



Resolución de 19 de diciembre de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Pernod Ricard España, S.A. La Sección consideró que la publicidad era incompatible con la norma 8 del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas.

Resumen de la Resolución:
AUC vs. Pernod Ricard España, S.A.
"Ruavieja 2019. Tenemos que vernos más. Internet"

Resolución de 19 de diciembre de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Pernod Ricard España, S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad en Internet en la que se promueve la crema "Ruavieja". A lo largo del anuncio vemos imágenes en blanco y negro de una persona encerrada en una cárcel recordando momentos felices que aparecen en color. Tras ello, observamos como el protagonista escapa de la cárcel y se encuentra con su familia y amigos que se alegran al verle. Por corte, se muestra una sucesión de imágenes *amateur* de emocionantes reencuentros para acabar viendo la bebida alcohólica promocionada y las siguientes sobreimpresiones: "Todos nos encerramos en cárceles que nos impiden ver más a la gente que queremos" y "Escapar solo depende de ti. Descubre cómo en tenemosquevernosmas.com".

La Sección consideró que la publicidad reclamada resultaba ilícita e incompatible con la norma 8 del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas dado que transmite claramente un mensaje según el cual el consumo de alcohol puede contribuir a liberarse de situaciones de dificultad personal.



Texto completo de la Resolución
AUC vs. Pernod Ricard España, S.A.
“Ruavieja 2019. Tenemos que vernos más. Internet”

En Madrid, a 19 de diciembre de 2019, 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 la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Pernod Ricard España, S.A. emite, por mayoría, la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 27 de noviembre, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “**AUC**”) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Pernod Ricard España, S.A. (en adelante “**Pernod Ricard**”).

2.- La reclamación se dirige contra un anuncio difundido en internet en el que se promueve la crema “Ruavieja”. En éste comenzaremos viendo imágenes en blanco y negro del protagonista encerrado en una cárcel recordando momentos felices que aparecen en color. Seguidamente, alguien meterá una nota con el texto: “Tu celda siempre ha estado abierta” por debajo de la puerta. Tras esto, el protagonista se acercará a la puerta, la empujará y comprobará que, efectivamente, está abierta. Seguidamente, le veremos buscando el camino de salida recorriendo pasillos y puertas hasta que abrirá una que le dará paso al patio de la cárcel, en el que veremos personal penitenciario mirándole expectante. El protagonista avanzará entre sus guardianes y abrirá una última puerta. Cuando la cruza, las imágenes en blanco y negro se transforman en color y observamos que se encuentra en un restaurante en el que están terminando de comer su pareja, familiares y amigos. Estos se mostrarán muy sorprendidos y se alegrarán de verle. Veremos al protagonista saludando emocionado a todos con actitud feliz. Por corte, aparecerán unas cartelas negras con el texto: “Sea cual sea tu cárcel. Escapa”, tras lo que aparecerán una sucesión de imágenes *amateaur* de emocionantes reencuentros. A continuación, veremos otra cartela con la botella del producto promocionado, dos copas y las sobreimpresiones: “Crema Ruavieja. Tenemos que vernos más”. El anuncio finaliza con las siguientes sobreimpresiones: “Todos nos encerramos en cárceles que nos impiden ver más a la gente que queremos” y “Escapar solo depende de ti. Descubre cómo en tenemosquevernosmas.com”.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, AUC considera que la Publicidad objeto de la reclamación es ilícita pues, según sostiene, contraviene el



artículo 8 del Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, al vincular la ingesta de alcohol a la felicidad previa o posterior a la solución de problemas caracteriales, emocionales o relacionales que podrían revestir gravedad.

