vinetur

Google autoriza la publicidad personalizada de alcohol en YouTube

Qué cambia, qué no y qué sigue prohibido

viernes 2 de octubre de 2026

ESCRITO POR DANIEL LÓPEZ ROCA



Magnific

Google permite en YouTube la publicidad personalizada de bebidas alcohólicas a partir del 30 de octubre de 2026. Tu bodega ahora puede segmentar usuarios por hábitos, intereses y demografía. Ya no dependes solo de filtros de edad.

Las leyes locales mandan. Google mantiene la prohibición de segmentar por salud. Tampoco permite mostrar anuncios a menores ni comprar el Masthead (el banner más visible de YouTube). Egipto, India, Indonesia y Polonia mantienen bloqueos totales. Los usuarios siguen pudiendo bloquear anuncios desde My Ad Center.

TikTok exigió una edad mínima de 25 años antes de este cambio. Su sistema usa edades autodeclaradas y modelos de predicción. Los anuncios no muestran mujeres embarazadas ni actores menores de 25 años. Lo sabemos de primera mano ya que esa restricción golpea la difusión de proyectos como el concurso VinoSub30.

Los usuarios de TikTok compran alcohol. El 42% descubrió marcas nuevas usando la aplicación. Quienes tienen edad legal compran productos o prueban recetas de cócteles 1,6 veces más que los no usuarios. Malibu ejecutó una campaña con formato Get Ready With Me junto a Sabrina Brier. Aperol subió 8,1% la intención de compra produciendo videos verticales originales. No recortó comerciales de televisión.

Cómo ajustar tu plan de medios en cada red

Segmenta por afinidades, no por rangos de edad. Bacardi Japón construyó una audiencia de adultos de 21 años o más interesados en festivales. Subió 43 puntos en imagen positiva y 17 puntos en intención de compra.

Publica contenido nativo. La audiencia de TikTok busca tendencias y entretenimiento. Los usuarios de YouTube miran videos largos. Patrocina un documental sobre vino. Produce una serie de degustaciones.

Protege tu marca al promocionar bebidas sin alcohol. Google permite segmentación personalizada para opciones 0,0%. Los reguladores vigilan estos anuncios porque generan reconocimiento para las líneas principales de alcoholes de las bodegas. Aplica límites de edad estrictos en campañas 0,0% para evitar sanciones estatales.

Usa datos de ventas en supermercados o distribuidores. Jim Beam alcanzó un retorno de 32 veces su inversión publicitaria en Australia usando datos de clientes de un minorista. Heineken obtuvo un retorno de 3,45 libras por cada libra invertida en Foster's Shandy. Cruzó intención de compra online con registros de caja.

Construye comunidades de creadores. Treasury Wine Estates cuadruplicó su presupuesto para creadores al lanzar House of Winefluence. La empresa capacita personas cada mes para mantener publicaciones activas todo el año.

Meta bloqueó recomendaciones orgánicas sin explicación. Las apelaciones fallaron. Esto sucede a pesar de que el panel de control muestre cero infracciones. El soporte técnico culpó a fallas del sistema. Instagram funcionó con normalidad. Evita poner todo tu presupuesto dentro de un solo ecosistema.

Snapchat exige límites de 18 o 21 años según el país. Diageo frenó su presupuesto global después de que reguladores británicos detectaron a menores interactuando con un filtro de Captain Morgan.

X prohíbe etiquetas de contenido patrocinado en publicaciones de alcohol. Esta regla impide a los creadores declarar acuerdos comerciales de forma clara.

Pinterest limita la promoción de alcohol a bebidas con menos de 15% de graduación alcohólica.

La API de WhatsApp Business permite promoción y eventos en países autorizados como México, Colombia y Perú. No muestres catálogos de productos. No cobres dentro del chat. Integra un chatbot de verificación de edad antes de enviar mensajes. Heineken Brasil entregó cervezas gratis a cambio de notas de voz de tres minutos enviadas por los usuarios.

Instagram falló en proteger a menores de ver publicidad de alcohol. Un estudio de la revista Pediatrics revisó 112 marcas. El contenido promocional fluía sin restricciones en el 98% de las cuentas configuradas como para mayores de 15 años. Solo 51 de 2.933 publicaciones incluyeron etiquetas de publicidad.

Las herramientas de las plataformas crecen. La responsabilidad legal recae en tu empresa. Diversifica tus canales. Verifica edades con herramientas propias. Etiqueta cada publicación paga de forma clara.