



Basta de la charada de "Beber con responsabilidad", dice Alcohol Justice

La entidad de vigilancia pide una investigación de la fiscalía sobre los mensajes de autopromoción de las marcas

SAN FRANCISCO, 2 de mayo de 2012 /PRNewswire-HISPANIC PR WIRE/ -- Alcohol Justice, la institución estadounidense de vigilancia a la industria de bebidas alcohólicas, divulgó hoy un informe exhaustivo que desenmascara el cinismo de los mensajes de "Beber con responsabilidad". *"Los productores y vendedores de alcohol están más interesados en sus relaciones públicas que en la salud pública"*, declaró Sarah Mart, MPH, directora de investigaciones de Alcohol Justice y coautora del nuevo informe ***Cómo las grandes compañías de bebidas alcohólicas abusan del "Beber con responsabilidad" para comercializar sus productos.*** *"Así que no sorprende que se escondan detrás de un slogan vago e ineficaz que no hace nada para reducir la catástrofe anual de daños provocados por sus productos"*.

El nuevo informe detalla los muchos peligros en lo que respecta a los mensajes de "beber con responsabilidad", y enfatiza que la evidencia indica que esos mensajes de "beber con responsabilidad" no demuestran ser políticas efectivas para reducir el daño relacionado con el alcohol. Y sin embargo, las corporaciones de bebidas alcohólicas siguen promocionando sus mensajes voluntarios como una medida útil para la salud pública. Las grandes corporaciones globales de bebidas alcohólicas incluso incorporan la marca a sus inútiles mensajes, como en el caso de *"Disfrute de Heineken con responsabilidad"* o *"La forma perfecta de disfrutar Patron es con responsabilidad"*.

Alcohol Justice revisó los mensajes de "Beber con responsabilidad" en avisos impresos en los números de septiembre/octubre de 2011 de cuarenta y una revistas diferentes que tienen una alta proporción de lectores jóvenes. Se analizó la frecuencia, ubicación, tamaño y contenido de los avisos de marcas de cerveza, bebidas destiladas y gaseosas alcohólicas incluidos en esas publicaciones, y se comparó el tamaño de los mensajes de "beber con responsabilidad", en caso de haberlos, en los avisos. El 94% de los avisos tenían mensajes de "beber con responsabilidad".

"En nuestra revisión encontramos diversos problemas con los mensajes de "beber con responsabilidad", manifestó Mart. "Mensajes que se mezclaban con el fondo hasta casi desaparecer, o muy pequeños en relación con el tamaño total del aviso. Pero el problema más obvio fue que las compañías usan el mensaje para promocionar las marcas, la lealtad y el acto de beber".

Existen medidas efectivas y basadas en evidencias para reducir el daño relacionado con el alcohol y reducir el consumo, como por ejemplo el aumento de las tasas e impuestos sobre el alcohol, la restricción de la publicidad de bebidas alcohólicas y el respaldo al control estatal y la regulación de las ventas de alcohol. La industria, sirviéndose a sí misma, perpetúa la charada del "beber con responsabilidad" para aumentar las ventas, no para reducir la embriaguez.

"Las grandes compañías de bebidas alcohólicas deberían dejar de disfrazar su promoción del alcohol como un servicio público, y el gobierno debería dejar de aceptar la charada del "beber con responsabilidad" sin cuestionamientos", declaró Bruce Lee Livingston, director ejecutivo/CEO de Alcohol Justice. "Hoy pedimos que las Fiscalías Generales estatales investiguen los mensajes de "beber con responsabilidad" de la industria de bebidas alcohólicas como publicidad tendenciosa y engañosa".

Para leer el informe completo y una lista de recomendaciones, vaya a www.AlcoholJustice.org

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

FUENTE Alcohol Justice

###