

ACTIVIDADES COMERCIALES Y POLÍTICAS DE LA INDUSTRIA DEL ALCOHOL

en América Latina
y el Caribe

IMPLICACIONES PARA
LA SALUD PÚBLICA



RECONOCIMIENTOS

Este informe fue escrito por:

Katherine Robaina, MPH, Universidad de Auckland (Nueva Zelanda).

Thomas Babor, PhD, Universidad de Connecticut Escuela de Medicina (EE. UU); Miembro directivo, Alianza Global de Políticas sobre el Alcohol (GAPA).

Ilana Pinsky, PhD, Comité para la Regulación del Alcohol (CRA) - Facultad de Ciencias Médicas de Santa Casa de San Pablo, (Brasil).

Paula Johns, MSc, ACT Promoción de la Salud, Río de Janeiro (Brasil); Miembro directivo, Alianza Global de Políticas sobre el Alcohol (GAPA), y Alianza de ENT (NCD Alliance).

Los autores desean agradecer a las siguientes personas por sus consejos y revisión de pares de este informe: Lucy Westerman (NCD Alliance), Øystein Bakke (GAPA/FORUT), Dr. Beatriz Champagne Coalición Latino América Saludable (CLAS), Prof Rohan Maharaj (Coalición Caribe Saludable), Sir Trevor Hassell (Coalición Caribe Saludable), Maisha Hutton (Coalición Caribe Saludable).

Los autores desean agradecer a las siguientes organizaciones por apoyar la publicación y divulgación de este informe: Alianza de ENT (NCD Alliance), FORUT, Alianza Global de Políticas sobre el Alcohol (GAPA), Coalición Latino América Saludable (CLAS), Coalición Caribe Saludable, ACT Promoción de la Salud, y México Salud-Hable..

© 2020 NCD Alliance, Alianza Global de Políticas sobre el Alcohol (GAPA), Coalición Latino América Saludable (CLAS), Coalición Caribe Saludable.

Publicado por la Alianza de ENT (NCD Alliance), Alianza Global de Políticas sobre el Alcohol (GAPA), Coalición Latino América Saludable (CLAS), y Coalición Caribe Saludable.

La edición de este informe fue llevada a cabo por los autores.

Cita sugerida:

Robaina, K; Babor, T; Pinsky, I; and Johns, P; (2020) **The alcohol industry's commercial and political activities in Latin America and the Caribbean: Implications for public health**. NCD Alliance, Global Alcohol Policy Alliance, Healthy Latin America Coalition, and Healthy Caribbean Coalition.

Coordinación editorial: Jimena Márquez y Lucy Westerman.

Diseño, maquetación e infografías: Mar Nieto y David Maynar.

Traducción al español: Analía Lorenzo.



NCD Alliance

31-33 Avenue Giuseppe Motta,
1202 Geneva, Switzerland

www.ncdalliance.org



Actividades comerciales y políticas de la industria del alcohol en América Latina y el Caribe

IMPLICACIONES PARA LA SALUD PÚBLICA



CONTENIDO

Abreviaciones	6
Lista de tablas y figuras	6
Prólogo	7
Sumario	9
INTRODUCCIÓN	10
METODOLOGÍA	12
Organización del informe	12
LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS: UN PANORAMA	13
Productores	13
Comercio minorista	14
Asociaciones comerciales y SAPROS	16
Otras industrias y organizaciones que actúan en conjunto	17
Comentarios	17
ESTRATEGIAS COMERCIALES	18
Promoción del alcohol dirigida a determinados grupos	19
Premiumización	19
Innovación en el producto y diseño de empaque	19
Incremento en la cantidad de ocasiones para beber	21
Redes sociales y marketing digital	22
Patrocinios	23
Deportes	23
Festivales, eventos y otras ocasiones para beber	23
Comentarios: Marketing, patrocinios, y diseño de producto	24
ACTIVIDADES CORPORATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y POLÍTICA DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	26
Acceso e información	27
Personal clave: puertas giratorias y direcciones entrelazadas	28
Actividades para manipular la base de evidencias	30
Comentarios	33
Creación de redes de apoyo	35
Colaboración entre los segmentos de la industria	35
Alianzas con asociaciones de comercio y otros sectores	36
Alianzas con organizaciones de la sociedad civil	36
Creación de SAPROs para manejar los daños de reputación	37
Comentarios	37

Sustitución de políticas	38
Desarrollo/promoción de la autorregulación	38
Desarrollo/promoción de medidas voluntarias no evaluadas o inefectivas	39
Promoviendo políticas regulatorias alternativas	41
Comentarios	41
Incentivos y apalancamiento financieros	41
Donaciones y contribuciones a la campaña	41
Uso de incentivos financieros y poder estructural	43
Acciones legales	43
La amenaza de la acción legal	43
Uso de litigios para bloquear avances en la legislación	44
Elusión	44
Buscar la modificación de las leyes	45
Comentarios	45
Implicaciones para la salud pública: ¿Cuál es el impacto de las estrategias y tácticas de la industria del alcohol en la salud pública?	46
Oposición a los controles sobre la disponibilidad de alcohol	46
Oposición a las políticas de salud pública en materia de precios e impuestos	47
Oposición a los controles eficaces de la mercadotecnia del alcohol	47
Promoción de medidas contra la alcoholemia al volante y campañas para mostrar la Responsabilidad Social Empresarial	49
Estrategias durante la pandemia de Coronavirus/COVID-19	50
Resumen	50
RECOMENDACIONES	52
Rol de la Organización Mundial de la Salud	53
Los gobiernos nacionales	54
La Comunidad de Salud Pública, incluyendo investigadores, ONG y otras organizaciones de interés público	54
Productores, asociaciones comerciales y SAPROs	55
SÍNTESIS Y CONCLUSIONES	56
Referencias	58
APÉNDICE A	66
Muestra de palabras clave utilizadas en la búsqueda bibliográfica	66

Abreviaciones

AAAJ	Asociación de Agencias de Publicidad de Jamaica	FIVS	Federación Internationale de Vins et Spiriteux
ALyC	América Latina y el Caribe	FLASCO	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
AMS	<i>Asamblea Mundial de la Salud</i>	GAPG	Grupo mundial de productores de alcohol
AB InBev	Anheuser-Busch InBev	GL	Gay Lussac
BMJ	British Medical Journal	IARD	Alianza internacional para el consumo responsable (formalmente, ICAP)
BRANA	Brasserie Nationale d'Haiti S.A	ICAP	Centro Internacional de Políticas sobre el Alcohol
CARICOM	Comunidad del Caribe	JABA	Asociación de Bebidas Alcohólicas de Jamaica
CBA	Asociación de Cerveceras del Caribe	BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CBN	Cervecería Boliviana Nacional S.A	ITESM	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
CCU	Compañía de Cervecerías Unidas	MOU	Memorando de entendimiento
CISA	Centro de Información sobre Salud y Alcohol	ONG	Organización No Gubernamental
CN	Cervecería Nacional, de SABMiller; hoy, AB InBev	OPS	Organización Panamericana de la Salud
APC	Actividad política corporativa	RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RSC	Responsabilidad Social Corporativa	SAP	SABMiller, plc
DG	Director/a General	SAPROs	Organizaciones de aspectos sociales y de relaciones públicas
ENT	Enfermedades no transmisibles	TTBAA	Trinidad & Tobago Beverage Alcohol Alliance
FEMSA	Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V.	OMS	Organización Mundial de la Salud
FISAC	Fundación de Investigaciones Sociales, A.C.		
FIFA	Federación Internacional de Fútbol Asociación		

Lista de tablas y figuras

		Page
Tabla 1	Top 10 de las compañías de bebidas alcohólicas en ALyC	13
Tabla 2	Estructura de la industria de bebidas alcohólicas en ALyC	15
Tabla 3	Ejemplos de nuevos productos introducidos en ALyC	20
Tabla 4	Categorización de estrategias y tácticas	27
Tabla 5	Mensajes de “consumo responsable” en ALyC	39

Prólogo

En América Latina y el Caribe (ALyC), el consumo nocivo del alcohol es uno de los principales factores de riesgo de muerte y discapacidad. A pesar de los daños que puede causar a quien lo consume y a quienes lo rodean, el alcohol no recibe la atención ni la acción que merece. Cada vida devastada por el alcohol podría haber sido protegida.

Las medidas rentables para el control del alcohol existen, pero usualmente no son aplicadas. Para apoyar a los gobiernos en el desarrollo e implementación de tales políticas, la OMS recientemente lanzó la iniciativa SAFER junto con otras agencias de la ONU y la sociedad civil, que incluye un paquete técnico que refuerza la Estrategia Global de la OMS contra el consumo nocivo de alcohol, y las 'mejores inversiones' (o 'best buys') para reducir el daño causado por las enfermedades no transmisibles (ENT) relacionadas con el alcohol. Sin embargo, la implementación de estas y otras medidas comprobadas con base en evidencia ha sido demasiado lenta para prevenir el daño hecho por el alcohol a millones de vidas, y para cumplir con las metas de las ENT y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ahora y en la próxima década.

Quienes inciden por la salud pública se han sentido frustrados por este lento avance, alarmados por los daños cada vez mayores que el alcohol está causando en ALyC, e indignados por la ventaja que la industria del alcohol está sacando de este terreno fértil. Los productores internacionales están buscando países de ingreso medio para reforzar sus futuras ganancias, apoyándose en gran medida en la publicidad y otros esfuerzos de mercadotecnia para facilitar su expansión en estos 'mercados emergentes'. También están aprovechándose incansablemente del turismo como un punto de ingreso a los pequeños estados en vías de desarrollo de las islas del Caribe.

Este informe describe el rol que juega la industria del alcohol a la hora de influir sobre las políticas regionales que afectan a la salud pública y el bienestar social, usando tácticas que se asemejan a las de otras industrias de productos no saludables como las comidas ultra procesadas, las bebidas azucaradas, y el tabaco; las cuales son más frecuentemente expuestas y desafiadas en ALyC. Se muestra cómo funciona la industria del alcohol en tándem para oponerse a las políticas eficaces para el control del alcohol, y cómo se involucra en prácticas estratégicas que amenazan la salud pública en la región. También presenta evidencia y análisis de cómo las políticas son socavadas por intereses creados, más recientemente de cara a la pandemia por COVID-19.

Este reporte resalta nuestra afirmación de que está pendiente una mayor atención y respuesta a la manera en que los productos y prácticas de la industria del alcohol están dañando la salud, las familias, las comunidades y las economías. Este análisis exhaustivo de la situación pone nueva evidencia sobre la mesa que debe ayudar a proteger el desarrollo de políticas encaminadas a la salud pública de la influencia de la industria del alcohol.

Las organizaciones involucradas en la publicación de este informe agradecen a las y los autores por el trabajo tan exhaustivo que realizaron. Agradecemos la oportunidad de ponerlo en el dominio público con la esperanza de que inspire nuevas investigaciones y estimule una mayor financiación, motive a la sociedad civil a cuestionar e investigar más profundamente, y aliente a los interesados a utilizar la evidencia para pedir a los gobiernos que rindan cuentas y refuercen su incidencia hacia la implementación de intervenciones rentables y basadas en evidencia en las políticas sobre el alcohol. También esperamos que este reporte ayude a quienes desarrollan políticas a reconocer y prevenir mejor los conflictos de intereses y las interferencias de la industria, de tal manera que se logre una mayor protección para más personas.

Con millones de vidas dañadas cada año por el alcohol, las corporaciones sacando ganancia de una sustancia tan dañina, y los gobiernos del mundo estancados en su cumplimiento de las metas para las ENT y los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionadas con la reducción del daño provocado por el alcohol; este informe refuerza la necesidad de emprender acciones para el control del alcohol. No hay tiempo que perder en aclarar, explicar y justificar la necesidad de más protecciones y de la implementación de políticas para el alcohol basadas en evidencia hechas en el interés de la salud pública.

Alianza de ENT (NCD Alliance)

Alianza Global de Políticas sobre el Alcohol Global (Alcohol Policy Alliance, GAPA)

FORUT

Coalición Latino América Saludable (CLAS)

Coalición Caribe Saludable (Healthy Caribbean Coalition, HCC)



Sumario

El consumo nocivo de alcohol es el principal factor de riesgo de muerte y discapacidad en América Latina y el Caribe (ALyC). Este informe describe el papel de la industria de bebidas alcohólicas en las políticas sobre el alcohol que afectan la salud pública y el bienestar social en la región. .

La industria del alcohol está compuesta por los principales productores, los grandes distribuidores y los negocios minoristas de bebidas alcohólicas, así como por sus asociados comerciales y organizaciones de "aspectos sociales". Hay cada vez más pruebas de que la industria del alcohol se opone a políticas eficaces contra el consumo nocivo de alcohol y participa activamente en actividades que tienen un impacto negativo en la salud pública. Como tal, este informe se centra en las actividades comerciales de la industria, así como en las estrategias implementadas por medio de tácticas políticas, y a través de programas de responsabilidad social, que tienden a configurar una política sobre el consumo de alcohol en la región que va en detrimento de la salud pública.

Las fuentes consultadas para la elaboración de este informe son documentos de la industria, sitios web organizacionales, informes anuales, revistas de la industria y presentaciones disponibles públicamente, transcripciones de llamadas, y reuniones de negocios. Se obtuvo información adicional a través de una lectura exhaustiva de la bibliografía científica mundial, incluyendo artículos, reseñas, editoriales, comentarios, artículos de periódicos, libros, capítulos de libros y documentos inéditos. Las y los principales informantes y expertos/as también fueron contactados a través de listas de correos (*listservs*) para consultar sobre trabajos inéditos e investigaciones en curso.

Se identificó que las actividades de la industria que tienen implicaciones en la salud pública eran diversas, multifacéticas y generalizadas en la región. Las actividades comerciales incluyen la concentración de la propiedad en manos de un pequeño número de compañías que dominan las marcas y los productos alcohólicos; y el uso de sofisticadas técnicas de comercialización para dirigirse a adolescentes y a otros grupos vulnerables. Las estrategias incluyen campañas de información para lograr objetivos estratégicos, construcción de circunscripciones, sustitución ineficaz de políticas efectivas, uso de medidas financieras para influir en políticas que les sean favorables y sobre las acciones legales. Tácticas

como cabildeo (o *lobbying*), el uso de determinadas imágenes publicitarias, la construcción de alianzas estratégicas y los litigios en tribunales se utilizan para influir hacia la consecución de políticas favorables a la industria en cuatro áreas clave: en la disponibilidad del alcohol, los precios e impuestos sobre el alcohol, las regulaciones en el marketing, y en la alcoholemia al volante. Casi todos los países de América Latina y el Caribe han estado expuestos a algunas de estas tácticas.

A menudo se practican múltiples actividades simultáneamente para lograr resultados favorables en materia de políticas. Lejos de ser un proveedor pasivo de productos alcohólicos, los datos cualitativos presentados en este informe sugieren que la industria participa activamente incentivando la demanda de alcohol con el fin de aumentar las ventas y los beneficios económicos, particularmente en nuevos segmentos de mercado como el de las mujeres y el de las personas jóvenes. Con su promoción de políticas ineficaces y su oposición a políticas eficaces, comprobadas, la industria del alcohol ha demostrado una clara incapacidad para cooperar con los gobiernos en áreas relacionadas con la salud pública. Las actividades de la industria del alcohol en la región comprometen la labor de toda la comunidad a favor de la salud pública, de la Organización Mundial de la Salud y de las ONG que trabajan en el área de salud pública ayudando a enfrentar la carga de enfermedades atribuibles al alcohol.

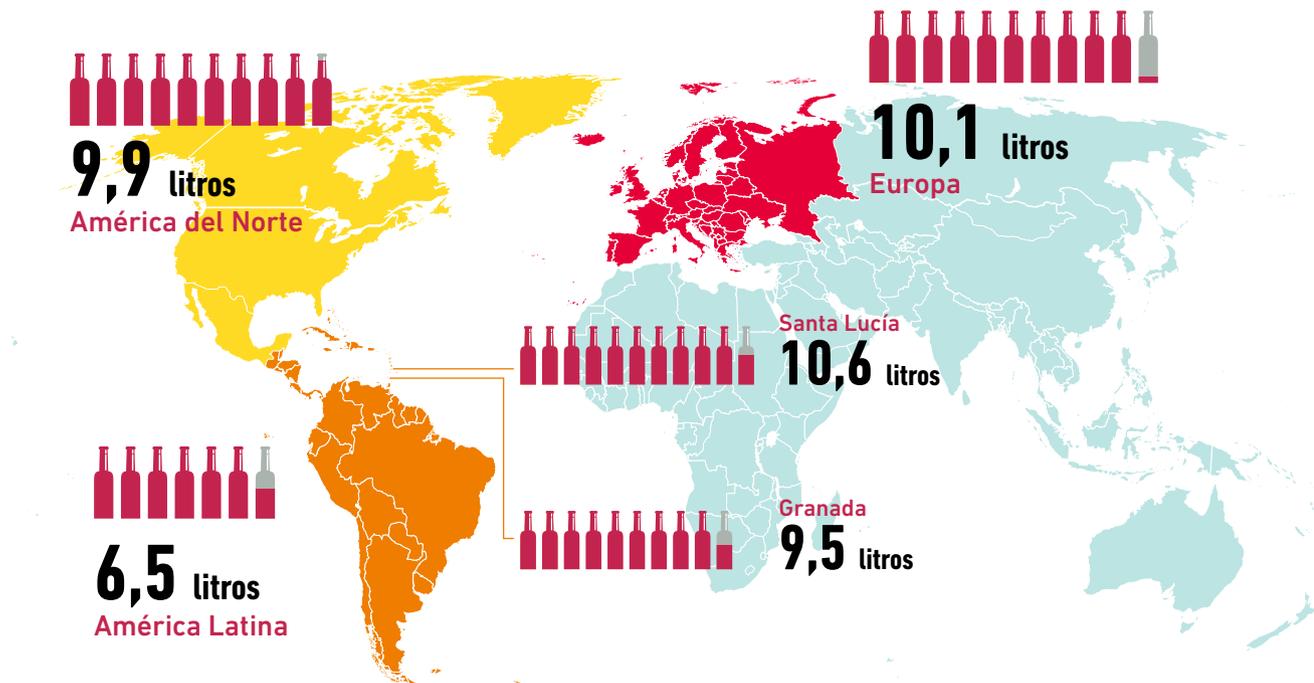
Este informe proporciona pruebas sólidas de la teoría de cascada epidemiológica que describe el proceso a través del cual la maximización de la obtención de beneficios corporativos compromete la salud pública. Sugiere que la influencia de las grandes corporaciones transnacionales del alcohol en el entorno político se manifiesta a través de una red de grandes productores, organizaciones relacionadas (proxy) y grupos de interés afiliados. Utilizando estrategias y tácticas prestadas de la industria tabacalera, las medidas de salud pública han sido difíciles de implementar incluso cuando hay pruebas científicas sólidas respecto a su eficacia. A falta de una mejor política sobre el alcohol, miles de muertes prematuras y millones de años de vida libre de discapacidades se han perdido como resultado directo de la influencia de la industria del alcohol en ALyC.

INTRODUCCIÓN

El consumo de alcohol es particularmente alto en los países y territorios de América Latina y el Caribe (ALyC). Según datos del Observatorio de Salud Global de la Organización Mundial de la Salud, el consumo de América Latina de 6,5 litros de alcohol puro al año per cápita la convierte en la tercera región de más alto consumo del mundo, después de Europa con 10,1 y América del Norte con 9,9 litros. Sin embargo, los indicadores de algunos de los países de la región, como Granada y Santa Lucía, son más altos en 9,3 y 9,9, respectivamente (OMS, 2020). El consumo per cápita en adultos en América Central y del Sur ha aumentado en los últimos 40 años. En Brasil, que se encuentra entre los mayores productores de cerveza del mundo, el consumo casi se ha triplicado desde la década de 1960.

Dentro de esta tendencia general hacia el aumento del consumo de alcohol hay dos sub-tendencias notables: una disminución significativa en el consumo de vino y un aumento considerable en el consumo de cerveza y licor (Monteiro, 2007). En el mercado chileno, el vino ha sido sustituido por la cerveza como bebida de elección, con un consumo per cápita de cerveza que ha pasado de 30 litros en 2005 a 50 litros per cápita en 2018. El consumo de vino disminuyó un 23% durante este mismo período (Statista, 2020).

El aumento de las tasas de consumo de alcohol, así como los patrones de consumo excesivo de alcohol y el consumo de alcohol entre las y los jóvenes han contribuido a la creciente carga de enfermedades y lesiones en América Latina y el Caribe. El uso nocivo del alcohol es un factor de riesgo principal de muerte y discapacidad en la región de América Latina y el Caribe, particularmente entre los varones (OPS, 2015). El consumo de alcohol es de los principales factores de riesgo para los años de vida ajustados por discapacidad entre los varones de América Latina (Degenhardt, Charlson, Ferrari, Santomauro et al., 2018).¹



1 Ver Tabla 7 en Degenhardt, L., Charlson, F., Ferrari, A., Santomauro, D., Erskine, H., Mantilla-Herrera, A., ... & Rehm, J. (2018).

En parte para abordar este problema, la Asamblea Mundial de la Salud (AMS) adoptó la estrategia mundial para reducir el consumo nocivo de alcohol (OMS, 2010) en mayo de 2010 (documento AMS63.13). En 2011, el Consejo Directivo de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) adoptó un plan de acción regional basado en su marco (Documento CD51/8, Rev.1)². El aval científico a las intervenciones destacadas en la estrategia mundial de la OMS y en el plan regional es amplio, en particular en lo que respecta a las políticas de fijación de precios y las fiscales, la limitación de la disponibilidad de alcohol, las medidas en contra de conducir bajo los efectos del alcohol, los efectos del marketing del alcohol, y en el tratamiento y la intervención temprana. Muchas de las intervenciones recomendadas son medidas poblacionales que restringen la asequibilidad, disponibilidad y el acceso al alcohol. Dado su amplio alcance, el impacto esperado de estas medidas en la salud de la población es relativamente alto. Por esta razón, estas medidas se han priorizado en forma de recomendaciones conocidas como SAFER de la OMS (2019) sobre políticas eficaces, comprobadas, y en muchos casos, baratas de aplicar.

Durante las últimas décadas, la industria del alcohol se ha vuelto cada vez más activa en el ámbito de las políticas, incluidas las que se enfocan en controlar la alcoholemia al volante, el consumo de alcohol en jóvenes, y la prevención de la producción ilícita de alcohol (Bakke & Endal, 2010; Hawkins, Holden & McCambridge, 2012). Al intentar influir en el diseño de políticas públicas, las empresas buscan crear un entorno regulatorio favorable a la industria, mitigando los riesgos percibidos mientras expanden su mercado para aumentar las ventas (por ejemplo, SABMiller plc, 2014). En una conferencia de prensa organizada por el Centro Internacional de Políticas de Alcohol (ICAP) en octubre de 2012, 11 de los mayores productores de alcohol del mundo y dos asociaciones comerciales publicaron una lista de “Compromisos” para reducir el consumo de alcohol en menores de edad, fortalecer los códigos de autorregulación de la comercialización, prevenir la alcoholemia al volante, actuar de manera responsable en el área de la innovación de productos, y alentar a los minoristas a reducir el consumo nocivo de alcohol (Centro Internacional de Políticas de Alcohol, 2012)³. Al mismo tiempo, se anunció una lista de más de 3.500 “acciones de la industria” para demostrar su intención de abordar el consumo perjudicial de

alcohol en apoyo de la Estrategia Mundial de la OMS. Más recientemente, AB InBev lanzó sus Objetivos de Consumo Inteligente de Bebidas, con el compromiso de reducir el consumo nocivo de alcohol en un 10% en seis ciudades para el 2020 e invertir \$1.000 millones en marketing social para bebidas con menos graduación y sin alcohol.⁴

Estas iniciativas se llevan a cabo a menudo bajo el pretexto de ser actividades de responsabilidad social corporativa (RSC), que se definen como prácticas comerciales que ayudan a las empresas a gestionar su impacto económico, social y ambiental (Babor & Robaina, 2013; Babor et al., 2018; Esser et al., 2016). Estas acciones se describen con frecuencia como una manera de “ser parte de la solución en la lucha contra el consumo nocivo de alcohol” (www.iard.org). Esta estrategia ha sido particularmente efectiva en el contexto de la respuesta estratégica de la industria del alcohol a la pandemia por COVID-19, posicionándose para ser vistos como esenciales para ‘ayudar a los sistemas de salud’ en un intento de desviar la atención del rol que cumple el alcohol en la exacerbación de las vulnerabilidades de salud (el equipo editorial de la IARD, 2020; ACT Health Promotion, 2020; Alianza de ENT, 2020).

En este contexto, y a la luz de las crecientes preocupaciones sobre los conflictos de intereses inherentes en la promoción de las medidas de salud pública por parte de la industria del alcohol, el objetivo del presente informe es documentar y evaluar críticamente las estrategias comerciales y políticas utilizadas por la industria del alcohol para influir sobre el consumo de alcohol y las políticas de salud pública en la región de ALyC, y definir mejor las funciones y responsabilidades de la industria del alcohol y otras partes interesadas en las esferas relacionadas con las políticas de salud pública.

2 Ver Plan de Acción en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=20295&Itemid=

3 En 2015, ICAP y el Grupo Global de Productores de Alcohol se fusionó para formar la Alianza Internacional para el Consumo Responsable (IARD), en sustitución de ICAP.

4 Para más información de AB InBev’s ‘Smart Drinking Goals’, ver <http://www.ab-inbev.com/social-responsibility/smart-drinking/global-goals.html> y <https://www.ab-inbev.com/content/dam/abinbev/what-we-do/smart-drinking/landing-page/GSDG%20Double%20Website%2012.09.18.pdf>

METODOLOGÍA

Este informe describe las actividades comerciales, de responsabilidad social, y las políticas corporativas de la industria del alcohol en la región de ALyC. Las fuentes de los materiales en los que se basa este reporte consisten en documentos de la industria, sitios web de la organización, informes anuales, revistas comerciales de la industria, presentaciones disponibles públicamente, transcripciones de llamadas y reuniones de negocios. Se obtuvo información adicional de una extensa búsqueda bibliográfica por la literatura científica mundial, de artículos, reseñas, editoriales, comentarios, artículos de periódicos, libros, capítulos de libros y documentos inéditos. El buscador Google se utilizó para obtener literatura gris (es decir, documentos e informes relevantes para cuestiones de salud aún no publicados convencionalmente), así como documentos de la industria. Los principales informantes y expertos también fueron contactados a través de *listservs* para consultar acerca de su trabajo inédito e investigaciones en curso.

El Apéndice A describe los términos de búsqueda utilizados. Esta estrategia se aplicó a una amplia gama de bases de datos electrónicas y especializadas, incluyendo una revisión de los informes de los medios de comunicación. También se buscó de esta manera más información sobre campañas y políticas específicas. Los autores revisaron la literatura sobre tácticas de la industria, programas de responsabilidad social y actividad política corporativa. Las búsquedas se realizaron entre abril y julio de 2015, y entre enero y abril de 2020.

Organización del informe

Este informe se divide en cuatro secciones. La introducción ofrece una visión general de la industria de bebidas alcohólicas y explica las implicaciones de los acontecimientos recientes para la salud pública. La segunda parte describe estrategias comerciales, como apuntar a nuevos clientes, el marketing social y digital, y los métodos de venta al por menor diseñados para aumentar las ventas de alcohol. La tercera sección describe cómo la industria del alcohol obtiene acceso a la arena política a través de sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y sus acciones políticas, e incluye una evaluación del impacto sobre las principales áreas de una política de alcohol: en el aumento de la disponibilidad de alcohol; en los sectores del alcohol ilícito e informal; el marketing; el etiquetado; los precios; y sobre las

regulaciones en contra de conducir en estado de ebriedad. La sección final plantea las conclusiones y formula recomendaciones para la industria del alcohol y otras partes interesadas.



En opinión de la OMS, la industria del alcohol no tiene ningún papel en la formulación de políticas sobre el alcohol, que deben protegerse de la distorsión por intereses comerciales o creados.”

Dra. Margaret Chan, ex-Directora General de la Organización Mundial de la Salud (citada en Gornall, 2013)

LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS: UN PANORAMA

El término “industria de bebidas alcohólicas” no sólo incluye a los productores de cerveza, vino y licores destilados y su red de distribuidores y minoristas, sino también a los propietarios de los puntos de ventas locales, y de las industrias del entretenimiento como restaurantes, clubes, hoteles, turismo y deportes.

En los cuadros 1 y 2 se describe la estructura de la industria de bebidas alcohólicas en términos de los principales productores, asociaciones comerciales y organizaciones de aspectos sociales/relaciones públicas (SAPROs) que se financian para promover los intereses de la industria más allá del enfoque limitado en las cuestiones comerciales.

Productores

Entre los representantes más destacados de la industria del alcohol en América Latina y el Caribe se encuentran los productores de cerveza, bebidas destiladas y vino. En el sector de las bebidas de malta, las empresas transnacionales han concentrado el mercado comprando empresas locales y cervecerías regionales y estableciendo asociaciones locales. En los últimos 15 años, los cerveceros más grandes del mundo han expandido sus adquisiciones en América Latina. En 2016, AB InBev adquirió SABMiller, y antes había comprado Bavaria, la segunda cervecería más grande de América del Sur antes de la fusión. Otras adquisiciones incluyen a Heineken, en 2010, comprando Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. (FEMSA) (México y Brasil), una multinacional mexicana de producción de bebidas y distribución minorista; en 2012, la subsidiaria de AB InBev, AmBev, compró la Cervecería Nacional Dominicana (CND, con ventas en la República Dominicana y el Caribe); y, en 2013, el 50% restante de Grupo Modelo en México. Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V., trabajando como FEMSA, es una importante multinacional mexicana de bebidas y distribución. AB InBev es la cervecería más grande del mundo. Sus principales mercados se encuentran en México, Argentina y Brasil (Trefis

Compañía	% del mercado
Anheuser-Busch InBev NV	57,2
Heineken NV	17,3
Cervejaria Petropolis SA	4,4
Cía. Cervecerías Unidas SA	2,9
Empresas Polar CA	0,9
Cervecería Centroamericana	0,8
Diageo Plc	0,7
FeCoVita Coop	0,6
Grupo Peñaflor SA	0,6
Pernod Ricard	0,5

Tabla 1. Top 10 de las compañías de bebidas alcohólicas en ALyC

Fuente: Euromonitor International, 2020

Group, 2014). La cartera conjunta de cervezas de AB InBev y SAB incluye a siete de las 10 principales marcas mundiales de cerveza, y otras 18 marcas que en conjunto generan más de US\$1.000 millones en ventas minoristas (Gerrard, 2017). Según el Informe Anual AB InBev 2019, la región de ALyC es responsable del 48,7% de los volúmenes, el 41,5% de los ingresos y el 44% de los beneficios brutos (AB InBev, 2020a).

