



Los grupos de salud pública y seguridad piden que se retiren los juguetes "Happy Hour" dañinos de MGA Miniverse de Target, Walmart, Amazon y otros minoristas

SAN RAFAEL, Calif., 3 de diciembre de 2024 /PRNewswire-HISPANIC PR WIRE/-- [Alcohol Justice](#) y otras organizaciones nacionales preocupadas por la seguridad y el bienestar de los niños pequeños están marcando el lanzamiento de la temporada de compras de regalos navideños al alentar y poner fin a la fabricación, distribución y venta de juguetes en miniatura "[MGA Entertainment's Make It Mini Happy Hour](#)".

Los artículos en miniatura con temática de bebidas alcohólicas se venden en pasillos de juguetes, pasillos de cereales y muy cerca de productos alcohólicos en tiendas minoristas, lo que genera preocupación sobre su potencial para normalizar el consumo de alcohol entre los menores.

"Al vender réplicas de bebidas alcohólicas en miniatura como juguetes, MGA está enviando un mensaje peligroso a los niños", dijo Cruz Ávila, Directoro Ejecutivo de Alcohol Justice. "Este no es solo un movimiento de marketing irresponsable, sino también un intento cínico de normalizar el consumo de alcohol entre los jóvenes, lo que puede tener consecuencias para toda la vida. El alcohol es un factor de riesgo importante para la mortalidad juvenil prevenible, y la introducción de estos productos en los espacios de juego de los niños es profundamente preocupante".

Alcohol Justice, una organización sin fines de lucro con sede en California dedicada a proteger la salud pública y prevenir el consumo de alcohol entre los menores de edad, en alianza con [Fairplay](#), con sede en Boston, y la [Consumer Federation of America](#), con sede en Washington, D.C., está pidiendo a los principales minoristas como Target, Walmart y Amazon que retiren de sus estantes los controvertidos juguetes coleccionables "Happy Hour" de Miniverse de MGA.

"Vergüenza para MGA por vender un juguete en la línea Miniverse de sus hijos que promueve descaradamente la cultura de la bebida. Vergüenza en Target y cualquier minorista que atraiga a las familias para ir de compras navideñas y luego promoció un producto dañino como MGA 'Happy Hour'", dijo David Monahan, Director de Campaña de [Fairplay](#). "Esta temporada navideña, las familias merecen algo mejor. Hacemos un llamamiento a MGA para que deje de fabricar su juguete Happy Hour de inmediato, y a Target y otros minoristas para que dejen de venderlo de inmediato".

La línea "Happy Hour", parte de la popular marca Miniverse de MGA, incluye cócteles de resina en miniatura y accesorios estilo casa de muñecas empaquetados en coloridas "bolas de gacha", contenedores misteriosos que atraen a los coleccionistas jóvenes. Si bien los juguetes no contienen alcohol real, su diseño, que imita de cerca las bebidas alcohólicas reales, ha despertado la preocupación de los defensores de la salud pública, quienes argumentan que su venta tanto en los pasillos de juguetes como en las secciones de alcohol difumina la línea entre el juego infantil y los comportamientos de los adultos.

A pesar de comercializarse con un descargo de responsabilidad de edad "21+", no se aplican restricciones de edad a los juguetes, que parecen haber sido diseñados con el propósito expreso de imitar cócteles para adultos y bebidas alcohólicas. La inclusión de "21+" en el empaque solo refuerza la conexión entre los juguetes y el alcohol real, difuminando aún más los límites entre el juego infantil y los comportamientos de los adultos.

Esta estrategia refleja las tácticas utilizadas anteriormente por la industria tabacalera, que se dirigían a los niños con artículos como cigarrillos de caramelo y obsequios de marca. Estas estrategias de marketing, ahora en gran parte desacreditadas, tenían como objetivo crear una asociación positiva entre las actividades infantiles y los comportamientos dañinos de los adultos, como fumar. Los expertos en salud pública argumentan que la introducción de juguetes con temática de alcohol para niños podría tener efectos similares, fomentando el interés temprano en el consumo de alcohol y reduciendo los riesgos percibidos.

"Los padres ya deben lidiar con un entorno mediático saturado de retratos glamurosos y poco realistas de la bebida impulsados por la campaña de marketing multimillonaria de la industria del alcohol", declaró Thomas Gremillion, Director de Política Alimentaria de la [Consumer Federation of America](#). "Ahora tienen que vigilar el pasillo de juguetes en Target en busca de baratijas de plástico engañosas que harían que sus hijos jugaran al barman. Estos productos son una vergüenza."

Orientación a los niños, normalización del consumo de alcohol

La investigación muestra que la exposición temprana al alcohol aumenta la probabilidad de beber temprano, lo que a su vez puede conducir a un mayor riesgo de trastorno por consumo de alcohol más adelante en la vida. Según los [Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades \(CDC\)](#), los niños que comienzan a beber antes de los 15 años tienen más del triple de probabilidades de desarrollar dependencia o abuso del alcohol más adelante en la vida. Alcohol Justice sostiene que la línea "Happy Hour" de Miniverse podría contribuir a esta preocupante tendencia al presentar el consumo de alcohol como una parte normal, incluso deseable, del juego infantil.

"No hay razón para que los niños jueguen con juguetes que imitan las bebidas alcohólicas", dijo Benjamin Guice, gerente del programa juvenil de Alcohol Justice. "Estos juguetes son más que juguetes inofensivos; crean un entorno en el que se anima a los niños a ver el alcohol como una parte normal de la vida. Esto socava los esfuerzos de los padres, las escuelas y los defensores de la salud pública que trabajan incansablemente para prevenir el consumo de alcohol entre los menores de edad".

Además de su potencial para normalizar el consumo de alcohol entre los niños, los juguetes también son un problema de seguridad pública. La colocación al por menor de los juguetes cerca del alcohol aumenta las posibilidades de que los niños asocien los juguetes con el alcohol real. En algunos casos, los juguetes se han colocado directamente en la sección de bebidas alcohólicas, haciéndolos visibles junto con bebidas alcohólicas reales, lo que envía el mensaje de que estos productos están interconectados.



