



PARA PUBLICACION IMEDIATA
CONTACTO: Michael J. Scippa 415 257-2490
Jorge Castillo 415 257-2488

La Industria alcohólica no se debe Auto-vigilar

Instituto Marin Critica al Sistema de Quejas sobre Publicidad DISCUS

La Auto-Regulación de la publicidad de alcohol es un fracaso, urge la intervención federal

SAN RAFAEL, CA (17 de septiembre, 2008) – Marin Institute, una agencia sin fines de lucro que vigila a la Industria Alcohólica, publica el día de hoy un revelador estudio, y el primero en su clase que analiza sistemáticamente a la industria de licores y su sistema de auto-regulación voluntaria. El reporte, *El porque la Industria alcohólica no se debe Auto-vigilar*: Es un análisis del sistema de auto-regulación de la publicidad en la Industria de Licores, mismo que examina los siete reportes de Códigos y Practicas de Responsabilidad en Mercadotecnia que ha emitido la industria por medio de su asociación Distilled Spirits Council of the United States (DISCUS) entre el 2004-2007. Nuestro estudio concluye que el proceso de vigilancia voluntaria es un fracaso y no protege al público de las practicas de publicidad irresponsable. La versión completa del reporte está disponible en línea en www.marininstitute.org.

El reporte de Marin Institute muestra como las compañías que tienen a un representante en la junta directiva de DISCUS tienen una posibilidad tres veces mayor de no encontrar violaciones en su publicidad. Las marcas con el mayor número de quejas son Skyy Vodka, y Svedka Vodka, mientras que la empresas con el mayor numero de quejas son Diageo y Campari.

El concejo de evaluación de DISCUS esta formado completamente por miembros de la industria, lo que crea un sistema parcial a favor de las compañías alcohólicas. A pesar de que la Agencia Federal de Comercio (FTC) protege al público de la publicidad engañosa, la industria alcohólica depende de si misma y su sistema voluntario para regularse. Mientras tanto el FTC nunca se ha tomado la tarea de analizar objetivamente el proceso de vigilancia de DISCUS, alegando que no hay evidencia de parcialidad. El reporte de hoy desmiente este argumento.

“Este es un ejemplo perfecto de que la zorra esta vigilando el gallinero” dice Michele Simon Co-autora del estudio y Directora de Investigaciones en Marin Institute. “Mientras que DISCUS hace alarde de sus sistema publicando reportes coloridos, es puro contenido sin sustancia. Si la industria alcohólica realmente busca proteger a nuestra juventud de la publicidad irresponsable, estas empresas deberían de trabajar con el gobierno para desarrollar un sistema que se pueda implementar, con penalidades significativas que prevengan estas violaciones.”

El estudio de Marin Institute documenta que durante los años de 2004-2007, la industria de licores gasto mas de \$ 1.9 mil millones de dólares en publicidad en revistas, televisión, cartelera, y otros lugares. Aun así DISCUS reporto que solo recibieron 93 quejas, indicando que el publico no conoce el proceso para registrar quejas. La mayoría de las quejas recibidas son de publicidad de alcohol en revistas con un contenido sexual muy desagradable. Otras de las quejas muy comunes es que los jóvenes están expuestos a una sobre saturación de publicidad en los lugares más inapropiados.

“La Comisión Federal de Comercio debería de ponerle un alto a esta farsa de relaciones publicas de auto regulación voluntaria. Sin una evaluación independiente, sin regulaciones objetivas, sin el poder de castigo o implementación, es un sistema inefectivo y sin valor”, añadió Simon. “Ya es hora de formar una tercera entidad y una junta de evaluación verdaderamente independiente y disponer de fondos para incrementar la conciencia publica, y retirar los anuncios ofensivos e imponer multas y castigos a los responsables”.

Marin Institute es una agencia no lucrativa basada en San Rafael, CA, que vigila a la industria alcohólica .

www.MarinInstitute.org

###