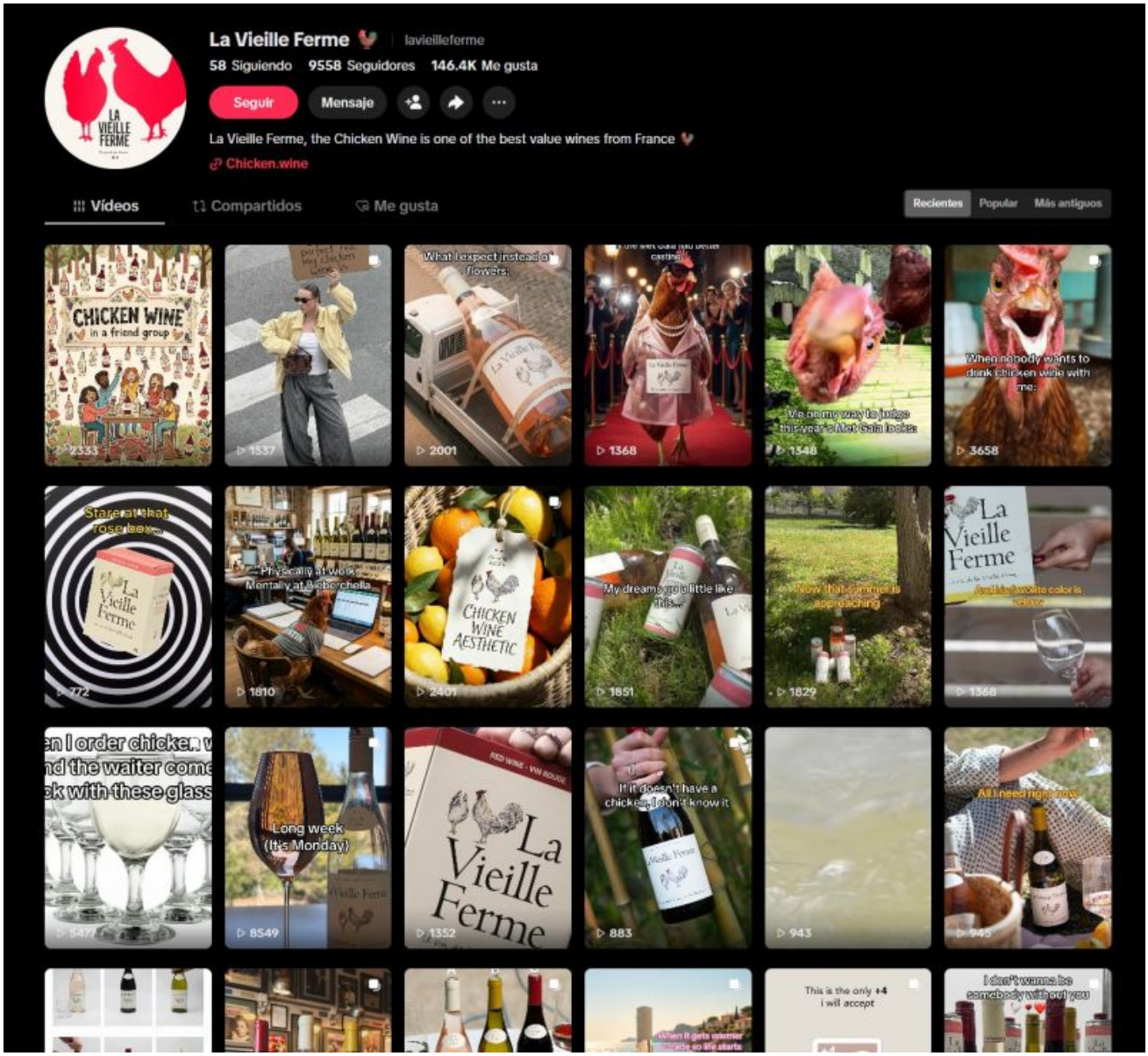
vinetur

La ASA veta un anuncio de vino en TikTok por asociarlo al autocuidado

El regulador británico ve insinuaciones de apoyo emocional y riesgo de consumo excesivo en la campaña de La Vieille Ferme

jueves 21 de mayo de 2026



La Autoridad de Normas Publicitarias del Reino Unido, la ASA, ha resuelto contra un anuncio en TikTok de La Vieille Ferme, marca de Perrin Et Fils SAS, por sugerir que el vino podía aportar apoyo emocional, mejorar el ánimo y formar parte de una rutina de autocuidado. El organismo también concluyó que el mensaje podía animar a beber en exceso.

La pieza publicitaria fue vista los días 9 y 11 de marzo de 2026. Mostraba tres cajas de vino con frases sobreimpresas: “One to resurrect my soul”, “One for emotional support” y “One to erase today”. En la imagen aparecía además una mano sirviendo vino en una copa desde cada caja. El texto del anuncio añadía: “My health? Depends on all three”, junto con referencias a “self-care”, “emotional support” y “mental health”.

La ASA analizó dos quejas y las dio por fundadas. Según su resolución, esas frases insinuaban que el alcohol tenía cualidades terapéuticas y que podía cambiar el estado de ánimo. El regulador también consideró que el anuncio presentaba el vino como una fuente de bienestar emocional y como parte de prácticas asociadas al cuidado personal.

El organismo subrayó que la normativa británica sobre publicidad de alcohol prohíbe atribuir al producto beneficios para la salud o sugerir que ayuda a mejorar el bienestar físico o mental. En este caso, la combinación de textos e imágenes llevó a la ASA a concluir que el anuncio cruzaba esa línea.

La frase “One to erase today” fue otro de los puntos analizados. La ASA entendió que, en ese entorno publicitario, podía interpretarse como una invitación a beber hasta perder la memoria para olvidar un mal día. También observó que la imagen de una persona llenando la copa varias veces desde tres cajas grandes reforzaba esa lectura y podía promover un estilo de consumo poco responsable.

Perrin Et Fils SAS reconoció las preocupaciones planteadas y dijo haber introducido mejoras internas para evitar nuevos incumplimientos. TikTok retiró el contenido tras revisar su política publicitaria.

La ASA ordenó que el anuncio no vuelva a difundirse en esa forma y recordó a la empresa que no debe presentar el alcohol como si tuviera efectos terapéuticos ni asociarlo con mejoras del ánimo o con beneficios para la salud. También le indicó que sus mensajes deben mantenerse dentro de los límites de una comunicación responsable cuando se refieran a bebidas alcohólicas.