4.- Traslada la reclamación a Pernod Ricard, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las pretensiones de la reclamante alegando que el único mensaje que pretende transmitir la campaña es hacer reflexionar acerca de las circunstancias que nos impiden ver a nuestros seres queridos y recordar que pasar más tiempo con éstos solamente depende de uno mismo. Asimismo, apunta que ni en el anuncio objeto de reclamación, ni en la página web mencionada en el mismo aparece consumiendo ninguno de los actores ni personas mostradas en los reencuentros. Por otro lado, alega que el texto que acompaña al anuncio en internet hace alusión a algunos ejemplos de las circunstancias personales que pueden hacer que las personas dediquen menos tiempo a sus seres queridos, como son la disciplina, el orgullo o la rutina, pero en ningún caso se alude a problemas de ansiedad, inadaptación o enfermedad.

La reclamada considera que, de la simple visualización del anuncio, queda claro que la interpretación de AUC es desproporcionada porque: (i) no existe invitación alguna al consumo de alcohol en el anuncio, ni traslada que éste contribuya a superar problemas de inadaptación social, ansiedad o conflictos internos y, (ii) el anuncio no propone el consumo de alcohol como solución a aquellas cuestiones que podrían estar impidiendo dedicar tiempo a los seres queridos, ni lo presenta como impulso del cambio personal.

Adicionalmente, aporta dos informes emitidos por una consultora independiente con carácter previo y posterior al lanzamiento de la campaña, respectivamente. El primero refleja los resultados del estudio realizado sobre el mensaje percibido en una muestra representativa de consumidores y, el segundo, analiza los comentarios publicados en redes sociales por los usuarios acerca de la campaña.

Por todo ello, solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada.

5.- Con carácter previo a la deliberación del Jurado, y como consecuencia de la petición formulada por Pernod Ricard, se celebró una vista oral en la que ambas partes desarrollaron los argumentos recogidos en sus escritos.

I.- Fundamentos deontológicos

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en el artículo 8 del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (en adelante, “**Código FEBE**”). Dicho artículo establece lo siguiente:

“La Publicidad a la que se aplica este Código: (...) c) no podrá mostrar situaciones de las que se infiera que el consumo contribuye a disminuir o suprimir problemas de inadaptación social, de ansiedad o conflictos internos y, en general, no



podrá sugerir nunca que el consumo en solitario contribuye a resolver esta clase de problemas”

Pues bien, en el caso que nos ocupa, los escritos presentados por las partes plantean dos interpretaciones alternativas del anuncio objeto de análisis

Según la interpretación que del anuncio hace la reclamante, éste sería apto para transmitir un mensaje según el cual determinados problemas de compleja implicación psicológica podrían ser superados con éxito con la ayuda de una socialización asociada a la promoción de una bebida alcohólica que aparece en el anuncio, lo cual supondría una infracción de lo establecido en el mencionado artículo 8 del Código FEBE.

Pernod Ricard, en cambio, sostiene que el anuncio simplemente pretende trasladar un mensaje emocional que tiene como objetivo invitar al espectador a que reflexione acerca de las circunstancias que le impiden ver más a sus seres queridos y que comparta tiempo con ellos. Dicho mensaje, por consiguiente, no infringiría lo establecido en el citado artículo.

Así las cosas, una vez aclaradas las dos posibles lecturas que se plantean de la publicidad reclamada, corresponde a esta Sección dilucidar cuál resultaría más acorde con la que obtendría de la visualización del anuncio un consumidor medio.

2.- Según ha podido comprobar esta Sección, el anuncio narra la historia de un personaje encerrado en una cárcel de la que logra escapar. Esta cárcel, a juicio de este Jurado, lejos de ser interpretada como una simple situación de nostalgia por no ver a los seres queridos, lo cual evocaría en el espectador la necesidad de dedicarles más tiempo del que les dedica actualmente, será interpretada por el público destinatario como una representación publicitaria de un grave conflicto personal. Varios son los elementos que llevan al Jurado a alcanzar esta conclusión.