Las industrias de bebidas en los países del Caribe y las Antillas no están tan bien establecidas como las de Brasil, México o el Cono Sur, pero se están desarrollando rápidamente. Uno de los mayores actores cerveceros del Caribe es Carib Brewery (propiedad del conglomerado ANSA McAL) con cervecerías en St. Kitts & Nevis, Granada y Trinidad. Heineken es el accionista mayoritario de Winward y Leeward Brewery Limited en Santa Lucía, Desnoes & Geddes Ltd. en Jamaica, y Commonwealth Brewery en las Bahamas. En Haití, la cerveza Prestige, producida por la cervecería nacional haitiana de propiedad de Heineken (Brasserie National d'Haiti), tiene el 98% de la cuota de mercado.

La producción de vinos, por otro lado, sigue estando descentralizada en muchos países de ALyC, con cerca de mil bodegas comerciales sólo en Argentina. Aunque tradicionalmente es entendida como una empresa familiar, las grandes corporaciones como Kendall-Jackson de California, Moët & Chandon y Lafite-Rothschild de Francia, y Freixenet de España, han estado invirtiendo recientemente en la industria vitivinícola del país. Dos corporaciones, Grupo Peñaflor y Fecovita, representan casi el 40% de la producción de vino y el 55% de las exportaciones (López Roca, 2019). En Chile, empresas como Robert Mondavi y Brown-Foreman comenzaron a comprar tierras vitivinícolas y a comprar en viñedos existentes en la década de 1990 (Promar International, 2000). Argentina y Chile se posicionan quinto y sexto en la lista de mayores productores, y ocupan el décimo y quinto lugar como mayores exportadores de vino, respectivamente, en el mundo; compitiendo con países como Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda (World Factbook, 2019). El crecimiento de la industria vitivinícola también ha beneficiado a la industria turística de la región (Anderson et al., 2003).

Las mayores empresas extranjeras de bebidas espirituosas, Diageo, Allied Domecq, Brown Foreman y Seagram, importan bebidas espirituosas premium y a precios económicos a través de subsidiarias nacionales. Por ejemplo, en 2013 ALyC representó el 32% de las ganancias de Diageo (Diageo plc, 2013), particularmente por Johnnie Walker. México y Brasil ocuparon el puesto 4to y décimo como los mayores destinos de exportación de whisky escocés en 2018

(Scotch Whisky Association, 2018). En Barbados, Rémy Cointreau es el mayor accionista de Mount Gay Distilleries, Ltd., cuyo Mount Gay Rum se vende en 100 países.

Comercio minorista

En muchos países de América Latina y el Caribe, las tiendas (negocios minoristas) representan la mayoría de las ventas de alcohol (SABMiller plc, 2014). En otros países, los consumidores generalmente compran en grandes puntos de venta en lugar de los pequeños comercios. Por ejemplo, en México, Superama (Walmart) es el operador líder en el sector del hipermercado y la supertienda, representando casi la mitad de todas las ventas de alcohol con sus tiendas Supercenters y Bodega Aurrerá. Las principales cadenas de tiendas de conveniencia incluyen a OXXO (propiedad de FEMSA), Extra (parte del Grupo Modelo) y 7-Eleven. Este último opera alrededor de 5,250 tiendas solo en México, sumándose a alrededor de 4,300 tiendas de licores Modelorama. Con la expansión de las cadenas minoristas de comestibles y de las tiendas de conveniencia, el número de lugares sin licencia donde se vende alcohol está aumentando en muchos países de la región.

OXXO es la cadena más grande y la de más rápido crecimiento entre las pequeñas tiendas de conveniencia en América Latina, con más de 18.000 locales solo en México. En 2012, el gobierno mexicano dio la aprobación al OXXO de FEMSA para estar abierto las 24 horas del día y vender cerveza toda la noche, a pesar de que una ley que prohíbe las ventas de alcohol después de las 21:00 horas (9:00 pm) (Ley General de Salud, Cap. 7, Art. 25). Grupo Modelo, productor de Corona, también distribuye su cerveza a través de una cadena de tiendas de conveniencia propia operada por Modelo: Modelorama. Esta popular cadena de tiendas sólo distribuye productos Modelo. Según la compañía, "aumentamos la disponibilidad de los productos de grupo Modelo en más puntos de compra, incluyendo un mayor número de Modeloramas, con los que contribuimos al crecimiento de las ventas de cerveza en todo el país" (Grupo Modelo, 2012).

	 CERVEZA	 LICORES	 VINOS
Mayores productores (empresa matriz)	AB InBev/ AmBev Backus (AB InBev) Bavaria (AB InBev) Brasil Kirin (Kirin) Carib Brewery Cervecería Nacional (AB InBev) Compañía Cervecerías Unidas (CCU) (Heineken) Desnoes &Geddes (Diageo) Empresas Polar FEMSA (Heineken) Grupo Modelo (AB InBev) Quilmes (AB InBev) SABMiller (AB InBev)	Allied Domecq Barceló Export Import, CxA Brown Foreman Diageo Mount Gay Rum Distillery (Rémy Cointreau) Myer Rémy Cointreau Seagram Varela Hermanos Pernod Ricard Groupe	Bodegas Esmeralda Catena Zapata Errázuriz Peñaflor Viña San Pedro
Asociaciones comerciales	Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza Caribbean Breweries Association (CBA) CervBrasil Cerveceros Latinoamericanos Dominican Association of Beer Producers (ADOFACE) National Union of the Beer Industry (SINDICERV)	Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Centroamérica (APIBAC) Asociación Colombiana de Importadores de Licores (ACODIL) Jamaica Alcoholic Beverage Association (JABA) Jamaica Rum & Spirits Trade Association (JRASTA) West Indies Rum and Spirits Producers' Association Inc. (WIRSPA) Dominican Association of Rum Producers (ADOPRON) Instituto Brasileiro da Cachaça (IBRAC) Representatives of Liquor Importers (RIVLAS)	Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) International Trade Federation of Wine and Spirits (FIVS)
SAPROs	Alianza internacional para el consumo responsable (IARD) Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. – FISAC Fundación CorResponsable Fundación APROCOR Trinidad & Tobago Beverage Alcohol Alliance (TTBAA) SindCerv Núcleo pela Responsabilidade no Comércio e Consumo de Bebidas Alcoólicas no Brasil		
Investigación	Centre for Information on Health and Alcohol (CISA) – Ambev and Heineken (support) Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales / FLACSO		
Otras organizaciones que reciben financiación de la industria	Fundación Pro Humanitas Fundación Proyecto Padres		

Tabla 2. Estructura de la industria de bebidas alcohólicas en Latinoamérica y el Caribe

Asociaciones comerciales y SAPROS

Las asociaciones comerciales representan los intereses de la industria del alcohol en los medios de comunicación, frente al público y en el gobierno. Dentro de ALyC, las asociaciones comerciales están bien desarrolladas, reuniendo a los miembros de la industria para promover sus intereses comunes. El grupo más grande es Cerveceros Latinoamericanos, que representa a cerveceros de 18 países de toda la región. Esta asociación desempeña un papel clave en intervenir en el debate con los gobiernos de América Latina en torno a las enfermedades no transmisibles (ENT) relacionadas con el uso nocivo del alcohol y también patrocina actividades para reducir los daños relacionados con el alcohol. Otras asociaciones regionales de este tipo incluyen a la Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Centroamérica (APIBAC – Centroamérica) y la Asociación de Cervecerías del Caribe (ACC). Existen asociaciones comerciales para cada sector (vino, cerveza, bebidas espirituosas) a nivel nacional. Por ejemplo, en Argentina está Bodegas de Argentina (para productores de vino), la Cámara de la Industria Cervecera Argentina (para productores de cerveza), y Cámara Argentina de Destiladores y Licoristas (para licores y bebidas destiladas).

Como su nombre indica, las Organizaciones de Aspectos Sociales/Relaciones Públicas (a las que llamaremos SAPROs, por sus siglas en inglés) gestionan aquellas cuestiones que pueden ser perjudiciales para la industria del alcohol (Babor y Robaina, 2013; Anderson, 2004). Por ejemplo, la Alianza de Bebidas Alcohólicas de Trinidad y Tobago (TTBAA), según uno de los miembros de la organización, “nació (sic) en respuesta a dos pronunciamientos anti-alcohol, uno de la Organización Mundial de la Salud, el otro, originado aquí, en Trinidad y Tobago, por nuestros propios funcionarios de políticas públicas”. La declaración de propósito indica que la asociación se ocupa del efecto de las actividades de la OMS en la industria. Otras SAPROs activas que operan en la región son la Asociación Internacional para el Consumo Responsable (formalmente conocido como el Centro Internacional para las Políticas sobre Alcohol, o ICAP), la Fundación CorResponsable en Venezuela, la Fundación de Investigaciones Sociales A.C. (FISAC) en México, y la Asociación para el Consumo Responsable de Alcohol (Aprocor) en Chile, que afirma contar con el apoyo de la OMS (Aprocor, 2016).



Las asociaciones comerciales representan los intereses de la industria del alcohol en los medios de comunicación, frente al público y en el gobierno. Dentro de ALyC, las asociaciones comerciales están bien desarrolladas, reuniendo a los miembros de la industria para promover sus intereses comunes. El grupo más grande es Cerveceros Latinoamericanos, que representa a cerveceros de 18 países de toda la región.



Cajas de cerveza en el Amazonas - río abajo desde Iquitos

© Carsten ten Brink

Comentarios

La industria del alcohol es una coalición de organizaciones e industrias relacionadas que contribuyen a la producción, distribución, venta y promoción de bebidas alcohólicas. Aunque este grupo de industrias y organizaciones no es en absoluto monolítico, a menudo actúan en conjunto para promover intereses comunes en la región de ALyC y en países individuales.

La industria ha identificado que ALyC tiene un alto potencial de crecimiento debido a economías cada vez más estables, niveles de ingresos crecientes y una gran población joven, que es una característica demográfica muy favorable, ya que la mayoría del consumo de alcohol ocurre en adultos en sus 30 años y más jóvenes. Como se resume en la "Llamada con presidentes" de Diageo (Diageo, plc, 2019): (1) se estima que hay 7 millones de nuevos consumidores en edad legal de compra cada año; (2) el número de hogares de clase media está aumentando rápidamente; y (3) el creciente número de consumidores que pueden pagar marcas premium "se espera que aumente".

La concentración mundial de la industria de bebidas alcohólicas en un pequeño número de grandes empresas transnacionales de alcohol ha aumentado la capacidad de la industria para actuar tanto individualmente como en conjunto para influir en los responsables de la toma de decisiones a nivel nacional, regional y local en la región de ALyC (Jernigan, 2009; Jernigan & Babor, 2015). Como se discute más adelante en este informe, es probable que la expansión del mercado por parte de los productores internacionales de bebidas alcohólicas dé lugar a una mayor influencia política y a mayores beneficios económicos resultantes de economías que permiten mayores gastos en mercadotecnia y comercialización, especialmente en los mercados emergentes.

Otras industrias y organizaciones que actúan en conjunto

Además de los productores, las asociaciones comerciales y las SAPROs, la industria del alcohol a menudo actúa en conjunto con industrias que se benefician del comercio de alcohol, como las industrias de hospitalidades, la hotelera, la de viajes, los restaurantes y la publicidad. Los productores de alcohol también financian a organizaciones de investigación para realicen determinados estudios sobre marketing o cuestiones científicas, por ejemplo, el Centro de Información sobre la Salud y el Alcohol (CISA); la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), y fundaciones filantrópicas (Fundación Pro Humanitas; Fundación Proyecto Padres) que realizan actividades de Responsabilidad Social Corporativa.

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Una proporción significativa de los ingresos de la industria del alcohol se gasta en la mercadotecnia y la promoción de las bebidas alcohólicas. La lista de *Advertising Age's* (2016) de los 100 anunciantes principales de 2015 incluye cinco empresas de alcohol operando en la región de ALyC. Al menos seis estrategias comerciales merecen una investigación desde una perspectiva de salud pública: el enfoque en mujeres y personas jóvenes, la premiumización, la innovación en los productos y los diseños de empaque, el uso de redes sociales y mercadotecnia digital, las actividades cuyo objetivo es incrementar el número de ocasiones para beber; y el patrocinio de eventos deportivos y otras actividades.



Promoción del alcohol dirigida a determinados grupos

Se mencionan a las personas jóvenes y a las mujeres en numerosos documentos como un sector clave de crecimiento para la industria del alcohol y como una categoría demográfica de importancia estratégica (ver los reportes por país de Euromonitor International Ltd.). La edad promedio de los consumidores de América Latina es más baja que la de otros países en América del Norte y Europa Occidental. En México, por ejemplo, hay 63 millones de bebedores potenciales y un millón más alcanzan la edad legal para beber cada año. A pesar de que la industria afirma que la mercadotecnia solo se utiliza para cambio de marcas o para alcanzar su cuota de mercado, un número significativo de investigaciones apunta a un vínculo consistente entre la mercadotecnia del alcohol y la iniciación a la bebida en las personas jóvenes, y con los crecientes problemas relacionados con el consumo de alcohol (Anderson et al., 2009; Austin, Chen & Grube, 2006; Jernigan, Noel, Landon, Thornton, & Lobstein, 2017; Smith & Foxcroft, 2009). La evidencia acumulada respalda la conclusión de que esta asociación es causal (Sargent and Babor, 2020).

A medida que más mujeres se unen a la fuerza laboral formal y obtienen su independencia económica, los mayores productores de alcohol las ven como un grupo de consumidoras que podría incrementar sus ventas (Euromonitor International Ltd., 2016b). “Entender la oportunidad de las mujeres” y desarrollar programas de marketing específicamente para ellas son los componentes claves de la estrategia de Diageo en ALyC (Diageo plc, 2012). La presentación del Seminario de América Latina de SABMiller del 2015 describe las iniciativas de la región que apuntan a las mujeres (ver las diapositivas “Romancing core lager—appealing to women”⁵). Estas iniciativas incluyen “desarrollar rituales para que beber sea más especial,” mediante la introducción de productos nuevos y mercadotecnia para ambos géneros (también conocida como marketing de 360 grados) (Pfanner, 2007; SABMiller plc, 2010b). Este esfuerzo para reclutar más bebedoras mujeres no se limita sólo a ALyC..

Premiumización

La industria también tiene en la mira a la creciente clase media de la región para su crecimiento, enfocándose en “las aspiraciones crecientes de los consumidores de un ingreso medio” y de consumidores adinerados (SABMiller plc, 2015; The Heineken Company, 2012; Diageo plc, 2019). Como se describió en “La Premiumización en América Latina”, una película creada por el seminario de inversionistas de SABMiller, la “oportunidad de premiumización no se

limita a los sectores más pudientes... sino que existe a lo largo del espectro social con diferentes niveles de precios” (SABMiller plc, 2015a). La estrategia de premiumización de la compañía resultó en un ingreso de más de 900 millones de dólares de ventas netas durante el 2014 (14% de los ingresos totales).

El producto Johnnie Walker de la empresa Diageo, el cual apunta a la clase media creciente de muchos mercados emergentes, ha sido muy exitoso. El logo de la marca de “el Caminante” con su eslogan “continúa caminando” saca provecho al nacionalismo, la aspiración y el orgullo. De acuerdo con la página web de la marca (johnniewalker.com), “el Caminante se volvería reconocible en todo el mundo como el pionero de una marca internacional y como un ícono de progreso personal.”

El aumento en el volumen de consumo en México se puede atribuir parcialmente al surgimiento de marcas premium que son “seguidas por consumidores mexicanos jóvenes que aspiran a comprar estos productos” (Euromonitor International Ltd., 2015b). La información sobre Perú y Chile muestra un incremento en el consumo de productos premium (Euromonitor International Ltd., 2015c; United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, 2010).

Innovación en el producto y diseño de empaque

El estudio del público objetivo también se realiza a través de la innovación en el producto y del diseño de los empaques. De acuerdo con Euromonitor International Ltd. (2015b; 2015d; 2015e; 2015f; 3016b), las mezclas de alta concentración, y de manera más significativa, las mezclas alcohólicas listas para beber han contribuido al crecimiento mundial en el volumen de ventas de muchos países de ALyC. Los productos alcohólicos dulce listos para beber atraen a las mujeres y a las personas jóvenes, particularmente los bebedores y las bebedoras menores de edad quienes no siempre detectan el contenido alcohólico (Choice 2008; Copeland et al. 2007). La tabla 3 provee una muestra de productos nuevos e innovaciones de productos en ALyC en el periodo 2014–2015.

AB InBev introdujo MixxTail Mojito en Argentina, y Skol Beats Senses en Brazil, un producto con sabor a cítricos “diseñado para satisfacer la necesidad del consumidor de un líquido alto en contenido alcohólico, más dulce y en un empaque más moderno”. Ambos productos apuntan a “la salida nocturna ocasional” (AmBev, 2014). En Uruguay y Colombia, el éxito de las mezclas alcohólicas listas para beberse le atribuye al Smirnorsrff Ice de Diageo, una marca muy popular entre las y los consumidores jóvenes ya que se bebe en fiestas y discotecas (Euromonitor International Ltd.,

5 La presentación se puede ver en <http://www.sabmiller.com/docs/default-source/investor-documents/divisional-seminars/2015/latin-america-divisional-seminar-june.pdf?sfvrsn=0>.

Marca	Productor	Tipo de bebida	Descripción
51 Ice Sensações	Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia	S	Nuevos sabores de la marca; cítrico y picante
88 Limão	Industria de Licores del Valle del Cauca	S	Una cachaça suave con limón, en consonancia con la tendencia de consumidores jóvenes
Absolut Karnival	Bacardi-Martini	W	Vodka saborizado con maracuyá y azahar; edición limitada para celebrar el carnaval en América Latina
Aguardiente Antioqueño	Bacardi-Martini	S	Edición especial para caracterizar al cantante Silvestre Dangond y su canción "El Glu Glu," principalmente vendida en discotecas
Aguardiente Blanco	AB InBev	B	Botella conmemorativa con forma de balón de fútbol para celebrar el Mundial 2014
Bacardi wines	AB InBev	B	Tres nuevos vinos espumosos lanzados para expandir la colección premium
Bacardi Big Pineapple	Comercializadora Friends México SA de CV	W	"Fácil de beber," en el anuncio se recomienda sólo agregar refresco de limón y hielo
Becker Grado 7	Cía Licorera de Nicaragua SA	S	Cerveza con mayor grado de alcohol (7%) dirigida a consumidores y consumidoras jóvenes y conscientes de los precios (ej., estudiantes)
Brahma 0,0%	Brown-Forman	S	Cerveza sin alcohol que sabe a la cerveza habitual
Casa Secrets	Casa Cuervo SA de CV	S	Vino espumoso en lata de aluminio
Flor de Caña	Heineken Brasil	B	Cambio en el empaque de la marca: ahora viene en botella delgada, "más moderna para un público más joven"
Jack Daniel's Tennessee Honey	CI Augusta Import Export SAS	W	Dirigida a consumidores jóvenes quienes prefieren bebidas dulces, y también a las mujeres
José Cuervo Tradicional Limited Ed. World Cup 2014	AB InBev	B	Botellas decoradas como el uniforme de la selección de fútbol mexicana; edición limitada
Kaiser Radler	Campari do Brasil Ltda	S	Dirigida a consumidores quienes no aprecian el gusto de la cerveza o prefieren una versión más suave
Le Calvane	CI Augusta Import Export SAS	W	Apunta a integrar el vino italiano en el mercado colombiano donde se lo conoce ampliamente
Skol Beats Senses	AB InBev	B	Bebida a base de cerveza que se puede beber con hielo. Dirigida a "aquellos quienes disfrutaban la noche y buscan nuevas experiencias"
SKYY	Campari do Brasil Ltda	S	Edición limitada de su botella caracterizando la bandera de Brasil, lanzada para la Copa Mundial de la Federación Internacional de Fútbol Americano (FIFA)

Table 3. Ejemplos de nuevos productos introducidos en los países de América Latina y el Caribe, 2014–2015

B= beer (cerveza); **RTD**=Ready to Drink (listo para beber); **S** = spirits (licor); **W** = wine (vino)

Source: Euromonitor International Ltd., 2015a

2015d, 2015f). En algunos países (Bolivia, Honduras, México), el precio unitario de estos productos es el más bajo entre las bebidas alcohólicas y por ello más asequible para bebedores y bebedoras jóvenes, de acuerdo con la investigación de mercado (Euromonitor International Ltd., 2015b, 2015g). En 2007, SABMiller introdujo Redd's en Colombia, una bebida espumosa de malta tipo sidra dirigida específicamente a las mujeres. Redd's se vende en paquetes de 5 o 10 con la forma de una bolsa para mujer (Pfanner, 2007).

Asimismo, cada vez más marcas tienen disponible un empaque de 12 (cuando antes el empaque más grande era de 6). Otras (como Águila) ahora se venden en botellas más grandes de 750ml para incentivar la 'cultura de compartir', y así ofrecer a las y los consumidores de bajos ingresos una opción más económica. Según SABMiller, "el 80% de la población en los países donde operamos se encuentra en los dos niveles más bajos de ingreso y para ellos hasta la cerveza es una opción costosa". Se dice que la botella de 750ml de cerveza Águila "proporciona una excelente relación calidad-precio, sobre todo cuando se comparte con amigos y amigas". La táctica de venta de empaquetado a granel fue utilizada en Colombia, Honduras y El Salvador (SAB, 2014). En 2018, AB InBev introdujo dos cervezas hechas con mandioca del lugar—Nossa y Magnífica—como parte de sus 'iniciativas de asequibilidad' (AB InBev, 2019, p4). Las cervezas se ofrecen a un precio significativamente menor que el de las otras marcas. Estas ampliaciones en la cartera financiera son cruciales para el crecimiento en mercados emergentes (AB InBev, 2019).

Incremento en la cantidad de ocasiones para beber

Mientras la industria sostiene que las actividades de mercadotecnia no están diseñadas para incrementar

el consumo, queda claro que tiene un interés particular en incrementar el número de ocasiones en el que sus productos sean consumidos, e incrementar el número de consumidores. Barry Smith, el vicepresidente de SABMiller para América Latina habló con un diario de negocios sobre el impulso para aumentar el consumo de cerveza promedio. Para Perú y Colombia, donde el consumo es bajo "de acuerdo con el estándar de América Latina", y la mayor parte del consumo se realiza los fines de semana, explicó que "El objetivo es incrementar la frecuencia con que se bebe más no la intensidad" (Planting, 2010). Esto fue reiterado cuando Karl Lippert, presidente de SABMiller América Latina, explicó cómo la compañía está trabajando para lograr que la gente beba cerveza mientras realiza sus comidas en casa, en un esfuerzo para estimular las ventas en América Latina: "La oportunidad de mayor potencial reside en las comidas en casa." Y continúa: "Al mismo tiempo que buscamos expandir las cervezas en América Latina, planeamos ofrecer una opción atractiva de cerveza para todos y todas, para hombres y mujeres, mientras cenan con amigos, se relajan en su casa o están en una discoteca de alta gama. El plan de volúmenes crecientes de cerveza incluye venderla en paquetes "más accesibles", atraer a las mujeres, "promover cervezas fáciles de beber", y "trabajar para que las personas beban cerveza con más frecuencia creando eventos semanales y ofreciendo descuentos" (Chaudhuri, 2015).

En **Colombia**, Bavaria (propiedad de AB InBev) estableció el Día Nacional del Amigo, o Día de los Amigos Poker, posicionando a la marca de cerveza Poker como "la cerveza de la amistad" (Grand Effie, 2019). Durante la campaña original, la página de Facebook de la marca Poker creció en un 11% (Publicidad & Mercadeo, 2014) y las ventas de los comercios minoristas crecieron un 19% (Publicidad & Mercadeo, 2014). Siguiendo algunas restricciones recientes de publicidad, 'Amigos de Whatsapp' fue

The image is a promotional poster for a social event. At the top left is the logo for 'Organik BOULEVARD'. In the center, there is a group of five young people smiling. Below them, the text reads 'LOS Jueves DE PATAS!' in large, stylized letters. To the left of this text is a logo for 'EN CABINA dj Lennir'. To the right is a logo for 'JHONATAN LOBATO SHOWMAN'. At the bottom, it says 'EN ORGANIK SON CheveRes' and 'HORA LOCA Y INGRESO LIBRE PARA TODOS'. The background is dark green with a large, faint 'Organik' logo.

lanzado en la red social más popular del país en 2018, resultando en un aumento de 12.5 por ciento en dos meses (Grand Effie, 2019).

De manera similar, en **Perú**, la compañía creó el Jueves de Patas, el cual "incentiva a las y los consumidores a ponerse al día con sus amigos y amigas fuera de casa de manera económica cualquier día de la semana con la cerveza Pilsen Callao". La campaña se promociona en diversos medios de comunicación ofreciendo premios e incentivos para las y los consumidores que participen en los lugares asignados (SABMiller plc, 2015). 'Trae a tu Pata', una reciente extensión de la campaña original ayudó a incrementar las ventas en 18%⁶.

Redes sociales y marketing digital

El marketing digital se ha vuelto cada vez más común en la región de ALyC. Estas actividades de mercadotecnia están diseñadas para integrar el producto en el estilo de vida social de las y los consumidores y pueden, por lo tanto, estar dirigidas a públicos específicos. Asimismo, no hay regulaciones sobre las horas del día en que se anuncien; y en muchos países en ALyC (como México), las normas que no permiten que los menores de edad ingresen a los sitios web de compañías que producen bebidas alcohólicas no son un requerimiento legal. Por lo que casi todos los productores y marcas de la región tienen algún tipo de presencia en línea, y muchos utilizan múltiples redes sociales (Facebook, Foursquare, Instagram, Twitter, YouTube).

Los sitios web y las redes sociales son utilizados para incentivar interacciones personales con la marca de diferentes maneras, incluyendo juegos interactivos, mensajes, imágenes, videos y links para otros sitios web. Skol, una importante marca de cerveza brasilera producida por AmBev (ahora, AB InBev), tenía un sitio

web (www.skol.com.br/skoland) que le permitía al visitante crear un usuario y unirse a 'Skoland'. Una vez registrado en el sitio web, cada acción realizada relacionada con la marca, como algo compartido en Facebook o un comentario en un video de Youtube, se transformaba en puntos. Los puntos podían ser canjeados por premios o descuentos en los eventos de Skol y por productos. En 2013, la marca enfrentó críticas por promocionar helado con sabor a cerveza en su página de Facebook con el eslogan, "¿Vamos al bar por un helado de cerveza?" Desde entonces, Skol ha sido especialmente activa en otras redes sociales más interactivas. En una publicación en Twitter, una entrevista durante el carnaval terminó con una muchacha pidiendo una pasantía en la empresa. La plataforma incentivó a los usuarios a compartir la publicación, usando el hashtag **#SkolMeDáUmGiro** para ayudar a la muchacha a conseguir el trabajo. Otro ejemplo fue la campaña en Instagram (Skoldogz), la cual, en una serie de mensajes hizo que los usuarios publicaran fotos de sus perros. Una de las publicaciones (un video que mostraba a un perro ladrando porque quería la cerveza) tuvo más de 1 millón de vistas.

La campaña en redes sociales de la cerveza Carib, *Pass D'Carib* (www.PassDCarib.com), consiste en videos subidos por fans que los muestran pasando una cerveza Carib a sus amigos y amigas alrededor del mundo. Los participantes ganan una cerveza gratis y la probabilidad de ganar unas "vacaciones de ensueño para cuatro". "Con nuestra nueva campaña *Pass D'Carib* estamos incentivando a la familia mundial de seguidores de Carib a conectarse unos con otros, y con nuestra marca, de una manera divertida e interesante", dijo Derrek Waddell, director ejecutivo de Carib Beer. El objetivo de la campaña *Pass D'Carib* no es solo incrementar "la interacción de los fans", sino también, expandir la visibilidad de la marca en la región, en América del Norte y en el resto del mundo. Como lo explica Jason Inasi, presidente y director ejecutivo (CEO) de Factory Interactive, la agencia de marketing detrás de la campaña, "nuestra meta es unir a los fans de Carib Beer y al mismo tiempo sensibilizar a nuevos mercados" (*Marketing Weekly News*, 2010).

A pesar de que muchos sitios web se dirigen a la juventud, otros sitios web de otras marcas se dirigen a la clase media emergente, profesionales jóvenes y consumidores más sofisticados y maduros. Por ejemplo, el whisky escocés premium de Pernod Ricard, Chivas Regal, entró en un trato de varios años con Mana, la banda de rock latino más grande del mundo, quienes ejemplifican "lo que el éxito, la amistad y la generosidad significan para el caballero moderno", según el director



6 Para obtener información sobre esta campaña, consulte <https://thebrandgym.com/brilliant-brand-activation-from-pilsen-callao>

de marca de Chivas. Mediante plataformas digitales y redes sociales interactivas como chivasregalus.com, las y los fans pueden ver videos tipo documental exclusivos y ganar premios, como una cena con la famosa banda (Pernod Ricard, 2013).

Patrocinios

Los eventos deportivos y culturales, particularmente los que atraen a personas jóvenes, son ampliamente patrocinados por marcas de bebidas alcohólicas. Los patrocinios proporcionan a la industria del alcohol una forma directa de promocionar sus productos y de crear una relación positiva e incluso emocional entre la marca y sus consumidores. La lealtad y conexión personal con una marca contribuye a compras continuas del producto. Los patrocinios se ejercen sobre eventos y equipos deportivos, eventos juveniles, conciertos y celebraciones. Mientras Guatemala y Costa Rica han prohibido el patrocinio en deporte y eventos juveniles, otros países de ALyC tienen restricciones solo parciales o incluso ninguna.

Deportes

Los eventos deportivos atraen a un público numeroso, particularmente hombres jóvenes, quienes son los mayores consumidores de bebidas alcohólicas. Al patrocinar un juego o un equipo, la industria puede introducir el nombre de la marca en la publicidad del evento que incluye los comentarios deportivos, los letreros en la ropa, y en los productos vendidos a los seguidores. De acuerdo con un productor, “las promociones y patrocinios en el fútbol, el béisbol, el boxeo y la lucha libre son realmente significativos” (Grupo Modelo, 2012). Águila, la cerveza de SABMiller conocida como ‘la cerveza del festejo’, ha patrocinado a la selección nacional de fútbol de Colombia en cada categoría por más de 15 años. Refiriéndose a la Copa Mundial de la FIFA 2014, el presidente de la unidad de la compañía, basado en Colombia, dijo lo siguiente, “por favor, ayúdalos a ganar”. “Eso seguramente debe haber resultado en un consumo por persona fantástico” (Bristow, 2014).

