.A. La Sección declaró que la publicidad no infringía la norma 10 (publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Las reclamaciones se formularon frente a una publicidad difundida tanto en televisión como en internet en la que se promocionaban cosméticos (desodorante y productos para el aseo masculino). Se iniciaba con la imagen de un hombre recién salido de la ducha tapado con una toalla que dejaba el torso desnudo. El hombre enseñaba el desodorante promocionado a la cámara al tiempo que el escenario cambiaba a un barco. Tras ello, se mostraba distintos objetos en su mano, pasando del cosmético promocionado a una concha con dos entradas en su interior, convirtiéndose éstas primero en diamantes y luego de nuevo, en el desodorante promocionado. Finalmente, se ampliaba el plano y veíamos al hombre subido en un caballo blanco y la sobreimpresión “Huele como un tío, tío. Old Spice”. A lo largo del anuncio el protagonista se dirigía a la cámara diciendo: *“¿Qué tal cielo? Mira a tu hombre, ahora mírame a mí. Ahora a tu hombre. Ahora mírame a mí. Ya lo siento. Él no soy yo. Pero si deja de oler a florecitas y se cambia a Old Spice, podría oler como si fuera yo. Cucú, tras. ¿Dónde estás? En un barco con el hombre que huele como podría oler tu hombre. ¿Qué tienes en la mano? En la mía hay una ostra con dos entradas para esa movida que te encanta. Mira otra vez. Las entradas se han convertido en diamantes. Todo es posible cuando tu hombre huele a Old Spice y no a flores. Voy a caballo”*.

La Sección entendió que, si bien la Publicidad Reclamada trasladaba un mensaje en virtud del cual existirían olores más masculinos que otros, siendo el olor del producto promocionado claramente identificable con el de la masculinidad, dicho mensaje se trasladaba a los consumidores en un tono irreal, ficticio, exagerado y de parodia, sin constituir por tanto una representación de la realidad. En consecuencia, el Jurado entendió que ese tono clara e inequívocamente irreal y exagerado del anuncio impedía que el público destinatario lo percibiera como un mensaje real y creíble apto para atentar contra la dignidad de la persona o generar discriminación por razón de género, concluyendo así que la publicidad reclamada no infringía la norma 10 del Código de Autocontrol (publicidad discriminatoria).



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particulares (2) vs. Procter & Gamble España, S.A.**  
**“Old Spice.TV/Internet”**

En Madrid, a 27 de junio de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de una reclamación presentada por dos particulares frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España, S.A., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 13 de junio de 2019, dos particulares presentaron sendas reclamaciones contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España, S.A. (en adelante “**P&G**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida tanto en televisión como en internet en la que se promocionan cosméticos (desodorante y productos para el aseo masculino). La publicidad se inicia con la imagen de un hombre recién salido de la ducha tapado con una toalla que deja el torso desnudo. El hombre enseña el desodorante promocionado a la cámara y el escenario cambia de tal manera que pasa del baño a un barco y vemos que debajo de la toalla viste unos pantalones blancos. Tras ello, vemos como sostiene distintos objetos con su mano, pasando del cosmético promocionado a una concha que se abre dejando ver dos entradas en su interior, convirtiéndose éstas primero en diamantes y luego de nuevo, en el desodorante promocionado. Finalmente, se amplía el plano y vemos al hombre subido en un caballo blanco al tiempo que leemos “Huele como un tío, tío. Old Spice”. Igualmente aparecen los tres cosméticos de la marca promocionada.

A lo largo del anuncio escuchamos al protagonista que se dirige a la cámara diciendo: “¿Qué tal cielo? Mira a tu hombre, ahora mírame a mí. Ahora a tu hombre. Ahora mírame a mí. Ya lo siento. Él no soy yo. Pero si deja de oler a florecitas y se cambia a Old Spice, podría oler como si fuera yo. Cucú, tras. ¿Dónde estás? En un barco con el hombre que huele como podría oler tu hombre. ¿Qué tienes en la mano? En la mía hay una ostra con dos entradas para esa movida que te encanta. Mira otra vez. Las entradas se han convertido en diamantes. Todo es posible cuando tu hombre huele a Old Spice y no a flores. Voy a caballo”.



