

ALCOHOL JUSTICE®

A-B InBev resucita al zombi Spuds para promocionar cervezas



El nuevo anuncio de Big Game programará a otra generación de jóvenes menores de edad para que deseen una Bud Light

SAN FRANCISCO, 5 de febrero de 2017 /PRNewswire-HISPANIC PR WIRE/ -- [Alcohol Justice](#) está denunciando que 30 años luego de haber sido bien enterrado en la merecida tumba de personajes animales atractivos para los jóvenes y promotor de juergas, ha regresado el universalmente condenado Spuds McKenzie. Como un zombi en busca de víctimas nuevas y más jóvenes, el perro promocionará cerveza para una audiencia global estimada en 30 millones de niños influenciados.

El espectro del viejo y adorable Spuds McKenzie de tres décadas —el Joe Camel con anteojos de Big Alcohol – impulsando nuevamente la cerveza es inaceptable”, dijo Michael Scippa, Director de Asuntos Públicos para Alcohol Justice. “Resucitar este ícono despreciable del marketing irresponsable del alcohol prueba que para romper la norma tóxica que vincula el alcohol con el deporte primero hay que crear una división entre los deportes y los comerciales sobre alcohol”.

Hace 30 años los activistas del consumo que criticaron la campaña publicitaria de A-B como un intento clásico de crear conciencia de marca entre los niños y los jóvenes con menos edad de la permitida para beber sacaron a Spuds de la TV. La investigación ha demostrado que cuantos más avisos sobre alcohol ve un niño, más probabilidad tiene de beber, beber en exceso y beber con más frecuencia. 5,000 personas menores de 21 años mueren por año debido a daños relacionados con el alcohol tan solo en EE. UU. Cientos de miles más sufren ataques sexuales, lesiones graves, enfermedades y fracaso escolar, todo ello impulsado por el alcohol.

"Los comerciales sobre el alcohol, los patrocinios y los respaldos de las celebridades asociados con los deportes son nocivos y dañinos para la salud pública y la seguridad", afirmó Bruce Lee Livingston, Director Ejecutivo / CEO de Alcohol Justice. "La publicidad de cerveza en eventos deportivos atrae a las personas al exceso de consumo y programa a los niños para creer que el consumo de alcohol es parte de todos los días de la vida y de la familia. No es verdad: más del 40% de los estadounidenses mayores de 18 años jamás beben".

Según la Organización Mundial de la Salud, cada año, el consumo de alcohol mata a 3.3 millones de personas en todo el mundo. Más impactante es que el 25% del total de muertes en el grupo etario 20 –39 años son atribuibles al alcohol.

Hacemos un llamado a los líderes de todo el mundo para que reconozcan los costos de la salud y la seguridad, y para que eliminen la publicidad de alcohol, patrocinios, marcas y promociones de todos los deportes", añadió Scippa. "Y comencemos por clavar una estaca de madera en el corazón de un caricaturesco zombie, que promueve la cerveza".

Si desea más información, visite AlcoholJustice.org

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