

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Reclamante	Asociación de Usuarios de la Comunicación
Reclamado	U-Group, S.R.L. (U-Power)
Nombre del asunto	U Power Imposible Resistirse. TV
Nº de asunto	185/R/NOVIEMBRE 2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Quinta
Fecha	16 de noviembre de 2021

## RESUMEN

Resolución de 16 de noviembre de 2021 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil U-Group, S.R.L. (U-Power).

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión en donde se muestra a una mujer en su casa y cómo llaman a la puerta sucesivamente un fontanero, un electricista, un albañil, un parquetista y un antenista para realizar reparaciones del hogar. Durante dichas escenas, la mujer pregunta qué están haciendo todos en su casa, a lo que los hombres responden: “*¿No estaba buscando al hombre U Power? Y aquí estamos*”. Finalmente, la mujer menciona: “*U. Power, imposible resistirse*”.

La Sección consideró que el anuncio no representaba un tratamiento sexualizado del cuerpo de la mujer en tanto simplemente mostraba una mujer en su casa vestida con vaqueros en camiseta, sin que, en ningún momento, se presentase ningún plano destacado de su cuerpo o de partes del mismo. Ahora bien, sí entendió que el anuncio era susceptible de trasladar en el público destinatario un mensaje que asociaba la imagen de la mujer a comportamientos estereotipados. Así, consideró que la alegación “*¿No estaba buscando al hombre U Power?*”, en el contexto de la publicidad, prejuzgaba que el hombre es el encargado de la realización de tareas de bricolaje y reparaciones del hogar, e incidía en que la mujer, por su género, no puede asumir dichas tareas. Por tanto, consideró que la publicidad infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL al presentar a la mujer de forma discriminatoria.

En Madrid, a 16 de noviembre de 2021, reunida la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas 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 U-Group, S.R.L. (U-Power), emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 2 de noviembre de 2021, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante “AUC”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa U-Group, S.R.L. (“U-Power”).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión por la empresa U-Power en la que se promociona equipamiento de trabajo (calzado y vestuario). En el anuncio se muestra a una mujer en su casa y cómo llaman a la puerta sucesivamente un fontanero, un electricista, un albañil, un parquetista y un antenista para realizar reparaciones del hogar. Durante dichas escenas, la mujer pregunta qué están haciendo todos en su casa, a lo que los hombres responden: “¿No estaba buscando al hombre U Power? Y aquí estamos”. Finalmente, la mujer menciona: “U. Power, imposible resistirse”.

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

3. Según expone AUC en su escrito de reclamación, la Publicidad Reclamada contraviene las Normas 2 y 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, el “**Código de AUTOCONTROL**”) en relación con el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad en la medida en que se trata de una comunicación comercial de carácter sexista.

En particular, AUC sostiene que en el anuncio predomina la presencia de la mujer con un tratamiento muy centrado en su atractivo físico, sin que se justifique esa presencia atendiendo a la naturaleza del producto anunciado y al público al que se dirige. Destaca que la llamada de un “hombre U-Power” es un reclamo claramente sexualizado y que el anuncio incluye expresiones con un doble sentido como “imposible resistirse”. En segundo lugar, sostiene que la publicidad muestra una clara consolidación de estereotipos al mostrar que la mujer pasa el tiempo en el hogar mientras que el trabajo de reparación y mantenimiento de la casa se asocia a jóvenes expertos en la realización de diferentes oficios.

Por todo ello, AUC solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada y requiera a la empresa U-Power su cese o rectificación inmediatos.

4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En dicho escrito alega que la Publicidad Reclamada no fomenta roles sexistas y aporta dos Copy Advice© emitidos por la Asociación para la Autorregulación de la comunicación

comercial que, a su juicio, respaldan su licitud.

## 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 AUTOCONTROL, que establece lo siguiente:

*“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 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. Dicha norma debe ponerse en relación con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en cuyo artículo 3 se declara la ilicitud de aquella publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos constitucionalmente protegidos. En particular, el párrafo segundo de este artículo dispone lo siguiente: *“Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.*
3. A la luz de las normas transcritas, esta Sección debe determinar, en primer lugar, si la Publicidad reclamada presenta a la mujer de forma discriminatoria por utilizar su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado de los productos que pretende promocionar.

