

ALCOHOL JUSTICE[®]

The Industry Watchdog



Photo by Dennis Hathaway

A pesar del enorme cabildeo de Clear Channel y JCDecaux, la Coalición para Prohibir Anuncios de Bebidas Alcohólicas en la Propiedad Pública en Los Angeles exhorta a la Comisión de Planificación Urbana y Uso de Terrenos a decir no a anuncios de bebidas alcohólicas en exteriores en el Aeropuerto Internacional de Los Angeles –

La audiencia de la comisión sobre el tema tiene lugar el martes

LOS ANGELES, 25 de agosto de 2014 -- La Coalition to Ban Alcohol Ads on Public Property in Los Angeles (Coalición para Prohibir Anuncios de Bebidas Alcohólicas en la Propiedad Pública en Los Angeles, www.NoAlcoholAds.org) estará presente mañana en la audiencia de la Comisión de Planificación Urbana y Uso de Terrenos (PLUM) para demandar que el recién propuesto distrito de carteles en exteriores del Aeropuerto Internacional de Los Angeles (LAX) no incluya anuncios de bebidas alcohólicas.

"En los últimos días del verano, JCDecaux, Clear Channel y sus cabilderos piensan que pueden eludir esta medida sin que nadie observe y sin oposición", declaró Jorge Castillo, director de Promoción de Causas en Alcohol Justice y miembro de la Coalición para Prohibir Anuncios de Bebidas Alcohólicas en la Propiedad Pública en Los Angeles. "Tal vez no tenemos su presupuesto para gastos, pero sí tenemos el apoyo de la comunidad. Para proteger la seguridad y la salud pública de los residentes y visitantes de Los Angeles, exhortamos a la comisión de PLUM a decir NO a los anuncios de bebidas alcohólicas en exteriores en el LAX".

Según informes oficiales de la Comisión Municipal de Ética, solo en los seis primeros meses de 2014, JCDecaux ha gastado \$190,000 cabildeando para conseguir contratos municipales de publicidad y asegurar que los anuncios de bebidas alcohólicas no queden excluidos de contratos que cubren al LAX. Las firmas que pagaron para que cabildaran en su nombre son: Englander, Knabe & Allen, Ek & Ek y Molina Consulting. JCDecaux tiene el contrato actual de publicidad en interiores en el LAX.

Además, Clear Channel, en los seis primeros meses de 2014, ha gastado \$ 241,000 cabildeando para conseguir contratos municipales de publicidad y asegurar que los anuncios de bebidas alcohólicas no queden excluidos de ningún contrato.

"El dinero nunca debería ser parte de esta discusión. Es muy peligroso. Los jóvenes que ven esos anuncios sufren un gran daño en sus vidas por el consumo de alcohol", declaró Kitty Dukakis, partidaria de la coalición.

Qué: Audiencia de la Comisión de Planificación Urbana y Uso de Terrenos de Los Angeles

Cuándo: Martes 26 de agosto de 2014, 2:30 P.M.

Dónde: Salón 350, Ayuntamiento de Los Angeles, 200 North Spring St., Los Angeles, CA 90012

Por qué:

- El distrito de carteles permitiría casi 300,000 pies cuadrados de nueva publicidad en exteriores en edificios de terminales y estructuras de estacionamiento. Eso incluye casi 40,000 pies cuadrados de pantallas digitales con mensajes cambiantes muy iluminados.
- El alcohol es una industria estimada en \$116,000 millones al año en los Estados Unidos, y los consumidores menores de edad son responsables del 20% de todo el alcohol consumido y del 19% (o \$22,500 millones) de los ingresos de la industria del alcohol.
- Los anuncios que promueven las bebidas alcohólicas están en todas partes, y la supervisión se deja a una ineficaz autorregulación de la industria del alcohol.
- Un estudio de 2006 que halló que la reducción de la publicidad del alcohol podría producir descensos en el consumo de bebidas alcohólicas entre los adolescentes (por ejemplo, una reducción del 28% en la publicidad del alcohol reduciría la participación mensual de los adolescentes en el consumo de alcohol del 25% a una cifra entre el 24 y el 21%, y el consumo excesivo de alcohol del 12% a una cifra entre el 11 y el 8%).
- A pesar de los argumentos de necesidad económica, los ingresos de los anuncios de bebidas alcohólicas constituyen menos del 1% del ingreso operativo de las agencias que dieron información
- El pasado diciembre, UCLA (Universidad de California en Los Angeles), el Center for Alcohol Marketing to Youth (Centro de Mercadeo de Alcohol a la Juventud) y el Dr. Jonathan Fielding presentaron pruebas claras y convincentes de que la publicidad del alcohol en propiedad municipal alienta a la juventud

La Coalición para Prohibir Anuncios de Bebidas Alcohólicas en la Propiedad Pública en Los Angeles es un esfuerzo de base popular.

Los miembros de la coalición son:

American Indian Movement – WEST
Alcohol Justice
Asian American Drug Abuse Program Inc.
Boyle Heights Stakeholders Association
Coalition to Ban Billboard Blight
Community Coalition
Institute for Public Strategies
Koreatown Youth & Community Center

Mexican History Foundation
Mothers of East L.A. (MELA)
Personal Involvement Center, Inc.
P3 Partnership for a Positive Pomona
Phoenix House
Iglesia y Escuela Pillar of Fire
Paso por Paso
Pueblo y Salud
Saving Lives Drug and Alcohol Coalition
Sycamore Grove School
Tarzana Treatment Centers & AWARE Coalition
T.R.E.A.T Advocacy & Support for Recovering Individuals
The Wall Las Memorias Project
United Coalition East Prevention Project
Woman's Christian Temperance Union of Southern California
Women Against Gun Violence
Writers In Treatment

Los partidarios son:

Michael y Kitty Dukakis, ex gobernador y primera dama de Massachusetts
Consejo de Vecinos de Boyle Heights
California Council on Alcohol Problems
California Alliance for Retired Americans
California Hispanic Commission on Alcohol and Drug Abuse
Center for Living and Learning
Iglesia de la Resurrección
County Alcohol and Drug Program Administrators' Association of California
Crescenta Valley Drug & Alcohol Prevention Coalition
Cri-Help
David H. Jernigan, Ph.D. Director del Center on Alcohol Marketing and Youth
Day One Pasadena
Dr. J. Benjamin Hardwick
Ernest P. Noble, Ph.D., M.D. Director del Centro de Investigaciones del Alcohol de UCLA
Jonathan E. Fielding, M.D., M.P.H Director y Funcionario de Salud Pública del Condado de Los Angeles
Jerry L. Grenard, Ph.D. School of Community and Global Health Claremont Graduate University
Jeremy T. Goldbach, Ph.D., LMSW USC School of Social Work
Kurtwood Smith, actor
Monseñor John Moretta
National Council on Alcoholism & Drug Dependence East San Gabriel & Pomona Valleys
Public Citizen
Resurrection Church Neighborhood Watch – Los Angeles
Asociación del Valle de San Fernando
Consejo de Vecinos de Venice
Wesley L. Ford, M.A., M.P.H. Director de Prevención y Control de Abuso de Sustancias

ENTRE EN ACCIÓN – Dígame a la Comisión de PLUM – NO ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXTERIORES EN EL LAX – Entre aquí <http://bit.ly/1t1Buka>

Para más información, entre en: www.AlcoholJustice.org y www.NoAlcoholAds.org

CONTACTO: Michael Scippa 415-548-0492
Jorge Castillo 213-840-3336

FUENTE Coalition to Ban Alcohol Ads on Public Property in Los Angeles



###