En una iniciativa de la cerveza Brahma en **Brasil**, a la cual se refieren como “la plataforma de fútbol,” AB InBev estableció asociaciones con 9 equipos locales de la región e hizo páginas de fans en Facebook “con el objetivo de encontrar nuevas formas de constantemente estar en contacto con la base de personas seguidoras, dándonos la posibilidad de acrecentar su lealtad hacia nosotros cada vez más”. Esto resultó en Brahma teniendo el mejor volumen de venta de la región, según su director ejecutivo, Joao Castro Neves (AmBev, 2012).

El evento deportivo con más patrocinadores de más lugares del mundo es la Copa Mundial de la FIFA.

Albergada en Brasil en 2014 y patrocinada en parte por AB InBev, tuvo cerca de 3.5 millones de seguidores que asistieron y otros mil millones que vieron la final en la televisión. Dentro de **Brasil**, tiene una “plataforma empírica multidimensional” que consiste en 15 programas principales y más de 9,000 puntos de activación que fue utilizada para promocionar a tres marcas: Budweiser, Brahma y Skol. La compañía también manejó 80,000 eventos en 700 ciudades a lo largo del país, llegando a más de 15 millones de personas, con base en el reporte de ganancias de la compañía del 2014. Asimismo, más de 23 millones de brasileiros/as fueron involucrados/as mediante las redes sociales y se vendieron más de 5 millones de los jarros de edición especial de Budweiser y Brahma. En los nueve meses posteriores al evento, las ventas de la industria cervecera en Brasil aumentaron en 6% (AB InBev, 2014).

Otras ‘activaciones’ de marcas locales se llevaron a cabo durante la Copa Mundial en países de ALyC: En **Argentina**, las promociones de Quilmes incluyeron multipacks, latas de edición limitada y numerosas campañas en redes sociales. En **México**, AB InBev’s la activación de Corona llevó al canje de 3.4 millones de códigos especiales de promoción en más de 100 millones de conexiones digitales. José Cuervo, un tequila producido por Diageo, llevó a cabo una campaña de tres años de duración patrocinando a la selección nacional mexicana de fútbol antes de la Copa Mundial 2010. El slogan de la campaña, ‘A México lo llevas puesto siempre’, es una metáfora que se refiere a la playera de la selección y al hecho de que uno siempre lleva puesta su cultura: “Como la Selección Nacional, José Cuervo Tradicional simboliza al honor y el orgullo, así como a una tradición de ganadores”. En junio de 2018, Carib Brewery firmó una sociedad por tres años con **Trinbago** Knight Riders como la cerveza oficial del equipo (ANSA McNAL, 2018).

Durante la carrera de la Formula 1 de 2018 en **México**, Diageo entregó muestras de Johnnie Walker a más 200,000 personas mediante “cuatro habitaciones Johnnie Walker, 22 bares Johnnie Walker y otros eventos relacionados” (Gavazzi, 2018). El “Caminante” fue la etiqueta (el hashtag) de mayor tendencia en Twitter durante este evento.

Festivales, eventos y otras ocasiones para beber

El patrocinio de festivales y otros eventos públicos puede ejercer influencia sobre la frecuencia y la cantidad que se bebe, y contribuir a una aceptación social del alcohol como parte de la cultura y la sociedad. Como se describe en un reporte anual de producción (Heineken, 2014):

La cerveza Piton continúa impregnándose en muchos aspectos de la sociedad de Sta. Lucía. No podemos imaginar un carnaval anual sin la cerveza Piton, cuando se espera sin falla el lanzamiento de una etiqueta de edición limitada, así como el patrocinio de las bandas y los festivales comunales del carnaval, sólo por mencionar algunas acciones. La cerveza Piton estuvo presente en River Limes, la celebración de Madres y Padres, los fines de semana comunales, las parrilladas, los juegos de críquet, y también en las celebraciones más relevantes como la Independencia y Jounen Kweyol.

En San Pablo, **Brasil**, el Carnaval se ha convertido en el evento más grande cada año. En 2020, Ambev ganó los derechos para patrocinar este evento, invirtiendo más de 5 millones de dólares. El acuerdo estableció que Ambev se hacía responsable de organizar la ruta del desfile y por esta razón, sería la única compañía que vendería cerveza y que podría exhibir su material de mercadotecnia en las calles y en otros lugares. Según AB InBev (2012), este tipo de eventos son “disparadores importantes del aumento de volumen de venta” en Brasil, particularmente para Skol y Antártica, dos marcas conocidas por ser famosas entre las y los jóvenes (Vendrame, Pinsky, Souza e Silva, & Babor, 2010).

La música ha sido descrita como una de las herramientas más importantes del marketing moderno (Brown & Volgsten, 2006). El primer festival Rock en Río en 1985 fue patrocinado por la compañía Cervejaria Brahma, la cual pagó 20 millones de dólares para presentar su nueva cerveza Malt 90 a la juventud brasilera. La asociación con Heineken Brasil ha estado vigente desde el 2004. A cambio, Rock en Río da la oportunidad de un año entero de promoción de la marca o de “comunicación de experiencias de la marca” y permite tener acceso a un público amplio ya que acorde con un artículo publicado en la revista Forbes, el festival está diseñado para atraer grupos demográficos variados y de una amplia gama de edades. El festival Rock en Río es el festival musical más grande del mundo. El 75% de los asistentes oscilan entre los 15 y 50 años (Blatt, 2014). Otros eventos populares patrocinados por la industria son el Festival Quilmes Rock en Argentina, Dream Weekend en Jamaica, y el Festival Corona en México. También hay muchos reportes de patrocinio de fiestas por parte de esta industria en la región. En Jamaica, los que promocionan estas fiestas no comenzaron a pedir identificación para comprobar que los asistentes tuvieran 18 años o más hasta la Navidad de 2012.⁷

⁷ Ver en http://www.jamaicaobserver.com/news/JABA-extends-party-ban-on-underage-drinking_13203002

Comentarios Marketing, patrocinios, y diseño de producto

Las actividades arriba descritas, a menudo según las propias palabras de los mayores productores, indican cómo los precios de la industria, su marketing, sus patrocinios y el diseño de sus productos contribuyen a un reclutamiento continuo de personas jóvenes, mujeres y poblaciones vulnerables resultando en una ampliación del espectro de personas que beben alcohol en mercados emergentes, y aumentando el consumo de bebidas alcohólicas mediante la promoción de ocasiones cada vez más frecuentes para beber. En cuanto a la fijación de precios, la industria tiene un doble planteamiento de abaratar algunas bebidas para que las personas de ingresos bajos las puedan comprar, y al mismo tiempo promover marcas premium como un símbolo de estatus para la clase media emergente. Hay evidencia que sugiere que los descuentos ofrecidos en empaques al por mayor inducen a las personas a comprar más volumen y podrían resultar en un mayor consumo (Bray, Loomis, & Engelen, 2009).

Los productos se diseñan para maximizar el consumo de alcohol en ciertas poblaciones meta (llamados segmentos de mercado) que pueden ser especialmente vulnerables al daño producido por el alcohol (juventud y mujeres). A pesar de que la industria afirma que su intención es solo incrementar la frecuencia de consumo “responsable”, estudios epidemiológicos de la región (Medina-Mora et al., 2000; Pinsky et al., 2010) demuestran que la frecuencia y la intensidad en el consumo de cerveza están profundamente interrelacionados. Esto sugiere que el efecto de incrementar las ocasiones para beber derivaría en también aumentar el número de ocasiones de consumo intenso. En los datos de la industria sobre ventas en conciertos, el desarrollo de nuevos productos fáciles de consumir y de bajo costo, puede incrementar el consumo de alcohol en general.

El marketing de las bebidas alcohólicas es una preocupación particular en vista de la evidencia que asocia a la exposición a la publicidad con el inicio temprano del consumo, así como de los problemas relacionados con el consumo de alcohol (Sargent and Babor, 2020). Esto al extremo de que la mercadotecnia de la industria juega un rol principal en definir el ambiente en el que las personas aprenden y practican patrones nocivos de consumo de alcohol (Babor & Robaina, 2016; Babor, Robaina, & Jernigan, 2015a, 2015b). El gasto en marketing para la industria del alcohol puede ser particularmente exitoso en países en vías de desarrollo, los cuales todavía no han sido saturados de publicidad (Babor et al., 2010). Un análisis de documentos internos (Hastings, 2009) obtenidos de fuentes de la industria en el Reino Unido, que incluyen

a empresas transnacionales operando en la región de ALyC, concluyó que las personas jóvenes son un “objetivo clave” para los anunciantes de alcohol. Los principales productores no sólo se están dirigiendo a las personas jóvenes y a las mujeres a través de formas de marketing tradicionales y nuevas, sino también mediante el diseño de nuevas bebidas y empaques. Acorde con un reporte anual de una compañía (Heineken, 2014), “las innovaciones se mantendrán como un foco importante con el objetivo de incrementar la demanda del consumo a mediano y largo plazo” (p12). También se reportó que estas medidas afectan las ventas: “nuestras innovaciones, específicamente Strongbow Gold, Desperados, el rango expandido de Royal Club, y últimamente Piton Radler han tenido un impacto positivo en las ventas locales” (p 8).

La mayor parte de la atención en la investigación en esta área se ha enfocado a estudiar el impacto de los modos tradicionales de anuncios como la televisión, la radio y las revistas en el consumo de alcohol de la juventud. Investigaciones más recientes (Carah et al., 2018; Lobstein, et al., 2017) sugieren que el efecto de la mercadotecnia que utiliza las plataformas digitales y las redes sociales es incluso mayor. América Latina tiene la población que utiliza internet de mayor crecimiento del mundo e incluye cinco de los 10 países cuyos mercados están más vinculados con las redes sociales (Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú y Chile, respectivamente), con 85% de su población participando regularmente en las redes sociales y 90% en posesión de un teléfono inteligente (ComScore, 2016).

La mercadotecnia del alcohol en plataformas digitales está integrada de manera creciente con ambas capacidades de plataformas como Facebook, Instagram y YouTube; la logística y la de promoción, estando estas últimas entre las compañías más grandes del mundo financiadas por anunciantes. Estas plataformas proveen un modo de identificar las preferencias de las y los consumidores, exponer los mensajes dirigidos a los mismos y convertir esos mensajes en compras. El conjunto de estudios de Lobstein et al. (2016) que examina el uso comercial de los medios digitales que realizan los mercadólogos del alcohol encontró que la exposición al marketing digital del alcohol estaba asociada a mayores niveles de consumo de bebidas alcohólicas y que los mercadólogos estaban usando plataformas para incentivar el compromiso de los consumidores y socavar los códigos regulatorios actuales.

Otra estrategia de marketing es el patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales que busca incorporar las marcas de alcohol y sus productos en la cultura nacional y en el disfrute de las actividades

recreativas (Klein, 2000). Estudios casi experimentales han demostrado que la música puede incrementar el consumo de alcohol (Drews et al, 1992), particularmente la música a alto volumen (Guéguen et al., 2008), y la que tiene un tempo más rápido (ej., Skol Beats) (McElrea & Standing, 1992). Una revisión sistemática concluyó que hay una asociación efectiva entre la exposición al marketing del alcohol y su consumo, coincidiendo con los hallazgos previos (Brown, 2016).

El patrocinio del alcohol también está asociado a un mayor consumo por parte de los jugadores, los equipos y los clubes (O'Brien & Kypri, 2008). Esto es especialmente cierto para los deportes universitarios patrocinados por la industria del alcohol –entre los deportes del Reino Unido, aquellos que reciben patrocinio de la industria del alcohol reportaron cuatro veces más consumo peligroso que quienes no lo recibieron (O'Brien, et al., 2014). El reporte anual de Grupo Modelo de 2011 le da crédito a su patrocinio del ATP World Tour, y al lanzamiento de Corona Light, que incluyó iniciativas en redes sociales, por el éxito de la compañía en Chile, uno de los países en que registró el más alto crecimiento. Estos reportes indican que la estrategia de la industria del alcohol de expandir la frecuencia y el volumen de consumo ha tenido cierto éxito.

El potencial del patrocinio de deportes y las medidas para impacto en el consumo peligroso se exploraron en Brasil en conexión con clubes deportivos universitarios. Un estudio hecho por Pinsky et al. (2017) que abarcó todos los clubes deportivos universitarios de la ciudad de San Pablo encontró que el 88% de ellos tenían contratos escritos con cervecerías para que patrocinaran sus eventos deportivos y fiestas en los cuales, la mayoría de las ocasiones había barra libre. No es de sorprender que (siendo los asistentes estudiantes entre 17 y 22 años) se produjeran daños ocasionados por el consumo de alcohol después de estos eventos. Los periódicos reportaron varios casos de violencia sexual, peleas, e inclusive muertes.⁸ El estudio Pinsky et al., publicado en 2017, había presentado resultados preliminares a la prensa en 2015. Poco tiempo después, las cervecerías más importantes de Brasil anunciaron voluntariamente que se comprometían a no patrocinar eventos universitarios de barra libre, y, en 2019, una resolución oficial fue anunciada por una de las asociaciones de comercio (Sindicerv, 2019).

Las políticas que limitan la exposición a la publicidad y otras estrategias de mercadotecnia pueden afectar las ventas, el nivel de consumo y las ganancias. Esto puede explicar la presión de la industria para mantener la autorregulación de la publicidad y los códigos voluntarios de prácticas de mercadotecnia, como se discutirá en la siguiente sección de este informe.

8 Por ejemplo, ver https://www.huffpostbrasil.com/2015/03/03/organizadores-de-festa-onde-morreu-estudante-da-unesp-tinham-lig_n_6792236.html; <https://veja.abril.com.br/educacao/medicina-da-usp-proibe-festas-e-bebidas-por-tempo-indeterminado/>; <https://veja.abril.com.br/educacao/o-que-esta-por-tras-da-violencia-dentro-das-universidades/>.

ACTIVIDADES CORPORATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y POLÍTICA DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Además de sus actividades comerciales, que están diseñadas para promocionar sus productos, algunos segmentos de la industria de bebidas alcohólicas actúan directa e indirectamente para crear un entorno regulatorio favorable en el que operar.



Estas actividades políticas corporativas (APC) han sido documentadas y analizadas en muchas áreas de negocio (ver Getz, 1997; Hillman & Hitts, 1999; Savell, Gilmore, & Fooks, 2014; Shuler, 1996; Schuler, Rehbein, & Cramer, 2002). Como se muestra en la **tabla 4**, las principales estrategias políticas son: 1) una estrategia de información/acceso para lograr llegar a los responsables políticos y darles información; 2) una estrategia de creación de circunscripciones o grupos de apoyo dirigida a los responsables políticos para influir indirectamente en la toma de decisiones; 3) una estrategia de sustitución de políticas para promover políticas alternativas o medidas de orden voluntario; 4) una estrategia de incentivos financieros con los que las empresas alientan a los responsables de la formulación de políticas gubernamentales para que actúen de cierta manera; y (5) una estrategia legal que emplea un ataque preventivo, el litigio o la elusión. Cada estrategia a largo plazo incluye una variedad de tácticas o actividades a corto plazo. Por ejemplo, la formación de alianzas y la publicidad de imagen corporativa son tácticas incorporadas dentro de la estrategia de creación de circunscripciones o grupos de apoyo. Algunas de estas tácticas se

utilizan directamente (por ejemplo, cabildeo, litigios, promoción de la autorregulación) en el ámbito político, mientras que otras constituyen intentos indirectos de crear un entorno político favorable (por ejemplo, la formación de alianzas con organizaciones de la sociedad civil; el apoyo a la investigación). Estas últimas actividades se caracterizan a menudo como esfuerzos de responsabilidad social corporativa (RSC).

Acceso e información

Según la literatura académica sobre este tema, lograr y conservar el acceso a quienes deciden las políticas públicas puede ser el objetivo político más importante de una compañía (Hillman, Zardkoohi, & Bierman, 1999; Keim & Zeithaml, 1986; Schuler, Rehbein, & Cramer, 2002). Las tácticas de la industria utilizadas para obtener y mantener el acceso a los responsables de definir políticas incluyen ubicar personal clave en puestos de autoridad, asociaciones con agencias gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil, actividades para moldear la evidencia científica, el cabildeo político y la gestión de la reputación.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Acceso/Información	Cabildeo directo e indirecto (reuniones y correspondencia con los responsables políticos) Configuración de la base de evidencias (financiación y difusión de investigaciones, uso de consultores pagados, documentos de posicionamiento, informes técnicos) Asociación/colaboración (grupos de trabajo o asesoramiento, apoyo técnico, consejos) Gestión de la reputación
Construcción de circunscripciones (grupos de apoyo)	Formar alianzas con asociaciones comerciales, otros sectores industriales Formar alianzas o movilizar a organizaciones de la sociedad civil, consumidores, empleados y/o público en general Creación de organizaciones de Aspectos Sociales y de Relaciones Públicas
Sustitución de políticas	Desarrollar/promover la autorregulación Desarrollar/promover políticas regulatorias alternativas Desarrollar/promover actividades voluntarias
Financieras	Contribuciones a un partido político Contratar u ofrecer empleo futuro a personas con conexiones políticas Otras tentaciones financieras (regalos, viajes)
Acciones legales	Ataque preventivo (anticipación) Litigios (o amenazas de litigios) Elusión de leyes y regulaciones

Adaptado de Hillman & Hitts (1999) y Savell et al. (2014).

Tabla 4. Categorización y descripción de estrategias

Personal clave: puertas giratorias y direcciones entrelazadas

Hay una forma de influencia corporativa en la arena política que no implica el intercambio de dinero, sino, más bien, un intercambio de personas. Los empleados de las empresas pueden y ocupan puestos de gobierno. A su vez, los ex miembros de gabinete de alto nivel pueden ser nombrados en los Consejos de las compañías de bebidas alcohólicas, logrando influir así tanto desde adentro como desde afuera, como con una “puerta giratoria”. Por lo tanto, la industria de las bebidas alcohólicas puede utilizar los contactos políticos desarrollados por estos individuos mientras sirven en la arena política. Los ejecutivos corporativos también pueden obtener acceso político adicional a través de direcciones entrelazadas (es decir, cuando un individuo afiliado a una empresa forma parte o controla el directorio de otra), adoptando múltiples roles y presentando posibles conflictos de interés.

Andrónico Luksic, la persona más rica de Chile, no sólo es el propietario de la cervecería más grande del país, la Compañía de Cervecerías Unidas (CCU), sino que también es propietario del Banco de Chile, y tiene una participación en la televisión con el Canal 13 (El Mercurio, 2013). El expresidente de Panamá, Juan Carlos Varela (2014-2019), fue el propietario de la destilería de ron Varela Hermanos. El ex vicepresidente de Asuntos Corporativos de FEMSA (Fomento Económico Mexicano) anteriormente se desempeñó como congresista federal, gobernador del Estado de Zacatecas, jefe del Instituto Mexicano de Seguridad Social, y senador federal (FEMSA, 2014). El ex CEO de FEMSA, Vicente Fox, asumió como Presidente de México en el año 2000. El Consejo Mexicano de Hombres de Negocios, o Consejo Mexicano de Empresarios, es una organización poco conocida compuesta por treinta de los empresarios más influyentes del país, incluyendo representantes tanto de FEMSA como de Grupo Modelo. El grupo tiene acceso directo a funcionarios gubernamentales a nivel de gabinete, y se reúne con el Presidente de la Nación anualmente.

El presidente y director ejecutivo de FEMSA, José Antonio Fernández Carbajal, fue presidente de la universidad privada más grande de la región, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Debido a su tamaño y riqueza, el ITESM ejerce una influencia política significativa (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2012; TecReview, 2018). Además, otros nueve consejeros o directores suplentes de FEMSA también son miembros del Consejo Directivo del ITESM. Estas alianzas estratégicas pueden considerarse prácticas comerciales normales. No



obstante, también pueden tener un efecto en la forma en que los funcionarios gubernamentales se vinculan con las prioridades políticas de la industria de bebidas alcohólicas.

Cabildeo/Lobbying

El cabildeo se ha identificado como una estrategia clave utilizada por la industria de bebidas alcohólicas, en particular para oponerse al aumento de impuestos (Bakke & Endal, 2010; Collin, Johnson, & Hill, 2014; Hope, 2006; OpenSecrets, 2015; Thamarangsi, 2008). Los argumentos más comunes utilizados por la industria los resume un comunicado de prensa emitido por SABMiller tras un intento fallido de prevenir el aumento de impuestos en **Colombia**: “Bavaria y SABMiller hicieron todo lo posible para informar al gobierno de las significativas implicaciones de un aumento tan alto de la tasa del IVA. No creemos que estas repercusiones hayan sido consideradas plenamente”. El comunicado de prensa sugiere que el aumento de impuestos promueve el contrabando, que pone en riesgo a más de 10.000 puestos de trabajo, socava la reputación del país entre los posibles inversionistas, y resulta en menos ingresos fiscales para el gobierno. “SABMiller, como parte del holding de Baviera y hasta la fecha uno de los mayores inversionistas en Colombia, está igualmente decepcionada con esta decisión por parte del gobierno, y por la forma en que ha hecho



© Angelo Moleele Njio/Unsplash

caso omiso a las muchas peticiones y explicaciones al Ministerio de Hacienda acerca de la implicancia de esta decisión” (SAB Miller, 2010).

En **Jamaica**, la asociación Jamaica Rum & Spirits Trade Association (JRASTA) y Desnoes and Geddes Ltd. (que se comercializa bajo la marca Red Stripe) presionaron fuertemente para que el gobierno ajustara su impuesto especial sobre el consumo a un impuesto de tasa única, culpando al impuesto de los malos resultados de la compañía en 2010. El presidente de Red Stripe advirtió que, si el impuesto especial no era revisado, “se volvería contraproducente y produciría menos ingresos para el Tesoro” (Rose, 2010).

En **Bolivia**, donde se consumía más cerveza que leche, el gobierno creó el Fondo Pro-Leche para fomentar el consumo de leche evitando un aumento de su precio. La propuesta del gobierno pedía una contribución de 0,10 BOB (USD 0,01) por cada litro de cerveza vendida para financiar el fideicomiso. La industria se opuso firmemente, incluida la CBN. La propuesta, sin embargo, se aprobó a pesar de la fuerte oposición del sector alcoholero.

Muchas ciudades de la región han adoptado leyes secas que restringen la venta de alcohol durante horas específicas de la semana. En **Perú**, la ciudad de Lima implementó, en marzo de 2011, un reglamento que

restringía la venta de alcohol después de las 3 am. Los minoristas presionaron contra el proyecto de ley, y sólo dos distritos de Lima cumplieron. Como resultado, no hay un límite de tiempo real para la compra de alcohol desde el 2012 (Euromonitor International Ltd., 2015c). En Chile, la industria y sus aliados se opusieron tan ferozmente a las restricciones de horarios en el municipio de Providencia que se vio obligado a retirar el reglamento a pocas semanas de su implementación (Fernández, 2014).

Los funcionarios de Bogotá, **Colombia**, soportaron las presiones de los minoristas y de una importante asociación comercial cuando prohibieron la venta de alcohol en sitios dentro y fuera de las instalaciones deportivas durante tres días durante la Copa Del Mundo de 2014, en un esfuerzo por prevenir más violencia después de que una victoria en el juego inaugural del país resultara en más de 3.000 peleas que dejaron nueve muertos y 110 heridos (Jenkins & Medina, 2014).

En respuesta a los planes de gobierno que planteaban exigir mensajes de advertencia cubriendo el 36% de la etiqueta en **Perú**, los productores de Pisco redactaron el Manifiesto de Moquegua al Presidente delineando su oposición, afirmando que la medida afectaría la imagen de Pisco y pondría en riesgo su tasa de crecimiento anual de consumo del 15%. Los productores también afirmaron que el consumo moderado de Pisco es beneficioso para la salud y que el producto no debe presentarse como nocivo (*El Comercio*, 2012). La ley peruana especifica ahora que sólo el 10% de la etiqueta debe indicar “Beber en exceso es perjudicial” (Euromonitor International, 2015c). En Brasil, la industria se opuso activamente a un proyecto de ley que habría obligado a los fabricantes de bebidas alcohólicas a informar a los clientes sobre los peligros potenciales del consumo de alcohol. La Cámara de Diputados del país rechazó el proyecto de ley tras esta oposición.

Aunque el 23% de todos los pacientes atendidos en emergencias por accidentes de tráfico habían consumido alcohol por encima del límite permitido, los productores de vino en **Argentina** se opusieron a los planes del gobierno para endurecer las regulaciones existentes para el control de la alcoholemia al volante. Después de que la provincia de Córdoba implementara una política de tolerancia cero, se informó que las ventas de vino habían caído un 20%. Los productores de vino presionaron para mantener las políticas actuales, sugiriendo en cambio que las fuerzas del orden usaran dispositivos que bloquean al automóvil cuando el conductor está en mal estado (*Esmerk Latin American News*, 2014b).

Asociaciones y colaboradores

La industria también puede obtener acceso político adicional e influencia sobre las políticas a través de asociaciones y la colaboración con el gobierno.

En **Panamá**, la Cervecería Nacional (CN) de SABMiller anunció que fue la primera empresa privada en unirse a CONTSEVI, el Consejo Nacional de Tránsito y Seguridad Vial. “Como CONTSEVI es el organismo que asesora a las autoridades de tránsito en el país, la cervecería pasó a formar parte del Consejo que decide las políticas públicas para asuntos de tránsito en Panamá”. La compañía lanzó el Programa de Seguridad Vial de CN en presencia de los medios de comunicación, el jefe de Policía y destacadas autoridades gubernamentales. En una historia que describe claramente estas actividades, SABMiller (2015b) explicó que los panameños a menudo culpan a quienes conducen ebrios por la alta tasa de muertes en accidentes de tránsito del país, sin embargo, las principales causas son el exceso de velocidad y el uso de teléfonos celulares al conducir.

En **Perú**, donde el alcohol ilícito ha sido el mayor competidor de la compañía, SABMiller trabajó con las autoridades locales en un esfuerzo por tomar parte de la cuota de mercado del 30% que actualmente comparte con los productores informales de alcohol (SABMiller, 2013). “Podemos conseguir que [su participación] baje al 10% si el gobierno nos ayuda con algunas leyes”, dijo el presidente de la filial SABMiller en el país. “En lugar de un crecimiento del 4,9%, este año se está viendo un crecimiento en ventas del 8,4% (gracias a la represión contra el alcohol ilegal e informal)” (Kevany, 2011).

El 9 de noviembre de 2012, el Ministerio de Transporte de **Trinidad y Tobago** comenzó a reunirse con TTBA, una SAPRO activa, para discutir las “áreas de cooperación” para una campaña de seguridad vial. Una semana más tarde, el Ministerio de Transporte, TTBA, el Ministro de Justicia, el presidente de la Cámara de Industria y Comercio de Trinidad y Tobago, miembros de una asociación de taxis y otras partes interesadas asistieron a un desayuno de seguimiento. En esta reunión, se decidió elaborar una Carta de acuerdo para una campaña de sensibilización pública dirigida conjuntamente por TTBA y el Ministerio de Transporte. La campaña incluyó la participación de personalidades públicas y embajadores de marca, mensajes de radio y televisión, vallas publicitarias, y la participación de los avales olímpicos (Ministerio de Transporte, 2012). En 2015, el Ministerio de Transporte se asoció de nuevo con TTBA para lanzar oficialmente una campaña en contra de beber y manejar, titulada “¿Quién te llevará?” Estas actividades no han sido evaluadas en la región, pero algunas investigaciones han encontrado que son ineficaces (Babor et al., 2010).

En abril de 2010, Backus participó en una reunión de seguridad vial con el Ministerio de Transporte y Comunicaciones y el Ministerio del Interior del **Perú** en la cual se firmó la Declaración de Lima. La Declaración anunció la formación de un comité de seguimiento para sensibilizar al público sobre la importancia de la seguridad vial. La compañía participó en una reunión similar en Pucallpa, Madre Dios, en noviembre de 2010. Y, en un esfuerzo que excede por mucho su papel como productores, distribuidores, vendedores o comercializadores de bebidas alcohólicas (Chan, 2013), IARD/ICAP ha estado trabajando directamente con las autoridades estatales en **México** para asumir la responsabilidad de la educación y capacitación del personal encargado de hacer cumplir la ley relacionada con el control de alcoholímetro en automovilistas (IARD, 2019).

En **Bolivia**, la Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN) se asoció con el Ministerio de Salud y Deportes en 2012 para firmar “Juntos por Bolivia”, un “acuerdo de cooperación” que apoya a los deportistas y atletas a través de tres iniciativas: (1) la construcción de campos de fútbol; (2) el patrocinio a los atletas que entrenaban para los Juegos Olímpicos con la ambición de obtener la primera medalla olímpica para Bolivia en Río 2016; y (3) patrocinar los Juegos Olímpicos Escolares en Bolivia. Este acuerdo fue renovado después de los Juegos Olímpicos de Río con el apoyo de 28 atletas representando a Bolivia en los XI Juegos Sudamericanos (CBN, 2017). El Informe de Actividades 2018-2019 de la compañía (CBN, 2019) describe varios programas mensuales de responsabilidad social en asociación con gobiernos nacionales y locales, incluyendo el departamento de Tránsito de La Paz, el departamento Educativo (CBN pagaba salarios de maestros y las comidas del alumnado infantil), y el departamento Nacional de Seguridad Pública (campaña informativa sobre el consumo nocivo de alcohol).

Actividades para manipular la base de evidencias

Encargar investigaciones para generar evidencia científica es otra táctica utilizada por la industria. La industria tabacalera aplicó esta táctica para crear dudas sobre los hallazgos científicos que vinculan al tabaco con el cáncer y con las enfermedades cardíacas (Michaels, 2008). La organización SAPRO más grande de la industria del alcohol fue el Centro Internacional de Políticas de Alcohol (ICAP), hasta que fue absorbida en 2015 por la Alianza Internacional para el Consumo Responsable (IARD). Las publicaciones de la IARD/ICAP hacen hincapié en la educación y el tratamiento para personas que beben mucho (una de las medidas menos eficaces para reducir los daños relacionados con el alcohol), e intenta enmarcar el debate de la

reducción en el consumo de la población hacia el objetivo más limitado de cambiar los patrones de comportamiento individual. La base científica de estos argumentos a menudo no se discute.

Financiación de investigaciones

Durante la última década, la industria de bebidas alcohólicas ha aumentado su financiación a investigaciones como parte de sus actividades de RSE. La investigación financiada por la industria en ALyC se centra, principalmente, en el alcohol ilícito, un importante competidor en la región; y también en el consumo de alcohol en menores de edad. La investigación sobre el consumo de alcohol en menores de edad en la región incluye estudios de AB InBev en **Argentina**, y dos estudios de Baviera en **Colombia**. El *Segundo Estudio del Consumo de Alcohol en Menores de Edad* se llevó a cabo en siete capitales y dos pequeños municipios (Bavaria, 2015). En **Chile**, la CCU llevó a cabo investigaciones sobre la comprensión de los padres respecto al consumo responsable de alcohol. Los resultados sugirieron que programas como *Educación dentro de la familia* (un programa financiado por la industria que proporciona información a los padres) podrían “ayudar a las familias a mejorar la comunicación”.

