

Fecha 21.07.2009	Sección Finanzas	Página 7
----------------------------	----------------------------	--------------------

Desde el piso de remates

POR MARICARMEN CORTÉS
milcarmenm@gmail.com



Cofepris, diferencias sobre cumplimiento de PABI

Nada fácil será la próxima reunión para evaluar el cumplimiento del Programa de Autorregulación en Publicidad de Alimentos y Bebidas Infantiles (PABI), que regula la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil, por las diferencias entre la Cofepris y la Conar

Aunque **Raúl Rodríguez**, el presidente del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conar), asegura que hay un cumplimiento de 84% en el PABI, que es un código de autorregulación que se comprometieron a cumplir las 29 empresas que agrupa Conar; la Comisión Federal contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), que encabeza **Miguel Ángel Toscano**, sostiene que sólo 60% de las empresas están cumpliendo.

En la reunión que sostendrá **Toscano** esta semana con **Raúl Rodríguez**, y con **Jaime Zabudovsky**, presidente de ConMéxico, les presentará una evaluación muy completa que realizó la Cofepris sobre los anuncios que se transmiten en horario infantil y demostrará el alto grado de incumplimiento.

La queja principal de Cofepris es que, con muy contadas excepciones como Kellogg's y Bimbo, la mayoría de las empresas fabricantes de alimentos, golosinas y refrescos dirigidos a niños no están cumpliendo con el compromiso de fomentar el deporte. Hay desde luego casos que le preocupan más a **Toscano** porque se mantiene el concepto de publicidad engañosa y porque violan uno de los principios del PABI, que es no fomentar la violencia, y pone el ejemplo de un anuncio de galletas Emperador en la que un infante se enfrenta a unos delincuentes.

Además hay un grupo de empresas que se negaron a firmar el PABI y que no asumieron ningún compromiso, pero que de todas formas son supervisadas por Cofepris en su análisis sobre la publicidad.

Lo que buscan la Secretaría de Salud y Cofepris es reducir el problema de obesidad infantil con un menor consumo de alimentos *chatarra* y lo que quieren las empresas es que no se restrinja ni la publicidad ni la venta de sus productos.

Como es un código de autorregulación, no hay sanciones por parte de la Cofepris —que por cierto no firmó el PABI— ni de la Secretaría de Salud a las empresas que incumplan, pero

Continúa en siguiente hoja



Fecha 21.07.2009	Sección Finanzas	Página 7
----------------------------	----------------------------	--------------------

Toscano asegura que sí se dará a conocer públicamente a las empresas incumplidas, lo que se traducirá en una mala imagen que se reflejará en sus ventas.

SANCIONES A PEPSICO POR KICK

Donde sí aplicará sanciones Cofepris es en el caso de la publicidad de Pepsico con su producto Pepsi Kick, que se anuncia como una bebida energizante por contener cafeína y ginseng. El problema con este anuncio es doble. Por un lado, la Cofepris prohíbe la comercialización de productos que contengan ginseng por sus efectos en la salud, y por el otro que en realidad la Kick contiene ginseng en una proporción tan mínima que realmente no afecta la salud, pero estamos entonces hablando de publicidad engañosa, por lo que también intervendrá Profeco.

Pepsico ya se amparó contra la Cofepris, aunque es un hecho que perderá el amparo, gana el tiempo suficiente para mantener su campaña al aire mientras no pierda su efectividad.

BVM, NUEVOS INSTRUMENTOS EN INFRAESTRUCTURA

El presidente de la BMV, **Luis Téllez**, sigue cosechando buenas noticias, ya que en las próximas semanas se colocarán nuevos instrumentos ligados a proyectos de infraestructura que podrán también utilizar las empresas para financiar obras de expansión en sus plantas.

Los nuevos bonos serán una especie de Fibras o fideicomisos de bienes raíces que no han podido colocarse por su complejidad fis-

cal. En este caso habrá mayor transparencia fiscal, y los fideicomisos que se crearán serán exclusivamente para financiar proyectos específicos con una tasa atractiva de rendimiento.

SANTANDER CREA 9 MIL NUEVOS EMPLEOS

Bien por **Marcos Martínez**, director general de Santander, porque hoy se pone en marcha el nuevo centro de Contacto y Servicio a clientes con una inversión de 4 mil 800 millones de pesos. Será el más moderno de América Latina y lo más importante es que en plena contracción económica Santander decide ampliar sus inversiones en México y generará 9 mil nuevos empleos, de los cuales 6 mil son operadores del Contac Center Santander; 2 mil 500 del área de sistemas informáticos, ALTEC y los 500 empleados restantes atenderán las operaciones en sucursales.

Este centro, que será en verdad de vanguardia, tiene 2 mil posiciones de *call center*, que permite operar 5 mil 200 líneas telefónicas y atender hasta 95 mil llamadas por hora.

TELEVISA APELA DECISIÓN SOBRE UNIVISION

Es un hecho que Televisa apelará la decisión del juez **Philip Gutiérrez**, que otorga a Univision el derecho de distribuir el contenido de Televisa a través de internet en Estados Unidos.

Televisa reitera que mantendrá su lucha legal en contra de Univision y este primer fallo no afectará sus ingresos porque no hay ingresos de la transmisión de sus programas a través de internet en Estados Unidos.