

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN

Reclamante	Particular
Reclamado	Organización Nacional de Ciegos (ONCE)
Título	Ser padre compensa. Internet
Nº de asunto	37/R/MARZO /2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	26 de marzo de 2021

Resolución de 26 de marzo 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 una particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Organización Nacional de Ciegos (ONCE).

La Sección desestimó la reclamación al considerar que la publicidad objeto de análisis no infringía la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (respeto al buen gusto).

### RESUMEN

Resolución de 26 de marzo 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 una particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Organización Nacional de Ciegos (ONCE).

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida por Internet en la que se promovían sus cupones de lotería con una escena situada en el comedor de un hogar y protagonizada por dos adolescentes que jugaban a la *play* mientras que el padre de uno de ellos, leía el periódico. En un momento dado, uno de ellos le decía al otro que tenía que marcharse y llamar a un taxi a tal fin, a lo que el otro le respondía *“Ni de broma, si vives lejísimos y a estas horas... Te lleva mi padre en un momento que a él le da igual y así se siente útil”*. Oído este comentario por el padre, éste dejaba de leer inmediatamente el periódico y le dirigía a su hijo una mirada mezcla de asombro y enfado mientras una voz en *off* afirmaba *“¿Te has preguntado si ser padre compensa?”*. El anuncio terminaba con una escena en la que aparecía el padre, que acababa de regresar a su casa, y su hijo le regalaba un boleto de lotería, tras lo cual ambos se abrazaban sonrientes mientras se escuchaba una voz en *off* diciendo *“17 millones de euros. Extra del día del padre de la Once. Compensa, y mucho”*.

La reclamante consideraba que la publicidad minusvalora el mínimo respeto que los hijos deberían tener hacia sus progenitores.

Tras examinar la publicidad reclamada, el Jurado consideró que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz advertirá sin dificultad que ésta tiene un acento marcadamente humorístico y exagerado. Por esa razón, aquél no extraerá de la publicidad, un mensaje objetivo y creíble que pudiera considerarse contrario al debido respeto que merecen los padres. En consecuencia, el Jurado no apreció infracción de la norma 8 del Código de AUTOCONTROL.

## TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 26 de marzo de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. 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 Organización Nacional de Ciegos (ONCE), emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 16 de marzo de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la Organización Nacional de Ciegos (ONCE).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet por la Organización Nacional de Ciegos (ONCE) en la que se promueven cupones de lotería comercializados por ella. Ésta inicia con una escena situada en el comedor de un hogar y protagonizada por dos adolescentes que juegan a la *play* y el padre de uno de ellos, que lee el periódico. En un momento dado, uno de ellos le dice al otro que ha de marcharse y llamar a un taxi a tal fin, a lo que el otro le responde literalmente *“Ni de broma, si vives lejísimos y a estas horas... Te lleva mi padre en un momento que a él le da igual y así se siente útil”*. Oído este comentario por el padre, éste deja de leer inmediatamente el periódico y le dirige a su hijo una mirada mezcla de asombro y enfado mientras una voz en *off* afirma *“¿Te has preguntado si ser padre compensa?”*. El anuncio termina con una escena en la que aparece el padre, que acaba de regresar a su casa, y su hijo que le regala un boleto de lotería, tras lo cual ambos se abrazan sonrientes mientras se escucha una voz en *off* diciendo *“17 millones de euros. Extra del día del padre de la Once. Compensa, y mucho”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la Publicidad reclamada minusvalora el mínimo respeto que los hijos deberían tener hacia sus progenitores por razón de que un joven decide que su padre tenga que llevar a su amigo a casa a altas horas de la noche como si de su chófer personal se tratara.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación

en plazo. En él sostiene que la publicidad en modo alguno menoscaba la figura del padre, pues, al margen de que en ningún momento da a entender que sea el hijo quien decide lo que el padre debe hacer, se limita a presentar de forma humorística y divertida una situación perfectamente reconocible y común para la gran mayoría de las personas que hayan podido visionar el anuncio.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad reclamada a la luz de la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”), la cual dispone lo siguiente:

*“1. Las comunicaciones comerciales no deberán incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres”.*

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular reclamante considera que la Publicidad reclamada envía un mensaje de aprobación de actitudes irrespetuosas por parte de los hijos hacia sus padres.
3. Tras un análisis detenido de la publicidad, este Jurado considera que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz advertirá sin dificultad que ésta tiene un acento marcadamente humorístico y exagerado. La ironía que se sigue del contraste entre la sugerencia que el hijo le hace a su amigo (esto es: que su padre le lleve a casa en lugar de que lo haga un taxi) y que sea el día del padre y la expresión de asombro y enfado de este último al escucharla, lo muestra. Y la circunstancia de que el boleto de lotería se perciba por el padre cual si de un cheque de 17 millones de euros se tratase y éste se abraza al hijo sonriente al recibirlo, lo confirma. Por esa razón, aquél no extraerá de la publicidad y, en particular, de la mencionada sugerencia, un mensaje objetivo y creíble que pudiera considerarse contrario al debido respeto que merecen los padres, lo cual conduce a concluir que la Publicidad reclamada no infringe la norma 8 del Código de AUTOCONTROL.

En consecuencia, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial,

### ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la Organización Nacional de Ciegos (ONCE).