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

3.- Según exponen en sus escritos de reclamación, los particulares reclamantes parecen considerar que la Publicidad Reclamada es contraria a la dignidad de la personas. En este sentido, uno de los reclamantes considera que la Publicidad Reclamada es denigrante hacia el hombre al imponer cánones de belleza masculinos que degradan a quienes no los cumplen. Por su parte, el otro reclamante considera que la publicidad fomenta un trato denigrante y estereotipado hacia la mujer al atribuirle determinadas preferencias respecto de aquellos hombres con cuerpo tonificado, riqueza, o diamantes.

4.- Trasladada la reclamación a P&G, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las pretensiones y manifestaciones realizadas por los reclamantes. En él manifiesta que el contenido de la Publicidad Reclamada no puede considerarse discriminatorio ni contrario a la dignidad del hombre o mujer sino que pretende mostrar una imagen irreal y paródica del producto promocionado centrada en el humor.

En este sentido, indica la reclamada en primer lugar que si bien se muestra el torso desnudo del protagonista, en el presente caso se da una clara vinculación entre el uso del desnudo del cuerpo del hombre y el producto que se está comercializando. Al margen de lo anterior, recuerda P&G que en ningún caso se utiliza el cuerpo del hombre como objeto sexual.

Continúa alegando que, en el contexto social actual, es muy habitual el uso del humor inteligente como reclamo publicitario. Así, considera que la Publicidad Reclamada tiene un tono humorístico perfectamente percibido por los consumidores y que no se presenta en absoluto como una perpetuación de los estereotipos de género sino como una evidente y exagerada parodia de nuestra sociedad tal y como se evidencia del tono de voz del actor de doblaje, el contenido del diálogos y las imágenes que lo acompañan.

Por último, la reclamada solicita que se tenga en cuenta el contexto que rodea a la publicidad objeto de reclamación, al estar ésta acompañada de otra serie de anuncios que conforman todos ellos, junto con la publicidad reclamada, el conjunto de la campaña publicitaria, y estando todos presididos por el mismo tono de humor y el mismo estilo de parodia.

De acuerdo con lo anterior, P&G insiste en que la Publicidad Reclamada plantea una serie de situaciones exageradas, irreales y ficticias que contribuyen a crear un escenario de fantasía que en ningún caso podrá trasladar un mensaje concreto, objetivo y creíble de discriminación.

En virtud de todo lo anterior, solicita al Jurado que desestime íntegramente las reclamaciones.



## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de las reclamaciones presentadas, esta Sección debe analizar si la Publicidad Reclamada es contraria a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (publicidad discriminatoria) (en lo sucesivo, el **“Código de Autocontrol”**), la cual dispone que:

*“Las comunicaciones comerciales no sugerirán circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellas comunicaciones comerciales que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres”.*

2.- Ahora bien, en el caso que nos ocupa, esta Sección debe traer también a colación la norma 3 del mismo Código, en relación con la interpretación de los mensajes publicitarios, en virtud de la cual: *“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”.* Y continúa la misma norma indicando en su apartado 5: *“Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirige la publicidad”.*

En efecto, ante todo, conviene recordar que, como es doctrina constante de este Jurado, los anuncios deben interpretarse en su conjunto a la vista de la impresión global que transmiten al público destinatario de la publicidad y, dentro de éste, 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 enjuiciar la Publicidad Reclamada es preciso partir de la impresión global que transmite.

