



Alcohol Justice pide a Bud Light que cancele el patrocinio al sangriento deporte de "cage-fighting"

Anheuser-Busch InBev emite una advertencia antes de la asamblea anual en Bruselas

SAN FRANCISCO, 25 de abril de 2012 -- Anheuser-Busch InBev (A-B InBev) emitió una advertencia al grupo Ultimate Fighting Championship (UFC) de cage fighting (peleas "vale todo") de que no se tolerarán los comentarios sexistas y homofóbicos. Los comentarios llegaron en la víspera de la asamblea anual de accionistas del gigante cervecero, que tendrá lugar el 25 de abril en Bruselas, Bélgica. La corporación global con gestión brasileña también ha generado una controversia reciente sobre las ventas de cerveza en los estadios del Mundial de fútbol, y puede que tenga que responder a las inquietudes de organizaciones de vigilancia y de sus accionistas con respecto a los patrocinios deportivos.

Alcohol Justice, la organización de vigilancia a la industria de bebidas alcohólicas con sede en Estados Unidos, envió una carta a los principales accionistas de Anheuser-Busch InBev el 18 de abril de 2012, en la que expresaba su preocupación sobre la publicidad y los contenidos sangrientos, violentos, sexistas y homofóbicos de los eventos de cage fighting de UFC. En respuesta, la gerencia de A-B InBev anunció en diversas cartas para el sector que había emitido advertencias a UFC.

El 23 de abril de 2012, Kane's Beverage News Daily recibió esta respuesta de A-B InBev: "Anheuser-Busch adopta la diversidad y no aprueba los comentarios desconsiderados y descalificadores con base en etnicidad, raza, religión, orientación sexual, identidad de género discapacidad, etc."

En el boletín informativo por Internet de Brewers' Guardian de hoy, A-B InBev dijo: "Le hemos comunicado a UFC nuestro disgusto con ciertos comentarios realizados por algunos de sus luchadores, y nos han prometido ocuparse del tema. Si los incidentes continúan, vamos a actuar". (www.brewersguardian.com/brewing-features/international/1191.html)

"Esperamos que en la asamblea anual de A-B InBev del miércoles los accionistas disgustados exijan una acción más activa a la gerencia, quizás hasta un cese inmediato del patrocinio a UFC", comentó Bruce Lee Livingston, Director ejecutivo/CEO de Alcohol Justice. "Los accionistas no quieren estas asociados con un deporte sangriento que denigra a la mujeres y a la comunidad LGBT".

Además, Alcohol Justice anunció hoy su intención de presentar una queja ante la Comisión Federal del Comercio de los Estados Unidos y una queja ante el Instituto de la Cerveza contra la publicidad sexista y de contenido sexual de UFC por parte de A-B InBev. "El aviso de Bud Light en cuestión es repulsivo, y típico de su campaña publicitaria de patrocinio del cage-fighting", añadió Livingston.

El aviso cuestionable donde aparece la "Octagon Girl" puede encontrarse en http://youtu.be/d_ShjOg8bS4

A continuación el texto completo de la carta de Alcohol Justice a los accionistas de A-B InBev, que está también disponible en www.AlcoholJustice.org:

19 de abril de 2012

Carta abierta a los accionistas de Anheuser-Busch InBev (ABI)

Ref.: Oposición al patrocinio del Ultimate Fighting Championship (UFC)

Estimado accionista:

Como accionistas y defensores de la salud pública, Alcohol Justice (antes Marin Institute) le solicita que se oponga vigorosamente al patrocinio de ABI al Ultimate Fighting Championship (UFC), el mayor promotor de violentos eventos de cage-fighting (luchas "vale todo").

Consideramos que el patrocinio de ABI a UFC debe llegar a su fin, ya que existe un riesgo muy concreto para los dividendos y el precio de las acciones, así como una mala prensa a largo plazo a medida que la relación de este deporte sangriento y evidentemente brutal con el marketing predador de Bud Light a jóvenes menores de edad se muestra en el escenario global de la opinión pública. Ya se la está llamando "Blood Light". Esto no puede ser positivo para la empresa, las ventas o la rentabilidad a largo plazo.