A través de IARD/ ICAP y junto con el consorcio *Global Actions on Harmful Drinking* (2014), las principales empresas internacionales de bebidas han financiado varios proyectos de investigación en **México** (Gordillo, n.d.) y **Brasil**⁹ “para medir el alcance y la naturaleza de la producción y el consumo de alcohol no comercial, ayudar a establecer la agenda de intervenciones a nivel nacional y regional, y poner en marcha un programa de acción para reducir los problemas”. En 2012, SABMiller pidió a Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) que examinara los patrones de consumo en toda la región de América Latina y el Caribe. El estudio financiado por la industria informó que los países con niveles más bajos de consumo de cerveza per cápita tienen una mayor proporción de la población propensa al consumo nocivo de alcohol, “en su mayoría alcoholes baratos y a menudo ilegales”.

Las conclusiones presentadas en un informe inédito (Cerveceros Latinoamericanos, 2018; Sojo, 2012) plantean lo siguiente: 1) no existe una relación directa entre la prevalencia del consumo de alcohol anual y las tasas de consumo nocivo, especialmente el consumo compulsivo; 2) las diferencias entre naciones indican la necesidad de desarrollar programas orientados a poblaciones específicas de acuerdo con su patrón de

consumo. No brindan un coeficiente de correlación que respalde esta afirmación. Si se trata de una afirmación general, no es consistente con una cantidad considerable de datos epidemiológicos (ver Babor et al., 2010, Capítulo 4).

Del mismo modo, se realizó un estudio a pedido de CBN en **Bolivia** para informar a los responsables políticos que el alcohol ilícito e informal le había costado al gobierno alrededor de 101 millones de dólares (94,68 millones de euros) de pérdidas en 2013. La Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas en **Costa Rica** también preparó un estudio similar¹⁰. En **Brasil**, esto dio lugar a la financiación de la industria para el establecimiento del Centro de Información sobre Salud y Alcohol (CISA), un centro de investigación que recibe el 90% de su financiamiento de la industria de bebidas alcohólicas. La labor del CISA se centró inicialmente en proyectos de información y educación pública; y, poco a poco, la actividad de investigación sobre la industria se convirtió en una parte central de su agenda. Según su director, el CISA “es un ejemplo de cómo la financiación de la industria del alcohol se utiliza para invertir en un proyecto serio en el que se garantiza la independencia del equipo de investigación” (2008). Desde la creación del CISA, Guerra ha sido autor de 23 artículos de revistas que incluyen los términos “alcoholismo” o “alcohol” en sus títulos, y en los que el autor no menciona el apoyo que recibe por parte de la industria. A nivel académico hay mucho debate acerca de la legitimidad y las implicaciones éticas de este tipo de investigaciones (de Andrade, 2008; Pinsky & Laranjeira, 2008).

En una entrevista periodística de 2008, el entonces ministro de salud brasileño mencionó su intención de restringir la publicidad de bebidas alcohólicas en el país. En la misma página de la entrevista se publicó un artículo escrito por CISA. Mientras que el ministro defendió las restricciones a la publicidad, el artículo del CISA socavó la importancia de regular la publicidad del alcohol: “el poder que supuestamente ejerce la publicidad... no hay evidencia científica que demuestre que restringirla reduzca los daños asociados con el abuso de alcohol”. El artículo continúa sugiriendo que la propuesta del gobierno era un ardid propagandístico, y propone medidas vagas a largo plazo para contener los problemas de alcohol en el país. Al final del artículo el nombre del CISA y los nombres de dos universidades médicas aparecieron uno al lado del otro. En este caso, tampoco se mencionó el apoyo de la industria (Pinsky y Laranjeira, 2008). Desde 2017, Guerra se ha convertido en el coordinador del programa de la ciudad de Sao Paulo para combatir el

9 Se llevaron a cabo dos estudios en Brasil como parte de la iniciativa de Alcohol No Comercial de *Global Actions on Harmful Drinking*. El primero se realizó en la región de Diadema y el segundo en localidades seleccionadas de Minas Gerais.

10 RLee más sobre este estudio: http://www.centralamericadata.com/en/article/home/Liquor_Smuggling_in_Costa_Rica.

consumo de alcohol y drogas, Redencao. Como tal, ha participado en el desarrollo de políticas públicas para la ciudad y alcanzando un papel aún más relevante a nivel nacional en el campo SUD..

Gestión de la reputación

Otra táctica de la industria es el uso de los medios de comunicación para influir en la opinión pública sobre un tema que afecta directamente al negocio del anunciante. A pesar de las limitadas pruebas sobre el impacto negativo del consumo de alcohol ilegal, SABMiller llevó a cabo una campaña mediática llamada Licores Adulterados de Colombia (LACRA), una parodia sobre una empresa de bebidas alcohólicas ficticia e ilegal que “busca cambiar la actitud de los consumidores por el alcohol ilícito dando a conocer sus peligros” (SABMiller plc, 2013). Esta campaña salió el mismo año que el jefe regional de SABMiller en América Latina explicó a los inversionistas que la compañía estaba tratando de aumentar el consumo entre sus principales prospectos de bajos ingresos atacando el consumo de alcoholes ilícitos (Reuters, 2013). Una SAPRO financiada por la industria que opera en México, la Fundación de Investigaciones Sociales (FISAC, A.C.) contribuyó a los esfuerzos para bajar la producción y el consumo de alcohol informal mediante la recolección de botellas de restaurantes y bares “con el fin de disminuir la recarga con alcohol no comercial”. Según un resumen de ICAP, se recogieron 1.405.388 botellas en menos de 3 años.

En otra iniciativa, FISAC se asoció con varias entidades gubernamentales (principalmente ministerios de economía y fiscales) y grupos comerciales (como CONCAMIN) para crear “Juntos contra la ilegalidad”, una campaña que incluyó varias acciones gubernamentales para reducir no sólo las bebidas alcohólicas ilícitas, sino también los vaporizadores ilegales y los cigarrillos electrónicos. En cuanto al alcohol, el sitio web informa que en 2018 se realizaron 272 visitas a direcciones fiscales relacionadas con productos alcohólicos, y el 25% no existía realmente porque eran direcciones “fantasma”¹¹. Paralelamente, el mismo grupo creó “Verifica tu botella”, que es básicamente un sello de autenticidad de marca en las botellas de bebidas alcohólicas que puede ser verificado mediante aplicaciones descargadas en los teléfonos celulares de los clientes.



11 Ver el sitio web de Juntos contra la ilegalidad <http://juntoscontralailegalidad.mx/inicio/acciones-por-sector/bebidas/>

Comentarios

Como se indica en las actividades documentadas en esta sección, el uso de información y otras tácticas para acceder a los responsables de la formulación de políticas e influir en la opinión pública son estrategias que funcionan gracias a la combinación de actividades políticas corporativas (por ejemplo, cabildeo), y actividades de Responsabilidad Social Corporativa (por ejemplo, generar estudios para evidencias, formar asociaciones con gobiernos y organizaciones de la sociedad civil). El cabildeo directo e indirecto (reuniones y correos con responsables políticos), la manipulación de la base de evidencia (con la financiación y difusión de sus propias investigaciones, el uso de consultores a sueldo, con documentos de posicionamiento, informes técnicos), la asociación con organizaciones de la sociedad civil y la colaboración con organismos gubernamentales (por ejemplo, participando en grupos de trabajo/asesoría, proporcionando apoyo técnico y asesoramiento) no son sólo formas de influir en las políticas, sino que también sirven como métodos de gestión de la reputación cuando se demuestra que algún actor de la industria sostiene actividades ilegales o corruptas. Todas estas tácticas están diseñadas para lograr objetivos corporativos mediante el control de información clave que pueda influir en las políticas y las regulaciones.

Parte de esta influencia se ejerce a través de un conjunto de temas clave de la agenda que están diseñados para promover los intereses de la industria: mantener impuestos bajos sobre el alcohol, regulación mínima en los puntos de disponibilidad de alcohol, y la autorregulación de la industria de la comercialización de bebidas alcohólicas.

Al mismo tiempo, las crecientes inversiones de la industria en actividades de responsabilidad social corporativa (RSC) se han fusionado en torno a algunos temas: la educación sobre el consumo de alcohol es la mejor medida preventiva, combinada con un énfasis en la participación de los padres; las políticas contra conducir en estado de ebriedad deben centrarse en programas de conductores designados, y en reforzar la aplicación de las leyes existentes; el consumo de alcohol en menores de edad puede prevenirse mediante la comunicación parental y la formación del servidor público; y la producción no registrada de alcohol puede eliminarse si se permite que las bebidas alcohólicas con licencia de bajo costo compitan con el mercado ilícito.

El alcohol ilícito es el mayor competidor de la industria en muchos países de la región. Esto puede explicar por qué la industria es bastante activa en el tema del alcohol informal, llevando a cabo diversas actividades de RSE para reducir su producción y consumo. Aunque

el consumo de alcohol ilícito se ha asociado con brotes de intoxicación alcohólica relacionados con agentes tóxicos como el metanol utilizado en su producción, hay evidencia de que la mayoría de las bebidas alcohólicas de origen ilícito no son más dañinas que los alcoholes producidos comercialmente (Kanteres, Lacheneier & Rehm, 2009). En lugar de enmarcar la cuestión como una competencia por los beneficios económicos, los productores comerciales justifican su oposición en términos de preocupaciones humanitarias. Estos esfuerzos han sido exitosos: la participación de la cerveza en los mercados de SAB para América Latina, donde el alcohol informal es el mayor competidor, aumentó de 55% a 59% en cuatro años (Chaudhuri, 2015). Según Karl Lippert, presidente de SAB Latinoamérica, “esto se ha logrado principalmente quitándole participación a los licores más baratos, y al alcohol ilegal sin impuestos y de bajo costo. Nuestras cervezas ofrecen una alternativa segura, atractiva y asequible respecto al alcohol ilegal, que representa más de una quinta parte del mercado ilícito de alcohol total en algunos países de América Latina” (*Food & Drink Business*, 2015).

A través del patrocinio de actividades de RSC, que a menudo incluyen a organizaciones de la sociedad civil y gobiernos, la industria del alcohol minimiza su propia responsabilidad para prevenir el abuso de sus productos, y pone el énfasis en la responsabilidad individual y las intervenciones. Las actividades de RSC y de prevención realizadas por la industria del alcohol incluyen campañas de consumo responsable de alcohol y programas educativos, que hacen hincapié en soluciones voluntarias individuales (en lugar de legislativas) a los problemas relacionados con el consumo de alcohol. Estas actividades están diseñadas para mejorar la imagen pública de los productores, presentándolos como ciudadanos corporativos positivos que se aseguran de que sus productos se utilicen de manera responsable. Con respecto al consumo de alcohol en menores de edad, algunas empresas no sólo son negligentes en esta área, sino que también se las ha acusado de alentarlas (Academia Estadounidense de Pediatría, 1995; Hastings, 2009).

Hay muchas preocupaciones con respecto a los posibles conflictos de intereses que surgen cuando una empresa altamente rentable se involucra en el ámbito de la salud pública. En una mesa de debate para el Boletín de la OMS (Matzopoulos, Parry, Corrigan, Goldstein, & London, 2012), se argumentó que las asociaciones entre la industria y la sociedad civil “dan legitimidad y proporcionan una plataforma para que la industria de licores cabildee contra las propuestas para reducir la disponibilidad de alcohol, aumentar el precio del alcohol mediante impuestos especiales, e imponer restricciones a la comercialización del alcohol, a pesar de la evidencia global de que estas medidas son la forma

más rentable de disminuir el daño relacionado con el alcohol” (24, p. 67). Los mismos autores afirman que el apoyo/financiación de los productores de alcohol a las ONG es un intento exitoso para que la industria con ánimos de lucro se posicione como comprometida con los objetivos de salud pública.

Esto está respaldado por la bibliografía empresarial que argumenta que la credibilidad de una empresa es la característica más importante para el cabildeo (Heinz, Laumann, Nelson, & Salisbury, 1993; Hull, 1993) y la creación de redes de apoyo (Keim & Baysinger, 1993; Sethi, 1982). Las empresas que carecen de credibilidad local tienen menor capacidad para influir en las decisiones de política pública (Boddewyn, 1993; Hull, 1993; Luo, 2001). En una revisión de las actividades políticas corporativas realizada por Hillman et al. (2004), los autores señalan una “fusión” entre estas actividades políticas corporativas y el desempeño social corporativo (es decir, la RSE y la ciudadanía corporativa de una empresa a lo largo del tiempo). Por ejemplo, una empresa con una historia de patrocinio a proyectos comunitarios probablemente logra una llegada más fácil y una mejor audiencia por parte de los políticos locales. De esta manera, las actividades sociales de una empresa o industria se convierten en nuevas formas de influencia política. Las actividades de RSC permiten a la industria acceder al ámbito público y a los responsables políticos, al tiempo que mejoran su reputación y responden a las exigencias públicas de un comportamiento socialmente responsable. Además, las asociaciones industriales desvían los recursos y la atención lejos de las intervenciones comprobadas con evidencia (Brown, 2015). En su intervención en una conferencia mundial sobre promoción de la salud, la Directora General de la OMS, Margaret Chan (2013), dijo que era “peligroso” cuando la industria se “involucra en la formulación de políticas”.

En cuanto a las asociaciones y las campañas para beber con moderación de la industria, desde la década de 1990 los investigadores (Wolburg, 2005; Pantani, Sparks, Sanchez, & Pinsky, 2012; DeJong, Atkin, & Wallack, 1992; Barry & Goodson, 2010; Smith, Atkin, & Roznowski, 2006; Pantani, Peltzer, Cremonte, Robaina, Babor et al., 2017) han analizado el uso de tales mensajes (es decir, “bebe responsablemente”) y han concluido que en lugar de fomentar el consumo moderado, los mensajes crean una imagen favorable de la marca del alcohol sin tener ninguna influencia en el consumo excesivo de alcohol. El análisis de una muestra de las “acciones” de la industria en apoyo de la Estrategia Mundial de la OMS (Babor & Robaina, 2013; Babor et al., 2018; Esser et al., 2016), realizadas en Brasil, Argentina y Uruguay encontraron que la mayoría constaban de programas de capacitación, campañas en medios para un “beber responsable”

y otras actividades que no fueron evaluadas o que se han encontrado ineficaces para prevenir o reducir el consumo nocivo de alcohol. Por lo tanto, las campañas de consumo responsable de alcohol pueden considerarse otra forma de marketing, e incluso pueden fomentar un mayor consumo. Además, la industria no ha aportado ninguna prueba de su eficacia, más allá de que a los participantes les guste. A través de estas actividades, la industria minimiza sus propias responsabilidades para prevenir el abuso de sus productos, y pone el énfasis en que los consumidores deben beber de manera responsable. Los programas de RSC de la industria socavan estratégicamente las soluciones basadas en la evidencia y crean la apariencia de que la industria actúa de manera responsable para prevenir el abuso de sus productos.

Otra actividad de RSC es el uso de etiquetas de advertencia en bebidas alcohólicas. En algunos casos (por ejemplo, Jamaica), la industria ha implementado voluntariamente un sistema de información al consumidor en sus etiquetas. Sin embargo, el ejemplo de otros países indica que este tipo de esfuerzo voluntario tiende a ser mal implementado e ineficaz. El Reino Unido intentó mejorar el etiquetado mediante acuerdos voluntarios con los productores en 2007, con advertencias sobre la ‘justa medida’ y los daños a la salud relacionados al consumo nocivo. Sin embargo, una evaluación pública de los esfuerzos de la industria encontró que sólo el 15% de las bebidas estaban debidamente etiquetadas. Del mismo modo, en 2011 una gran SAPRO lanzó un sistema de etiquetado voluntario en Australia. Una revisión del programa encontró que sólo el 16% de los 250 productos muestreados llevaba algún mensaje de advertencia (Foundation for Alcohol Research & Education, 2011).

La industria tabacalera fue pionera en la financiación de investigaciones como parte de sus actividades de RSE, ya que pagó estudios que cuestionaban los métodos y los hallazgos que demostraban que los productos del tabaco causan cáncer y enfermedades del corazón, y que la nicotina es adictiva (Michaels, 2008). Hay razones para creer que la investigación realizada por la industria del alcohol o financiada por organizaciones de terceros apoyadas por la industria está sesgada en términos de los temas elegidos y los resultados reportados (Robaina y Babor, 2012; Babor y Xuan, 2004). Estas investigaciones apoyan la posición de la industria de que la educación es una mejor alternativa a la regulación, y que la industria usa para exigir medidas más estrictas en torno al mercado del alcohol informal. Otro problema con los estudios financiados por la industria es que a veces no se siguen los procedimientos normales de revisión ética, la calidad de los métodos es baja y no se declaran conflictos financieros (Babor, 2009).

La industria también financia a investigadores académicos para que difundan mensajes acerca de “beber de manera responsable”, y sobre “el alcohol y la salud” para tener argumentos y contrargumentos científicos para influir en las políticas públicas y establecer una imagen pública positiva (Pantani, Sparks, Sanchez, & Pinsky, 2012; Wolburg, 2005). Esta táctica, forjada por la industria tabacalera, se utiliza para crear dudas sobre la evidencia científica disponible. Esto ha demostrado influir en los responsables políticos en una amplia gama de preocupaciones sanitarias y medioambientales, así como en la opinión pública.

La industria ha intentado manipular la opinión pública e influir en las agencias gubernamentales para que vean al alcohol no como una droga, sino como un producto cultural y un bien legal valorado. En Argentina, por ejemplo, el gobierno aprobó un proyecto de ley declarando que el vino es la bebida nacional, lo que refleja una decisión política de promover aún más la producción y el consumo de vino. Este proyecto de ley fue acompañado por campañas de los medios de comunicación y exenciones fiscales.

Creación de redes de apoyo

Como parte de la estrategia de generar redes de apoyo, la industria tiene numerosos aliados que actúan como colaboradores en el país y a nivel local. Muchos de estos aliados son grupos que sacan provecho de la venta de alcohol (abarrotes, restaurantes y bares, almacenes, gasolineras, farmacias, grupos de turismo, hoteles y grupos publicitarios).

Colaboración entre los segmentos de la industria

En 2012, los 7 distribuidores más grandes de alcohol en **Guatemala** se unieron para exigir una reducción en las tarifas de importación de whisky y vodka, señalando a la competencia del comercio ilícito: “Es difícil competir con aquellos que no pagan un centavo en impuestos, quienes evaden no sólo las tarifas de importación sino también el ISR (Impuesto Sobre la Renta) y el IVA (Impuesto sobre el Valor Agregado), es una competencia injusta”. De acuerdo con el presidente de una de las compañías, “el gobierno es el responsable del contrabando ya que las tarifas impositivas son muy altas. Cuando los impuestos bajen, el contrabando será erradicado, está claro que, a mayor impuesto, mayor es el apetito por realizar negocios ilegales”. Después de que los impuestos de importación fueron reducidos del 40% al 15%, en 2019 varias compañías licoreras (incluidas Diageo, Pernod Ricard, Bacardi) fundaron una nueva SAPRO en Brasil llamada: *Núcleo pela Responsabilidade no Comercio e Consumo de Bebidas Alcoólicas no Brasil* (Núcleo para la Responsabilidad en la venta y el consumo de bebidas alcohólicas en Brasil). Su evento inaugural en la ciudad de Sao Paulo se enfocó en la definición de la dosis de alcohol en el contexto brasileño (donde la cerveza no es considerada una bebida alcohólica) en un intento por criticar la idea prevalente de que los licores destilados son “bebidas fuertes” y las cervezas son “bebidas suaves”. Otro punto discutido en el evento (que contó con la participación de representantes de IARD entre los ponentes) se refirió a un sistema de impuestos “isonómico” entre los diversos tipos de bebidas alcohólicas (Valor, 2020).



Alianzas con asociaciones de comercio y otros sectores

Las asociaciones de comercio representan los intereses de la industria del alcohol ante los medios, el público y el gobierno. En ALyC, las asociaciones de comercio están bien desarrolladas, uniendo a los miembros de la industria para avanzar hacia intereses comunes. La más grande de estas asociaciones es Cerveceros Latinoamericanos, la cual representa a cerveceros de 18 países de la región. Esta asociación juega un rol clave en involucrar a los gobiernos en la discusión sobre las enfermedades no transmisibles (ENT) relacionadas al consumo dañino de alcohol, y también en patrocinar actividades para reducir el daño producido por el consumo de alcohol. Otras asociaciones regionales son la Asociación de Productores e Importadores de Bebidas Alcohólicas de Centroamérica (APIBAC) y la Caribbean Breweries Association (CBA). Las asociaciones de comercio para cada sector (vino, cerveza, licor) también existen a nivel nacional. Por ejemplo, en Argentina está Bodegas de Argentina (para productores de vino), la Cámara de la Industria Cervecería Argentina (para productores de cerveza), y la Cámara Argentina de Destiladores Licoristas (para licores y bebidas destiladas).

Asimismo, organizaciones de alto nivel han sido creadas para unir a productores y agencias de gobierno, como la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), cuyo objetivo es la promoción del consumo de vino, tanto en el mercado local como el internacional. Esta corporación une algunos de los más grandes productores de vino del país, sus asociaciones de comercio, gobiernos estatales y agencias nacionales de gobierno como el Instituto Nacional de Vitivinicultura y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. La West Indies Rum and Spirits Producers' Association Inc. (WIRSPA), se define a sí misma como una 'asociación de asociaciones' porque representa a asociaciones de destiladores de todo el Caribe. WIRSPA es activa regional e internacionalmente como la voz de la industria del ron africana, caribeña y del pacífico, y "la organización trabaja de cerca con la CARICOM Secretariat, CARIFORUM y los gobiernos del Caribe para asegurar que el lugar de la industria sea tomado en cuenta en todos los foros relevantes". En 2019, por ejemplo, el primer ministro de Granada participó en una ceremonia en el encuentro técnico anual de la WIRSPA. Este evento incluyó la firma de un Memorándum de Entendimiento con la University of the West Indies Open Campus y una declaración de su apoyo a las actividades de la industria para lidiar con los problemas derivados del consumo de alcohol, los cuales incluyen el etiquetado de los productos y el código de autorregulación de la CARICOM.¹² WIRSPA

es miembro de la Organización Europea de Licores (CEPS), una organización de comercio que representa los intereses de todos los productores de licores europeos. WIRSPA también es miembro de la World Spirits Alliance (WIRSPA, n.d.).

La industria del alcohol también puede formar alianzas con otros sectores con quienes podrían compartir intereses. Estos sectores incluyen asociaciones de negocios (especialmente las relacionadas con impuestos), la industria del tabaco, y los grupos que les venden insumos a la industria del alcohol. Por ejemplo, en 2014, **Chile** comenzó reformas impositivas para financiar educación pública, gratuita y de calidad. Las reformas propuestas incluyeron mayores impuestos para las bebidas azucaradas y al alcohol como "impuestos correctivos" que derivarían en un aumento del 15% para la cerveza y el vino, y del 27% en los licores, que se suma al impuesto base del 18% con 0.5% extra por cada grado de alcohol contenido, y 0.03 de impuesto mensual por litro de alcohol puro. Poco tiempo después del anuncio, la cervecera más grande del país, Compañía Cervecerías Unidas—junto a Coca-Cola, Nestlé y otras compañías de comidas y bebidas—anunciaron la creación de una asociación, AB Chile, para representar los intereses de su industria y luchar contra el aumento en los impuestos. Dando un fuerte golpe a los defensores de la salud, el gobierno accedió a eliminar el impuesto por unidad, lo que resultó en una reducción al 50% de la propuesta inicial de aumento (Peña, 2014).

En 2014, en un esfuerzo para detener la entrada informal de alcohol y otros bienes a **Guatemala**, los importadores de alcohol se unieron con los supermercados, los vendedores de tabaco y otros, para crear la Unión de Minoristas. Esta Unión presentó al gobierno una serie de propuestas cuya meta era prevenir la entrada ilegal de productos (El Periódico, 2014).

Alianzas con organizaciones de la sociedad civil

Algunos sectores de la industria se involucran en asociaciones público-privadas como una forma de ejercer influencia sobre los accionistas para adoptar un enfoque unánime frente a los problemas relacionados con el alcohol. Por ejemplo, en 2014 la Organización de Estados Americanos (OEA), Cerveceros Latinoamericanos y CervBrasil firmaron un memorándum de entendimiento (MOU) para unir esfuerzos para contribuir a la prevención del crimen y la violencia en los países de América. El memorándum define las condiciones para fundar el Programa Interamericano de Prevención del Crimen y la Violencia, que apunta a promover la seguridad

12 Para más información sobre esta iniciativa, ver <https://www.wirspa.com/grenada-pm-lauds-joint-owi-wirspa-initiative/>

pública mediante una estrategia de prevención amplia y hemisférica con un enfoque especial en la juventud (Associated Press, 2014). Durante la ceremonia de la firma, el director de CervBrasil agradeció al Secretario General de la OEA “a nombre de los cuatro socios por la oportunidad de colaborar en este proyecto.” El secretario general de Cerveceros Latinoamericanos también aplaudió el acuerdo, exponiendo que “nos permitirá entender mejor la realidad de la juventud y realizar una contribución significativa” (OEA, 2014).

En **Haití**, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, es una agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de distribuir ayuda exterior de carácter no militar) y BRANA de Heineken firmaron un memorándum de entendimiento “para mejorar el sustento de los agricultores haitianos” comprándoles sorgo producido localmente. El Programa de la Alianza de Pequeños productores de Sorgo de Haití (SMASH) esperaba crear trabajos e incrementar los salarios de 18,000 agricultores de pequeña escala apoyándose en el Banco Interamericano de Desarrollo y el trabajo existente de la USAID en el país. El evento de la firma del memorándum, llevado a cabo en la fábrica de BRANA en Puerto Príncipe, fue presidido por Jose Matthijse, director general de BRANA, y por Mark A. White, el director de *Acting Mission* de USAID en Haití. Otros ejemplos de este tipo de asociaciones son la de SABMiller y el Proyecto del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 4e, Camino al Progreso, que opera en seis países de América Latina¹³, y el Centro del Agua para América Latina, creado por FEMSA, el BID e ITSEM.

En **Brasil**, la campaña de seguridad vial Maio amarelo, o “Mayo amarillo” fue creada por la ONG ONSEV, que recibe financiamiento de la industria del alcohol para los reportes de seguridad vial que produce. La campaña coincidió con la Tercera Semana Mundial de la Seguridad Vial de la ONU, aunque no hubo coordinación formal entre las dos campañas. Una campaña de largo plazo de la industria con el eje de ‘conductor designado’ en México, realizada en colaboración con el prestigioso ITESM, busca proveer información sobre los efectos del alcohol y las principales causas de accidentes, así como incentivar el uso de un conductor designado. “Los objetivos se logran al asegurar la colaboración de todo el personal relevante de la compañía, así como de la creación de alianzas con las autoridades como la Seguridad Pública y la Policía (Secretaría de Vialidad y Tránsito) y el Instituto de la Juventud.¹⁴

Creación de SAPROs para manejar los daños de reputación

Como el nombre lo sugiere, las Organizaciones de Relaciones Públicas y Aspectos Sociales (SAPROs) manejan los temas que pueden ser perjudiciales para la industria del alcohol (Babor and Robaina, 2013; Anderson, 2004). Por ejemplo, la Alianza de Bebidas Alcohólicas de **Trinidad & Tobago** (TTBAA), según uno de sus miembros, “nació (sic) como respuesta a dos pronunciamientos anti-alcohol – uno de la Organización Mundial de la Salud y otro de los oficiales de políticas públicas de Trinidad y Tobago”. Su declaración de propósito indica la preocupación por el efecto que las actividades de la OMS tienen sobre la industria. Otras SAPROs operando activamente en la región son la Asociación Internacional por el consumo responsable de alcohol (IARD, antes conocido como Centro Internacional de Políticas para el Alcohol, o ICAP), la Fundación CorResponsable en Venezuela, la Fundación de Investigaciones Sociales A.C. (FISAC) en México, y la Asociación Pro-Consumo Responsable de Bebidas Espirituosas (Aprocor) en Chile, quien afirma tener el apoyo de la OMS (Fundación Aprocor, 2016).

Comentarios

La creación de redes de apoyo mediante la formación de alianzas con otros sectores industriales, organizaciones de la sociedad civil, y la creación de SAPROs son tácticas que pueden multiplicar el número de voces que promuevan políticas favorables a la industria del alcohol al público en general, y hacia los encargados del diseñar regulaciones y políticas gubernamentales. Otros grupos que podrían tener intereses comunes son las asociaciones de negocios (especialmente las relacionadas con impuestos), la industria del tabaco y los grupos que venden insumos a la industria del alcohol. Los intereses de la industria del alcohol muchas veces son representados por organizaciones comerciales y por SAPROs financiadas por la industria, tales como el Instituto Brasileiro de Cachaza.¹⁵ La industria del alcohol también crea grupos u organizaciones externas para presionar a su favor formando alianzas con ONG y otras organizaciones de la sociedad civil. Esto usualmente ocurre cuando la industria se siente amenazada de ser regulada (Savell et al., 2015).

13 Para más información, ver <http://www.sabmiller.com/home/stories/success-in-store>

14 Para más información sobre Maio amarelo, ver <https://maioamarelo.com>

15 Ver <http://www.ibrac.net/>

Sustitución de políticas

A key tactic used by the industry to prevent the implementation of regulations is the promotion of voluntary actions, particularly self-regulation. This is a major theme within the alcohol industry's policy agenda.

Desarrollo/promoción de la autorregulación

La industria ejerce una presión activa para desarrollar nuevos (o mantener los existentes) códigos de autorregulación y códigos de acción voluntaria en vez de una legislación formal. La reglamentación del marketing es un asunto a menudo abordado por la industria del alcohol mediante la creación de SAPROs. Por ejemplo, la **Trinidad & Tobago Beverage Alcohol Alliance (TTBAA)**, con el apoyo de Pernod Ricard, lanzaron la campaña "ONE". Sus objetivos fueron los siguientes: 1) mostrar a la TTBAA como un cuerpo autorregulado a través de una fuerte promoción de su logo y su mandato; 2) usar "mensajes sutiles" para influir en las actitudes sobre todo de los jóvenes entre 18 y 25 años con respecto al alcohol y el volante; 3) promocionar el consumo responsable a través de mensajes "libres de juicios"; 4) crear un sistema de valores que se enfoque en la responsabilidad tanto individual como colectiva; 5) generar consciencia, compromiso y participación activa por parte de los accionistas; y 6) incentivar a los/as consumidores/as a practicar el consumo responsable.¹⁶

Como lo explicó el presidente de la SAPRO, TTBAA "tiene un marco regulador sólido sobre la autorregulación para establecer normas de conducta y compromiso por parte de sus miembros para seguirlo antes de que se instituyan marcos legales que puedan afectar las compañías en general" (Antoine, n.d). Por ejemplo, desde el 2010, ha habido un esfuerzo por parte de las principales compañías internacionales de bebidas alcohólicas a través del organismo de coordinación *Global Actions on Harmful Drinking* (2014), promovido por ICAP, para apoyar la autorregulación en mercados emergentes como "una alternativa a la legislación detallada". Los países que son el foco para la autorregulación en la región son **Argentina, Brasil**, los países de la **CARICOM**, y **México**.