Pues bien, tras analizar minuciosamente la publicidad reclamada en su conjunto, esta Sección no comparte la apreciación de AUC de que el anuncio muestre un tratamiento sexualizado del cuerpo de la mujer y de su atractivo físico. Por el contrario, ha podido constatar que la Publicidad Reclamada muestra a una mujer en su casa vestida con unos pantalones vaqueros y una camiseta, sin que en ningún momento se presente ningún plano destacado de su cuerpo o de partes del mismo, sucediéndose planos amplios y generales de los personajes en la casa sin poner énfasis en los atributos físicos de la protagonista.

4. Sin embargo, y en lo que se refiere al segundo motivo de reclamación, esta Sección sí considera que el anuncio es susceptible de trasladar al público de los consumidores un mensaje que asocie la imagen de la mujer a comportamientos estereotipados.

En efecto, la alegación *“¿No estaba buscando al hombre U Power?”*, en el contexto de la publicidad reclamada, prejuzga que el hombre debe ser el encargado de la realización de las tareas de bricolaje y reparaciones del hogar. Y, a la inversa, dicha expresión incide claramente en un mensaje según el cual la mujer, por razón de su género, no puede asumir dichas tareas, que quedan reservadas al ámbito de las profesiones masculinas.

Desde esta perspectiva, por tanto, la Publicidad Reclamada presenta a la mujer de forma discriminatoria, infringiendo la norma 10 del Código de AUTOCONTROL.

5. No obsta a la anterior conclusión el hecho de que, como alega la anunciante, el anuncio difundido contase con una consulta previa (Copy Advice©) emitida por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL que no apreció obstáculos a la difusión de la publicidad.

En este sentido debe reconocerse la buena fe mostrada por la reclamada, que solicitó -a través de su agencia de publicidad- la emisión de un Copy Advice© con carácter previo a la difusión del anuncio y siguió las recomendaciones establecidas en el mismo. De este modo, quedó patente el compromiso de U-Group de ejercer responsablemente su comunicación comercial, tratando de asegurar la corrección de su campaña publicitaria y de minimizar eventuales controversias sobre su anuncio.

No obstante lo anterior, es posible que -como ha sucedido en este caso- la Sección alcance una conclusión diferente a la expresada por el Gabinete Técnico en Copy Advice© como consecuencia de una percepción distinta del anuncio sometido a su consideración. Al respecto, es preciso recordar que el Jurado no se encuentra vinculado por dichas consultas previas y es plenamente independiente a la hora de valorar la corrección deontológica del anuncio reclamado. La independencia del Jurado a la hora de adoptar sus resoluciones se establece en el art. 1.1 del Reglamento del Jurado de la Publicidad: *“1.- El Jurado de la Publicidad es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes, con las atribuciones que se especifican en el presente Reglamento. En cuanto órgano especializado encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial, el Jurado gozará de plena y absoluta independencia en sus funciones”. Este carácter no vinculante del Copy Advice© para el Jurado en el supuesto de que se produzca una reclamación se pone de manifiesto igualmente en los propios informes aportados por U-Power, mediante una cláusula insertada en el margen inferior de los mismos en la que se señala lo siguiente: “Este informe ha sido emitido en ausencia de debate contradictorio y con la sola información recibida por este Gabinete Técnico. (...) El informe no es vinculante para el solicitante (...) ni, si se presentara una reclamación, para el Jurado de la Publicidad”.*

En consecuencia, y pese a la existencia de un Copy Advice© positivo sobre el anuncio reclamado, este Jurado es plenamente independiente a la hora de valorar la corrección del mismo y, como consecuencia de una percepción distinta del anuncio sometido a su consideración, ha considerado oportuno discrepar de la conclusión alcanzada por el Gabinete Técnico de Autocontrol y estimar que la Publicidad Reclamada presenta a la mujer de forma discriminatoria.

Por las razones expuestas, la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL

#### ACUERDA

1. Estimar parcialmente la reclamación presentada por AUC contra una publicidad de la que es responsable la empresa U-Group, S.R.L.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria

de AUTOCONTROL.

3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.