

De jefes



Defienden a la industria azucarera

En las industrias azucarera y alcohólica hay preocupación por el riesgo que representan las diversas iniciativas que responsabilizan al consumo de azúcar de la alta prevalencia de obesidad, diabetes y otras enfermedades en el país.

Se cree que la satanización de este endulzante con iniciativas que pretenden castigar el consumo de productos con azúcar, ya sea mediante mayores impuestos, un etiquetado más agresivo o prohibiciones de venta, puede ocasionar un daño muy grave al campo mexicano y provocar la pérdida de miles de empleos.

A raíz de los llamados para cambiar los patrones y hábitos de consumo de estos productos, la Cámara Nacional de las Industrias Azucarera y Alcohólica (CNIAA), que preside **Juan Cortina**, salió en defensa de la agroindustria del azúcar, que genera 500 mil empleos directos y 2.4 millones de indirectos.

Además, hizo un llamado a las autoridades federales y estatales, así como a las instancias legislativas para fortalecer la salud pública y al campo mexicano, y no caer “en iniciativas que dañen a nuestro campo cañero, sin beneficiar a la salud de la población”. ‘Azúcar amargo’

en el tema.

Aprende en casa II llega a 28 millones de mexicanos

Hoy, Nielsen Media México, que lleva **José de la Rosa**, reportará que desde el arranque de la medición del programa Aprende en Casa II un total de 28 millones de personas han seguido las transmisiones a través de los distintos canales que agrupan dicha iniciativa para hacer frente al Covid-19.

En promedio, 33.4 por ciento de las personas que ven alguno de los canales un día, también lo ven al día siguiente. La audiencia de este conjunto de canales se conforma principalmente por personas de 4 a 12 años (43.71 por ciento).

El grupo de canales que transmite Aprende en casa II presenta dos movimientos importantes, el primero es un incremento de audiencia que empieza a las 7:30 de la mañana y disminuye entre 11:30 y 12. Entre las 15 y 15:30 de la tarde, se refleja de nuevo un aumento que comienza a bajar entre 19 y 19:30 horas.

La audiencia de los canales durante la mañana está compuesta principalmente por personas de 4 a 18 años, composición que va cambiando a medida que avanza el día. A partir

de las 18:30 horas se empieza a ver el incremento de los grupos de personas de 30 a 44 años y 45 años en adelante. Así la educación en la nueva normalidad.

Estafeta ya es ‘marca famosa’ del IMPI

Hoy por la mañana, el director del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), Juan Lozano Tovar, hará entrega virtual del certificado que declara a Estafeta como una de las más de 100 marcas famosas en México.

Previo a la entrega, **Ingo Babrikowski**, director general de Estafeta, reconoció al IMPI por su gran labor como autoridad garante de los derechos de las empresas en el ámbito de la propiedad industrial.

“Estafeta manejó 200 envíos en su primer mes de operación, 41 años después se ha convertido en una marca que ofrece servicios con cobertura nacional e internacional, de crecimiento sostenido y finanzas sanas, que representa para México una historia de éxito empresarial, que en 2020 ha movido más de 60 millones de envíos”, compartió Babrikowski

Estafeta emplea directamente a más de 9 mil colaboradores, es decir que, aproximadamente, 36 mil mexicanos dependen de la empresa, por lo que prote-



Fecha 24.09.2020	Sección Empresas	Página 17
----------------------------	----------------------------	---------------------

ger su propiedad industrial es crucial para continuar con el cumplimiento de su propósito de acercar personas y conectar negocios.

Sobre el reconocimiento, el directivo dijo que la empresa se encuentra muy complacida de ser declarada una marca famosa.

“Este documento refuerza

nuestro compromiso con ofrecer cada vez una mejor calidad y alcance de nuestros servicios logísticos”, concluyó Ingo Babrokiwski.