ICAP patrocinó un Taller sobre la Autorregulación en América Latina en Santiago, **Chile**. El Taller derivó en la Declaración de Santiago (ICAP y CONAR-Chile, 2007), que expone seis puntos: 1) la industria del alcohol tiene un interés común en asegurar la autorregulación; 2) se necesita una visión compartida a nivel nacional y regional; 3) la autorregulación no es sólo un código para la mercadotecnia sino también un proceso; 4) la autorregulación necesita ser entendida por aquellos externos a la industria; 5) la autorregulación tiene un rol muy importante en la promoción del consumo responsable; e 6) ICAP puede servir como puente entre la industria y otras partes interesadas.

En enero de 2009, el alcalde de Bogotá, **Colombia** promulgó el Decreto 013, 2009 prohibiendo las ventas de bebidas alcohólicas en los establecimientos abiertos al público entre las 23:00hrs y las 10:00hrs.¹⁷ El objetivo era reducir la violencia y el crimen. Un estudio que evaluó el decreto encontró que esta restricción redujo el consumo nocivo, las muertes y las lesiones producidas por accidentes automovilísticos, así como los actos de violencia (Mello et al., 2013). Varios comercios protestaron, y la prohibición fue levantada después de un acuerdo entre la Cámara de Comercio de la ciudad y el gobierno local para autorregular las ventas y prevenir el consumo en lugares públicos. Los comercios también presionaron exitosamente para evitar restricciones en los horarios de apertura en Lima, **Perú**. No existe restricción de horario para la venta de alcohol en el país (Euromonitor, 2015).

Cuando un grupo interministerial se creó con el objetivo de definir una política nacional para **Brasil** en 2003, las industrias del alcohol y la publicidad revisaron de manera preventiva su código de mercadotecnia voluntario (ej. restricciones en el uso de contenido sexual y caricaturas, que las y los modelos de las publicidades tuvieran apariencia de personas mayores de 25 años). El código de comercialización define como productos alcohólicos a aquellos que tienen una graduación alcohólica mayor a 13 grados Gay Lussac (GL), y por lo tanto quedan excluidos la cerveza y el vino.¹⁸ Algunos sectores de la industria, particularmente los productores de cerveza lanzaron campañas en los medios para mejorar su imagen e intentar excluir a sus productos (cerveza) de las restricciones en la publicidad. AmBev, por ejemplo, inició una muy publicitada campaña de prevención contra el binomio alcohol y conducción, y una iniciativa para limitar el consumo de alcohol en

16 Como lo reporta la ICAP. Ver <http://initiatives.producerscommitments.org/initiative.aspx?id=26035&hash=%23country%3D188#.VczjPIViko> y <http://initiatives.producerscommitments.org/initiative.aspx?id=25864&hash=%23country%3D188#.VcziofViko>

17 En enero de 2012, otra medida relacionada con los horarios permitidos para beber bebidas alcohólicas cerca de instituciones educativas como escuelas y universidades fue impuesta en Bogotá. Todos los puestos de venta ubicados hasta a 200 metros de la institución educativa tienen prohibido vender bebidas alcohólicas entre las 23:00hrs y las 15:00hrs.

18 Ver <http://galalaw.com/archives-52004/85-americas/94-brazil-new-rules-to-restrict-advertisement-of-alcoholic-beverages-in-brazil> para más información

menores (Pinsky & Laranjeira, 2004). En 2019, una congresista de Sao Paulo intentó sin éxito reabrir el debate sobre la reducción a 0.5 GL para que una bebida sea considerada alcohólica¹⁹. Hasta ahora, la presión que ha recibido de los grupos de intereses no ha permitido que el debate se lleve a cabo y se transforme en ley.

Desarrollo/promoción de medidas voluntarias no evaluadas o inefectivas

En 2012, un consorcio de corporaciones transnacionales y otros segmentos de la industria publicaron un conjunto de más de 2,500 “acciones de la industria”, las cuales afirmaron haber sido llevadas a cabo en apoyo a la Estrategia Global de la OMS para reducir el uso nocivo del alcohol²⁰. Una lista completa de las acciones llevadas a cabo en el mundo, incluyendo los países de ALyC, fue publicada en el sitio web de las Acciones de la Industria (initiatives.global-actions.org), que fue posteriormente descontinuado sin explicación alguna. El sitio web (manejado por ICAP y su posterior organización, la IARD) incluía 220 actividades patrocinadas por la industria que fueron iniciadas en al menos 22 países de ALyC, principalmente en las áreas de la conducción bajo el influjo del alcohol, la autorregulación, y la educación en el consumo de alcohol (ej. campañas de ‘consumo responsable’). Un análisis de estas acciones de la industria (Pantani et al., 2017; Babor et al., 2018) halló que menos de un tercio (32.8%) de las mismas eran congruentes con los aspectos de la Estrategia Global

de la OMS que podrían tener un impacto positivo en los hábitos de consumo y los problemas relacionados con el consumo; 55.8% de las acciones fueron consideradas como potenciales promociones de la marca o el producto; y un cuarto (25.4%) de ellas como potencialmente riesgosas o dañinas. A casi todas las actividades les faltó una evaluación sistemática que aportara evidencia sobre su eficacia.

Un área en la cual la industria invierte mucho es el desarrollo y la promoción de los mensajes y campañas de ‘Consumo Responsable’. La **tabla 5** resume los mensajes clave de algunas de estas campañas.

En 2010, SABMiller comenzó a promocionar “Rumba Segura” en **Colombia**, un programa para afrontar el consumo peligroso de alcohol y las condiciones inseguras en ‘zonas de fiestas’ que incentiva la violencia y el crimen. Como una sociedad entre gobiernos locales en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Ibagué y Cúcuta y asociaciones comerciales y comercios en cada ciudad, la campaña “busca proporcionar educación y crear un ambiente más protegido en términos de seguridad e infraestructura”. De acuerdo con una evaluación interna del programa de SAB, para finales del 2012: 520 trabajadores de comercio portaban camisetas con el mensaje 18+; 12,000 botellas de agua fueron entregadas para promover la moderación y la hidratación; se regalaron 48,500 viajes; y se distribuyeron 29,000 materiales de campaña (folletos).²¹ No se recolectó evidencia para determinar si estas medidas voluntarias tuvieron algún impacto de incidencia sobre la violencia y el crimen (OMS, 2010).

PAÍS	PRODUCTOR	MESSAGE
Brasil	AB InBev	“Los niños que beben, no juegan”
ALyC	Heineken	“Disfruta Heineken con responsabilidad”
Colombia	SABMiller	“Rumba Segura”
República Dominicana	Cervecería Nacional Dominicana (CND)	‘Si tomas, hazlo con moderación’; ‘Si tomas un trago, toma el pulso de tu conciencia’; y, ‘Si tomas, no manejes’.
México	Casa Pedro Domecq	“O Tomas O manejas”
México	Diageo México	“México, siempre la llevas puesta”

Tabla 5. “Responsible drinking’ messages in LAC

19 Ver <https://odocumento.com.br/impacto-do-alcool-na-sociedade-sera-tema-de-audiencia-publica/> para más información

20 Ver compromisos en <http://www.producerscommitments.org/commitments.aspx>

21 Ver la evaluación y copia de los materiales distribuidos, http://gsri.worldwidebrewingalliance.org/php/initiatives/initiative.php?ini_id=1358.

La industria ha apoyado muchas iniciativas voluntarias para promover la seguridad vial en al menos 20 países en la región (Centro Internacional de Políticas sobre Alcohol ICAP, 2012a). Algunos ejemplos incluyen:

BOLIVIA

AB InBev lanzó una campaña televisiva incentivando a los adultos jóvenes a tomar taxis cuando beben. “La campaña busca comunicar los beneficios de divertirse sin conducir cuando se consume alcohol”.²²

BRASIL

Ambev donó alcoholímetros a la policía. Esta acción, sin embargo, tuvo poco o nulo impacto, ya que no se utilizaron para una real supervisión al no estar aprobados por instituciones gubernamentales federales (Pantani et al., 2012).

PERÚ

Backus apoyó la “Campaña del amigo elegido”, que promueve la nominación de conductor designado en un grupo de amigos. La campaña incluyó material de publicidad, espectaculares, comerciales televisivos y la donación de alcoholímetros a la policía.

CHILE

Diageo, en colaboración con la Fundación Diageo, desarrolló una sociedad con los Carabineros de Chile (un departamento de policía local muy respetado) y lanzó una campaña de sensibilización sobre alcohol y volante a gran escala. Se les informó a los consumidores sobre el ‘consumo responsable’ mediante 30 puntos de venta en Santiago donde se ponían carteles promocionales, posavasos y cerillos. Los materiales se podían confundir fácilmente con materiales de mercadería.



Un número de organizaciones comerciales/SAPROs también han apoyado las medidas voluntarias. Estas incluyen a la Asociación Pro-Consumo Responsable de Bebidas Espirituosas (Aprocor) en **Chile** repartiendo folletos para educar y crear conciencia entre los conductores cada Año Nuevo, y a la campaña de “Suelta las llaves” de FISAC en **México**.

²² Ver información sobre la campaña en http://gsri.worldwidebrewingalliance.org/php/initiatives/initiative.php?ini_id=1227

Promoviendo políticas regulatorias alternativas

La industria del alcohol puede poner en riesgo las políticas efectivas para reducir el daño inducido por el alcohol al presionar para que se pasen leyes más débiles. Por ejemplo, en 2014 el Secretario de Salud de Jamaica, el Dr. Fenton Ferguson, expresó su preocupación por la publicidad de bebidas alcohólicas en horarios estelares, y los comerciales de productos de altos niveles de alcohol vistos por niños y niñas (Green, 2014). El presidente de la Advertising Agencies Association of Jamaica (AAAJ) respondió rápidamente, diciendo que “nuestra industria se apega a un código de prácticas de comercialización que a su vez se apoya en el Código de Prácticas de Comunicación desarrollado e implementado por la Asociación de Bebidas Alcohólicas de Jamaica de (JABA) que asegura que tanto el mensaje como las imágenes en los comerciales promuevan el consumo responsable por parte de adultos”. La AAAJ propuso que los objetivos del ministro se atenderían mejor si el gobierno se uniera a la industria de licores para promover el consumo responsable. El presidente de la AAAJ también aconsejó, “la publicidad juega un rol importante en la economía. Una comunicación efectiva ayuda a las compañías a crear más puestos de trabajo, pagar más impuestos y contribuir directamente al crecimiento económico” (*The Gleaner* staff, 2014). Después de “trabajar juntos” con la industria, las nuevas reglamentaciones de Ferguson para la publicidad del alcohol solo estipulan que la publicidad debe incluir “mensajes de responsabilidad y de advertencia” (McIntosh, 2014).

En marzo de 2016, funcionarios públicos en Ecuador anunciaron planes para subir los impuestos a los cigarrillos, el alcohol y los refrescos. Preocupados por estas reformas impositivas, que incrementarían los impuestos sobre las cervezas de US\$7.24 a US\$12 por litro de alcohol puro, los directivos de la cervecera nacional, Cervecería Nacional (CN), presentaron su propia propuesta a la Comisión Económica del Régimen el 6 de Abril de 2016. CN sugirió que se aplicara un aumento gradual de impuestos. Para las cervezas más suaves (menos de 5% de contenido de alcohol), el impuesto sería de US\$8 por litro de alcohol puro. El impuesto sobre las bebidas con contenido alcohólico entre el 5% y 20% sería de US\$12 por litro de alcohol puro, y para las bebidas con contenido de alcohol mayor a 20%, sería de US\$14 por litro de alcohol puro. La CN dijo que la compañía mantendría los precios si se aplicaban estas reformas (*Esmerk Latin American News*, 2016).

Comentarios

En congruencia con las tácticas de la industria diseñadas para controlar la información y crear redes de apoyo, la industria del alcohol en ALyC, utiliza estas estrategias para promover medidas voluntarias que resultan ineficaces o que no son evaluadas, en lugar de medidas eficaces que resulten en una verdadera reducción de los problemas causados por el consumo de alcohol. Las políticas de sustitución se transforman en una promoción de la autorregulación respaldando así políticas regulatorias alternativas y desarrollando actividades voluntarias que resultan ineficaces. Una interrogante clave es si esta estrategia es un intento deliberado de engañar al público y a los órganos legislativos basándose en su enorme conflicto de interés, o simplemente el resultado de un insuficiente conocimiento científico. El ejemplo de la industria del tabaco (Michaels, 2008), que desarrolló el manual de guía para muchas de estas tácticas sugiere que la respuesta sería la primera.

Incentivos y apalancamiento financieros Donaciones y contribuciones a la campaña

La industria del alcohol mantiene fuertes conexiones con los gobiernos locales y estatales. Por ejemplo, según el Tribunal Electoral Superior de Brasil, el organismo responsable de los comicios, las compañías de alcohol donaron, en total, R\$242,985,351.55 (alrededor de US\$86,780,482.50) para las elecciones de 2014, el último año que se permitieron tales donaciones. Ambev fue el mayor donante con R\$92.524.141,92 (aproximadamente US\$33.044.336,10). Este aporte triplicó la cantidad donada en 2010, lo que sugiere que la industria del alcohol está utilizando cada vez más las contribuciones a las campañas como parte de una estrategia política más amplia.

Aunque Brasil recibe la mayor cantidad de contribuciones de parte de la industria del alcohol, otros países de ALyC también han sido blanco de ataques. En Colombia, la filial de SABMiller, Bavaria SA, realizó donaciones por un total de US\$1.604.021 a varios partidos políticos y movimientos que participaron en las elecciones legislativas “para apoyar la democracia”. En El Salvador, su empresa subsidiaria, La Constancia, SA de CV, hizo donaciones por un total de US\$404.000 asignados a siete partidos políticos que participaron en las elecciones presidenciales de 2014. También donó

US\$39.000 en refrescos para voluntarios que trabajen durante las elecciones en El Salvador, y US\$45.881 para voluntarios en Honduras durante las elecciones generales de 2014 (SABMiller plc, 2014).

El actual presidente y consejero delegado de FEMSA, José Antonio Fernández Carbajal, es también presidente de la junta directiva del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la universidad privada más grande de América Latina (ITSEM, 2012). Entre los ex-presidentes se encuentran su fundador, Eugenio Garza Sada (1943-73) y su hijo, Eugenio Garza Lagaera (1973-97), que sirvieron como presidentes de la junta directiva de FEMSA. Otros miembros del Consejo de Administración de FEMSA (por ejemplo, Eva Garza de Fernández, Ricardo Guajardo Touché), también son miembros del Consejo de Administración del ITESM.²³ Como tal, ITSEM recibe rutinariamente donaciones de FEMSA y sus subsidiarias. Desde 2008, la compañía apoyó la investigación aplicada para la detección precoz y prevención de enfermedades, con una inversión de US\$7,7 millones en 2018. La Fundación FEMSA también ayudó a financiar (US\$1,2 millones) el Centro del Agua del Instituto para América Latina y el Caribe. Las donaciones de FEMSA, a través de Fondo FEMSA, también contemplan programas dirigidos a la infancia en México, Colombia, Ecuador y Brasil. Se desarrolló una estrategia de creación de capacidades, dirigida a directores de escuelas y educadores de la ciudad de Jundiai (estado de Sao Paulo, Brasil) utilizando personajes de Plaza Sésamo con el objetivo de “estimular hábitos de vida saludables desde la primera infancia”.

En la década de 1990, el propietario de Cervecería Boliviana Nacional SA (CBN), la cervecería más grande de Bolivia también fundó el Partido Populista Unidad Cívica Solidaridad (UCS). Después de tres victorias electorales consecutivas, la UCS “en muchos sentidos operó como el ala política del mayor empleador de la ciudad [CBN]”. Las reuniones de la UCS finalizaban en la planta embotelladora de CBN. Según Faguet (2003), CBN financió no sólo a la UCS, sino también a todo el sistema local de partidos políticos, “con efectos abusivos y monopolísticos”. Las tácticas políticas incluían campañas publicitarias que combinaban política y cerveza, el uso de su red minorista para distribuir propaganda política y personal contratado para asistir a mítines políticos donde se daba cerveza gratis. CBN pertenece actualmente a AB InBev.

Un reportaje publicado en una importante revista brasileña, *ISTOÉ Independente*, reveló una relación que involucraba al expresidente Lula y al propietario de la cervecería Itaipava (Cervejaria Petrópolis), Walter Faria (conocido como el Sr. Itaipava), con el desvío de dinero

público de Petrobras (una de las mayores compañías petroleras del mundo), y la financiación de campañas presidenciales del Partido de los Trabajadores, en particular la elección de Dilma Rousseff (Simas Filho, 2015).

Otra estrategia de la industria que se dirige directamente a los responsables de establecer políticas es el uso de incentivos financieros para influir en el gobierno. En 2012, el gobierno de Brasil pospuso un aumento de impuestos sobre la cerveza después de un “acuerdo” con la industria cervecera. A cambio, la industria se comprometió a aumentar las ofertas de empleo e invertir en mejoras tecnológicas, un acuerdo de cooperación llamado “Plan Brasil Mayor” (*Esmerk Latin American News*, 2012). Dos años más tarde, después de una reunión entre el ministro de Finanzas de Brasil y los ejecutivos de AB InBev en la capital del país, el gobierno pospuso de nuevo el aumento de impuestos del 2,25% a septiembre, después de la Copa del Mundo. Según el ministro brasileño del Tesoro, Guido Mantega, la decisión se tomó por preocupaciones sobre la inflación, que declaró que podría verse afectada sustancialmente por el sector de la cerveza debido a la Copa del Mundo (Malinowski & Simoes, 2014). Como explica el reportero de BMJ Jonathan Gornall (2014), un país anfitrión de la Copa Mundial debe renunciar a los impuestos sobre cualquier ganancia de los socios comerciales de la FIFA durante el evento, una estipulación “obscena” que permite a patrocinadores como AmBev embolsarse cada Real gastado durante el evento. Según el grupo de activistas InspirAction, esta disposición privó al Brasil de unos ingresos estimados de 523 millones de dólares (Christain Aid, 2014). En septiembre, el aumento se pospuso de nuevo, en lo que algunos opinan como un intento de aplacar al sector privado antes de las elecciones. Se esperaba que la industria mantuviera puestos de trabajo y siguiera invirtiendo a cambio de posponer el aumento (*Esmerk Latin American News*, 2014).

La transcripción de la videoconferencia sobre utilidades de AmBev (2011) da una idea sobre este proceso. En declaraciones a los inversionistas sobre un posible aumento de impuestos, el CEO Joao Neves explicó que “el impuesto federal es una discusión entre la industria y el gobierno. Por lo general siempre ha sido así... Estamos sentados platicando con el gobierno. La industria está sentada con el gobierno mientras hablamos para averiguar dónde terminará esto”. Continuó diciendo: “Creo que una cosa que podemos decir es que estamos en un momento diferente. Cuando negociamos con el gobierno el año pasado, era un momento en el que el crecimiento, el empleo y todo eran más importantes. Siempre son importantes, pero eran mayores. Así que el gobierno buscó la propuesta

23 See ITEMS strategic plan at <http://sitios.itesm.mx/webtools/planestrategico2020/publico/EN/document/2020StrategicPlan.pdf>

que se armó junto a toda la industria para no mover los impuestos federales en absoluto. Eso fue el año pasado, así que no tuvimos ningún movimiento. Es normal esperar algo en el sentido de que no hay lugar para un aumento cero de impuestos”.

Otra cuestión relacionada con el diseño de las políticas es la medida en que la economía de un país depende de la producción de alcohol y el comercio exterior. Varios países de América del Sur (por ejemplo, Argentina, Chile) son bien conocidos por sus vinos; y el Caribe es celebrado por su ron de alta calidad. En muchas partes de la región, el alcohol es visto como un importante contribuyente a las oportunidades de negocio y empleos en los sectores agrícola, hotelero y minorista. Por ejemplo, en abril de 2014, Heineken anunció que invertiría US\$ 100 millones en cinco años en su Brasserie Nationale d’Haïti, S.A., también llamada BRANA. Durante un tiempo en el que muchas empresas internacionales se han mostrado reacias a gastar dinero en el país, la dirección general de BRANA explicó que Heineken está ansioso por invertir más “porque la estabilidad política y la cooperación han mejorado bajo el gobierno actual”. En una visita publicitada a la cervecería, el Primer Ministro Lamothe felicitó a Heineken por invertir varios millones de dólares en cerveza Prestige. “Queremos agradecer a los líderes de esta empresa que decidieron invertir 100 millones de dólares en cerveza Prestige creando empleos directos e indirectos en el país”. Se esperaba que la inversión permitiera a BRANA duplicar la producción de Prestige y otras bebidas, junto con el lanzamiento de una botella de 16 onzas de Prestige (Belfort, 2014).

Uso de incentivos financieros y poder estructural

Es bien sabido que la industria exige su “lugar en la mesa de negociación” basándose en sus contribuciones económicas. Según el sitio web www.cerveceroslatinoamericanos.com, la asociación comercial Cerveceros Latinoamericanos “representa un importante sector económico en cada país, generando empleo directo e indirecto, avanzando en el crecimiento de sectores conexos y contribuyendo a las economías nacionales mediante el pago de impuestos y contribuyendo al PIB”. Declaraciones similares están documentadas en el Caribe (CBA, 2006; 2008), y en Colombia (SAB Miller, 2014).

Acciones legales

Cuando los gobiernos proponen nuevas regulaciones, se han registrado casos en los que la industria amenaza o, incluso, instituye acciones legales en contra de las políticas sobre el alcohol. También ha habido casos

en los que la industria elude las leyes existentes, en particular en lo que respecta a las restricciones en la comercialización. Las acciones legales también pueden influir en el desarrollo de los acuerdos comerciales y de inversión.

La amenaza de la acción legal

Brasil tiene una de las tasas más altas de violencia relacionada con el fútbol. En 2003, el país prohibió la venta de alcohol en los estadios en un esfuerzo por frenar esa violencia. Sin embargo, debido a un contrato multimillonario que la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) tenía con Budweiser de InBev como patrocinador de la Copa del Mundo de 2014, la organización solicitó al país suspender la prohibición si quería ser anfitrión del torneo. “Las bebidas alcohólicas son parte de la Copa Mundial de la FIFA, así que vamos a tenerlas”, dijo el secretario general de la FIFA, Jerome Valcke, en enero de 2012. “Disculpen si sueno un poco arrogante, pero eso es algo que no vamos a negociar”. Mientras que muchos legisladores se opusieron a levantar la prohibición, la “Lei Geral da Copa” fue aprobada en junio de 2012. La nueva ley eliminó el artículo que prohibía las bebidas alcohólicas en los partidos de fútbol durante la Copa del Mundo. Si bien Brasil no mantiene registros oficiales sobre el crimen y la violencia específicamente relacionados con el consumo de alcohol durante el evento, estudios realizados en el Reino Unido han documentado un aumento de las admisiones hospitalarias como resultado de agresiones (Quigg, Hughes, & Bellis, 2013), y un mayor riesgo de violencia doméstica (Kirby, Francis, & O’Flaherty, 2014) durante y después de los partidos de fútbol.

Hacia el final del Mundial de 2014, incluso Valcke confesó que estaba “preocupado” porque los aficionados bebían demasiado. “Me sorprendió el nivel de consumo de alcohol. Mucha gente estaba borracha, lo que eleva el nivel de violencia”. Después de la entrevista televisiva a Valcke, la fiscalía estatal amenazó con abrir una demanda civil contra la FIFA si no restringía las ventas de alcohol en los estadios durante el resto del evento. La FIFA respondió que no tenía intención de revisar su política. No se presentó ninguna demanda civil. A los defensores de la salud pública, como el profesor Ronaldo Laranjeira de la Universidad de Sao Paulo, les preocupaba que la suspensión temporal de la prohibición pudiera hacerse permanente: “El ministro de deportes ha dicho todo el tiempo que apoya este cambio y, aún peor, apoya la idea de que después de la Copa del Mundo las bebidas alcohólicas deben seguir siendo permitidas en los estadios. El poder de la industria del alcohol es increíble” (Gornall, 2014a). Como se preveía, varias Cámaras Legislativas brasileñas trataron de alterar las regulaciones estatales para permitir la venta de alcohol en los estadios. En el estado de Sao Paulo

donde se logró aprobar la ley, el gobernador la vetó (Inside, 2017).

Uso de litigios para bloquear avances en la legislación

En **Chile**, un proyecto de ley para restringir aún más la publicidad y el etiquetado de bebidas alcohólicas fue objeto de aplazamiento en el Congreso durante muchos años (Global Advertising Lawyers Alliance, 2013, 2015). Inicialmente, el proyecto de ley incluía la prohibición del patrocinio de eventos deportivos. Sin embargo, este punto fue eliminado durante el proceso legislativo.

Una asociación de consumidores de **Brasil**, la Asociación Brasileña para la Defensa de la Salud del Consumidor (Saudecon), presentó una demanda contra Kaiser Brewery Brasil por el etiquetado y la publicidad de uno de sus productos como no alcohólico. El tribunal convino en que la etiqueta carecía de información esencial sobre el hecho de que la cerveza contenía un porcentaje mínimo de alcohol, lo que podía desencadenar riesgos para la salud de algunos consumidores, especialmente para aquellos que pueden ser alcohólicos. Según el tribunal, Kaiser violó el Código de Protección del Consumidor "en la medida en que hay información sobre el producto comercializado que no refleja la realidad, lo que impide su comercialización tal como se presenta". Por lo tanto, se ordenó al productor que retirara del mercado todas las botellas etiquetadas y anunciadas como no alcohólicas. El productor apeló el caso ante el Tribunal Superior de Justicia (Revista *Consultor Jurídico*, 2015).

En **Colombia**, se interpusieron acciones legales contra la publicidad que promociona al alcohol durante un importante campeonato de fútbol, con partidos programados durante las tardes de fin de semana. La demanda afirmaba que dicha publicidad debe ser prohibida porque se transmite durante horarios en que los anuncios de alcohol están restringidos, y porque se crea un vínculo entre el alcohol y el deporte nacional del fútbol. Las autoridades anularon la petición de suspender temporalmente la radiodifusión de anuncios hasta que la Corte dictara su fallo final. En Brasil, donde sólo la cerveza está bajo el sistema de autorregulación, la Asociación Brasileña de Psiquiatría y la Asociación Brasileña de Alcohol y Drogas presentaron una demanda ante la Corte Suprema para exigir al Congreso que modifique la definición de "alcohol" para que incluya a la cerveza (la ley actual define las bebidas alcohólicas a aquellas con 12 grados GL o más), lo que pondría fin efectivamente a la autorregulación. Sin embargo, después de la oposición de la industria del alcohol, el tribunal decidió por unanimidad en mayo de

2015 que el poder judicial brasileño no puede interferir con la actividad política del Congreso Nacional, lo que significa que la decisión de modificar la definición legal de bebidas alcohólicas con fines publicitarios está exclusivamente bajo la jurisdicción política del Congreso. Por lo tanto, la autorregulación sigue vigente.

Elusión

A pesar de la prohibición de 2008 de las ventas de alcohol en negocios ubicados a lo largo de las rutas o carreteras²⁴, AB InBev lanzó en 2014 "Pit Stop Skol kiosks" en **Brasil**, es decir, máquinas expendedoras de bebidas con alcohol, en un esfuerzo por mejorar la penetración de la marca y aumentar las ventas. Situadas en los aparcamientos de supermercados y en grandes centros urbanos, los consumidores pueden comprar cerveza sin salir de su coche (Euromonitor, 2014).

Los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas con frecuencia violan las regulaciones de comercialización y los propios códigos de autorregulación de la industria. En 2013, Ambev fue multado por el Ministerio de Salud de **Guatemala** por publicar anuncios relacionados con el fútbol sin la aprobación del gobierno. En Brasil, Ambev (ahora parte de AB InBev) se enfrentó a un rechazo significativo por una campaña de marketing de Skol que parecía estar tolerando un abuso sexual. Después de una contracampaña y una feroz crítica en las redes sociales, Ambev retiró los anuncios.²⁵ En 2015, el Consejo Brasileño de Autorregulación Publicitaria (CONAR) presentó una queja contra AmBev por una campaña de ventas por Internet que ofrecía el "tres por dos": un paquete gratuito de cerveza por cada dos paquetes comprados. AmBev, sin embargo, argumentó que la campaña no promovía el consumo excesivo, ya que no se publicaba ninguna imagen de ingestión de alcohol (Global Advertising Lawyers Alliance, 2015).

En una campaña de 2014 que prometía posponer el aumento de los impuestos sobre las bebidas frías, AmBev anunció un "Verano sin aumentos" en 500.000 puntos de venta en **Brasil** (Euromonitor, 2014). Las empresas que participan en la campaña recibieron una clara señal que indicaba que el consumidor no iba a pagar un precio mayor. El director corporativo de precios y finanzas de Ambev Brasil, Marcelo Michaelis, explicó: "la idea es mantener el precio, vender más y así recuperar la caída en el consumo y las ventas en 2013, que fue un punto más bajo que 2012". Después de que el 'verano sin aumentos' terminó en marzo, la compañía anunció la "Copa sin aumentos", un compromiso de no aumentar sus precios hasta el final de la Copa del Mundo.

24 Frayssinet, F. (2008, Jan 31). Brazil: Ban on Alcohol Sales in Roadside Businesses. Inter Press Service. <http://www.ipsnews.net/2008/01/brazil-ban-on-alcohol-sales-in-roadside-businesses/>

25 See story here <http://www.triplepundit.com/2015/02/accused-condoning-rape-brazilian-beer-company-drops-carnaval-ad-campaign/>

Buscar la modificación de las leyes

En **Chile**, la ley que exigía el 25% de la etiqueta ocupada con una advertencia de salud fue modificada para reducirla al 8% y el 12,5% después de años de oposición de la industria. Otras formas de oponerse a las políticas de etiquetado se llevan a cabo de manera menos abierta. Por ejemplo, los investigadores han identificado el uso de la reglamentación del comercio federal e internacional como una estrategia comercial deliberada (Schuler, 1996). En virtud de las disposiciones sobre derechos de los inversores, las corporaciones pueden demandar alegando "expropiación" de bienes como

resultado de las regulaciones sobre la divulgación de ingredientes y las etiquetas de advertencia. Las empresas tabacaleras han argumentado que esa información está protegida por los Aspectos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) (Shaffer, Brenner, & Houston, 2005). Del mismo modo, los acuerdos transpacíficos, si se aplican, podrían impedir que los países exijan advertencias sanitarias de conformidad con las recomendaciones descritas anteriormente.

