vinetur

Los cerveceros belgas protestan por el nuevo aviso sanitario sobre el alcohol

El sector teme un mensaje más duro que equipare cualquier consumo con un riesgo para la salud

viernes 25 de septiembre de 2026



Los cerveceros belgas protestaron este viernes, 25 de septiembre, por la propuesta de cambiar el aviso sanitario obligatorio en la publicidad de bebidas alcohólicas en Bélgica. Según informa la agencia AFP, la modificación plantea pasar de una fórmula

centrada en el abuso de alcohol a otra que pone el foco en el alcohol en sí, un giro que el sector interpreta como un mensaje más duro para toda la actividad.

La discusión se concentra en unas pocas palabras, pero su alcance va más allá del texto. Hasta ahora, el aviso vinculaba el riesgo para la salud al abuso. Con la nueva redacción planteada por las autoridades belgas, el mensaje sería más amplio y ya no diferenciaría entre consumo abusivo y consumo de alcohol de forma general. Esa es la parte que ha provocado el rechazo de los fabricantes.

Entre las empresas que han expresado su malestar figura AB InBev, uno de los grandes grupos cerveceros con presencia en Bélgica. La posición del sector, recogida por AFP, es que el cambio puede estigmatizar a la cerveza y al resto de bebidas alcohólicas al trasladar al público una advertencia menos matizada que la actual. Los productores consideran que esa nueva fórmula afecta a la imagen de sus marcas y del conjunto de la industria.

El debate no es menor porque el aviso sanitario forma parte de una obligación legal en la publicidad. Cuando una administración modifica ese texto, las marcas tienen que adaptar sus campañas a la nueva exigencia. En la práctica, eso puede obligar a revisar anuncios ya preparados, materiales promocionales y procedimientos internos de aprobación para asegurarse de que cada pieza cumple la norma.

Para el sector de bebidas, el efecto potencial va más allá del debate sanitario. Si Bélgica aprueba el nuevo texto, cerveceras, bodegas y productores de destilados que operen en ese mercado tendrían que ajustar su comunicación comercial y reforzar sus controles de cumplimiento normativo. También podría influir en la planificación de campañas y en la relación con agencias, medios y distribuidores, aunque el alcance final dependerá de cómo quede redactada la norma y de su aplicación práctica.

La protesta de los cerveceros parte de una idea central: no es lo mismo advertir contra el abuso que presentar el alcohol, sin más matices, como el elemento de riesgo. En ese punto está la discrepancia de fondo entre las autoridades sanitarias y la industria. Las primeras buscan mensajes más directos; las segundas sostienen que esa formulación puede asociar cualquier consumo con un daño inevitable y borrar diferencias que, a su juicio, son relevantes en la comunicación al consumidor.

Bélgica es un país especialmente sensible a este tipo de discusión por el peso cultural y económico de la cerveza. Cualquier cambio en las reglas de publicidad tiene un efecto directo sobre un sector con fuerte presencia en la vida comercial del país y en su proyección exterior. Por eso la reacción empresarial ha sido rápida y se ha centrado tanto en el contenido del mensaje como en sus posibles consecuencias sobre la reputación del producto.

El caso belga se inscribe además en una tendencia más amplia en Europa, donde varias administraciones revisan las normas sobre promoción de bebidas alcohólicas y el modo de advertir de sus riesgos. En algunos casos, el debate gira sobre el tamaño o la visibilidad de los avisos. En Bélgica, en cambio, la discusión se ha concentrado en la redacción exacta y en el sentido que transmite al consumidor.

Por ahora, la discusión ha abierto un nuevo foco de tensión entre salud pública e industria de las bebidas. Los fabricantes temen que el cambio siente un precedente y acabe trasladándose a otras reglas de comunicación comercial. Las autoridades, por su parte, sitúan el asunto en el terreno de la prevención y de la información al público sobre los efectos del alcohol.