

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Reclamante	Particular
Reclamado	Mahou, S.A.
Título	Magna San Miguel. Internet.
Nº de asunto	220/R/DICIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	15 de enero de 2021

Resolución de 15 de enero de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Mahou, S.A. La Sección desestimó la reclamación entendiendo que la publicidad objeto de análisis infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Publicidad discriminatoria).

RESUMEN

Resolución de 15 de enero de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Mahou, S.A.

La reclamación se formula frente a dos piezas publicitarias difundidas por Internet en las que se promovía la cerveza Magna San Miguel. En ambas los emisores del mensaje animaban directa o indirectamente a sus receptores (un amigo, en un caso, y su pareja, en el otro) a reunirse para tomar una cerveza y, ante las respectivas excusas de éstos, enviaban, también respectivamente, un vídeo en el que aparecía la imagen de un hombre negro bailando y animando a los protagonistas de las respectivas conversaciones a tomar la cerveza promocionada.

Frente a la reclamación del particular, que consideraba la publicidad discriminatoria hacia las personas de raza negra por razón de que el personaje que aparece para animar al resto de personajes es un hombre negro mientras que estos últimos son todos hombres y mujeres de raza blanca, el Jurado consideró que la publicidad no infringía la norma 10 del Código de AUTOCONTROL (Publicidad discriminatoria) pues en modo alguno trasladaba un mensaje al público al que se dirigía que pudiera considerarse discriminatorio hacia las personas de raza negra. El anunciante sencillamente se sirvió de la popularidad que había alcanzado el animador con su baile en las redes sociales para captar la

atención de los destinatarios y promover, así, sus productos.

En Madrid, a 15 de enero de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Mahou, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 30 de diciembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Mahou, S.A.
2. La reclamación se dirige contra dos piezas publicitarias difundidas por Internet por la empresa Mahou, S.A. en las que se promueve una cerveza (Magna San Miguel) comercializada por ella. Ambas inician con la imagen de una conversación de WhatsApp en la que los emisores del mensaje animan directa o indirectamente a su receptor (un amigo, en un caso, y su pareja en el otro) a reunirse para tomar una cerveza y, ante las respectivas excusas de éstos, envían, también respectivamente, un vídeo en el que aparece la imagen de un hombre negro bailando y, aparentemente, animando a los protagonistas de las respectivas conversaciones a tomar el producto promovido.

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 discrimina a las personas de raza negra por razón de que el personaje que aparece para animar al resto de personajes a tomarse el producto promovido es un hombre negro mientras que estos últimos son todos hombres y mujeres de raza blanca.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él manifiesta que no puede compartir en absoluto la visión expuesta por el reclamante y reitera su compromiso, respeto y apoyo a la diversidad, el trato justo e imparcial a las personas, sin prejuicios asociados al género, nacionalidad, raza, religión, edad, orientación sexual, discapacidad o responsabilidades familiares.

Mahou alega que el único mensaje que quiere transmitir la Campaña es “aportar alegría sin importar el día de la semana que sea”, de modo que se seleccionó a un protagonista no por su raza o color de piel, sino por su faceta artística y de showman, la cual le ha granjeado una reciente fama mundial al viralizarse sus vídeos en estos meses de pandemia, en los que muestra una visión optimista de la vida, tan necesaria en los momentos de dificultades que se están viviendo en todo el planeta.

En consecuencia, concluye afirmando que; el anuncio objeto de reclamación no contradice ningún precepto del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni de la legislación vigente.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, “**el Código de AUTOCONTROL**”), a tenor de la cual:

“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. Esta Sección considera, desde el máximo respeto hacia la interpretación que el particular defiende, que la Publicidad Reclamada en modo alguno traslada un mensaje al público al que se dirige que pudiera considerarse discriminatorio hacia las personas de raza negra. En efecto, como reconoce el particular reclamante, el personaje de color que aparece en ella bailando es el mismo que protagoniza el mismo baile que ha sido difundido en las redes sociales y se ha hecho popular en ellas, lo cual muestra que su selección por parte del anunciante no obedece a ningún motivo que entrañe una discriminación por razón de raza; aquél sencillamente se sirve de la popularidad que han alcanzado el personaje y su baile en la redes para captar la atención de los destinatarios y promover, así, sus productos. Desde la óptica inversa, del hecho que el anunciante se haya decantado por incluir, entre quienes toman el producto promovido, a personas de raza blanca, el consumidor medio no extraerá un mensaje discriminatorio para aquellos que no han sido incluidos, especialmente 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 discriminatorio.
3. Por estas razones, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa 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 Mahou, S.A.