3.- Teniendo presente dicha previsión, esta Sección ha procedido a visionar el anuncio reclamado, con el fin de determinar si, a su juicio, éste transmite un mensaje que pueda entenderse contrario a la norma 10 anteriormente mencionada, y por tanto susceptible de trasladar un mensaje discriminatorio o contrario a la dignidad del hombre. Y, tras llevar a cabo este análisis, y con todos los respetos a la interpretación que los particulares reclamantes defienden, la Sección concluye que no puede compartir esa interpretación. Al contrario, el Jurado considera que la interpretación que han dado los reclamantes al anuncio no es la que cabe esperar que hagan con carácter general los destinatarios de la publicidad y entiende que dicha publicidad no puede calificarse como atentatoria o discriminatoria en modo alguno hacia el género masculino ni femenino, por las razones que se expondrán a continuación.



4.- En primer lugar, a juicio de este Jurado, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá sin dificultad el tono humorístico que gobierna las escenas que se reflejan en el anuncio.

Si bien la Publicidad Reclamada traslada un mensaje en virtud del cual existirían olores más masculinos que otros, siendo el olor del producto promocionado claramente identificable con el de la masculinidad (haciendo que la persona que lo utiliza huelga a "tío tío"), dicho mensaje se traslada a los consumidores en un tono irreal, ficticio, exagerado y de parodia. En efecto, el tono humorístico es fácilmente perceptible y se evidencia a través de varios elementos. Por un lado, la publicidad se centra en un personaje que resulta ya de por sí cómico, con una pose y un gesto de autosatisfacción y hombría exagerado, que sitúa al espectador desde el inicio en un contexto de parodia. A continuación se percibe su tono de voz jocoso, exageradamente entonado de manera teatral por el actor de doblaje. Por otro lado, no sólo la voz del personaje, sino el propio diálogo resulta igualmente cómico. Se trata de un guión vacío de contenido, que lejos de resaltar las cualidades objetivas del producto promocionado, hila una sucesión de ideas desestructuradas que rozan lo absurdo, con la intención de sorprender y descolocar al consumidor que trata de seguir el nexo inexistente entre las distintas frases que dice el protagonista.

También las imágenes utilizadas contribuyen, a juicio de este Jurado, a situar la publicidad en un contexto ficticio. De esta forma, se plantean una serie de situaciones exageradas e irreales, tal y como se desprende de los cambios de ropa del personaje, los cambios bruscos de escenario, cambiando constantemente de entorno (pasando de un baño a un barco y, finalmente, a un caballo) así como la aparición, desaparición y sustitución de elementos de forma repentina. Todo lo anterior contribuye, sin lugar a dudas, a que el mensaje sea percibido por los consumidores en clave de humor.

5.- A juicio de este Jurado, este claro e inequívoco tono irreal, exagerado y irónico del anuncio impedirá que el público destinatario de la publicidad deduzca del mismo un mensaje discriminatorio o contrario a la dignidad de la persona. En efecto, la publicidad traslada un mensaje irreal según el cual el hombre será más masculino por oler de una determinada forma, y no sólo eso, sino que el uso de los productos promocionados logrará que las mujeres le deseen y le atribuirán capacidades extraordinarias como la de hacer aparecer cosas o cambiar de escenario como por arte de magia. Pero el claro tono exagerado, irónico e irreal en que es transmitido dicho mensaje impide que el público destinatario del mismo lo perciba como un mensaje real y creíble apto para atentar contra la dignidad de la persona o generar discriminación por razón de género. Así las cosas, no aprecia el Jurado elementos en la publicidad que trasladen un mensaje discriminatorio ni que sugiera algún tipo de burla hacia el hombre, ni tampoco que puedan ser percibidos como atentatorios de su dignidad. Y ello en tanto que, como se ha razonado, el consumidor percibirá que el protagonista de la publicidad es un personaje ficticio y que todo el anuncio está gobernado por un tono humorístico, sarcástico e irreal, que no constituye una representación de la realidad y que por ende, no traslada un mensaje concreto, objetivo y creíble sobre el hombre que pueda entrar en conflicto con su dignidad.



En consecuencia, este Jurado concluye que la publicidad reclamada no infringe la norma 10 del Código de Autocontrol.

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

#### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por dos particulares contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España, S.A.