

**Mike's Hard Lemonade y 21st Century Fox cuestionadas por Alcohol Justice por ser una amenaza para los jóvenes**

**Personaje de la película Deadpool promociona alcopops**



SAN FRANCISCO, 12 de febrero de 2016 -- "Los personajes de los comics jamás deben usarse para vender productos alcohólicos", afirmó Bruce Lee Livingston, Director Ejecutivo / CEO de [Alcohol Justice](#). "Los niños son objetos naturales de las promociones, el daño de RR. PP. de las marcas es enorme y los accionistas deberían pedir a los gritos que rodaran cabezas". Livingston se refiere a la actual promoción cruzada de un alcopop (refresco con alcohol) de Mike's Harder Lemonade con el estreno de Deadpool, el nuevo largometraje de 21<sup>st</sup> Century Fox.

Ambas compañías están ahora [bajo la lupa de Alcohol Justice](#) por usar a Deadpool, actual superhéroe de los comics de Marvel, para promocionar otro alcopop atractivo para los jóvenes. La promoción, que aparece en un comercial de TV, en productos y en materiales en puntos de venta, promociona Mike's Harder Lemonade, un producto súper dulce con 8% de contenido alcohólico, que viene en unas coloridas y llamativas latas "coleccionables" con el personaje Deadpool.

La misión de un superhéroe es luchar contra el mal y defender a quienes no pueden defenderse. Los superhéroes atraen a muchos niños y niñas que sueñan con convertirse en uno. A menudo se refleja en cómo actúan y cómo se visten los niños. Pero esos sueños se derrumban con rapidez cuando la poderosa industria del alcohol se aprovecha de la popular imagen del último superhéroe de historietas para vender tragos.

En la película, el hombre que se convierte en Deadpool está muriendo de cáncer hasta que le ofrecen convertirse en un superhéroe para luchar contra el mal. [En la vida real, el abuso de alcohol, en especial entre los jóvenes, es un mal que cuesta miles de millones de dólares en daños y decenas de miles de muertes por año.](#)

"Si bien la industria del alcohol afirma que los mileniales son la audiencia objetivo de los alcopop, sus promociones y campañas efectivamente apuntan a los jóvenes que tienen muchos menos años que la edad legal para beber", dijo Livingston. "Como resultado de los bajos precios, la amplia disponibilidad y tácticas de marketing como esta por parte de 21<sup>st</sup> Century Fox y Mike's Harder Lemonade, los alcopops son muy populares entre los jóvenes menores de edad y son los culpables en una enorme medida de los daños en [menores de edad relacionados con el consumo de alcohol](#)",

Alcohol Justice está pidiendo que las personas **ACTÚEN** diciendo a los CEO de 21<sup>st</sup> Century Fox y de Mike's Hard Lemonade que *dejen de usar a los superhéroes de los niños para vender tragos.*

Haga clic en [MÁS INFORMACIÓN](#) para obtener información sobre [los alcopops y el daño a los jóvenes.](#)

Haga clic en [ACTÚEN](#) para enviar un mensaje a los CEO.

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



###