Comentarios

Los casos descritos en esta sección indican que las donaciones a nivel político y los incentivos financieros son bipartidistas y pueden ser eficaces para promover la agenda de la industria. Donaciones como estas pueden resultar en influencias sobre una organización o un individuo creando conflictos de intereses financieros, daño en la reputación, y dependencia de la financiación continua (Adams, 2016; Barnes & Bero, 1996).

Otra cuestión importante con respecto a la política sobre el alcohol es el número de países cuyas economías dependen en gran medida de la producción de alcohol. Por ejemplo, varios países de América del Sur (Argentina, Chile) son bien conocidos por sus vinos, y el Caribe es famoso por su ron de alta calidad. En muchas partes de la región, el alcohol es visto como un importante contribuyente a las oportunidades de negocio y los empleos en los sectores de la hostelería y el comercio minorista. Las raíces históricas, culturales y económicas de la industria, combinadas con sus extensas contribuciones a campañas de partidos y figuras políticos, crean las condiciones para una fuerte influencia de la industria en el proceso político. Con la incorporación de las SAPRO y las asociaciones comerciales, y redes de distribución a granel altamente concentradas que tienen márgenes de ganancias más bajos, la industria del alcohol se ha vuelto muy hábil para ampliar su alcance poblacional y su influencia política.

Las acciones legales tales como litigios (o amenaza de litigios) y la elusión de leyes y regulaciones son tácticas efectivas de la industria debido a los costos de la defensa para afrontar los casos legales. Los gobiernos locales y municipales a menudo no tienen los recursos para involucrarse en litigios prolongados, incluso cuando el caso se base en un precedente legal sólido.

Las políticas de control del alcohol en salud pública tienen como objetivo disminuir el consumo per cápita para minimizar los problemas relacionados al alcohol. Según una cantidad relevante de pruebas (Babor et al., 2010) aumentar el precio del alcohol y controlar su disponibilidad son las opciones de política más eficaces. La industria se opone sistemáticamente a los enfoques reglamentarios y estatutarios que se aplican a toda la población y, en cambio, defiende la acción voluntaria, junto con intervenciones específicas que se centran en una minoría de bebedores compulsivos. Los principales argumentos utilizados por la industria para justificar su enfoque son el uso de mensajes comerciales, la libertad económica, la creación de empleo y el beneficio económico. Más recientemente, también se han utilizado argumentos relativos a la eficacia administrativa de la industria, a diferencia del sector público, para justificar la participación de la industria en la salud pública.

En cuanto a la táctica de elusión, en el año 2000 se prohibió el consumo en quioscos como los utilizados en Brasil después de que se comprobara que contribuiría al consumo de alcohol en menores de edad (Osaki et al., 1999) y al alcoholismo. También se identificó que el aumento de las ventas de licores contribuye a las muertes por accidentes de tráfico (Lapham, Gruenwald, Remer, & Layne, 2004) y a comportamientos de alto riesgo en Nuevo México (Lewis, Lapham, & Skipper, 1998). Sin embargo, es importante tener en cuenta que, si bien la eliminación de puntos para la compra de alcohol directo desde el coche limita las ventas de alcohol, y en cierta medida, impacta la alcoholemia al volante, no altera fundamentalmente la naturaleza omnipresente de la disponibilidad generalizada de alcohol a través de los puntos de venta dentro y fuera de las instalaciones.

Implicaciones para la salud pública: ¿Cuál es el impacto de las estrategias y tácticas de la industria del alcohol en la salud pública?

Después de haber descrito las actividades comerciales y políticas de la industria del alcohol en la región de ALyC, y su probable impacto en el consumo de alcohol, ahora discutimos los seis principales temas de las políticas a los que a menudo se dirigen las estrategias de la industria. Esta sección se basa en gran medida en la bibliografía científica para indicar cómo las actividades actuales de la industria del alcohol representan una amenaza significativa para la salud pública. El grado de amenaza puede verse de manera vertiginosa en términos de la capacidad de la industria para detener o mitigar las medidas destinadas a promover políticas eficaces de control del consumo de alcohol, como se refleja en la Estrategia Mundial de la OMS y en la iniciativa SAFER. Ambas iniciativas se centran en tres “Mejores Inversiones” (Best Buys) y en las medidas contra conducir bajo los influjos del alcohol como en las medidas políticas clave que podrían reducir significativamente los problemas relacionados con el alcohol, en contraste con las políticas ineficaces que normalmente incentiva la industria del alcohol.

SAFER es una iniciativa de salud pública que consta de cinco estrategias de alto impacto recomendadas en la Estrategia Mundial de la OMS para reducir el consumo nocivo de alcohol. Las estrategias están diseñadas para fortalecer las restricciones a la disponibilidad de alcohol; promover y hacer cumplir las medidas contra conducir bajo los influjos del alcohol; facilitar el acceso al diagnóstico, a las intervenciones breves y al tratamiento; hacer cumplir las prohibiciones o restricciones integrales a la publicidad, al patrocinio y a la promoción del alcohol; y aumentar los precios del alcohol a través de impuestos especiales y con políticas de precios.

Con las posibles excepciones del diagnóstico, las intervenciones breves y el tratamiento, que la industria sólo apoya parcialmente, y ciertas intervenciones en contra de conducir bajo influjo del alcohol, las estrategias y tácticas de la industria del alcohol han socavado sistemáticamente las recomendaciones SAFER (Rekve et al., 2019). En las



Saludable
**REPORTE DE LA SOCIEDAD CIVIL
 SOBRE CONSUMO NOCIVO DE ALCOHOL**

Aunque hubo algunos avances y compromisos de las agencias gubernamentales en México para adoptar y fortalecer políticas y programas para reducir el consumo de alcohol, un informe paralelo de 2020 de la Coalición México Salud-Hable reveló un lento avance en las medidas políticas SAFER, en parte debido a la influencia indebida de la industria en la formulación de políticas (México Salud-Hable, 2020).

secciones siguientes, las implicaciones para la salud pública de las estrategias y tácticas de la industria del alcohol se describen en el contexto de la iniciativa SAFER de la OMS.

Oposición a los controles sobre la disponibilidad de alcohol

Un enfoque clave de las estrategias de la industria es la oposición a los controles sobre la disponibilidad de alcohol. La disponibilidad de bebidas alcohólicas se ve afectada por las políticas que restringen las horas de comercialización, la cantidad de los puntos de venta de licores y la gama de lugares en los que se vende. Como se sugiere en esta revisión de las actividades de la industria en la región de ALyC, los productos alcohólicos se venden cada vez más en supermercados y gasolineras, y en eventos deportivos, festivales y conciertos.

La evidencia de que la disponibilidad de alcohol tiene un efecto directo en el consumo a nivel de la población, incidiendo así también en los problemas relacionados con el alcohol, ha sido bien documentada en estudios individuales (Carlini & Sanchez, 2018; Rush, Glikzman, & Brook, 1986; Gruenewald, 2007), revisiones sistemáticas (Ravn, 1987; Rabow & Watts, 1983; Sencillo, 1988), y



revisiones críticas (Babor, Robaina, & Jernigan, 2015; Jernigan, 2015). También se refleja en los informes anuales de la industria del alcohol. Según el informe anual de Grupo Modelo de 2011: "En la mayoría de los mercados de América Latina y el Caribe continuamos trabajando en programas enfocados en una mayor cobertura de distribución y ventas, y utilizamos diferentes versiones de la campaña 'Transforma tus momentos', lo que resultó en un aumento en el volumen de más del 35%". Del mismo modo, las prohibiciones al alcohol aplicadas en ciudades colombianas durante la Copa del Mundo resultaron en una disminución del 6% en las ventas de SABMiller, según su informe trimestral de comercialización²⁶. Estudios realizados en Brasil (Duailibi, et al., 2007; Carlini & Sánchez, 2018), Colombia (Sánchez, et al., 2011; Mena, Sánchez, Gutiérrez, Puyana, & Suffoletto, 2014) y Perú (Málaga, González, Huaco, & Sotelo, 2012) encontraron una disminución en los homicidios, la violencia interpersonal y la mortalidad por accidentes de tráfico después de la implementación de políticas que limitan la disponibilidad de alcohol.

Una medida de salud pública comprobada basada en la teoría de la disponibilidad propuesta en la Estrategia Mundial de la OMS y la iniciativa SAFER consiste en restringir la venta de alcohol en tiempos (por ejemplo, restringir el horario de apertura de los bares) y lugares (por ejemplo, prohibir la venta de alcohol en las estaciones de servicio de gasolina). Además, restringir el consumo de alcohol en lugares públicos puede reducir aún más los daños relacionados con el alcohol, especialmente las lesiones no intencionales y la violencia interpersonal. Debido a que las restricciones a la disponibilidad de alcohol se consideran perjudiciales para la industria que busca expandir sus mercados y las ventas, se utilizan varias tácticas para promover la disponibilidad y reducir la regulación.

El impacto de los cambios en la disponibilidad dependerá de las circunstancias locales (Abbey, Scott, & Smith, 1993). Como tal, los cambios que ocurren en todo el país tienen un impacto (Gruenewald, Ponicki y Holder 1993; Wagenaar y Holder 1996), mientras que cuando los cambios en la disponibilidad son más locales, puede no haber ningún impacto observable (Gruenewald et al., 2000) ya que es posible viajar fuera del área geográfica restringida para conseguir alcohol. Además, restricciones similares en distintas áreas pueden producir diferentes efectos. Por ejemplo, una reducción del 10% en el número de puntos de ventas puede tener un efecto insignificante en un área de alta densidad poblacional, mientras que la misma reducción puede resultar en la eliminación de los puntos de ventas más accesibles por los bebedores en una zona de baja densidad. Pero, más allá de las particularidades, la estrategia de oposición de la industria a los controles

sobre la disponibilidad de alcohol tiene implicaciones significativas para la salud pública.

Oposición a las políticas de salud pública en materia de precios e impuestos

Aumentar el precio de las bebidas alcohólicas, por ejemplo, a través de impuestos especiales, puede ser un medio eficaz para reducir el consumo de alcohol en menores de edad y prevenir los problemas de bebida en la población general (Babor, et al., 2010; Organización Mundial de la Salud, 2010). Esto aplica particularmente para la cerveza, la bebida alcohólica más consumida por la juventud (NRC e IoM, 2003). Como se documenta en los numerosos ejemplos descritos en este informe, la industria se opone activamente al aumento de impuestos. Al igual que con otras políticas de control del alcohol, la oposición de la industria a los impuestos sobre el alcohol cuenta con una variedad de tácticas que usan para evitar que se implementen, al igual que con la suba en sus precios.

A pesar de cientos de estudios que muestran que el consumo de alcohol es altamente sensible al aumento de precios que reducen la morbilidad y mortalidad relacionadas con el alcohol (Wagenaar, Salois, & Komro, 2009), la industria del alcohol en la región de ALyC con frecuencia se opone a los impuestos especiales y apoya activamente las políticas que reducen el precio del alcohol. Los argumentos que indican que el aumento de impuestos impacta en una reducción de oportunidades de empleo no están respaldadas por estudios econométricos (Anderson & Baumberg, 2010). Cualquier ganancia obtenida en empleos e impuestos se pierde en realidad debido al impacto en la salud pública. Como se sugiere en los ejemplos anteriores, el efecto neto de estas medidas es retrasar o evitar las políticas fiscales destinadas a promover el bien público.

Oposición a los controles eficaces de la mercadotecnia del alcohol

El impacto de la oposición de la industria a los controles eficaces de la mercadotecnia del alcohol, y su focalización en las o los adultos jóvenes y mujeres mediante el marketing digital y la promoción de nuevos productos diseñados para atraer estos segmentos de la población, tienen implicaciones importantes en la salud pública.

Con respecto a las y los adultos jóvenes Jernigan (Jernigan, et al., 2017) condujo una revisión rigurosa de estudios longitudinales publicados desde el 2009 que examinan el efecto de la exposición a la publicidad en el consumo de alcohol en personas menores de edad. Los 12 estudios encontraron una asociación

26 Ver reporte <http://colombiareports.com/colombias-world-cup-alcohol-ban-hits-global-beer-giant-sabmiller/>

positiva entre la exposición a la mercadotecnia y una o más consecuencias de consumo, como la iniciación temprana al consumo de alcohol y posteriormente al consumo peligroso o estado de embriaguez. Esta y la evidencia de cientos de estudios sobre la mercadotecnia del alcohol llevan a la conclusión en una amplia revisión de publicaciones (Sargent and Babor, 2020) que la mercadotecnia del alcohol tiene una influencia causal en el consumo en las personas jóvenes.

Además de los riesgos en las personas jóvenes, la vulnerabilidad de las mujeres a los daños relacionados por el consumo de alcohol se destaca como una gran preocupación en el Informe Mundial sobre el Alcohol de la OMS (2014). Esta preocupación deviene de que usualmente las mujeres tienen una masa corporal menor, una menor capacidad del hígado para metabolizar el alcohol y una proporción mayor de grasa en el cuerpo. Todos estos factores aunados contribuyen a que las mujeres alcancen concentraciones de alcohol en sangre mayores a las de los hombres habiendo consumido la misma cantidad de bebida. Las mujeres también son afectadas de manera desproporcionada por la violencia interpersonal y el comportamiento sexual de riesgo causados por el consumo de alcohol (Kalichman, Simbayi, Kaufman, Cain, & Jooste, 2007; Testa, Quigley, & Leonard, 2003). Lo que, es más, muchas sociedades sostienen actitudes más negativas hacia las mujeres que beben alcohol que hacia los hombres que lo hacen; especialmente hacia el consumo nocivo de las mujeres (Otto, 1981; Gomber, 1988; Pretorius et al., 2009), el cual, dependiendo del contexto cultural, puede aumentar su vulnerabilidad al daño social. El consumo de alcohol también es un factor de riesgo para el cáncer de mama (Allen et al., 2009; Boyle & Boffetta, 2009; Seitz et al., 2012; Griswold et al., 2018). Finalmente, las mujeres que beben alcohol durante su embarazo se arriesgan a dar a luz a un infante con trastorno del espectro alcohólico fetal (TEAF) y otras condiciones prevenibles (Oei, 2020; United States National Institutes of Health, 2010; Viljoen et al., 2005).

La mercadotecnia del alcohol está constantemente evolucionando y utiliza muchos canales, como radio juvenil, televisión, eventos deportivos y musicales, sitios web, redes sociales, teléfonos celulares y publicidad indirecta en películas y programas de televisión. Actualmente, la mayor parte de los países de la región tienen alguna forma de regulación de la mercadotecnia, sin embargo, exceptuando prohibiciones parciales sobre horarios y espacios de publicidad, la mayoría confía en la autorregulación voluntaria de la industria. Los auspiciantes se están volcando cada vez más a lo digital y a las redes sociales, donde los esfuerzos para establecer regulaciones y autorregulaciones han

quedado rezagados con respecto a las innovaciones de la industria para producir la participación del público y embajadas de marca. El marketing de una marca puede incluir publicidad y patrocinio, así como la promoción de esta a través de imagen, empaque y asociación (OMS, 2017).

Sólo cinco países de ALyC, lo cual representa el 15.6% de la región, tienen políticas que fueron consideradas en una encuesta global de la OMS (2018) como “restrictivas o muy restrictivas”. Venezuela tiene una prohibición en televisión y radio nacional para todas las bebidas alcohólicas y restricciones para publicidad impresa y espectaculares, mientras en Bahamas y Brasil la restricción en radio y televisión nacional sólo aplica a licores. En Perú, hay una prohibición de promoción de vinos y licores en radio y televisión nacional, mientras en Brasil, las bebidas alcohólicas que contienen más de 13 grados GL (en su mayoría vinos y licores) tienen la misma prohibición de 6am a 9pm. La mayoría de los países en ALyC no tienen restricciones para la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión, radio, medios impresos y espectaculares. En la medida en que las políticas que limitan la exposición a la mercadotecnia pueden afectar las ventas, los niveles de consumo y las ganancias; la industria del alcohol y sus SAPROs promueven la autorregulación de la publicidad del alcohol como su principal iniciativa de política. Según una revisión de documentos legales y legislación sobre la salud (Noel, Lazzarini, Robaina, & Vendrame, 2017), los códigos voluntarios de la industria sobre la mercadotecnia parecen haber sido implementados para evitar regulaciones gubernamentales, como en el caso de Brasil y Chile. En 2016, las tres principales asociaciones comerciales de bebidas alcohólicas en Argentina, incluyendo compañías como Inbev, Heineken, Diageo y Pernod Ricard publicaron un conjunto de lineamientos de autorregulación representando a toda la industria. Estos códigos incluyen una regulación que establece que las publicidades no deberían insinuar que el alcohol es bueno para la salud. En República Dominicana, una asociación entre todos los sectores de la industria del alcohol y el gobierno resultó en un gran Memorándum de entendimiento con el Ministerio de Salud y Bienestar en 2016. El memorándum trabajó en tres frentes que incluyen la creación de un código de mercadotecnia unificado entre los productores de cerveza, vino y licores.²⁷

La autorregulación, sin embargo, no parece ser una forma viable de proteger a las personas jóvenes y otros sectores vulnerables de la población de los efectos de la mercadotecnia del alcohol. Revisiones sistemáticas sobre la literatura internacional del tema (Noel & Babor, 2015), que incluyen estudios de América

27 Para más información, ver los reportes de progreso de la IARD en: <https://www.iard.org/IARD/media/ProgressReports/Progress-Reports/2017-Producers-Commitments-full-report.pdf> y <https://www.iard.org/IARD/media/ProgressReports/Progress-Reports/2016-Producers-Commitments-report.pdf>

Latina, identificaron más de 100 publicaciones que han examinado la eficacia de estos códigos en restringir el contenido inapropiado, reducir la exposición de las personas jóvenes, y tramitar las denuncias a las prácticas de publicidad y mercadotecnia de la industria del alcohol. La investigación muestra altos niveles de violación de los códigos encontradas en diversos medios, lo cual indica que los códigos de autorregulación han fracasado en alejar a la juventud de la exposición a la mercadotecnia del alcohol y han demostrado que no existe un sistema eficaz para retirar comerciales y otros materiales que no cumplen con lo establecido. Un estudio sobre cinco comerciales de cerveza populares entre las y los jóvenes de Brasil encontró que todos ellos contravenían el código de autorregulación de mercadotecnia de Brasil (Vendrame, Pinsky, Souza E Silva, & Babor, 2010). Recientemente, un estudio multinacional realizado en Argentina, México, Brasil, Canadá y Estados Unidos, así como en países afuera de ALyC, examinó si la publicidad de bebidas alcohólicas mostrada en la Copa Mundial de la FIFA 2014 en varios países, cumplió con los códigos de autorregulación de la industria del alcohol. Los resultados (Noel et al., 2017) indican que una proporción significativa de esta publicidad no cumplió con los mismos y sugiere que millones de personas jóvenes pueden haber estado expuestas a estos comerciales que no siguieron el código en los países evaluados.

Pese a la evidencia disponible, la industria y sus aliados han sido exitosos en sus esfuerzos, como se puede ver en los acuerdos para la autorregulación formalizados en México (ICAP, 2012) y en otros países. Como tal, la regulación de la mercadotecnia en la región es generalmente débil y los grupos vulnerables, especialmente niñas, niños y adolescentes, están expuestos a imágenes potencialmente dañinas y otras técnicas que contribuyen a una iniciación temprana en el consumo de alcohol y en el consumo nocivo (Synder, Milici, Slater, Sun, & Strizhakova, 2006). Esto es congruente con los hallazgos de una Reunión de la OPS sobre la Regulación de la Comercialización del Alcohol que se llevó a cabo en el 2015 en las oficinas de la Organización Panamericana de la Salud en Washington, DC, USA (Babor et al., 2017).

A causa de las dificultades para hacer cumplir las restricciones a la mercadotecnia del alcohol, los expertos en políticas recomiendan una prohibición total en la mercadotecnia, promoción y patrocinio del alcohol (Chisholm, Rehm, Van Ommeren, & Monteiro, 2004; Hollingworth, et al., 2006; Jernigan, 2013; Pan American Health Organization, 2015), a la cual la industria constantemente se opone. En ausencia de tales

prohibiciones, las actuales prácticas de mercadotecnia de la industria continuarán reclutando nuevos consumidores de alcohol entre las personas jóvenes y captando a otros grupos vulnerables de la población.

Promoción de medidas contra la alcoholemia al volante y campañas para mostrar la Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo con la OMS, cerca de 1.2 millones de personas mueren en accidentes viales. La alcoholemia al volante es uno de los principales factores que contribuyen a accidentes –un individuo es siete veces más propenso a morir en un accidente vial. En América Latina, la tasa de mortalidad de accidentes viales era de 18 por 100,000 personas en 2016, según un reporte de la OPS. Eso se compara a la tasa de 9.3 en Europa y 56.0 en Francia (OMS, 2018). En países como Paraguay y República Dominicana, esta cifra sube a 23 y 35 respectivamente (OMS, 2018). La industria del alcohol resalta el problema de la conducción peligrosa en sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial, enfocándose en el castigo a quienes conducen bajo la influencia del alcohol y en las campañas para conductor designado más que en medidas como las pruebas de alcoholemia aleatorias. De manera simultánea, la mayor parte de la industria se ha resistido activamente o ha tratado de desacreditar las políticas para bajar el nivel legal de consumo de alcohol permisible o las que apuntan a las contribuciones de los vendedores y productores a este problema. Esto sugiere que el uso de estas medidas es una forma de mercadotecnia de las partes interesadas, como ha sido documentado en un reporte reciente de las US National Academies of Sciences (Babor et al., 2018).

Las campañas patrocinadas por la industria sobre conductor designado y viaje seguro se han generalizado. Cuando se implementaron leyes más estrictas contra la alcoholemia al volante en Colombia²⁸ y las ventas en establecimientos fueron impactadas negativamente, la industria pudo recuperar sus ingresos mediante un mayor uso de servicios de viaje seguro (Euromonitor International, 2015). Estos esfuerzos ayudaron a desviar la atención del rol de la industria del alcohol en el bloqueo de otras políticas eficaces y dieron la apariencia de una estrecha colaboración. El vínculo entre agencias gubernamentales y la subsidiaria de SABMiller en Panamá, CN, fue mencionada en prácticamente todos los comerciales y medios.²⁹

La Colaboración de las Naciones Unidas para la Seguridad Vial (UNRSC) (Organización Mundial de la

28 La ley 1696, que entró en vigor en diciembre de 2013, impuso regulaciones más estrictas sobre la alcoholemia al volante. Más información disponible en: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-02-24/colombian-drunk-driving-crackdown-slows-sabmiller-growth>

29 Por ejemplo, ver <http://transito.gob.pa/node/10243>

Salud, 2018), estableció en 2004 la siguiente resolución de la Asamblea General 58/289 de abril de 2004, que encarga a la OMS coordinar los asuntos relacionados con seguridad vial en el sistema de Naciones Unidas. En este contexto, ambos, la OMS y los expertos en salud pública (Pinsky, et al., en imprenta) han expresado cautela ante conflictos de interés entre los actores comerciales y los objetivos de salud pública, como lo indica la resolución 65.6 3(3) de la Asamblea Mundial de la Salud, la cual exige a la OMS ‘desarrollar una evaluación de riesgo, herramientas de divulgación y gestión; para protegerse de los posibles conflictos de interés en el desarrollo e implementación de programas congruentes con la política y práctica general de la OMS’ (Organización Mundial de la Salud, 2012). Algunos de los programas de seguridad vial promocionados por la industria del alcohol parecieran violar estos principios. Por ejemplo, en 2014 AB Inbev lideró el establecimiento de “*Together for Safer Roads*” (Juntos por caminos más seguros), una coalición autodefinida como de seguridad vial mundial. En 2018, Inbev firmó una asociación ampliamente publicitada con UNITAR (el Instituto de las Naciones Unidas para la Capacitación e Investigación) con el objetivo de reducir globalmente el número de muertes relacionadas con accidentes viales. Entre las acciones descritas por Inbev como dirigidas a esta meta está ofrecer “apoyo y consejo (a) los gobiernos y a otros socios con conocimientos de servicios relacionados”. Estas iniciativas están ligadas a los proyectos de Inbev en países en vías de desarrollo como Brasil y México.³⁰

Mediante la promoción de medidas contra la alcoholemia al volante y campañas mediáticas, los principales productores, como AB InBev no solo han evitado políticas para la reducción de la conducción bajo la influencia del alcohol, sino que también se han beneficiado de la mercadotecnia de las partes interesadas que asocian a las marcas con la aparente solución de este muy conocido problema de salud pública.

Estrategias durante la pandemia de Coronavirus/COVID-19

La pandemia mundial de Coronavirus/COVID-19 en 2020 presentó un desafío a la industria del alcohol ya que muchos de sus canales de venta (ej. restaurantes y bares) fueron cerrados o restringidos en varios países. Por otro lado, la pandemia también presentó una oportunidad de aumentar las acciones empresariales socialmente responsables, incluidas algunas que fueron, incluso tomándolas como válidas, muy similares o mezcladas con actividades de mercadotecnia (ACT,2020), por ejemplo, la producción y donación de desinfectante de manos hecho a base de alcohol (ej., AB InBev, 2020b). Estas acciones, descritas en el cuadro 1 Box 1, fueron publicitadas para mostrar que la industria

del alcohol era parte de la solución con temas generales como: “Estamos JuntXs Nessa” [“estamos juntxs en esta”] (Heineken, 2020a), y “Juntos à Distância” [“juntos en la distancia”] (Ambev, 2020).

A pesar de la intención filántropa de algunas de estas actividades, la industria al mismo tiempo presionaba para que se relajaran los controles regulatorios, especialmente aquellos relacionados con la entrega a domicilio de bebidas alcohólicas y las ventas en internet; y poco se hizo por minimizar los efectos de propagación del virus de las actividades sociales relacionadas con el consumo de alcohol en bares, clubes nocturnos, restaurantes y fiestas. No se han encontrado ejemplos de participación de la industria en la divulgación de información sobre los efectos del consumo de alcohol en la respuesta inmunitaria ni sobre precauciones de distanciamiento social. El efecto neto de estas actividades fue considerado por algunos observadores como perjudicial para la salud pública (Pinsky et al., en imprenta; Monteiro et al., 2020).

Resumen

Las actividades comerciales y políticas de la industria del alcohol en ALyC documentadas en este reporte, y sus efectos en la implementación de políticas de control eficaces descritas en esta sección, son congruentes con la teoría de “enfermedades inducidas por corporaciones” (Jahiel, 2008), que plantea que la influencia de grandes corporaciones en los gobiernos contribuye a la carga de enfermedad y discapacidad en los países y las comunidades. La teoría ha sido utilizada para explicar cómo los grandes productores de alcohol influyen en el ámbito de políticas hacia el consumo de alcohol que afecta a la disponibilidad del alcohol, el consumo per cápita del mismo, y la incidencia de los problemas causados por el consumo de alcohol (Robaina and Babor, 2013; 2017). Una cascada epidemiológica comienza con un beneficio de las corporaciones avalado por el gobierno y termina con consecuencias de salud a nivel individual y social. Las estrategias desarrolladas por los encargados de tomar las decisiones a nivel corporativo (ej., nuevos productos de alcohol, mercadotecnia agresiva dirigida a consumidores jóvenes, oposición a las regulaciones de mercadotecnia) son implementadas por SAPROs, asociaciones comerciales, y en algunos casos organizaciones de sociedad civil reclutadas por la industria mediante contribuciones financieras. Como lo sugiere el modo en que las tácticas de la industria son utilizadas para oponerse a las medidas más eficaces de salud pública como la iniciativa de la OMS, SAFER, las modificaciones en las regulaciones son propensas a generar una disponibilidad de alcohol mayor, que se traduce en mayores ventas, más consumo de alcohol y un aumento en los problemas causados por el consumo de alcohol

30 Para más información, ver <https://www.ab-inbev.com/what-we-do/road-safety.html> y <https://www.togetherforsaferroads.org/>



© Hector Pertuz / Adobe Stock

¿Hacer el bien haciéndolo bien? ¿O una combinación de mercadotecnia inteligente y presión para evitar regulaciones?

Algunos de los programas de la industria que fueron lanzados en plena pandemia del coronavirus en 2020 son los siguientes:

Sociedades con otras corporaciones transnacionales, especialmente la industria de comida ultra procesada, para lanzar programas que fueron una mezcla de Responsabilidad Social empresarial y mercadotecnia. Un ejemplo es “Movimento nós” (Movimiento nosotros) que unió 8 corporaciones (incluyendo Ambev, Heineken, Coca-Cola, y Pepsico) para socorrer a 300,000 pequeños comercios en Brasil durante la pandemia. Entre las acciones, las transnacionales acordaron facilidades de pago y asistencia económica y de información relacionada con la COVID-19 a los comercios (Morton, 2020).

Acciones que influyeron sobre la capacidad de comunicación con los consumidores en canales de venta fuera de las redes como Tienda Cerca en Colombia, el programa “Apoie um restaurante” en Brazil, (AB InBev, 2020c) y “Brinde do Bem” en Brasil (Heineken, 2020b).

En México, “Tienditas Cerca”, un programa conducido por Grupo Modelo en México y CERVEPAR en Paraguay, ofreció una plataforma gratuita para realizar pedidos y entregas a domicilio a más de 12,000 comercios (Ze Delivery, 2020).

Los festivales musicales en vivo fueron una estrategia clave de mercadotecnia y acción socialmente responsable durante este periodo y fueron enérgicamente anunciados mediante diversos canales en redes sociales. En varios de estos encuentros con artistas famosos, se realizó una campaña de colecta con donaciones ofrecidas a causas relacionadas con la pandemia (ej., AB InBev, 2020c).

En Paraguay, Cervepar produjo y donó miles de botellas de gel desinfectante al Ministerio de Salud. Otra actividad en varios países fue la producción de jabones hechos con mandioca, usualmente utilizada para producir marcas baratas de cerveza. El empaque de jabones replicó el de las marcas de cerveza (AB InBev, 2020d).

Ambev donó productos alimenticios producidos con mandioca, una raíz utilizada en el norte de Brasil para producir una marca barata de cerveza. El paquete tapioca incluye un símbolo grande que vincula el producto con la marca de cerveza³¹.

Ambev financió la expansión de un hospital público en la ciudad de San Pablo, en asociación con el gobierno (AB InBev, 2020b).³² Una acción similar se llevó a cabo en Colombia, donde un hospital de emergencias, en parte financiado por la Fundación Bavaria, abrió en Barranquilla para atender pacientes con el virus (AB InBev, 2020e).

