



## **Ultimate Fighting Championship (UFC) le da la mayor paliza de relaciones públicas al mayor productor de cerveza del mundo**

### **Los accionistas deben exigir que se ponga fin al patrocinio de Anheuser-Busch InBev de las sangrientas peleas humanas en jaulas, dice Alcohol Justice**

SAN FRANCISCO, 19 de abril de 2012 -- Se está pidiendo a los mayores accionistas del gigante mundial de la cerveza Anheuser-Busch InBev, cotizado en bolsa, que presionen a la gerencia de la compañía para que ponga fin a su patrocinio del brutalmente violento deporte de las peleas humanas en jaulas conocido como el Ultimate Fighting Championship (UFC). En una carta enviada hoy a los principales accionistas de A-B InBev, el director ejecutivo y CEO de Alcohol Justice, Bruce Lee Livingston, declaró: "Los anuncios de Bud Light están transmitiendo irresponsablemente un contenido a millones de jóvenes, exponiéndolos a personas que pelean unas con otras hasta convertirse en una masa sanguinolenta... Los accionistas de A-B InBev deberían estar indignados".

#### **A continuación, el texto completo de la carta:**

19 de abril de 2012

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

RE: Oposición al patrocinio del Ultimate Fighting Championship (UFC)

*Estimado accionista:*

*Como colegas accionistas y como defensores de la salud pública, Alcohol Justice (antes el Marin Institute) le pide que se oponga vigorosamente a que ABI patrocine el Ultimate Fighting Championship (UFC), el mayor promotor mundial de violentos eventos de peleas en jaulas.*

*Pensamos que se debe poner fin al patrocinio del UFC por parte de ABI, ya que hay un riesgo muy tangible para el margen de los dividendos y el valor de las acciones, así como una mala imagen en los medios a largo plazo, debido a que la relación de este deporte sangriento manifiestamente brutal con el mercadeo depredador de Bud Light dirigido a los jóvenes menores de edad se está representando en el escenario mundial de la opinión pública. Ya se le está llamando "Blood Light" (Sangre Light). Esto no puede ser bueno para el negocio, para las ventas ni para la rentabilidad a largo plazo.*

*Alcohol Justice, el grupo que vigila la industria del alcohol, ha sido una institución líder de investigación y activismo por más de 24 años. Vigilamos y denunciemos los casos en que la industria del alcohol apunta a los jóvenes y las minorías, así como el efecto adverso de la industria en la salud pública y el medio ambiente a nivel mundial.*

*Hay pruebas irrefutables de que la exposición a la publicidad y el mercadeo de las bebidas alcohólicas incrementa las probabilidades de que los menores de edad beban. Desde 2001, por lo menos siete estudios a largo plazo, costeados con fondos federales y revisados por colegas, han hallado que los jóvenes más expuestos al mercadeo de las bebidas alcohólicas —incluido el mercadeo en televisión, en revistas, en la radio, en vallas publicitarias o en otros carteles en exteriores, o en muestras de cerveza en establecimientos, concesiones de venta de cerveza o propiedad de artículos promocionales de cerveza o mercancía de marca— tienen más probabilidades de empezar a beber que los demás jóvenes.*

*Como el principal patrocinador del Ultimate Fighting Championship (UFC), Anheuser-Busch InBev (ABI) está transmitiendo un contenido dañino a millones de menores de edad. En el centro está el omnipresente logotipo de Bud Light, exhibido en todos los violentos eventos del UFC, incluidas las peleas en vivo, las transmisiones de pago por evento y las transmisiones de televisión que llegan a 354 millones de hogares en todo el mundo. ¡Estos hogares están llenos de niños!*

*Además, millones de fanáticos del UFC de todas las edades tienen acceso a la transmisión continua en vivo de peleas a través de Facebook e ilimitados videos de YouTube de peleas sangrientas, promociones y "porno" como anuncios de Bud Light Lime presentando a Arianny Celeste, la "Chica del Octágono" del UFC, con el torso desnudo y en ropa interior, echada en una cama de limones.*

*Se ha citado a Dana White, el presidente del UFC, diciendo que "nuestra audiencia objetivo está entre los 17 y los 35 años". Él y varios atletas del UFC han recibido recientemente fuertes críticas por comentarios sexistas, homofóbicos, violentos y despectivos, incluidos chistes sobre violaciones y agresiones sexuales. Como accionistas de A-B InBev, debemos estar indignados por este comportamiento.*

*Teniendo en cuenta que el alcohol es la droga preferida por la juventud de los Estados Unidos, y que el director general de Salud Pública de los Estados Unidos calcula que aproximadamente 5,000 personas de menos de 21 años mueren cada año por lesiones relacionadas con el alcohol, vinculadas al hábito de ingerir bebidas alcohólicas entre los menores de edad, los miembros de la junta directiva, los accionistas y los consumidores tendrán más conciencia de las ramificaciones éticas que el continuo patrocinio del UFC tendrá sobre ABI. ¿Realmente queremos que los anuncios de Bud Light sean condenados por transmitir irresponsablemente un contenido dañino a millones de jóvenes, exponiéndolos a personas que pelean unas con otras hasta convertirse en una masa sanguinolenta?*

*Creemos que esto conducirá a crecientes litigios, inevitables acciones reguladoras y legislativas, y a una creciente preocupación sobre la seguridad de los jóvenes expuestos a un contenido dañino al ver las promociones del UFC. Todo esto sólo puede afectar la reputación de ABI como empresa socialmente responsable y sus robustos ingresos.*

*Como accionistas tenemos la obligación de proteger el valor de las acciones haciendo que la corporación observe las normas más elevadas de responsabilidad, especialmente las relacionadas con el consumo y el daño entre los menores de edad. Podemos insistir en que la gerencia resuelva estas cuestiones éticas con más integridad retirando su apoyo a este deporte gráfico, violento y sangriento. Aunque el mundo aún desee disfrutar una Bud Light, no necesita una "Blood Light".*

Respetuosamente,  
Bruce Lee Livingston, MPP  
Director Ejecutivo/CEO

Para más información sobre Alcohol Justice, sus estudios, sus campañas y sus acciones, entre en [www.AlcoholJustice.org](http://www.AlcoholJustice.org).

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

FUENTE Alcohol Justice