



Resolución de 21 de febrero de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Idealista, S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 10 (publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

### Resumen de la Resolución: Particular vs. Idealista, S.A. “Amor a primera vista.TV”

Resolución de 21 de febrero de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Idealista, S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida por televisión en la que se promocionaban los servicios de localización de viviendas y similares en alquiler o venta, prestados por la reclamada. En dicha publicidad aparecía la imagen de un hombre, supuestamente agente inmobiliario, invitando a otro a entrar en un piso a fin de mostrárselo. Una vez en el interior, y mientras el agente le iba indicando las bondades del piso, el otro se desabrochaba la camisa y, a continuación, aparecía desnudo y de espaldas mientras se adentraba en un pasillo. Seguidamente, se mostraba el salón del piso con el agente y el otro hombre, que aparecía secándose el pelo con una toalla mientras le preguntaba al agente, tras suspirar: “¿quieres tomar algo? Un café, un agua... ¡Una cerveza!” El anuncio terminaba con la imagen de un teléfono móvil mientras una voz en *off* afirmaba: “Idealista, bájate la app y te sentirás ya en casa”, mientras aparecía el término idealista sobreimpresionado en la pantalla.

El reclamante alegaba que la publicidad era ilícita por ser discriminatoria contra la dignidad de los hombres, al aparecer la imagen de un hombre desnudo, de espaldas, durante un tiempo considerable.

El Jurado entendió que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá sin dificultad el tono humorístico del anuncio y, por tanto, no extraerá del mismo un mensaje discriminatorio o atentatorio contra el sexo masculino, dado que no existe elemento o mensaje alguno en la publicidad que pudiera sugerir que con la elección de una imagen del género masculino se pretendiera transmitir un mensaje discriminatorio. Asimismo, tampoco se incluyen escenas hirientes o insultantes, sino una imagen neutra que será percibida como humorística, transmitiendo la idea de que en los pisos ofertados te sientes en casa desde el primer instante. En tales circunstancias, consideró que la publicidad objeto de la reclamación no infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Idealista, S.A.**  
**“Amor a primera vista.TV”**

En Madrid, a 21 de febrero 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 un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Idealista, S.A., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado 4 de febrero de 2019, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Idealista, S.A.

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida por televisión en la que se promocionan los servicios de localización de viviendas y similares en alquiler o venta prestados por la reclamada. La publicidad se inicia con la imagen de un hombre, supuestamente agente inmobiliario, invitando a otro a entrar en un piso a fin de mostrárselo. Una vez en el interior, y mientras el agente le va indicando las bondades que tiene el piso, el otro se desabrocha la camisa y, a continuación, aparece su imagen de espaldas y desnuda adentrándose en un pasillo. Seguidamente, se retoma la imagen en el salón del piso con el agente y el otro hombre que aparece secándose el pelo con una toalla mientras le pregunta al otro tras suspirar: “¿quieres tomar algo? Un café, un agua... ¡Una cerveza!” El anuncio termina con la imagen de un teléfono móvil mientras una voz en off afirma: “Idealista, bájate la app y te sentirás ya en casa”, mientras aparece el término idealista sobreimpresionado en la pantalla.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la publicidad es ilícita, pues, según sostiene, es discriminatoria y atenta contra la dignidad de los hombres, por razón de que en ella aparece la imagen de un hombre de espaldas desnudo durante un tiempo considerable.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Idealista, S.A., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, se opone a las pretensiones de la reclamante, pues, pese a que lamenta haber podido herir la sensibilidad de esta última, advierte que el anuncio está presidido por un tono humorístico, que la imagen del torso desnudo masculino aparece durante sólo 5 segundos, de los 30 que dura el anuncio y que, en todo caso, está protegido por el derecho a la libertad de expresión establecido en la Constitución Española.

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



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

2.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar el anuncio reclamado, con el fin de determinar si, a su juicio, éste transmite un mensaje que atente o discrimine al género masculino por el hecho de mostrar a un hombre de espaldas desnudo. Y, tras llevar a cabo este análisis, y con todos los respetos a la interpretación que el particular reclamante defiende, la Sección concluye que no puede compartir esa interpretación. Al contrario, entiende este Jurado que en el presente caso nos encontramos ante una publicidad que en modo alguno traslada al público al que se dirige un mensaje que atente o discrimine al género masculino por dos razones:

Primero, 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, incluida la imagen del hombre de espaldas desnudo. Y advertirá que, a través de esas imágenes que percibirá como humorísticas y, por tanto, como algo irreales, el anunciante trata de transmitir el mensaje según el cual los servicios de búsqueda que ofrece la reclamada permiten al usuario sentirse como en casa durante el propio proceso de búsqueda del piso; este mensaje, como decíamos, se ilustra de forma humorística representando al propio usuario desprendiéndose de su ropa y dándose un baño -como si estuviera en su casa- mientras el agente inmobiliario le muestra el inmueble. Las imágenes a través de las cuales se realiza esta representación humorística, por otro lado, son completamente neutras, y no contienen elemento alguno que pueda ser considerado contrario a la dignidad del propio género masculino, salvo que se entienda que es la propia imagen neutra del hombre desnudo de espaldas la que es contraria a la dignidad, interpretación que este Jurado en absoluto compartiría.

Segundo, y vinculado a lo anterior, conviene recordar que el anunciante, amparado como lo está por la libertad de expresión, puede configurar sus anuncios u otras expresiones publicitarias y, por ende, elegir a los personajes que lo protagonizan del modo en que considere conveniente, siempre que ello sea respetuoso con el ordenamiento jurídico. Ello, en el caso que nos ocupa y en atención a las alegaciones que la reclamante reprocha a la publicidad reclamada implica, de un lado, que ésta no introduzca elementos que puedan sugerir que esa selección obedece a un motivo que entrañe 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 de otro lado, que en todo caso, no refleje una situación o escena que pueda ser percibida por el público de los consumidores como ofensiva o denigratoria del género masculino. Y es evidente, a juicio de este Jurado y con todos los respetos hacia la opinión del reclamante, que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no extraerá del anuncio un mensaje discriminatorio o atentatorio contra el sexo masculino. Y ello, especialmente porque, 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 la elección de una determinado género (en este caso el



masculino) se pretende transmitir un mensaje discriminatorio. Ni tampoco se expone a los telespectadores al visionado de imágenes o escenas, incluida la imagen del hombre desnudo de espaldas, que puedan resultar hirientes o insultantes, puesto que, por un lado, se trata de una imagen bastante neutra y; de otro lado porque, como se ha razonado, el consumidor la percibirá como un elemento humorístico más del que se vale el anunciante para transmitir la idea según la cual en los pisos que él oferta la gente se siente, desde el primer instante, como en casa.

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 un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Idealista, S.A.