31 Ver foto y descripción en el Instagram de AmBev https://www.instagram.com/p/B_25bKAJYcq

32 Ver <https://www.instagram.com/p/B-lisxRp9Za/>

RECOMENDACIONES

Las actividades de la industria del alcohol incluidas en este reporte tienen implicaciones prácticas para las partes interesadas involucradas en el desarrollo y reforzamiento de las políticas de salud pública relacionadas con el consumo de alcohol. Esta sección considera de qué manera la comunidad de la salud pública, como la Organización Mundial de la Salud y sus estados miembros, podrían definir mejor sus propios roles, así como los roles y las responsabilidades de la industria del alcohol en áreas relacionadas al consumo del alcohol y la salud pública en la región. Cerramos con una serie de recomendaciones dirigidas también a los productores mundiales de alcohol.



Rol de la Organización Mundial de la Salud

Al establecer e implementar sus políticas de salud pública, la OMS y su oficina regional, la OPS, necesita protegerlas del comercio y otros intereses creados. La estrategia mundial para reducir el uso nocivo de alcohol de la OMS no les asigna a los productores de alcohol un rol en el desarrollo e implementación de políticas de salud pública. Solo se les incentiva a “tomar en cuenta nuevas formas” de abordar los problemas relacionados con el alcohol desde su rol fundamental, más que como profesionales de la salud pública. *Desde el punto de vista de la anterior Directora General de la OMS, Dra. Margaret Chan, la industria del alcohol no tiene ningún rol en la formulación de políticas relacionadas con el consumo de alcohol* (Chan, 2013). El rol de los intereses de los negocios en la implementación de la estrategia mundial de la OMS y medidas relacionadas debería estar claramente limitado, de tal manera que las políticas y programas en todos los niveles, sean desarrollados con base en los intereses de la salud pública y de manera independiente de la influencia del sector comercial.

La relación de la OMS con el sector privado debería prestar atención a las siguientes consideraciones:

De manera urgente, la OMS debería aclarar los roles y responsabilidades de los operadores económicos en la implementación de la estrategia mundial de la OMS, prestando especial atención a las actividades que se esperan de los desarrolladores, productores, distribuidores, agentes de comercialización y vendedores de bebidas alcohólicas.

Cumplir con el encargo de la resolución 65.6 3(3) de la Asamblea Mundial de la Salud para desarrollar herramientas de evaluación de riesgo, divulgación y gestión para evitar posibles conflictos de interés en el desarrollo de políticas y la implementación de programas congruentes con la política y práctica general de la OMS.

Implementar fuertes políticas de interés tales como que los empleados de la OMS deben por requisito evitar subsecuentes empleos que tengan intereses comerciales a los que representan o que sea financiado por la industria del alcohol por lo menos los dos años posteriores a la terminación de su contrato de empleo con la OMS.

Reforzar las disposiciones y lineamientos del Marco de Compromiso con Actores No Estatales (FENSA) para incluir referencias específicas a la industria del alcohol (OMS, 2016).

Los lineamientos de la OMS para implementar el artículo 5.3 of del Convenio para el Control del Tabaco (CMCT) estipulan que los gobiernos no deben entablar acuerdos de cooperación con compañías de tabacos. Una recomendación similar debería ser seguida por sus Secretarías, miembros de gobiernos estatales y ONG afiliadas con respecto a la industria del alcohol, con base en el obvio conflicto de interés que representa la industria y su actuación en el pasado (documentada en este reporte) y la falta de conocimiento en áreas relacionadas con la estrategia mundial de la OMS, la iniciativa SAFER y el marco para la recuperación de COVID-19.

Los gobiernos nacionales

Los gobiernos nacionales y locales son a menudo el blanco de las actividades políticas y las actividades empresariales socialmente responsables llevadas a cabo por la industria del alcohol. Se les recomienda a los gobiernos nacionales de la región de ALyC::

Establecer fuentes de financiación independientes del comercio y otros intereses creados, para realizar trabajos de investigación y promoción de la salud pública, por ejemplo, mediante el establecimiento de una agencia de promoción de la salud financiada por los impuestos aplicados a la industria del alcohol y otros productos no saludables.

Establecer un organismo director independiente para abordar los problemas relacionados con el alcohol y recomendar opciones de reglamentaciones. Este organismo debería estar protegido de la influencia del comercio y otros intereses creados.

No involucrar al comercio y otros intereses creados, ni a sus representantes, en el debate del desarrollo de políticas para el consumo de alcohol. Los conflictos de interés comerciales deberían ser explícitos y la aportación de estos grupos en la implementación de políticas debería ser evaluada de manera crítica a la luz de sus posibles intereses velados.

Las actividades de patrocinio y promoción relacionadas con actividades que se dirigen a las personas jóvenes deberían ser prohibidas. Asimismo, deberían utilizarse restricciones reforzadas a la mercadotecnia y estrategias de promoción de la salud para combatir los mensajes que incorporan productos con alcohol y/o el consumo de alcohol en la cultura, particularmente entre las personas jóvenes.

La Comunidad de Salud Pública, incluyendo investigadores, ONG y otras organizaciones de interés público

El apoyo financiero de la industria del alcohol y sus organizaciones externas tiene el potencial de influir en el criterio profesional y podría reforzar la influencia de los intereses privados en el proceso de elaboración de políticas (Adams, 2016). Aceptar el apoyo de la industria del alcohol puede influir adversamente la reputación individual y reducir la confianza pública en una institución académica u organización no gubernamental. Se les aconseja a los investigadores, las ONG y otras organizaciones de interés público considerar estas cuestiones ligadas con la reputación. Deberían tener presente que la evolución de los principios éticos y estándares en las últimas décadas ha estado dirigida generalmente hacia normas más rigurosas, por ejemplo, en el caso del tabaco.

Las siguientes acciones están garantizadas por la comunidad de la salud pública:

Evitar financiamiento proveniente de la industria para actividades de prevención, investigación o divulgación de información. Abstenerse de cualquier tipo de asociación con los programas educativos de la industria.

Insistir en el apoyo de la industria para políticas con base en evidencia y suspender el cabildeo sin base científica.

Insistir en una rigurosa adhesión a los principios de conflicto de interés

Apoyar a la investigación independiente sobre la mercadotecnia comercial y no comercial del alcohol en países en vías de desarrollo.

Transparentar y poner a escrutinio público toda la información y detalles relacionados con el financiamiento y/o trabajo de asociaciones.

El apoyo a las políticas basadas en evidencia y la suspensión de la presión empresarial hacia las políticas eficaces, deberían ser las condiciones previas para cualquier diálogo entre la industria del alcohol y la comunidad de la salud pública.

Estas recomendaciones están respaldadas por la Declaración CLARION (2008), emitida por una coalición de ONG involucradas y sociedades profesionales, la cual establece que existe una incompatibilidad inherente entre proteger al público del daño provocado por el alcohol y el requerimiento de la industria de maximizar sus ganancias mediante el aumento de las ventas y por lo tanto del consumo de sus productos. La Declaración concluye que “el financiamiento no debería involucrar nunca a la industria del alcohol”.

Productores, asociaciones comerciales y SAPROs

La industria del alcohol tiene una responsabilidad ética de minimizar el daño causado por sus productos en todas las etapas de la cadena de producción, incluyendo el diseño del producto y su mercadotecnia. La responsabilidad ética no puede ser considerada solamente un asunto nacional. Las corporaciones multinacionales son responsables por su comportamiento en todo el mundo y deberían acatar estándares mínimos de ética para garantizar un diseño y mercadotecnia de producto responsables sin importar el país en que sus productos sean vendidos.

En particular, los productores mundiales de alcohol, sus asociaciones comerciales, y las organizaciones de relaciones sociales y públicas deberían:

Reducir el contenido alcohólico de los productos ahora existentes con el objetivo de minimizar los efectos nocivos del consumo crónico de alcohol.

Evitar todo tipo de actividades de mercadotecnia, patrocinio y diseño innovador de producto que atraigan a la juventud (ej., bebidas alcohólicas con cafeína, alcopops (mezclas saborizadas), y bebidas alcohólicas endulzadas) con el objetivo de proteger a niñas y niños, personas jóvenes, consumidores de alcohol de alto riesgo y mujeres en edad fértil.

Evitar futuras presiones contra medidas de salud pública eficaces.

Evitar futuros compromisos en asuntos de salud relacionados con la prevención, tratamiento y actividades de seguridad vial, ya que tienden a ser ineficaces, al servicio del beneficio de la industria y contrarias a la comunidad de salud pública (Babor et al., 2018).

Suspender actividades políticas diseñadas para reducir o eliminar las regulaciones de control sobre el alcohol basadas en evidencia.

Evitar el financiamiento directo de la investigación sobre el alcohol debido al potencial establecimiento de una agenda propia y sesgo en el conflicto de interés.

Respetar las reglas de la ciencia y la integridad de los investigadores y organizaciones de investigación. Deberían citar y utilizar las investigaciones de forma apropiada en vez de utilizar el patrocinio de la investigación científica para propósitos de mercadotecnia y cabildeo.

Evitar publicaciones científicas que utilicen sus propias editoriales. Si se producen publicaciones que aseguran ser científicas por otros canales, deberían seguir las reglas de revisión por pares científicos o bien alcanzar los estándares de las publicaciones académicas.

Asegurar sus propias cadenas de abastecimiento y cooperar con todos los aspectos de la ley cuando se trata de prevenir el desvío de bebidas alcohólicas comerciales al mercado informal.

SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

Este reporte ha intentado evaluar de manera crítica las actividades comerciales y políticas utilizadas por la industria del alcohol que tienen implicaciones para la salud pública en los países de ALyC. La industria del alcohol se ha transformado en una parte importante del ambiente en el que los patrones de consumo son aprendidos y practicados en la región de ALyC, especialmente con el crecimiento de la producción industrial moderna, la proliferación de nuevos productos (ej., 'bebidas energéticas' con alcohol y cafeína y alcopops), y el desarrollo de técnicas sofisticadas de mercadotecnia y promoción.

Las actividades de la industria del alcohol han sido documentadas en diversas áreas que entran en conflicto con el enfoque del sector de salud pública para el manejo de los problemas relacionados con el consumo de alcohol. La iniciativa SAFER de la OMS (2019) reconoce la necesidad de proteger el diseño de políticas orientadas a la salud pública de la interferencia de la industria del alcohol, particularmente en relación con las restricciones para la oferta, fijación de precios, políticas impositivas y prohibiciones de publicidad del alcohol.

Esta amenaza ha crecido significativamente con las recientes tendencias de organización y estructuración de la industria de las bebidas alcohólicas. A una mayor concentración le sigue una mayor fortuna e influencia política y comercial. La concentración de la industria del alcohol mundial en un reducido número de grandes y poderosas corporaciones transnacionales ha incrementado la capacidad de esta industria de actuar individualmente, así como de manera concertada con los gobiernos nacionales.

Sumada a la concentración creciente de la industria, su uso de actividades comerciales potencialmente dañinas (ej. mercadotecnia) y de actividades políticas para influir en las regulaciones para el alcohol, este reporte también ha documentado un número considerable de Actividades Empresariales Socialmente Responsables diseñadas para promocionar una imagen favorable de la industria. Se utilizan una multiplicidad de tácticas de manera simultánea para obtener resultados favorables. Los datos cualitativos en este reporte sugieren que lejos de ser un proveedor pasivo de productos alcohólicos, la industria está activamente involucrada en promover la demanda de alcohol para así incrementar las ventas y ganancias, particularmente en algunos segmentos nuevos del mercado como las mujeres y las y los adultos jóvenes. En numerosos ejemplos de muchos países, se encontró que las actividades socialmente responsables son en el mejor de los casos, ejercicios de relaciones públicas y en el peor de los casos, intentos de promover políticas ineficaces y contrariar políticas eficaces.

Las actividades de la industria del alcohol en la región están poniendo en riesgo el trabajo de expertos en la salud pública, la Organización Mundial de la Salud, la comunidad académica, y las ONG que trabajan en el área de salud pública para reducir la carga de enfermedades y discapacidades atribuidas a los efectos del alcohol.

Esta conclusión debería ser matizada por las limitaciones de la información y los métodos utilizados para el desarrollo de este reporte. Aunque las actividades revisadas fueron principalmente las de compañías transnacionales, las acciones de sus compañías asociadas y de sus subsidiarias provienen de leyes nacionales. Así como las instituciones políticas varían de país a país, también las tácticas (Baron, 1995; Hillman and Keim, 1995) y los resultados políticos. Por lo tanto, los países listados en este reporte podrían no ser ejemplos generalizables.

Otra limitación es la falta de documentos internos de la industria del alcohol que describan sus planes de mercadotecnia, actividades socialmente responsables, intentos de utilizar y neutralizar información científica, etc. La falta de transparencia en áreas que conciernen a la salud pública es una desventaja para aquellos interesados en promover el interés público.

Finalmente, los resultados de esta revisión de las actividades de la industria están mayormente basados en información anecdótica que puede estar limitada en su cobertura y representatividad. Algunas actividades diseñadas para influir en las regulaciones sobre el alcohol pueden no ser publicadas en fuentes de información accesibles. Muchas otras, han sido reportadas por la industria como “acciones de la industria” en apoyo a la Estrategia Global de la OMS, aunque se ha hallado falta de evidencia de su eficacia y se han discutido en este reporte como parte de una estrategia más amplia de responsabilidad social que está indirectamente dirigida a las políticas del alcohol.

Medir el impacto de la influencia de la industria de manera significativa es complejo y no siempre es posible medir directamente el impacto de las tácticas de la industria en el proceso político y la salud pública. De acuerdo con Keim & Baysinger (1993, p. 126), “fuera de las creencias populares, muchos estudiosos de la actividad política de los negocios todavía saben muy poco acerca de la eficacia de varios intentos de las compañías para afectar la toma de decisiones políticas”. Este reporte, sin embargo, proporciona evidencia sobre la teoría de la cascada epidemiológica que describe el proceso por el cual la política de las corporaciones pone en peligro la salud pública. Sugiere que la influencia de las grandes corporaciones transnacionales del alcohol en el ambiente de las regulaciones se manifiesta a través de una red de grandes productores, organizaciones de poder y grupos de interés afiliados. Tomar prestadas estrategias y tácticas de la industria del tabaco dificulta la implementación de políticas públicas aun cuando existe evidencia científica sólida de su eficacia.

REFERENCIAS

- Abbey, A., Scott, R., & Smith, M. (1993). Physical, subjective, and social availability: their relationship to alcohol consumption in rural and urban areas. *Addiction*, 88(4), 489-499.
- AB InBev. (2020a). *Annual Report 2019*. Retrieved from https://www.ab-inbev.com/content/dam/abinbev/news-media/press-releases/2020/02/final-full-ab-inbev-annual-report/Updated_FYReport2019_EN.pdf
- AB InBev. (2020b-May 5). Ambev's rapid COVID-19 response for the people of Brazil. <https://www.ab-inbev.com/news-media/news-stories/ambevs-rapid-covid-19-response-for-the-people-of-brazil.html>
- AB InBev. (2020c). Our response to COVID-19: Making an impact where it matters. <https://www.ab-inbev.com/news-media/news-stories/our-response-to-covid19-.html>
- AB InBev. (2020d). Cervepar helping front-line workers, families and business battle pandemic in Paraguay. July 6. <https://www.ab-inbev.com/news-media/news-stories/cervepar-helping-front-line-workers-families-and-businesses-battle-pandemic-in-paraguay.html>.
- AB InBev (2020e-April 30). Bavaria helping Columbia's small businesses, front lines and most vulnerable fight COVID-19. <https://www.ab-inbev.com/news-media/news-stories/bavaria-helping-colombias-small-businesses-front-lines-and-most-vulnerable-fight-covid-19.html>
- AB InBev. (2019). 2018 Annual Report: Shaping the Future. Retrieved from https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/reports-and-filings/annual-and-hy-reports/2019/190321_AB%20InBev%20RA2018%20EN.pdf
- AB InBev. (2006). *Annual Report 2006*. Retrieved from http://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/abinbev/pdf/investors/annual-and-hy-reports/2006/INBEV_Full_Report2006_EN.pdf
- AB InBev. (2014a, Oct 31). Anheuser-Busch InBev SA/NV's (BUD) CEO Carlos Alves de Brito on Q3 2014 Results - Earnings Call Transcript. Retrieved May 6, 2015, from <http://seekingalpha.com/article/2624615-anheuser-busch-inbev-sa-nvs-bud-ceo-carlos-alves-de-brito-on-q3-2014-results-earnings-call-transcript?page=5>
- AB InBev. (2014b). *Responsible marketing and Communications Code*. Retrieved June 19, 2015, from <http://www.ab-inbev.com/social-responsibility/responsible-drinking/marketing-and-communications-code.html>
- AB InBev. (2012). 2012 *Global Citizenship Report Bolivia*. Retrieved from http://legacy.ab-inbev.com/pdf/ABI_GCR_Bolivia_2012.pdf
- ACT Health Promotion (2020). Monitoring Bulletin – June 2020 – Social Responsibility <https://actbr.org.br/post/monitoring-bulletin-june-2020/18533/>
- Adams, P. J. (2016). *Moral jeopardy: risks of accepting money from the alcohol, tobacco and gambling industries*. Cambridge University Press.
- Alcohol Concern. (2014). *Alcohol Concern. Creating customers: finding new ways and places to sell alcohol, and new people to buy it*. Cardiff: Alcohol Concern Cymru.
- AmBev. (2020). Juntos a distancia. <https://www.ambev.com.br/juntosadistancia>
- AmBev. (2012, July 31). Q2 2012 CIA BEBIDAS DAS AMERICAS AMBEV Earnings Conference Call - Final. (C. Transcriptions, Compiler) Retrieved April 6, 2015, from global.factiva.com
- Anderson, P. (2004). The beverage alcohol industry's social aspects organizations: a public health warning. *Addiction*, 99, 1376-1377.
- Anderson, P., & Baumberg, B. (2010). *Cost benefit analyses of alcohol policy - a primer*. Prepared for SMART (Standardizing Measurement of Alcohol-Related Troubles) project.
- Antoine, P. (n.d.). Public urged to report offensive alcohol ads. Loop. Retrieved from <http://www.looptt.com/content/public-urged-report-offensive-alcohol-ads>
- Aresi, G. F. (2009). Evaluation of a designated driver intervention to prevent alcohol-related road accidents in the clubs of Milan, Italy. *Adicciones*, 21(4), 279-288.
- Associated Press. (2014, November 14). OAS and Latin American Brewers Association sign MOU on funding crime and violence prevention. Retrieved from [Factiva.com](http://www.factiva.com)
- Babor, Brown, Jernigan, Tumwesigye, M., Hastings, Laranjeira, & al. e. (2013). *Statement of concern—the international public health community responds to the global alcohol producers' attempts to implement the WHO strategy on the harmful use of alcohol*. Retrieved from www.globalgapa.org/pdfs/who-statement-of-concern-080213.pdf.
- Babor, T., & Robaina, K. (2013). Public health, academic medicine and the alcohol industry's corporate social responsibility activities. *American Journal of Public Health*, 103(2), 206-214.
- Babor, T.F., Robaina, K., Brown, K., Noel, J., Cremonese, J., Pantani, D., Peltzer, R.I. & Pinsky, I. (2018). Is the alcohol industry doing well by "doing good"? Findings from a content analysis of the *Alcohol Industry's Actions to Reduce Harmful Drinking*. *BMJ Open* 8:e024325. doi:10.1136/bmjopen-2018-024325
- Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Rossow, I. (2010). *Alcohol: No Ordinary Commodity - Research and Public Policy. 2nd edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Babor TF, Jernigan D, Brookes C. (Editors) (2017) The regulation of alcohol marketing: From research to public health policy. *Addiction* 112: Supplement 1.

- Bakke, O. and Endal, D. (2010). Alcohol policies out of context: drinks industry supplanting government role in alcohol policies in sub-Saharan Africa. *Addiction*, 105(1).
- Barnes, D., & Bero, L. (1996). Industry-funded research and conflict of interest: an analysis of research sponsored by the tobacco industry through the Center for Indoor Air Research. *J Health Polit Policy Law*, 21(3), pp. 512-542.
- Barry, A. E. (2013). Breath alcohol concentrations of designated drivers. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 74(4), 509-513.
- Barry, A., & Goodson, P. (2010). Use (and misuse) of the responsible drinking message in public health and alcohol advertising: a review. *Health Edu Behav*, 37(2), 288-303.
- Belfort, J. (2014, April 10). Prime Minister Laurent Lamothe visits BRANA's new production line. *Le Nouvelliste*.
- Blatt, R. (2014, July 10). Rock In Rio Sets To Transform The Festival Landscape Through Its Sponsorship Model. *Forbes*.
- Boddewyn, J., & Brewer, T. (1994). International-Business Political Behavior: New Theoretical Directions. *The Aca of Manag Revi*, 19(1), 119-143.
- Bray, J., Loomis, D., & Engelen, M. (2007). *You Save Money When You Buy in Bulk: Does Volume-Based Pricing Cause People to Buy More Beer?* RTI International. Retrieved from <https://theweb.unc.edu/files/2013/09/bray.pdf>
- Bristow, M. (2014, February 24). Colombian drunk-driving slows SABMiller growth. *Bloomberg News*. New York: Bloomberg L. P. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-02-24/colombian-drunk-driving-slows-sabmiller-growth>
- Brown, K. (2015). The Public Health Responsibility Deal: why alcohol industry partnerships are bad for health? *Addiction*, 1227-1228.
- Brown, K. (2016) Association between alcohol sports sponsorship and consumption: a systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, 51(6): 747-755.
- Brown, S. & Volgsten, U. (Eds.) (2006). *Music and manipulation: On the social uses and social control of music*. New York / Oxford: Berghahn Books.
- Cain, D. & Detsky, A. (2008). Everyone's a little bit biased (even physicians). *JAMA*, 299(24), 2893-2895. doi:10.1001/jama.299.24.2893
- Carah, N., Meurk, C., Males, M., & Brown, J. (2018). Emerging social media 'platform' approaches to alcohol marketing: a comparative analysis of the activity of the top 20 Australian alcohol brands on Facebook (2012-2014). *Critical Public Health*, 28(1), 70-80.
- Caribbean Breweries Association (CBA). (2006). Caribbean Breweries Association views on the magnitude of health problems related to alcohol consumption. *Submission to WHO*. Retrieved from <http://www.caribbeanbreweries.com/Downloads/tabid/60/Default.aspx>
- Caribbean Breweries Association (CBA). (2008). *The CBA and WHO Resolution 61.4 on Strategies to Reduce the Harmful Use of Alcohol*. Retrieved from http://www.caribbeanbreweries.com/:file:///C:/Users/robaina/Downloads/Caribbean_Breweries_Association_WHO_Nov_2008_Submission_final.pdf
- Breweries_Association_WHO_Nov_2008_Submission_final.pdf
- Carlini, C. M., & Sanchez, Z. M. (2018). Typology of Nightclubs in São Paulo, Brazil: Alcohol and Illegal Drug Consumption, Sexual Behavior and Violence in the Venues. *Substance use & misuse*, 53(11), 1801-1810. <https://doi.org/10.1080/10826084.2018.1435067>
- Castellblanch, R. (2003 March). Challenging pharmaceutical industry political power in Maine and Vermont. *J Health Polit Policy Law*, 28(1), 109-132. doi: 10.1215/03616878-28-1-109. Retrieved April 22, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/10796481_Challenging_Pharmaceutical_Industry_Political_Power_in_Maine_and_Vermont
- Cerveceria Boliviana Nacional S.A. (CBN). (2019). 2018-2019 Activity Report. Retrieved from <https://www.cbn.bo/docs/content/Memoria-Anual-CBN-2018-2019.pdf>
- Cerveceria Boliviana Nacional S.A. (CBN). (2017- May 31). CBN reafirma su respaldo al deporte olimpico boliviano. Retrieved from <https://www.cbn.bo/noticias/cbn-reafirma-su-respaldo-al-deporte-olimpico-boliviano/>
- Cerveceros Latinoamericanos (2018). Our Commitment to Responsible Beer Consumption. <http://cerveceroslatinoamericanos.com/wp-content/uploads/2018/06/our-commitment.pdf>
- Chan, M. (2013). Re: Doctors and the alcohol industry: an unhealthy mix? *BMJ*.
- Channel Research. (2011). *Evaluation of Global Actions on Harmful Drinking: A Stitch in Time*. Ohain Belgium: Channel Research.
- Chaudhuri, S. (2015, June 22). SABMiller Wants Beer at the Dinner Table in Latin America. *Dow Jones Newswires*. Retrieved from http://www.morningstar.com/news/dow-jones/TDJNDN_201506225884/sabmiller-wants-beer-at-the-dinner-table-in-latin-america.html
- Chisholm, D., Rehm, J., Van Ommeren, M., & Monteiro, M. (2004). Reducing the global burden of hazardous alcohol use: a comparative cost-effectiveness analysis. *J Stud Alcohol*, 65(6), 782-793.
- Christian Aid. (2014, May 30). Brazilians pay price of tax breaks for World Cup sponsors. Press release. Retrieved from www.christianaid.org.uk/pressoffice/pressreleases/may2014/brazilians-pay-price-of-tax-breaks-for-world-cup-sponsors-warns-campaigners.aspx.
- CLARION Declaration. (2008). *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 25, 316.
- Collin, J., Johnson, E., & Hill, S. (2014). Government support for alcohol industry: Promoting exports, jeopardizing global health? *BMJ*, 348, g3648.
- Corrales, M. (2009). FEMSA Retail: OXXO Implementing IMPULSO. *Paper presented at the annual meeting of the BALAS Annual Conference, ITESM*. Guadalajara, Mexico. Retrieved April 14, 2015, from http://citation.allacademic.com/meta/p298837_index.html
- de Andrade, A. (2008). Ethics of alcohol policy in Brazil: Why it is possible to be independent when we sit at the same table with the alcohol industry. *Addiction*, 103(5), 854-855.

REFERENCIAS

- Degenhardt, L., Charlson, F., Ferrari, A., Santomauro, D., Erskine, H., Mantilla-Herrera, A., ... & Rehm, J. (2018). The global burden of disease attributable to alcohol and drug use in 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. *The Lancet Psychiatry*, 5(12), 987-1012.
- DeJong, W., Atkin, C., & Wallack, L. (1992). A critical analysis of "moderation" advertising sponsored by the beer industry: are "responsible drinking" commercials done responsibly? *Milbank Q*, 661-78.
- Diageo, plc. (2011, December 13). *Event Brief of Diageo PLC Brunch-Time Call With The Presidents - Final*. Retrieved from *CQ FD Disclosure*: https://global.factiva.com/ha/default.aspx#!?&_suid=142714344791300003650043074078235
- Diageo, plc. (2019). Diageo Latin America & Caribbean Presidents Call. 11 April 2019. <https://www.diageo.com/PR1346/aws/media/7520/diageo-latin-america--caribbean-slides-11-04-2019.pdf>. Accessed 6 April 2020.
- Duailibi, S., Ponicki, W., Grube, J., Pinsky, I., Laranjeira, R., & Raw, M. (2007). The effect of Restricting Opening Hours on Alcohol- Related Violence. *Am J Public Health*, 97(12), 2276-2280.
- El Comercio*. (2012, Nov 23). Nuevos rumbos para el Pisco. *El Comercio*. Retrieved from <http://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/2012/11/nuevos-rumbos-para-el-pisco>
- El Periodico*. (2014, August 14). Guatemala: Retailers Union Created. *El Periodico*. Retrieved from http://www.centralamericadata.com/en/article/home/Guatemala_Retailers_Union_Created
- Esmerk Latin American News*. (2012, September 28). Brazil: Government postpones the tax increase on beer. Retrieved from talkingalcohol.com.
- Esmerk Latin American News*. (2014a, September 23). Brazil: Cold drink and beer tax no longer to take place in 2014. *Esmerk Latin American News*.
- Esmerk Latin American News*. (2014b, November 21). Argentina: Wine producers are against zero tolerance to drink-driving law. *Esmerk Latin American News*.
- Esmerk Latin American News* (2016, April 6). Ecuador: Cervecería Nacional presents its own tax proposal. Helsinki: *Esmerk Latin American News*. Retrieved from [Factiva.com](http://www.factiva.com).
- Euromonitor International Ltd. (2013). The illegal alcohol beverages market in six countries: Colombia, Peru, Ecuador, Honduras, El Salvador, Panama. A custom report compiled by Euromonitor International Ltd. for SABMiller. London: Euromonitor International Ltd. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/ILLEGALALCOHOLEUROMONITOR.pdf>
- Euromonitor International Ltd. (2014, August 14). Cia Brasileira de Bebidas in Alcoholic Drinks (Brazil). London: Euromonitor International Ltd. Retrieved March 31, 2015, from global.factiva.com
- Euromonitor International Ltd. (2015a). Alcoholic drinks dashboard. London: Euromonitor International Ltd. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/dashboard/Statistics>.
- Euromonitor International Ltd. (2015b). Alcoholic Drinks in Mexico. London: Euromonitor International Ltd. 23 June 2015. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis>
- Euromonitor International Ltd. (2015c). Alcoholic Drinks in Peru. London: Euromonitor International Ltd. Retrieved July 1, 2015. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>.
- Euromonitor International Ltd. (2015d). Alcoholic Drinks in Colombia. London: Euromonitor International Ltd. Retrieved from Euromonitor Passport database. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/related>
- Euromonitor International Ltd. (2015e). Alcoholic Drinks in Chile. London: Euromonitor International Ltd. Retrieved from Euromonitor Passport database. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/>
- Euromonitor International Ltd. (2015f). Alcoholic Drinks in Uruguay. London: Euromonitor International Ltd. 23 June 2015. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis>
- Euromonitor International Ltd. (2015g). Euromonitor. Alcoholic Drinks in Bolivia. London: Euromonitor International Ltd. June 2015. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis>
- Euromonitor International Ltd. (2016a). Alcoholic Drinks in the Dominican Republic. London: Euromonitor International Ltd. Retrieved 19 June, 2016 from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis>.
- Euromonitor International Ltd. (2016b). Alcoholic Drinks in the Chile. London: Euromonitor International Ltd. Retrieved 19 June, 2016 from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis>.
- Euromonitor International Ltd. (2016c). Alcoholic Drinks in the Costa Rica. London: Euromonitor International Ltd. Retrieved 19 June, 2016 from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis>.
- Euromonitor International Ltd. (2020). <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.cul.columbia.edu/portal/statisticsevolution/index>
- Esser, M. B., & Jernigan, D. H. (2014 September) Assessing restrictiveness of national alcohol marketing policies, *Alcohol and Alcoholism*, 49(5), 557–562. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agu033>. Retrieved April 22, 2018, from <https://academic.oup.com/alcalc/article/49/5/557/121067>
- Faguet, J. (2003). Decentralization and local government in Bolivia. An Overview from the Bottom Up. *The Rise of Local Governments in Developing Countries*. London: Development Research Centre.
- Felzensztein, C. (2011). The Chilean wine industry: new international strategies for 2020. *Emerging Markets Case Studies Collection (Marketing)*, 1-12.
- Fernández, J. (2014, November 4). Locatarios de Providencia realizan nueva protesta frente al municipio por restricción horaria. *BioBioChile.cl* online news. Concepción, Chile: BioBioChile. Retrieved April 30, 2018, from <http://www.biobiochile.cl/noticias/2014/11/04/locatarios-de->

