vinetur

Bélgica restringe la publicidad del alcohol cuando los menores superan el 30% de la audiencia

Cada anuncio deberá incluir el aviso sanitario alcohol harms health en todos los soportes

martes 8 de septiembre de 2026



Bélgica ha endurecido las reglas de la publicidad del alcohol con un nuevo marco que limita los anuncios en medios y espacios donde al menos el 30% de la audiencia sea menor de 18 años, incorpora normas para los influencers y obliga a incluir un aviso sanitario en cada pieza publicitaria. La fórmula exigida es “alcohol harms health”.

La reforma no supone una prohibición general de la publicidad de cerveza, vino o bebidas espirituosas. El cambio se centra en dónde se puede anunciar, cómo se hace en el entorno digital y qué mensaje de salud debe acompañar a la promoción. El objetivo de las autoridades belgas pasa por reducir la exposición de los menores a este tipo de comunicaciones comerciales.

El umbral del 30% introduce un criterio concreto para decidir si una campaña puede difundirse en un soporte determinado. Si un canal, una publicación, una plataforma o cualquier otro medio reúne esa proporción mínima de menores dentro de su audiencia, la publicidad del alcohol queda restringida. En la práctica, la medida obliga a las marcas y a sus agencias a afinar mucho más la selección de soportes y a trabajar con datos de audiencia más precisos.

Ese punto tiene una lectura clara en el mercado publicitario. No basta con que la campaña se dirija a mayores de edad en su planteamiento comercial. También importa la composición real del público que recibe el mensaje. En soportes con audiencias mixtas, el control será mayor, porque una marca puede cumplir con la segmentación prevista y, aun así, quedar fuera si la presencia de menores dentro de la audiencia total supera el límite marcado por la norma.

La reforma también alcanza a los influencers, un canal que ha ganado peso en la promoción de bebidas durante los últimos años. Bélgica introduce reglas específicas para este tipo de publicidad, con la intención de someter estas colaboraciones a criterios más estrictos. Eso afecta tanto al modo en que se presentan los productos como a la forma de contratar y supervisar este tipo de campañas.

Para las marcas, el impacto puede ser inmediato en redes sociales y formatos híbridos entre contenido y publicidad. Las colaboraciones con creadores de contenido suelen moverse en entornos donde la edad de la audiencia no siempre es fácil de delimitar con exactitud. A partir de ahora, esa trazabilidad pasa a ser una cuestión central para evitar incumplimientos.

La otra gran novedad es la obligación de incluir un aviso sanitario en la publicidad. El mensaje fijado por la norma es “alcohol harms health”. Esa advertencia deja de ser un elemento opcional o marginal y pasa a formar parte del mensaje comercial en cualquier soporte donde se anuncien bebidas alcohólicas.

La exigencia afecta a la creatividad publicitaria en sentido amplio. Anuncios impresos, piezas audiovisuales, campañas digitales y publicaciones promocionales deberán reservar espacio al aviso sanitario. En algunos formatos, la adaptación será sencilla. En otros, sobre todo en mensajes breves o pensados para consumo rápido en redes, el

ajuste puede alterar el diseño, el tono y hasta la duración de la pieza.

El debate de fondo es conocido en buena parte de Europa: hasta qué punto la publicidad influye en el inicio del consumo y en la normalización del alcohol entre adolescentes. Limitar la presencia de estos anuncios cuando la audiencia incluye una proporción alta de menores busca reducir ese contacto temprano. Otra cuestión es si el cambio acabará modificando los hábitos de consumo de forma visible, algo que suele depender de varios factores y no solo de la publicidad.

Para el sector de bebidas, la medida tiene un efecto potencial claro en el terreno del cumplimiento normativo y de la planificación de medios. Cerveceras, bodegas y compañías de espirituosos pueden verse obligadas a rehacer campañas, revisar informes de audiencia y ajustar contratos con plataformas, agencias y prescriptores. En la cerveza, muy presente en campañas de alcance amplio y en acciones digitales, la revisión puede ser especialmente relevante.

También cambia la forma de repartir el presupuesto publicitario. Las marcas pueden verse empujadas hacia soportes con una audiencia más adulta y mejor identificada, mientras reducen presencia en canales donde el peso de los menores sea más alto o más difícil de medir. Eso no implica de forma automática una caída de la inversión, pero sí un uso distinto del dinero y una supervisión mayor antes de aprobar cada campaña.

En el entorno digital, la nueva regla puede aumentar la presión sobre la medición de audiencias. Las plataformas ofrecen herramientas de segmentación, pero el criterio belga no se limita a la intención del anunciante, sino al perfil del público alcanzado. Ese matiz obliga a extremar las comprobaciones y puede abrir más trabajo interno en departamentos jurídicos, de marketing y de compra de medios.

La obligación del aviso sanitario añade además una segunda capa de adaptación. No se trata solo de decidir dónde puede aparecer un anuncio, sino de revisar cómo debe presentarse. Una campaña que antes cumplía por formato y segmentación puede necesitar cambios para incorporar la advertencia de salud sin incumplir la norma ni perder legibilidad.

Con esta reforma, Bélgica eleva el listón regulatorio sobre la promoción del alcohol en medios con presencia relevante de menores y en la publicidad hecha por influencers. El país vincula así la comunicación comercial de estas bebidas a dos condiciones básicas: limitar la exposición de los menores y asociar cada anuncio a una advertencia sanitaria visible.