

RESOLUCIÓN CONTRA LA PUBLICIDAD DE BACARDÍ POR INCUMPLIR EL CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LOS FABRICANTES DE ALCOHOL

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) reclamó contra la marca ante Autocontrol por considerar que incitaba al consumo abusivo de alcohol

El Jurado de la AAP, organismo de autorregulación creado por los propios anunciantes, los medios y las agencias de publicidad, ha estimado parcialmente una reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra la publicidad exterior de Bacardí.

La resolución de la AAP se pronuncia en contra del eslogan “duerme cuando mueras”, utilizado por la citada empresa, por considerar que infringe el Código de Autorregulación Publicitaria de los fabricantes de bebidas alcohólicas (FEBE). Dicho código señala que la publicidad de bebidas alcohólicas no podrá mostrar situaciones de las que pueda inferirse que el consumo del producto promocionado ayuda a mantener el rendimiento físico o mental; el anuncio, sin embargo, parece relacionar el producto anunciado con el mantenimiento de “la actividad festiva nocturna, superando así el cansancio físico y psíquico que generan las situaciones de vigilia”.

El Jurado se pronuncia también contra otro de los eslóganes de la marca: “los tímidos bailan solos”. En este caso, recordando que el código de FEBE establece que la publicidad de bebidas alcohólicas no podrá sugerir que el consumo puede contribuir al éxito sexual o a superar la timidez.

En base a lo anterior, el Jurado de la AAP ha instado a Bacardí a la rectificación de la publicidad reclamada, suprimiendo dichos eslóganes.

Para más información: Fátima Sánchez Tel: 696 90 79 09