

Desde el piso de remates



POR MARICARMEN CORTÉS

milcarmencm@gmail.com

Defiende Conar autorregulación

Será seguramente la próxima semana (aunque todo depende de la evolución de la epidemia por la gripe porcina) cuando la Comisión para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) dé a conocer el nuevo reglamento publicitario para toda la industria alimentaria

El jueves pasado la Cofepris, de Miguel Ángel Toscano, se reunió con los miembros del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), que preside Raúl Rodríguez, y acordaron firmar un convenio de intercambio de información sobre la aplicación del Programa de Autorregulación de Publicidad Infantil (PABI), firmado por 29 empresas, las más grandes del país que concentran ventas por más de 80% del total del sector.

El PABI, como se recordará, inició a principios de este año y en junio próximo vence el programa piloto que se basa en una total autorregulación que sólo se aplica para estas 29 empresas, mientras que el nuevo marco regulatorio que anunciará la Cofepris será válido para todas las empresas del país, y como ya se sabe, el objetivo que busca la Secretaría de Salud es reducir la obesidad infantil.

Desde luego Raúl Rodríguez es un firme defensor del PABI y del esquema de autorregulación; asegura que los problemas que detectaron Cofepris y la Conar en el primer bimestre se deben a los errores propios del arranque del programa, que ya fueron corregidos, como se demostrará en el monitoreo de marzo, que no se dará a conocer en esta semana como estaba programado por la contingencia ambiental.

Aunque se registraron 30 inconformidades, ninguna ameritó sanciones contra las empresas, aunque sí fueron retirados del aire 10 anuncios y se modificaron 20 más.

Entre los anuncios que fueron retirados están uno de Nestlé de Nesquik; uno de galletas Emperador de Gamesa y otro de Coca-Cola, y entre los que se modificaron están principalmente los anuncios de

cereales.

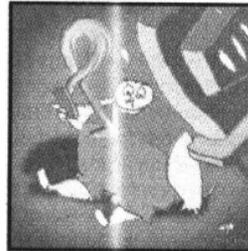
Hasta el momento se lleva un nivel de cumplimiento del PABI de 73%, pero Rodríguez asegura que las 28 empresas modificarán sus spots en las próximas semanas, por lo que el cumplimiento será de 100% porque las empresas están ya consultando con Conar sus campañas antes de subirlas al aire.

Las campañas destinadas al público infantil deberán ahora inducir a los niños a la práctica del deporte y la alimentación balanceada, y lo interesante será ver la evaluación del programa piloto del PABI al cierre de junio y el nuevo marco de regulación publicitaria que abarca desde amonestaciones hasta sanciones severas a las empresas que no retiren o

no modifiquen sus anuncios.

Entre las empresas que participan en el PABI están Barcel, Bimbo, Cadbury Adams; Coca-Cola; Pepsico; La Costeña; Conagra Foods; Ferrero; Gamesa-Quaker; Alpura; Jumex; Lala; Herdez;

Hershey's; Jugos del Valle, Kellogg's; Nestlé; Gatorade; Kraft; Sigma, Sabritas y Unilever.



COMPARTAMOS; LOS POBRES SI PAGAN

Interesantes los resultados de Banco Compartamos, que es el único que cotiza en la BMV y está enfocado al segmento de menores ingresos con muy buena rentabilidad, ya que al cierre del primer trimestre reportó un crecimiento de 40.1% en su número total de clientes activos, que supera ya 1.2 millones, un aumento de 42.4% en su cartera de crédito que llegó a 6 mil 303 millones de pesos; y de 14.7% en su utilidad neta que ascendió a 288 mi-

Continúa en siguiente hoja



Fecha 28.04.2009	Sección Finanzas	Página 6
----------------------------	----------------------------	--------------------

llones de pesos.

Compartamos, que codirige **Carlos Danel**, tiene ya una red de 325 oficinas con un crecimiento de 60 sucursales frente a marzo del año pasado.

LUIS TÉLLEZ LLEGA A LA BMV, EN TURBULENCIA

Como es lógico, existe una gran preocupación en el sector empresarial ante la posibilidad de que se decrete un paro total de actividades económicas en la zona metropolitana, que nunca se ha realizado en México y que tendría severas repercusiones económicas, ya no sólo en el sector de turismo, sino generalizado, porque tendrían que parar operaciones la mayor parte de las empresas del país.

Armando Paredes, el presidente del CCE, informó que hoy se darán a conocer los resultados de una

primera encuesta sobre el impacto que ha tenido la gripe porcina, que evidentemente serán mayores esta semana por el cierre ya no sólo de centros de entretenimiento, sino también de restaurantes y algunos comercios.

Y en plena turbulencia que se tradujo en una caída de 3,5% en el IPC, ayer se realizó la asamblea de accionistas de la BMV, en la que fue nombrado ya oficialmente **Luis Téllez** como nuevo presidente y director general en sustitución de **Guillermo Prieto**. Aunque será hasta el próximo 5 de mayo cuando **Téllez** tome la batuta, mantiene una estrecha comunicación y reuniones con **Prieto** sobre la estrategia a seguir en caso de que se agrave la contingencia. Como en el caso de los bancos, la BMV seguirá abierta porque el cierre de los mercados generaría más problemas que beneficios.