



Oye Bud, abandonaste a los Juegos Olímpicos, ahora abandona la gran final de la NFL



SAN FRANCISCO, 26 de enero de 2017 -- Luego de 32 años, Budweiser ya no estará relacionada con el equipo olímpico de Estados Unidos, y eso es algo que vale la pena celebrar. Pero los defensores de la prevención del alcohol no están convencidos de que Bud haya comprendido que el alcohol y los deportes no son una buena mezcla. Alcohol Justice (Justicia contra el Alcohol), la organización fiscalizadora de la industria, renueva su llamado para que Bud salga del Super Bowl.

"La empresa matriz global de Budweiser, A-B InBev, gasta cientos de millones al año en publicidad de cerveza durante eventos deportivos", expresó Bruce Lee Livingston, director ejecutivo y CEO de Alcohol Justice. "Ello lleva al aumento del consumo de alcohol entre los menores de edad y convierte divertidas actividades familiares en experiencias violentas y con embriaguez. Pedimos que A-B InBev también salga del Super Bowl, donde millones de jóvenes ven agradables anuncios de alcohol con ponis, cachorritos y viejos amigos".

Generaciones de estudios han demostrado que mientras más anuncios de alcohol vean los menores, habrá mayor probabilidad de que beban y en muchos casos de que consuman alcohol compulsivamente. Mientras más joven sea una persona cuando comience a consumir alcohol, mayor será la probabilidad de que tenga esa persona de ser un cliente de por vida con problemas de alcohol.

"Los anuncios y patrocinios de alcohol, así como el apoyo por parte de celebridades relacionado con los deportes, son malos y dañinos para la salud y la seguridad públicas", declaró Livingston. "La publicidad de cerveza en eventos deportivos tienta a las personas a consumirla excesivamente y programa a los menores a creer que el consumo de alcohol es un hecho cotidiano de la vida y la familia. Eso simplemente no es cierto: más del 40 % de los estadounidenses mayores de 18 años ni siquiera beben". Según la Organización Mundial de la Salud, el consumo de alcohol provoca la muerte de 3.3 millones de personas al año en todo el mundo. Un dato más escandaloso es que el 25 % de la cifra total de muertes en el grupo de edad entre 20 y 39 años sea atribuible al alcohol.

"Los anuncios de cerveza se transmitirán, decenas de millones de personas los verán, y la NFL y A-B InBev lucrarán con absoluto desprecio por el efecto negativo que el consumo abusivo de alcohol tendrá en la vida de los televidentes jóvenes y mayores", agregó Livingston. "La única estrategia que funcionará es eliminar la publicidad, los patrocinios, las imágenes de marcas y las promociones de alcohol globales de todos los deportes, desde los juegos universitarios hasta el campeonato de la NFL, desde la Serie Mundial hasta la Copa Mundial y los Juegos Olímpicos".

Representantes de A-B InBev declinaron renovar el patrocinio, valorado en \$13 millones, del equipo que representará a Estados Unidos en los Juegos Olímpicos de Invierno y, debido a que la teleaudiencia de los Juegos Olímpicos tiene mayor edad y es más femenina, ellos tienen dudas sobre el patrocinio futuro de los Juegos Olímpicos de Verano. *"Ellos quieren mantener a los jóvenes estadounidenses adictos a sus cervezas, y por ello, lamentablemente, esperamos que sigan interesados en la teleaudiencia de adolescentes masculinos que el Super Bowl atrae"*, concluyó Livingston.

Para mayor información, visite www.AlcoholJustice.org

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