En primer lugar, el personaje protagonista del anuncio no muestra una ligera tristeza o añoranza por no ver a su pareja y seres queridos. Antes bien, representa a una persona completamente abatida, sin fuerzas y que ni siquiera se preocupa de su imagen personal al aparecer sucio, harapiento e incluso descalzo. Se siente encerrado, aislado y falto de esperanza. Quiere salir de su situación actual para volver a un momento anterior en el que era libre y feliz. Sin embargo, pese a no contar con barreras reales que se lo impidan (su celda siempre ha estado abierta y nadie le vigila), cree no poder hacerlo.

Además, según se desprende del propio anuncio, el problema que atemoriza al protagonista no consistiría en algo meramente puntual y reciente, como podría ser una situación normal de añoranza hacia los seres queridos por no prestarles el tiempo suficiente en la rutina del día a día, tal y como pretende el reclamado. Por el contrario, la publicidad da a entender que se trata de una situación sostenida en el tiempo que fácilmente podría ser interpretada por el público destinatario como un problema crónico que ha dejado de ser una mera apreciación personal, sino algo reconocido por su pareja y seres queridos, como lo demuestra el hecho de que éstos se muestren sorprendidos y casi estupefactos al verle aparecer al final del anuncio. Por otro lado, resulta llamativa la forma en la que se muestra el personaje justo antes de salir de la



prisión que le mantenía encerrado: éste aparece emocionado, al borde del llanto, con una apariencia de absoluto cansancio que perfectamente podría ser asimilada por el espectador como una respuesta lógica ante una agotadora experiencia de superación posterior a un grave problema personal.

3.- Además, el anuncio se sirve de recursos que sirven para enfatizar el contexto lúgubre y profundamente triste en el que se encuentra el personaje, así como su sensación de sentirse sin salida, preso en una situación de la que cree no poder salir y de la que, tras un complicado proceso, finalmente logra escapar.

Así, la utilización del blanco y negro que no es utilizado en el anuncio como un simple recurso estético que dote a éste de una apariencia cinematográfica o simbolice dos momentos distintos del tiempo; antes bien, sirve para representar las emociones que aquejan al personaje. Así, todas las imágenes que muestran al protagonista en la prisión en la que cree encontrarse, o en el camino que recorre hasta alcanzar la salida de esta, se muestran con una ausencia total de color que contrasta radicalmente con las escenas que rememoran sus recuerdos felices o que le muestran una vez superado su problema, las cuales aparecen en cálidos y vivos colores llenos de luz. Es ese contraste el que sirve para contraponer la situación de negación, renuncia, abandono y dolor en la que se encuentra el personaje, con la situación de felicidad que tenía anteriormente y que logra alcanzar finalmente en el transcurso del anuncio.

Por otra parte, la música que acompaña a la publicidad no es utilizada únicamente de forma artística para generar en el espectador una respuesta nostálgica que le lleve a tomar la decisión de ver más a sus familiares, sino también como una manera de desarrollar la situación psicológica en la que se encuentra el protagonista. De esta forma, la melodía comienza con un tono bajo y uniforme que resulta acorde con las imágenes iniciales que muestran al personaje en una situación de la que cree no poder escapar. Sin embargo, esta música cambia sustancialmente en dos momentos posteriores. Hay un primer cambio cuando el protagonista es consciente de que, contrariamente a lo que creía, sí que podría escapar de la celda que le mantiene encerrado. En ese instante la música cambia su uniformidad inicial para comenzar un *crescendo* que sirve para representar la esperanza de que el personaje podrá completar su plan de fuga, y que alcanza su máximo cenit en el momento en el que decide traspasar su última puerta.

4.- Una vez considerado que la publicidad y, en particular, la presencia de la cárcel utilizada en la misma, podría ser interpretada por el público destinatario como la representación de un grave problema o conflicto personal, cabe analizar cómo se representa la fuga de la misma, con el objetivo de dilucidar si resulta susceptible de trasladar que el alcohol podría estar asociado con la superación de esa situación.