Alcohol Justice, la organización de vigilancia a la industria de bebidas alcohólicas, ha actuado como una institución líder de investigación y defensa durante más de 24 años. Vigilamos y exponemos el modo en que la industria de las bebidas alcohólicas apunta a los jóvenes y minorías, así como el efecto adverso de la industria sobre la salud pública y el medio ambiente a nivel global.

Hay evidencia indiscutible de que la exposición a la publicidad y marketing de alcohol aumenta la posibilidad del consumo de alcohol por parte de los menores. Desde 2001, como mínimo siete estudios a largo plazo con referato, con financiación federal, han encontrado que los jóvenes con una mayor exposición al marketing de alcohol – lo que incluye televisión, revistas, radio, carteles en la vía pública u otros signos al aire libre, o a través de los exhibidores de cerveza en las tiendas, las concesiones de cerveza o los elementos promocionales o mercadería con marcas de cerveza – tienen más probabilidades de comenzar a beber que sus pares.

Como principal patrocinador de Ultimate Fighting Championship (UFC), Anheuser-Busch InBev (ABI) envía un contenido peligroso a millones de jóvenes menores de edad. En el centro de la escena está el omnipresente logo de Bud Light, imbuido en todos los violentos eventos de UFC, que incluyen peleas en vivo, Pay-Per-View y emisiones televisivas que llegan a 354 millones de hogares en todo el mundo. ¡Esos hogares están llenos de niños!

Además, millones de aficionados a UFC de todas las edades tienen acceso a la descarga en vivo de peleas a través de Facebook, y una cantidad ilimitada de videos en YouTube de peleas sangrientas, promociones y "pornoalcohol" como los avisos de Bud Light Lime, que muestran a la "Octagon Girl" de UFC Arianny Celeste con el torso descubierto, en ropa interior y revolcándose en un lecho de limas.

Se ha citado al presidente de UFC Dana White diciendo "nuestra audiencia objetivo es cualquiera entre 17 y 35 años de edad". Él y diversos atletas de UFC recientemente han quedado en la mira por comentarios sexistas, homofóbicos, violentos y descalificadores,

entre ellos bromas sobre violaciones y ataques sexuales. Como accionistas de A-B InBev deberíamos estar espantados por estas conductas.

Dado que el alcohol es la principal droga elegida entre los jóvenes estadounidenses, y que el Ministerio de Salud [Surgeon General] de los Estados Unidos estima que aproximadamente 5,000 menores de 21 años mueren anualmente por lesiones relacionadas con el alcohol, incluido el consumo por parte de menores de edad, los miembros de la junta directiva, los accionistas y los consumidores serán más conscientes de las ramificaciones éticas que seguir patrocinando a UFC tendrá sobre ABI. ¿Realmente quiere que se condenen los avisos de Bud Light por enviar irresponsablemente contenidos nocivos a millones de jóvenes, exponiéndolos a ver gente que se golpea hasta convertirse en una masa sanguinolenta?

Consideramos que esto llevará a litigios crecientes, inevitables acciones regulatorias y legislativas y preocupaciones en aumento sobre la seguridad de los jóvenes expuestos a contenidos nocivos por ver las promociones de UFC. Todo esto sólo puede dañar la reputación de ABI como ciudadano corporativo y sus sólidos ingresos.

Como accionistas, tenemos la obligación de ayudar a proteger el valor accionario exigiéndole a la corporación mayores parámetros de responsabilidad, en particular los referidos al consumo y el daño a menores de edad. Podemos insistir en que la gerencia aborde estos problemas éticos con más integridad, retirando su apoyo a este deporte gráfico, sangriento y violento. Si bien el mundo puede seguir queriendo disfrutar de una Bud Light, no necesita "Blood Light".

Atentamente,

Bruce Lee Livingston, MPP
Director ejecutivo/CEO

Para obtener más información sobre Alcohol Justice, sus investigaciones, campañas y acciones visite www.AlcoholJustice.org.

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

FUENTE Alcohol Justice