vinetur

Reino Unido veta la publicidad de alcohol que promete mejorar el ánimo

El regulador británico advierte a marcas e influencers tras varios casos en redes, carteles y televisión

jueves 12 de noviembre de 2026



El Committee of Advertising Practice (CAP), organismo que redacta el código publicitario en Reino Unido, recordó este jueves, 12 de noviembre, que los anuncios de bebidas alcohólicas no pueden presentar el alcohol como un elemento capaz de mejorar el estado de ánimo. La aclaración gira en torno a la regla 18.7 del código, aplicada por la Advertising Standards Authority (ASA), y llega con varios ejemplos recientes sobre publicaciones en redes sociales, cartelería y televisión.

La norma, según recuerda el CAP, prohíbe atribuir al alcohol cualidades terapéuticas y también impide mostrarlo como algo capaz de cambiar el ánimo, la condición física o la conducta. Tampoco se puede insinuar que mejore capacidades mentales o físicas, ni que contribuya al éxito profesional o deportivo. En esta ocasión, el organismo centra su explicación en la parte relativa al ánimo, uno de los apartados que más reclamaciones recibe.

El CAP explica que el término “ánimo” abarca un campo muy amplio. Incluye, entre otros estados, la alegría, la tristeza, la excitación, la valentía o una actitud más desinhibida. Esa amplitud hace que la línea entre una publicidad admisible y otra que incumple la norma no siempre sea evidente, sobre todo en campañas pensadas para transmitir diversión, evasión o sensación de celebración.

La entidad británica sostiene que ahí aparece una dificultad habitual para las marcas: presentar su producto de forma positiva sin sugerir que beber alcohol provoca ese cambio emocional. El recordatorio cobra valor especial en formatos breves y de tono humorístico, donde una idea visual o una frase corta pueden bastar para que el regulador entienda que el mensaje atribuye al producto un efecto sobre la conducta o el estado de ánimo.

Uno de los casos citados es el de unas publicaciones en redes sociales de Laura Whitmore para The Muff Liquor Company. En ellas se veía a la presentadora probando varias bebidas, desde té de menta y agua hasta cerveza y un combinado llamado Muff & Tonic, mientras sus movimientos de baile pasaban de ser discretos a cada vez más enérgicos y desinhibidos. La ASA concluyó que el público probablemente interpretaría que el alcohol la hacía sentirse más segura y modificaba su ánimo, al tiempo que presentaba las opciones alcohólicas como más divertidas y excitantes que la sobriedad.

El regulador añadió que la pieza iba acompañada de una letra musical con una referencia explícita a estar “fucked up”, lo que, a su juicio, reforzaba un tono de consumo irresponsable. La reclamación fue estimada. El CAP aprovecha ese ejemplo para recordar que el hecho de usar un meme o un formato habitual de Instagram no exime de cumplir las normas sectoriales. También avisa de que volver a publicar un meme ajeno convierte ese contenido en responsabilidad del anunciante, aunque no lo

haya creado.

La segunda resolución mencionada afectó a Zapp, un servicio de entrega de alimentación a domicilio, por un cartel electrónico en el que aparecía una botella de ginebra junto al texto “Friday Feels – in minutes, 24/7”. La empresa sostuvo que la frase aludía a la rapidez de su servicio, pero la ASA entendió que el consumidor leería el conjunto del mensaje de otra forma: como una promesa de que el alcohol podía proporcionar de manera rápida la relajación y el disfrute asociados al final de la semana laboral.

Para la autoridad publicitaria, la combinación entre la imagen de la ginebra con tónica y ese eslogan vinculaba directamente la bebida con una mejora del ánimo. La reclamación también fue estimada.

Frente a esos dos casos, el CAP cita una campaña televisiva de Tanqueray que sí fue considerada conforme a la norma. El anuncio mostraba a varias personas en distintos escenarios, como una playa, una terraza en la azotea o delante de un espejo, bajo el lema “Let’s live magnificently”. También incluía la frase “Add a dash of fabulous”. La ASA resolvió que la publicidad no atribuía al alcohol el cambio emocional porque los personajes ya aparecían sonriendo, socializando y disfrutando del momento antes de que la bebida entrara en escena.

Ese matiz fue determinante en la decisión. La autoridad entendió que el ambiente del anuncio procedía del comportamiento de los personajes y del empeño que ponían en convertir momentos cotidianos en ocasiones especiales, no del consumo de alcohol. Por eso concluyó que no se sugería que la ginebra transformara el ambiente ni que hiciera exitosa la reunión.

La orientación del CAP marca una pauta práctica para agencias, marcas e intermediarios que promocionan vino, cerveza, sidra, espirituosos u otras bebidas alcohólicas en Reino Unido. El aviso no se limita a grandes campañas audiovisuales. También puede afectar a contenidos de influencers, memes, publicaciones breves en redes sociales, carteles digitales y mensajes de servicios de reparto, terrenos donde el tono informal o la rapidez de producción elevan el riesgo de incumplimiento.

Para bodegas, cerveceras, destilerías y distribuidores con actividad comercial en ese mercado, la interpretación del regulador puede tener efecto directo en la revisión de campañas y en la relación con creadores de contenido. Un gesto, una secuencia de vídeo, una comparación humorística o una frase que asocie la bebida con alivio, euforia o desinhibición puede acabar en una reclamación si se entiende que atribuye al alcohol un efecto emocional concreto.

El CAP recuerda además que dispone de guías específicas sobre otras áreas de la publicidad de alcohol, como las alegaciones terapéuticas, la asociación con capacidades deportivas, mentales o físicas, el aburrimiento y la soledad, o los mensajes vinculados con valentía y machismo. La intención del organismo es que anunciantes y agencias revisen las piezas antes de difundirlas y eviten mensajes que presenten el consumo como vía para sentirse mejor, más seguro o más relajado.