

## Productos alcohólicos "rosas" y promociones expuestos en un nuevo estudio

### El alcohol es un factor conocido y evitable que contribuye al cáncer de mama

#### Alcohol Justice pone en evidencia problemas y peligros del "pinkwashing"



SAN FRANCISCO, 15 de septiembre de 2015 -- Un nuevo estudio en la edición de octubre de *Addiction* (Adicción) documenta productos alcohólicos que se promocionan con cintas rosas, asociaciones con entidades de caridad que luchan contra el cáncer de mama y términos generales como "investigación" o "cura del cáncer de mama".

Cientos de marcas promocionan sus productos con cintas para concientizar sobre el cáncer de mama pero cuando lo hacen aquellas marcas que elaboran productos que contribuyen al cáncer, se llama "pinkwashing" (disfrazar de rosa). Irónicamente, las marcas de alcohol que disfrazan sus productos de rosa contribuyen al riesgo del cáncer en nombre de la investigación, el tratamiento y la prevención. Estas bebidas "rosas" elevan el potencial de aumentar las ventas de un cancerígeno asociándolo a una causa de caridad icónica y poblaciones enteras de mujeres, incluso mujeres jóvenes que quizás ya beben a niveles más altos.

*"Las bebidas alcohólicas "rosas" y las promociones bajo el credo de concientizar sobre el cáncer de mama devalúan y socavan el trabajo fundamental de las instituciones benéficas que luchan contra el cáncer",* afirmó Sarah Mart, directora de investigación de Alcohol Justice y coautora del estudio. *"Como un estándar de salud pública, la concientización sobre el cáncer de mama debe estar bien separada de la comercialización del alcohol".*

La evidencia es clara: el consumo moderado e incluso bajo de alcohol es uno de los principales factores de riesgo del cáncer de mama y 8% de los casos de cáncer de mama en todo el mundo se atribuyen al alcohol.

*"El alcohol es una causa importante que contribuye a una gran gama de problemas sociales, diversos tipos de traumas y enfermedades crónicas, incluso varios tipos de cáncer",* señaló Norman Giesbrecht, coautor del estudio y científico sénior y director del Centro para la Adicción y la Salud Mental de Toronto. *"Una alianza entre una institución benéfica que trabaja para prevenir el cáncer de mama y un productor de alcohol confunde los esfuerzos para implementar estrategias de prevención efectivas y puede aumentar el consumo peligroso de alcohol entre los más vulnerables".*

*"La práctica de disfrazar sus productos de rosa que realizan las grandes compañías de la industria del alcohol es una forma de comercialización engañosa y atroz que explota la causa de la lucha contra el cáncer y daña más de lo que ayuda",* afirmó Bruce Lee Livingston, director ejecutivo de Alcohol Justice. *"Las entidades de caridad contra el cáncer necesitan reevaluar toda asociación de comercialización y relación de patrocinio con marcas que venden alcohol. Las regulaciones locales, estatales y federales deben poner fin a esta farsa, en honor a aquellos afectados por enfermedades relacionadas con el alcohol".*

Mart presentará los hallazgos y recomendaciones del estudio en octubre en la Conferencia sobre políticas globales sobre el alcohol en Edimburgo, Escocia, y en noviembre en la Reunión Anual de la Asociación Estadounidense de Salud Pública, que se celebrará en Chicago, Illinois.

Lea el resumen del artículo, ***Red flags on pinkwashed drinks: contradictions and dangers in marketing alcohol to prevent cancer*** (Advertencias sobre las bebidas "rosas": contradicciones y peligros de comercializar alcohol para prevenir el cáncer) en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/add.13035/abstract>.

Vea un video corto o descargue el resumen de Alcohol Justice, ***Pinkwashed Drinks: Problems & Dangers*** (Bebidas "rosas": Problemas y peligros) en [www.alcoholjustice.org](http://www.alcoholjustice.org).

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

###