



Anheuser-Busch involucra a la Casa Blanca en una artimaña de marketing y recopilación de datos en el contexto de la vacunación

Las compañías cerveceras ignoran los efectos del alcohol en la inmunidad ante COVID

SAN RAFAEL, California, 4 de junio 2021 -- Alcohol Justice informa que la pandemia de la COVID-19 ha sido una tragedia, un desafío y un desastre que ha definido a toda una generación. Gracias a un estímulo de la Casa Blanca, el gigante cervecero de alcance mundial Anheuser-Busch InBev (ABI) ha acogido la situación como algo más: una oportunidad de marketing. Mientras las agencias sanitarias públicas estatales y federales gestionan la distribución de las vacunas para la COVID-19, ABI anuncia una donación de cerveza si el 70 % del país o más es inoculado. La Casa Blanca ha respaldado el anuncio sin cuestionamientos.

Esta donación no solo implica publicidad gratuita para ABI, sino que además le ofrece a la compañía una oportunidad inigualable para recolectar información personal de la población de Estados Unidos. Para obtener su producto gratuito de ABI, los consumidores deben presentar, además de su nombre y fecha de nacimiento, una fotografía —que cuenta con información codificada acerca de su ubicación e incluso la configuración de su teléfono inteligente. Esto no tiene la finalidad de que Budweiser pueda verificar el estado de la vacunación (es ilegal que lo haga), sino que responde al objetivo de continuar dirigiendo sus campañas de marketing y, finalmente, vender más cerveza.

En un [comunicado de prensa](#) de la compañía en que promocionaban su iniciativa "[Let's Grab A Beer](#)" ("Tomemos una cerveza"), el nuevo director ejecutivo de ABI con sede en Bélgica, Michel Doukeris, comentó: "...estamos comprometidos a apoyar la recuperación íntegra y efectiva de nuestra nación". *"Escuchar esa clase de retórica egoísta no es más que una bofetada para aquellos que están en proceso de rehabilitación por alcoholismo"*, sostuvo Bruce Lee Livingston, director ejecutivo de Alcohol Justice. *"Si el Sr. Doukeris realmente quiere ayudar a nuestra nación y no solo explotar la situación de la COVID para ganar participación de mercado, debería simplemente hacer uso de los fondos que gastarían en las cervezas gratis y donarlos a los departamentos de emergencias hospitalarias más merecedores del país, que lidian con una epidemia de perjuicios relacionados con el alcohol cada día del año"*.

La decisión por parte de la Casa Blanca de incluir a ABI en su anuncio de un Mes Nacional de Acción para promover la vacunación contra la COVID-19 le aporta un toque de respetabilidad a la promoción. Sin embargo, puede que el gigante cervecero esté sobreestimando la cercanía de su relación con la administración de Biden. Este lenguaje poco sincero en torno a la difusión de las vacunas no es algo nuevo para la compañía. Fueron elogiados por anunciar —mediante un anuncio en el Super Bowl— que Budweiser donaría su tiempo publicitario del Super Bowl a las campañas de concientización acerca de las vacunas. No mencionaron que seguirían mostrando anuncios de Bud Light y otros productos de ABI.

"AB-InBev ha pasado los últimos 15 meses sacando provecho de la pandemia para avanzar en su estrategia de desregular el consumo de alcohol e incrementar las ventas. Este es otro ejemplo más de cómo se prioriza el beneficio corporativo por sobre la salud y la seguridad pública", expresó Nicole Holt, presidenta de U.S. Alcohol Policy Alliance.

24 Belvedere Street, San Rafael, CA 94901-4817 tel. 415-456-5692

La campaña "[Let's Grab A Beer](#)" es una maniobra de marketing y recolección de datos, no un acto heroico por parte de ABI. De hecho, su costo no es mayor al de cualquier campaña publicitaria de temporada. Según estimaciones de Alcohol Justice, el precio minorista de una botella de Budweiser por cada persona no vacunada sería de \$144 millones. Eso es menos del 10 % de su presupuesto de comercialización nacional, de \$1.500 millones.

"ABI y la administración de Biden se suman a un preocupante grupo de interés gubernamental y comercial que ofrece alcohol para incentivar la vacunación, incluida la supuesta "cervecera artesanal" Sam Adams y el estado de Nueva Jersey" señaló Carson-Benowitz Fredericks, gerente de investigación de Alcohol Justice. "Esto genera numerosos problemas para la defensa de la salud pública".

En primer lugar, ABI y sus aliados están haciendo #COVIDwashing. Durante los últimos 15 meses, Estados Unidos ha estado repleto de compañías de alcohol que tratan de incrementar sus ganancias en medio de las alzas en las borracheras y el malestar psicológico. Los gobiernos estatales han sido cómplices de esto, lo que ha culminado en desastres legislativos como los actuales intentos de California por desregular a gran escala las ventas de alcohol. Y las peores compañías (ABI, ahí aparece tú de nuevo) han intentado atar directamente el alcohol a la salud pública.

En segundo lugar, [el consumo de alcohol probablemente ha empeorado el alcance de la pandemia](#). El alcohol suprime el sistema inmunológico, lo que genera que los consumidores de alto nivel sean más propensos a contagiarse del virus y desarrollar una mayor carga viral. Los bares y clubes altamente concurridos han creado espacios ideales para la transmisión del virus entre las personas, especialmente cuando la intoxicación con alcohol facilita que se ignore el distanciamiento social, el uso de mascarilla y otras medidas de protección. Además de eso, el alcohol causa inflamación, y la inflamación de los pulmones —específicamente sofocación, ya que los pulmones inflamados se llenan de pus y fluido— es la principal causa de muerte por COVID-19. (El "Blog del Director", "[Director's Blog](#)", de George Koob, PhD, del Instituto Nacional de Abuso de Alcohol y Alcoholismo es un útil recurso de apoyo.)

Pero el tercer y peor aspecto de este problema es la amenaza de que el [alcohol puede impedir el desarrollo de la inmunidad](#). Sin lugar a dudas, el consumo excesivo de alcohol inhibe la respuesta inmunitaria, y contar con una sólida respuesta inmune inicial es fundamental para lograr una inmunidad duradera. No está claro si una cerveza gratis hace la diferencia, pero sumarle dos más indiscutiblemente evita que el organismo responda adecuadamente a los virus o a las vacunas.

La pandemia sigue causando estragos en todo el mundo, incluido Estados Unidos. La vacuna se vislumbra promisorio en materia de frenar la oleada de daños. El país todavía necesita un liderazgo efectivo para ayudar a su gente, pero sin promover el tan aclamado alcohol. Después de todo, la industria del alcohol está compuesta por mercaderes del daño que cada generación enfrenta, para el cual jamás habrá una vacuna.

Se invita al público a PASAR A LA ACCIÓN aquí: <https://bit.ly/3g910yN> o a enviar la palabra JUSTICE al 313131, para decirle a la Casa Blanca y a Michel Doukeris de ABI que la promesa de una cerveza gratis no resolverá la pandemia de COVID ni ningún otro problema. ABI debería contribuir financiando hospitales que se encargan de los problemas relacionados con el alcohol a diario en vez de incentivar un mayor consumo de alcohol con campañas de marketing disfrazadas de incentivos de salud pública.

Para obtener más información sobre las campañas y los proyectos de Alcohol Justice, visite: <https://alcoholjustice.org/>

**Contacto: Michael J. Scippa 415 548-0492
Jorge Castillo 213 840-3336**

