

Fecha 13.07.2009	Sección Finanzas	Página 7
----------------------------	----------------------------	--------------------



Conar, códigos de conducta en cosméticos

El Consejo de Autoregulación y Ética Publicitaria, Conar, prepara un nuevo código para la publicidad de los productos de perfumería y cosméticos que se basará en la experiencia del PABI, el código para la publicidad dirigida a niños

Raúl Rodríguez, vicepresidente de Modelo y actual Presidente de Conar, explica que el Código de Autoregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigido al Público Infantil, el PABI, ha tenido éxito en función del número de empresas que participan y que voluntariamente han modificado su publicidad.

El objetivo de Conar es que el nuevo código para perfumería y cosméticos cumpla también con los objetivos básicos del PABI cumpliendo con principios básicos como no engañar a los consumidores y se buscaría también que la sanción principal para las empresas que no modifiquen su publicidad sean dadas a conocer al público.

En el caso del PABI el objetivo básico que buscan las autoridades de salud es reducir la obesidad infantil que es ya uno de los problemas nacionales de salud, pero Conar y las 29 empresas que lo integran, que son las más grandes anunciantes del país, insisten en que no se trata sólo de corregir la publicidad para que no propicie un consumo exagerado de golosinas en los niños sino de que se corrijan los hábitos sedentarios de los niños y se fomente que hagan más ejercicio y tengan una nutrición balanceada.

Lo interesante es que el próximo jueves habrá una reunión de Conar con las autoridades de Cofepris y de la Secretaría de Salud para hacer una evaluación a fondo de esta primera etapa del PABI.

Al cierre de junio, de acuerdo con los datos de Conar, de las 29 empresas que firmaron el PABI, el 84% ya había corregido sus pautas publicitarias en horario infantil pero serán las autoridades las que evalúen el programa en estos primeros seis meses y si realmente los nuevos anuncios cumplen con los objetivos el PABI.

Conar se compromete a dar a conocer públicamente la lista de aquellas empresas que no hayan modificado sus campañas y, desde luego, en caso de que el PABI no cumpla con su objetivo la autoridad se reserva la opción de aplicar restricciones directamente y hay funcionarios que sugieren que la publicidad de los llamados productos o alimentos chatarra debe desaparecer totalmente de los horarios infantiles.

AVIACSA PIERDE AMPARO

Una buena noticia para Gerardo Sánchez Henkel, el director jurídico de la SCT, es que el juzgado décimo quinto de Distrito del Distrito Federal le negó a Aviaca un amparo por lo que la aerolínea se man-

Continúa en siguiente hoja



Fecha 13.07.2009	Sección Finanzas	Página 7
----------------------------	----------------------------	--------------------

tendrá sin remontar el vuelo.

Hay que recordar que a pesar de que Aviacsa no ha solventado ninguna de las irregularidades que en materia de mantenimiento y seguridad de los aviones detectó la SCT, que la razón por la que sus aviones se mantienen en tierra es por los más de 280 millones de pesos que adeuda al SENEAM por el uso del espacio aéreo.

Lo que resulta en verdad lamentable es que **Eduardo Morales**, el director general de Aviacsa, en lugar de pagar sus adeudos fiscales y corregir los problemas de su aerolínea insista en recurrir a artilugios legales para mantenerse operando.

Desde luego los problemas con los pasajeros que se han quedado varados van en aumento porque la empresa insistió en vender boletos a precios muy bajos afectando hoy a cientos de usuarios por lo que el procurador federal del consumidor, **Antonio Morales de la Peña**, prepara ya una nueva acción colectiva.

IMPULSA AMIS MICRO SEGUROS EN FIDES

Recaredo Arias, director general de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros está en verdad muy activo desde que fue nombrado Secretario General de la Federación Interamericana de

Empresas de Seguros, FIDES que representa al sector asegurador en la región.

Entre los programas que impulsa el FIDES está el desarrollo de los microseguros en seis países con un financiamiento de 3.5 millones de dólares que obtuvieron del BID, porque se ha demostrado ampliamente el impacto social de los microseguros básicamente de vida que permiten con un pago mensual muy reducido pagar una cobertura muy atractiva porque se trata del segmento de la población de menores recursos. Los seis países elegidos son México, Brasil, El Salvador, Guatemala, Perú, Venezuela y Colombia.

ICA, BUENAS Y MALAS

Aunque ICA que preside **Bernardo Quintana** logró captar 130 millones de dólares con su emisión accionaria, el monto fue inferior a lo que esperaba la empresa y la mala noticia es que el precio bajó más de 3% tanto en México como en Estados Unidos por la mala jornada en los mercados y la difícil coyuntura económica.

La buena noticia es que ICA abrió definitivamente el camino a otras emisoras mexicanas que necesiten capitalizarse.