Para realizar este análisis, el Jurado debe acudir a las imágenes que sirven para representar la posibilidad de escapatoria y posterior fuga de la cárcel del protagonista del anuncio. En primer lugar, el instante en el que se le desvela que su celda siempre había estado abierta y, gracias a esto, comienza a avanzar por los diferentes pasillos de su prisión; en segundo lugar, el momento en el que, envalentonado por sus felices recuerdos, toma la decisión de atravesar la barrera de guardianes que le controlan y, por último, la escena en la que, una vez solucionado el problema, entra en el



restaurante en el que terminan de cenar su pareja y familiares y comienza a saludarles efusivamente.

Respecto al primero de los momentos indicados, el Jurado considera que será interpretado por el público destinatario como aquél en el que el protagonista toma conciencia de que la salida de su problema únicamente depende de sí mismo, al no existir barreras reales que se lo impidan, y decide tomar la decisión de empezar a superarlo. Sin embargo, la valentía y el modo de solucionarlo no se representan hasta la segunda de las escenas indicadas anteriormente, ya que es en ese instante cuando, por primera vez, se enfrenta a un obstáculo real que podría impedir su salida: el personal penitenciario y el alcaide de la cárcel. El protagonista, en un primer momento baja la cabeza dubitativo, temeroso de no poder enfrentarse a esa situación. Sin embargo, obtiene la valentía suficiente de los recuerdos felices que le acompañan y que se le revelan como anhelo, solución de su problema y forma de celebrar dicha superación a través de un brindis. Esas situaciones de felicidad extrema y superación son representadas en el anuncio no solamente mediante imágenes en las que el protagonista comparte momentos de ocio e intimidad con sus seres queridos, sino también con recuerdos de este brindando con el producto alcohólico promocionado o en una relajada imagen familiar que se acompaña de una botella de este. Asimismo, puede observarse que la última escena, que aparece ante los ojos del personaje como la solución final de sus problemas, muestra una mesa que incluye varios vasos con la bebida alcohólica y una botella de la misma.

De todo lo anteriormente expuesto, este Jurado debe considerar que la publicidad reclamada será interpretada por el público de los consumidores como la representación de un personaje que logra superar sus graves problemas personales gracias a un proceso de socialización que en el anuncio se asocia al alcohol, pues al fin y al cabo, el fin último de éste es la promoción de una bebida alcohólica.

Por todo ello, debe considerar que la publicidad que nos ocupa infringiría la mencionada norma 8 del Código FEBE, en tanto podría inferirse de la misma que el consumo de alcohol contribuiría a la solución de graves conflictos personales.

5.- Frente a esta conclusión no cabe oponer los resultados del sondeo demoscópico aportado por Pernod Ricard al expediente, dado que estos no pueden ser considerados concluyentes.

Para realizar este análisis, el Jurado prescindirá de los resultados obtenidos a través del uso de respuestas sugeridas presentados en el estudio, en la medida en que estas inducen al consumidor a la elección de una determinada opción entre varias propuestas que, en su mayoría, resultan acordes a la interpretación defendida por Pernod Ricard y, por tanto, no pueden ser consideradas representativas, y se ceñirá a todos aquellos resultados que parten de una mera respuesta espontánea.

Una vez aclarado esto, y atendiendo de manera exclusiva a las preguntas con respuesta espontánea contenidas en el informe, puede observarse que hay dos resultados que muestran valores que no pueden considerarse muy alejados entre sí. De esta forma puede verse que, junto a un porcentaje relevante de consumidores que interpretan la publicidad en el sentido apuntado por Pernod Ricard, hay otro número significativo que lo interpretan en un sentido similar al expuesto en la resolución, esto



es, que el anuncio sugiere un mensaje de escapada de nuestra cárcel o de todos aquellos problemas que nos atan, y ello asociado a la promoción de una bebida alcohólica que es el objetivo del anuncio.

Por las razones expuestas, mediante acuerdo adoptado por mayoría, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Pernod Ricard España, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 8 del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE).

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.

4º.- Imponer a Pernod Ricard España, S.A. el pago de los gastos generados por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas oficiales aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.