- providencia-realizan-nueva-protesta-frente-al-municipio-por-restriccion-horaria.shtml
- Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. (FEMSA). (2014). *Annual Report, 2014: Rising to the occasion*. Monterrey. Retrieved April from 11, 2018 from http://www.femsa.com/sites/default/files/FEMSA_AR14_Eng_0.pdf
- Food & Drink Business*. (2015, June 23). SABMiller Plans Future Growth in Latin America. *Food & Drink Business*. Retrieved from <http://www.fdbusiness.com/2015/06/sabmiller-plans-future-growth-in-latin-america/>
- Foundation for Alcohol Research & Education. (2011). *Alcohol health labelling: Community perceptions of the FARE and DrinkWise model alcohol labels*. Deakin. Retrieved from <http://www.fare.org.au/wp-content/uploads/2011/07/FARE-Labelling-Market-Testing-Report.pdf?9d7bd4>
- Fundação Getúlio Vargas. (2008). Estimativa de Informalidade no Segmento de Bebidas Alcoólicas no Brasil. Rio de Janeiro: FGV Projectos- AMBEV.
- Gavazzi, A. (2018). Brunch time Call with Presidents. LAC. Diageo. 16 May 2018. Retrieved on 5 April 2020 from <https://www.diageo.com/PR1346/aws/media/5678/lac-president-call-2018-transcript.pdf>
- Global Advertising Lawyers Alliance (GALA). (2013). *Alcohol advertising: A global perspective*. New York: GALA.
- Global Advertising Lawyers Alliance (GALA). (2015). *Alcohol advertising: A global perspective* (2nd ed.). New York: GALA.
- Gordillo, J. (n.d.). Noncommercial alcohol in Mexico. *Global Actions on Harmful Drinking: Noncommercial Alcohol*. ICAP. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20150629161819/http://www.global-actions.org/LinkClick.aspx?fileticket=dHCmyQ0y9vw%3d&tabid=493>
- Gornall, J. (2013). Doctors and the alcohol industry: an unhealthy mix? . 346(f1889).
- Gornall, J. (2014). World Cup 2014: festival of football or alcohol? *BMJ*, 348.
- Graafland, R. H. (2015, April 22). Event Brief of Q1 2015 Heineken NV Trading Update Call - Final. *CQ FD Disclosure*. Retrieved from global.factiva.com
- Green, D. (2014, April 28). Ferguson To Turn Up The Pressure On Alcohol Industry. *The Gleaner*.
- Griswold, M. G., Fullman, N., Hawley, C., Arian, N., Zimsen, S. R., Tymeson, H. D., ... & Abate, K. H. (2018). Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. *The Lancet*, 392(10152), 1015–1035.
- Gruenewald, P. J. (2007). The spatial ecology of alcohol problems: niche theory and assortative drinking. *Addiction*, 120, 870–878.
- Grupo Modelo. (2012). 2011 Annual Report. Mexico City. Retrieved from http://www.gmodelo.mx/download/informe_anual/Informe_anual_2011_eng.pdf
- Hammond, D. (2011). Health warning messages on tobacco products: a review. *Tob Control*, 20, 327–337.
- Harding W M, C. B. (2001). Do drivers drink more when they use a safe ride? *J Subst Abuse*, 13(3), 283–290.
- Hastings, G. (2009). “They’ll drink bucket loads of the stuff”: An analysis of internal alcohol industry advertising documents. Alcohol and Education Research Council.
- Hawkins, B., Holden, C., & McCambridge, J. (2012). Alcohol industry influence on UK alcohol policy: A new research agenda for public health. *Crit. Public Health*, 22(3), 297–305. <http://doi.org/10.1080/09581596.2012.658027>
- Headley, N. (2014, November 14). SABMiller boosts fight against illegal alcohol. *Business Day*.
- Heineken. (2020a). Estamos juntxs nessa. <https://juntxsnessa.com.br/>
- Heineken. (2020b). Brinde do Bem. <https://brindedobem.abacashi.com/home>
- Heineken. (2014). *Winward and Leeward Brewery Limited 2013 Annual Report*.
- Hillman, A, & Keim, G. (1995 January). International variation in the business-government interface: Institutional and organizational considerations. *Acad. Manag. Rev*, 20(1), 193–214.
- Hillman, A. J., & Hitts, M. A. (1999). Corporate political strategy formulation: a model of approach, participation and strategy decision. *Academy of Management Review*, 24(4): 825–842.
- Hillman, A. J., Keim, G. D., & Schuler, D. (2004). Corporate political activity: a review and research agenda. *Journal of Management*, 30, 837–857.
- Hillman, A., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (1999). Corporate political strategies and firm performance: indications of firm-specific benefits from personal service in the U.S. government. *Mgmt. J*, 20.
- Hollingworth, W., Ebel, B., McCarty, C., Garrison, M., Christakis, D., & Rivara, F. (2006). Prevention of deaths from harmful drinking in the United States: the potential effects of tax increases and advertising bans on young drinkers. *J Stud Alcohol*, 67(2), 300–308.
- ICAP. (2012, May 24). *ICAP Welcomes Beverage Alcohol Producers’ Commitment to Advertising Self-Regulation in Mexico*. Retrieved from <http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=x132iwklo6g%3D&tabid=71>
- ICAP and CONAR-Chile. (2007). *A Workshop on Self-Regulation: Latin America Region*. ICAP. Retrieved from http://www.icap.org/Portals/0/download/all_pdfs/meeting_reports/Self-Reg%20Latin%20America%20Workshop.pdf
- Inside. (23 Jun 2017). Russia: Beer ban lifted for FIFA Confederation Cup. *Inside Beer*. <https://www.inside.beer/news/detail/russia-beer-ban-lifted-for-fifa-confederation-cup.html>. Accessed 5 April 2020.
- International Alliance for Responsible Drinking. (2019). Trends Report: Drink Driving. Retrieved from <https://www.iard.org/getattachment/91a678af-507a-4042-a260-07601c443f06/trends-report-drink-driving-2019.pdf>

REFERENCIAS

- International Center for Alcohol Policies. (2012). *Initiatives Reporting: Industry Actions for Reduce Harmful Drinking*. Retrieved from <http://initiatives.global-actions.org>.
- International Center for Alcohol Policies. (2012, October 8). *Reducing Harmful Use Of Alcohol: Beer, Wine And Spirits Producers' Commitments*. Retrieved November 8, 2010, from <http://event.global-actions.org/Reducing%20Harmful%20Use%20of%20Alcohol.pdf>.
- International Center for Alcohol Policies. (2015). *Global Actions on Harmful Drinking*. Retrieved Feb 10, 2015, from <http://www.global-actions.org/>
- ITSEM. (2012, Feb 10). *José Antonio Fernández es nombrado Presidente del Consejo del Sistema Tecnológico de Monterrey*. Retrieved July 10, 2015, from ITSEM SNC Portal Informativo: <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/educacion/>
- Jahiel RI. (2008) Corporate-induced diseases, upstream epidemiologic surveillance, and urban health. *J Urban Health*. 85(4):517---531.
- Jenkins, C., & Medina, O. (2014, June 19). Colombian Capital Watches World Cup Dry After Fan Fights. *Bloomberg Business*. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-06-19/colombian-capital-watching-world-cup-dry-after-fights>
- Jernigan, D. (2013). Why South Africa's proposed advertising ban matters. *Addiction*, 108, 1183-85.
- Kalichman, S., Simbayi, L., Kaufman, M., Cain, D., & Jooste, S. (2007). Alcohol Use and Sexual Risks for HIV/AIDS in sub-Saharan Africa: Systematic Review of Empirical Findings. *Prevention Science*, 8, 141-151.
- Kanteres, F., Lacheneier, D., & Rehm, J. (2009). Alcohol in Mayan Guatemala: consumption, distribution, production and composition of cuxa. *Addiction*, 104, pp. 752-759.
- Keim, G., & Zeithaml, C. (1986). Corporate Political Strategy and Legislative Decision Making: A Review and Contingency Approach. *The Academy of Management Review*, 11(4), 828-843.
- Keim, G. D., & Baysinger, B. D. (1993). The efficacy of business political activity: Competitive considerations in a principal-agent context. In: B M. Mitnick (Ed.), *Corporate political agency: The construction of competition in public affairs*, pp. 125-147. Newbury Park, CA: Sage.
- Kevany, S. (2011, March 30). SABMiller Peru CEO Sees Sales Up On Illegal-Alcohol Controls. *Dow Jones International News*.
- Kirby, S., Francis, B., & O'Flaherty, R. (2014). Can the FIFA World Cup Football (Soccer) Tournament Be Associated with an Increase in Domestic Abuse? *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 51(3), 259-276.
- Klein, N. (2000). *No space, no choice, no jobs, no logo*. London: HarperCollins.
- Lapham, S. C., Gruenwald, P. J., Remer, L., & Layne, L. (2004). New Mexico's 1998 drive-up liquor window closure. Study I: effect on alcohol-involved crashes. *Addiction*, 99, 598-606.
- Lewis, N., Lapham, S., & Skipper, B. (1998). Drive-up liquor windows and convicted drunk drivers: a comparative analysis of place of purchase. *Accident Analysis & Prevention*, 30(6), 763-772.
- Lobstein, T., Landon, J., Thornton, N., & Jernigan, D. (2017). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*, 112, 21-27.
- Lopez Roca, D. (2019). Argentine companies invest heavily in the future. *Wine Business International*. Retrieved April 4, 2020 from <https://www.wine-business-international.com/wine/analysis/argentine-companies-invest-heavily-future-0>
- Malaga, H., Gonzalez, M., Huaco, C., & Sotelo, M. (2012). The Relation between the Number of Hours That Authorize the Sale of Alcoholic Beverages and Violence. *Health Promotion Perspectives*, 2(1), 60-71.
- Malinowski, M., & Simoes, C. (2014, May 13). Brazil Scraps Higher Beer and Beverage Tax Before World Cup. *Bloomberg Business*.
- Marketing Weekly News*. (2010, Sept 11). The Factory Interactive, Inc. The Factory Interactive Launches Carib Beer's PassDCarib.com User-Generated Video Campaign. *Marketing Weekly News*.
- Marley, P. a. (2014, June 5). *Four Wisconsin OWI task force members quit*. Retrieved from JS Online: <http://www.jsonline.com/news/statepolitics/four-wisconsin-owi-task-force-members-quit-b99285141z1-262006681.html>
- Matzopoulos, R., Parry, C., Corrigan, J. M., Goldstein, S., & London, L. (2012). *Global Fund collusion with liquor giant is a clear conflict of interest*. *Bulletin World Health Organ*, 90, 67-69.
- McIntosh, D. (2014, Oct 24). AAAJ Supports Reform of Regulations on Alcoholic Beverage Advertising. *Jamaica Information Service*.
- Mello, J., Mejia, D., Suarez, L. (2013). The pharmacological channel revisited: Alcohol sales restrictions and crime in Bogotá. Washington, DC: Inter-American Development Bank (IDB). Retrieved from <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=37704277>
- Mena, J., Sánchez, Á., Gutiérrez, M., Puyana, J., & Suffoletto, B. (2014). The association between alcohol restriction policies and vehicle-related mortality in Cali, Colombia, 1998-2008. *The International Journal Of Alcohol And Drug Research*, 3(2), 149-158.
- Mexico Salud-Hable. (2020). *Reporte de la sociedad civil sobre consumo nocivo de alcohol*. Mexico City, Mexico. Retrieved July 23, 2020 from, <https://saludjusta.mx/wp-content/uploads/Reporte-de-la-sociedad-civil-sobre-consumo-nocivo-de-alcohol-1.pdf>
- Michaels, David (2008). *Doubt Is Their Product: How Industry's Assault on Science Threatens Your Health*. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-530067-3. 0-19-530067-X.
- Ministry of Transport. Government of the Republic of Trinidad and Tobago. (2012, May 1). *Road Safety Campaign Follow Up Report of Launch of National Road Safety Campaign & Follow Up Activities*. Retrieved 2015, from mtr.gov.tt: <http://mtr.gov.tt/~mgr77168/home/content/road-safety-campaign-follow>
- Moller, L. (2011, March). *The European Alcohol Action Plan. 2012 - 2020. 8th Meeting of the Committee on National Alcohol*

- Policy and Action. Luxembourg 1-2 March 2011*. Retrieved December 27, 2012, from http://ec.europa.eu/health/alcohol/docs/ev_20110301_co14_en.pdf.
- Monteiro, M. (2007). *Alcohol and public health in the Americas: a case for action*. Washington, DC: PAHO HQ Library Cataloguing-in-Publication.
- Monteiro, MG, Rehm, J, Duennbier, M (2020) Alcohol Policy and Coronavirus: An Open Research Agenda. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 81(3), 297–299. doi. org/10.15288/jsad.2020.81.297
- Morton, A. (2020, June 10). Beverage rivals join forces for US\$76m Brazil retail relief effort. *Just-Drinks*. https://www.just-drinks.com/news/beverage-rivals-join-forces-for-us76m-brazil-retail-relief-effort_id131125.aspx
- NCD Alliance. (2020). Map of Examples of Unhealthy Commodity Industry Responses to COVID-19. <https://ncdalliance.org/why-ncds/covid-19/map-unhealthy-industry-responses>
- Noel, J. K. (2020). Alcohol marketing policy and advertising exposure in low and middle income Latin American countries. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 1-9.
- Noel J, Babor TF (2017) Does industry self-regulation protect young people from exposure to alcohol marketing? A review of compliance and complaint studies. *Addiction* 112: S1, 51-56. DOI: 10.1111/add.13432
- Noel J, Babor T, Robaina K. (2017) Industry self-regulation of alcohol marketing: A systematic review of content and exposure research. *Addiction* 112: S1, 28-50. DOI: 10.1111/add.13410
- Noel JK, Babor TF, Robaina K, Feulner M, Vendrame A, Monteiro M (2017) Alcohol marketing in the Americas and Spain during the 2014 FIFA World Cup Tournament. *Addiction* 112: S1, 64-73 DOI: 10.1111/add.13487
- OAS. (2014, November 14). *OAS and Latin American Entrepreneurs Sign Agreement to Help Prevent Crime and Violence in the Americas*. Retrieved June 21, 2015, from [oas.org: http://www.oas.org/en/media_center/press_release.asp?sCodigo=E-496/14](http://www.oas.org/en/media_center/press_release.asp?sCodigo=E-496/14)
- O'Brien, K., & Kypri, K. (2008). Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking among sportspeople. *Addiction*, 103(12), 1961-6.
- O'Brien, K., Ferris, J., Greenlees, I., Jowett, S., Rhind, D., Cook, P., & Kypri, K. (2014). Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking in UK university students who play sport. *Addiction*, 109(10), 1647-54.
- Oei JL. (2020) Alcohol use in pregnancy and its impact on the mother and child [published online ahead of print, 2020 Mar 9]. *Addiction*;10.1111/add.15036. doi:10.1111/add.15036
- Osaki, Y., Minowa, M., Suzuki, K., & Wada, K. (1999). Nationwide survey on alcohol use among junior and senior high school students in Japan. [Nippon Kōshū Eisei Zasshi]. *Japanese Journal of Public Health*, 46(10), 883-893.
- Pan American Health Organization. (2015). *Regional Status Report on Alcohol and Health in the Americas*. Washington DC: PAHO HQ Library.
- Pantani D, Peltzer R, Cremonese M, Robaina K, Babor T, Pinsky I. (2017) The marketing potential of corporate social responsibility activities: the case of the alcohol industry in Latin America and the Caribbean *Addiction* 112: S1,74–80. DOI: 10.1111/add.13616
- Pantani, D., Sparks, R., Sanchez, Z., & Pinsky, I. (2012). 'Responsible drinking' programs and the alcohol industry in Brazil: killing two birds with one stone? *Soc Sci*, 75, 1387-91.
- Peña, S. (2014). A quest for a Healthy Tax Reform in Chile. *PLoS*. Retrieved from <http://blogs.plos.org/globalhealth/2014/05/quest-healthy-tax-reform-chile/>
- Pernod Ricard. (2013, Nov 4). Mana and Chivas Regal® Invite Whisky Drinkers to the Brotherhood. *PR Newswire*. Retrieved June 22, 2015, from <http://www.prnewswire.com/news-releases/mana-and-chivas-regal-invite-whisky-drinkers-to-the-brotherhood-230488851.html>
- Pfanner, E. (2007, October 14). Looking for growth, brewers are turning to Latin America. *New York Times*.
- Pinsky, I., & Laranjeira, R. (2004). Alcohol in Brazil: recent public health aspects. *Addiction*, 99, 524.
- Pinsky, I., & Laranjeira, R. (2008). No one can serve two masters. *Addiction*, 103(5), 855.
- Pinsky I., Noto AR, Botequino de Moraes MC, Lucas dos Santos E, Sparks R, O'Brien K. (2017) Alcohol industry sponsorship of University student sports clubs in Brazil. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 78(2): 306-312.
- Pinsky I, Pantani D, Sanchez Z. (in press) Some partnerships just won't do: Public Health and Big Alcohol. *Lancet Global Health*.
- Planting, S. (2010, September 24). BEER MARKETS. From coke to beer. *Money & Investing*.
- Promar International. (2000). *Beverage Markets in Latin America*. Retrieved March 17, 2015, from <http://www.just-drinks.com/store/samples/beveragemarketsinlam.pdf>
- Quigg, Z., Hughes, K., & Bellis, M. (2013). Effects of the 2010 World Cup football tournament on emergency department assault attendances in England. *Eur J Public Health*, 23(3), 383-5.
- Rabow, J., & Watts, R. (1983). The role of alcohol availability in alcohol consumption and alcohol problems. *Recent Dev Alcohol*, 1, 285-302.
- Ravn, I. (1987). The control-of-consumption approach to alcohol abuse prevention. II. A review of empirical studies. *Int J Addict*, 22(10), 957-79.
- Rehm, J., Kailasapillai, S., Larsen, E., Rehm, M., Samokhvalov, A., Shield, K., . . . Lachenmeier, D. (2014). A systematic review of the epidemiology of unrecorded alcohol consumption and the chemical composition of unrecorded alcohol. *Addiction*, 109, 880-893.
- Rekve, D., Banatvala, N., Karpati, A., Tarlton, D., Westerman, L., Sperkova, K., ... & Monteiro, M. (2019). Prioritising action on alcohol for health and development. *bmj*, 367.
- Reuters. (2013, March 25). SABMiller sees more growth in Latin America. *The Globe and Mail*. Retrieved from

REFERENCIAS

- <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/international-business/latin-american-business/sabmiller-sees-more-growth-in-latin-america/article10324484/>
- Revista *Consultor Jurídico*. (2015, April 25). Cervejas com até 0,5% de teor alcoólico podem ser consideradas sem álcool. *Consultor Jurídico*. Retrieved Jul 14, 2015, from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WRbCxm-z8xsJ:www.gala-marketlaw.com.previewdns.com/brazil-the-search-for-advertising-regulation-through-litigation-50221+&cd=14&hl=en&ct=cln&gl=us>
- Rivara, F. R.-C. (n.d.). Drinking Behaviors in young adults: the potential role of designated driver and safe ride programs. *Injury Prevention*, 13(3), 168-172.
- Robaina, K., & Babor, T. F. (2017). Alcohol industry marketing strategies in Latin America and the Caribbean: The way forward for policy research. *Addiction*, 112(S1), 122-124.
- Rose, D. (2010, Oct 31). Excise Tax Policy Anti-Business, Says Red Stripe. *The Gleaner*. Retrieved from <http://jamaica-gleaner.com/gleaner/20101031/business/business1.html>
- Rush, B., Gliksman, L., & Brook, R. (1986, Jan). Alcohol availability, alcohol consumption and alcohol-related damage. I. The distribution of consumption model. *J of Alc Studies*, 47(1), 1-10.
- SABMiller. (2010, January 22). *Bavaria's response to tax increases*. Retrieved March 23, 2015, from Bavaria: www.bavaria.co/download.php?f..
- SABMiller plc. (2015a). *Annual Report 2015*. Retrieved from <http://www.sabmiller.com/docs/default-source/investor-documents/financing-documents/annual-report-2015.pdf?Status=Master&sfvrsn=2>
- SABMiller. (2015b, July 7). Making Panama's roads safer. Retrieved from [sabmiller.com: http://www.sabmiller.com/home/stories/making-panama-s-roads-safer](http://www.sabmiller.com/home/stories/making-panama-s-roads-safer)
- SABMiller plc. (2015c). Sustainable Development Summary Report 2015. Bogotá: SABMiller plc. Retrieved from <http://www.sabmiller.com/docs/default-source/sustainability-documents/sabmiller-sustainable-development-report-2015.pdf?sfvrsn=6>
- SABMiller plc. (2010, July 7). Peroni brought to Colombia one of the most renown fashion critics of the world. Bogotá.
- SABMiller plc. (2013). *Sustainable Development Report 2013*. Retrieved May 1, 2015, from http://www.sabmiller.in/pdf/2013_SD_report.pdf
- SABMiller plc. (2014). *Annual Report 2014*. Retrieved March 17, 2015, from <http://www.sabmiller.com/docs/default-source/investor-documents/reports/2014/financial-reports/annual-report-2014.pdf?sfvrsn=8>
- Sánchez, Á., Villaveces, A., Krafty, R., Park, T., Weiss, H., Fabio, A., & ... Gutiérrez, M. (2011). Policies for alcohol restriction and their association with interpersonal violence: a time-series analysis of homicides in Cali, Colombia. *International Journal of Epidemiology*, 40(4), 1037-1046.
- Sargent JD & Babor TF (2020). The Relationship between Exposure to Alcohol Marketing and Underage Drinking is Causal. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, Supplement (s19) pp. 113-124.
- Schuler, D. (1996). Corporate political strategy and foreign competition: The case of the steel industry. *Academy of Management Journal*, 720-737.
- Schuler, D., Rehbein, K., & Cramer, R. (2002). Pursuing Strategic Advantage through Political Means: A Multivariate Approach. *Academy of Management Journal*, 45(4), 659-672.
- Scotch Whisky Association. (2018, 12 Feb). Scotch Whisky exports on the up. Retrieved April 7, 2020, from <https://www.scotch-whisky.org.uk/newsroom/scotch-whisky-exports-on-the-up-in-2018/>
- Shaffer, E., Brenner, J., & Houston, T. (2005). International trade agreements: a threat to tobacco control policy. *Tob Control*, 14, ii19-ii25.
- Sheperd, T. (2010, March 18). Alcohol chief reprimanded for conflict of interests. *The Advertiser*. Retrieved from <http://www.adelaidenow.com.au/news/south-australia/alcohol-chief-reprimanded-for-conflict-of-interests/story-e6frea83-1225842056874>.
- Simas Filho, M. (2015, August 14). O Petrolão, o sr. Itaipava e a campanha de. *ISTOÉ Independente*.
- SINDICERV. (2019, December 4). Compromisso público e voluntário pelo não patrocínio a eventos universitários – “open bar” do sindicato nacional da indústria da cerveja – sindicerv Retrieved from https://www.sindicerv.com.br/wp-content/uploads/2020/02/191203_lamina_compromisso_publico_TL_Saida.pdf
- Single, E. (1988). The availability of alcohol: prior research and future directions. *Australian Drug and Alc Review*, 7, 273-284.
- Skar, M. (2014, December 11). OPEN LETTER RE: Alcohol Advertising in Formula One: An Irresponsible Message. Retrieved December 30, 2014, from Eurocare: http://eurocare.org/library/updates/formula_one_alcohol
- Smith, S., Atkin, C., & Roznowski, J. (2006). Are “drink responsibly” alcohol campaigns strategically ambiguous? *Health Commun*, 1-11.
- Sojo, C. (2012) Alcohol drinking patterns in Latin America Comparative Analysis of Thirteen Countries. FLACSO, Costa Rica. Retrieved from
- Statista. (2020). Per capita consumption of beer in Chile from 2005 to 2018. Retrieved 1 April 2020 from <https://www.statista.com/statistics/991994/beer-per-capita-consumption-volume-chile/>.
- Stenius, K., & Babor, T. (210). The alcohol industry and public interest science. *Addiction*, 105(2), 191-198.
- Synder, L., Milici, F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.
- Testa, M., Quigley, B., & Leonard, K. (2003). Does alcohol make a difference? Within participants comparison of incidents of partner violence. *J of Interpersonal Violence*, 735-743.

- The Gleaner* staff. (2014, May 1). Advertisers Stand Behind Alcohol Ads. *The Gleaner*. Retrieved from <http://jamaica-gleaner.com/gleaner/20140501/lead/lead81.html>
- The Heineken Company. (2015). "Brewing a Better Future" in Haiti. Retrieved from <http://www.theheinekencompany.com/brewing-a-better-future-in-haiti>
- The IARD Editorial Team (2020, March 25). Corporate Social Responsibility activations around the world - The IARD Digest - March 2020 - CORONAVIRUS SPECIAL. *Just-Drinks*. Retrieved from https://www.just-drinks.com/analysis/corporate-social-responsibility-activations-around-the-world-the-iard-digest-march-2020-coronavirus-special_id130583.aspx
- Thomson, E. (2014, May 20). Small Wine Producers Imperiled as Chile Wants Higher Tax. *Bloomberg*.
- Together for Safer Roads*. (2014). About Us. Retrieved December 27, 2012, from <http://www.togetherforsaferroads.org/about.html>
- Trefis Group. (2014, September 5). Latin America To Drive Volume And Margin Expansion For Anheuser-Busch InBev. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/09/05/latin-america-to-drive-volume-and-margin-expansion-for-anheuser-busch-inbev/>
- United Nations General Assembly. (2014). Improving global road safety. Retrieved from http://www.who.int/roadsafety/news/2014/Final_draft_UN_General_Assembly_resolution_improving_global_road_safety.pdf?ua=1
- United States National Institutes of Health (NIH). (2010). Fetal alcohol spectrum disorders. Bethesda, MD: NIH. Retrieved from [https://report.nih.gov/nihfactsheets/Pdfs/FetalAlcoholSpectrumDisorders\(NIAAA\).pdf](https://report.nih.gov/nihfactsheets/Pdfs/FetalAlcoholSpectrumDisorders(NIAAA).pdf)
- Valor. (2020-02 Jun). Indústria de bebidas lança movimento #DosesCertas pelo consumo moderado. Valor. Retrieved 6 April 2020 from <https://valor.globo.com/patrocinado/doses-certas/noticia/2020/02/07/industria-de-bebidas-lanca-movimento-doses-certas-pelo-consumo-moderado.ghtml>
- Vendrame, A., Pinsky, I., Souza E Silva, R., & Babor, T. (2010). Assessment of Self-Regulatory Code Violations in Brazilian Television Beer Advertisements. *J of Stud on Alc and Drugs*, 71(3), 445-451.
- Wagenaar, A., Salois, M., & Komro, K. (2009). Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*, 179-190.
- West Indies Rum and Spirits Producers' Association Inc. (WIRSPA). (n.d.). The West Indies Rum and Spirits Producers' Association Inc. (WIRSPA). Retrieved 05 29, 2015, from <http://www.wirspa.com/index.html>
- Wolburg, J. (2005). How responsible are "responsible" drinking campaigns for preventing alcohol misuse. *J Consum Mark*, 22, 176-177.
- World Factbook, Field Listing: Exports – Commodities, Central Intelligence Agency. Retrieved April 28, 2020
- World Health Assembly. (2005). WHA58.26 Public-health problems caused by harmful use of alcohol . Geneva: World Health Organization.
- World Health Organization. (2001). Declaration on Alcohol and Young People. WHO European Ministerial Conference on Young People and Alcohol. Stockholm.
- World Health Organization. (2010). *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*. Geneva: World Health Organization.
- World Health Organization. (2012). *WHA resolution 65.6 action 3(3)*.
- World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health*. Geneva: WHO. Retrieved April 20, 2018, from http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/en/
- World Health Organization. (2018). Global status report on road safety 2018. Geneva: WHO. Retrieved from <https://www.who.int/publications-detail/global-status-report-on-road-safety-2018>
- World Health Organization. (n.d.). *Drinking and driving – an international good practice manual*. Geneva: WHO. Retrieved from United Nations Road Safety Collaboration: <http://www.who.int/roadsafety/projects/manuals/alcohol/en/>
- World Health Organization. (2011). *Global Plan for the Decade of Action for Road Safety 2011-2020*. Geneva: WHO. Retrieved from http://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/plan_english.pdf?ua=1
- World Health Organization. (2016). Framework of engagement with non-State actors. WHA69.10. https://www.who.int/about/collaborations/non-state-actors/A69_R10-FENSA-en.pdf?ua=1
- World Health Organization (2019). The SAFER technical package: five areas of intervention at national and subnational levels. Geneva: World Health Organization; Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- World Health Organization. (2020). Alcohol Data by country. Global Health Observatory Data Repository. <https://apps.who.int/gho/data/view.main.1800>
- Ze Delivery. (2020). Cadastrar como parceiro do Ze Delivery. <https://www.ze.delivery/cadastro-parceiro>

APÉNDICE A

MUESTRA DE PALABRAS CLAVE UTILIZADAS EN LA BÚSQUEDA BIBLIOGRÁFICA

(1)

"Alcohol industry" o "Cerveceros Latinoamericanos" o ("Latin American Brewers Association") o SABMiller o Bavaria o Backus o Diageo o Heineken o "International Center for Alcohol Policies" o 'International Alliance for Responsible Drinking' o 'Fundación de Investigaciones Sociales' o CISA

(2)

Prevention o education o "mass media" o campaign* o ("corporate social responsibility" o CSR) o partnership\$

"warning labels" o label*

"drink driving" o "road traffic safety" o "breath test*" o "check points" o zero-tolerance

(restriction* o regulat* o law*) o (day\$ o hour\$ o "time of day" o time o availability o limit)

tax* o cost* o pric* o levy

advertis* o marketing o promot* o "self regulat*" o "voluntary codes"

(illegal o unrecorded o informal) y alcohol)

Polic* o "World Health Organization" o litigation o lobby* o government* o donation\$

(3)

"Latin America" o Caribbean o "South America" o "Central America" o Argentina o Brazil o Chile o Colombia o "Costa Rica" o Ecuador o Guatemala o Grenada o Haiti OR Honduras o Jamaica o Mexico o Uruguay o Peru o Panama o Puerto Rico o Suriname o Venezuela

*Buscar (1) y (2) y (3)



Website: www.ncdalliance.org Twitter: [@ncdalliance](https://twitter.com/ncdalliance) E-mail: info@ncdalliance.org