

Los mexicanos prefieren tandas o cajas populares que cuentas de ahorro en bancos

■ En México sólo hay una tarjeta de ahorro por cada dos habitantes adultos, mientras que en otros países de altos ingresos pueden llegar a tener hasta dos. Estados Unidos, Canadá, Australia, Francia y España, tienen 2 mil cuentas de depósito por cada mil adultos, lo que significa que cada adulto tiene dos.

De acuerdo con estadísticas de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) que preside Guillermo Babatz Torres, al sumar las cuentas de ahorro con los productos de nómina, cuentas de cheques, cuentas de ahorro y depósitos a plazos, en México existen 934 cuentas por cada mil adultos, es decir, ni siquiera una por persona.

José María Arámburu, director general de productos y servicios de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Con-

sef), atribuye a la falta de cultura del ahorro, el que no se demanden productos de depósito bancario.

Explica que principalmente se buscan alternativas como tandas o cajas de ahorro que se organizan entre familiares y amistades.

“Es un tema de confianza. Las personas se sienten más seguras si sus recursos los tiene en custodia una persona conocida”, dice.

Encuentra también una tercera razón: la falta de una oferta “accesible” de cuantas de depósito.

“Si bien en los últimos años se han flexibilizado los mecanismos de entrada a cuentas bancarias, aún no podemos decir que se tienen las mejores condiciones en cuanto al costo de apertura y mensualidad o anualidad del producto”.

Ganancias de Motorola superan previsiones en segundo trimestre

■ El fabricante de teléfonos Motorola Inc reportó ayer jueves ganancias e ingresos para el segundo trimestre mayores a lo esperado, lo que impulsaba sus acciones un 3 por ciento.

La firma, que planea escindir en dos compañías distintas el próximo año, anotó una utilidad de 162 millones de dólares, o 0.07 dólares por acción, en el segundo trimestre, frente a una ganancia de 26 millones de dólares, o 0.01 dólares por acción, en el mismo período del año pasado.

Excluyendo ítemes especiales, la compañía ganó 0.09 dólares por acción, lo que se compara con una estimación de 0.08 dólares por acción, según Thomson Reuters I/B/E/S. Las ventas netas cayeron a cinco mil 414 millones de dólares, desde los 5 mil 497 millones de dólares del segundo trimestre del 2009.

Sin embargo, superaron las estimaciones de 5 mil 190 millones de dólares, según Thomson Reuters I/B/E/S.

Luis Xavier Trabajo peligroso...



Banamex otorga más créditos y aumentan sus ganancias

■ Banamex, el segundo mayor banco de México, reportó ayer jueves un alza del 66 por ciento en sus ganancias del segundo trimestre gracias a un mayor otorgamiento de créditos. El banco, unidad del gigante financiero estadounidense Citigroup, registró utilidades por 4,112 millones de pesos (318 millones de dólares), frente a los 2,482 millones de pesos del mismo periodo del 2009. El Grupo Financiero Banamex, que incluye otras empresas como una casa de bolsa, un fondo de pensiones y una aseguradora, ganó 5 mil 302 millones de pesos en el periodo abril-junio.

Según cifras oficiales, Banamex tiene un 17.17 por ciento de la cartera de crédito total del sistema financiero mexicano, detrás de BBVA Bancomer -unidad del español BBVA - que tiene el 26.36 por ciento.

Enrique Zorrilla, director general del banco, dijo en una conferencia de prensa que la cartera de crédito del banco se incrementó en un 28 por ciento a 340 mil millones de pesos respecto al mismo trimestre del 2009, cuando el país fue golpeado por la severa recesión global.

■ El caso de Sakineh Mohammadi Ashtian, la mujer iraní que fue condenada a muerte por adulterio, ha despertado el interés internacional, al grado que ya las autoridades de Irán han anunciado que no será lapidada hasta morir, pero sí tendrá que pagar su delito con la vida.

De ser cierto que Sakineh no será enterrada viva en forma vertical y dejando sólo su cabeza para ser apedreada con pequeñas piedras para hacer más lento su sufrimiento y su muerte, entonces todo indica, que las presiones y voces desde muchos confines del mundo que solicitaron al gobierno de Teherán, en Irán, no procediera de tal forma inhumana, tuvieron eco para no actuar con tal salvajismo. Aunque claro, aún hay quienes cuestionemos que sea la muerte el castigo del adulterio, entendiendo que en Irán, esa acción es cuestión de vida y muerte.

Pero justo eso es lo que hay que desmantelar, los eventos comunes y costumbristas, que hacen de la violencia algo natural.

Aquí en México, el llamado “look border-town” de la línea de productos Mac que inclu-



ACTA PÚBLICA POR CLAUDIA RODRÍGUEZ

El origen subsiste

ía un labial de tono blanco llamado “Ghost Town”; esmaltes de uñas “Quinceañera”, “Juárez” y “Factory Light”, así como sombras que mezclan negro con rojo y plateado, al final, saldrán a la venta pero con la promoción de otro concepto. Sin comparación alguna, el hecho es que Sakineh de cualquier forma será castigada con ahorcamiento por su adulterio y Mac logrará vender sus productos inspirados en la muerte y la violencia, pero con otro nombre. El origen subsiste.

El gran pecado de esta línea de cosméticos -que de paso se ha hecho gran publicidad-, es haber basado el lanzamiento de su nueva línea de maquillaje aludiendo a lo que miles de mujeres viven en cuanto a violencia en Ciudad Juárez, Chihuahua y donde mu-

chas también, han encontrado la muerte de forma violenta y clandestina.

Dicen las diseñadoras de ésta línea de cosméticos nombrada en primera instancia “look bordertown”, que no querían ofender a nadie con este concepto que sería lanzado el próximo 15 de septiembre y que sólo se inspiraron para crearlo, en los colores que vieron durante un viaje que realizaron por la frontera, desde El Paso, que colinda con Ciudad Juárez, hasta Marfa, Texas. Y claro, esa es la explicación. Eso fue lo que vieron.

Este es otro de los tantos llamados a misa a las autoridades desde la óptica de unas creativas de lo que se vive en Ciudad Juárez, pero tampoco debemos aceptarlo en concepto de clientes. Consumirlo, es aceptarlo, recrearlo es reproducirlo.

DETRÁS DEL PODER

POR JOSÉ ANTONIO LÓPEZ SOSA



Los excesos de la publicidad

Siempre he sostenido que quienes se dedican a la mercadotecnia y sobre todo a la publicidad viven realidades paralelas al mundo real, crean, comercian y viven sobre un mundo de irrealidades donde lo productivo es tener más y mejores mecanismos para engañar a la gente y convertirlos en consumidores compulsivos.

A lo largo del tiempo se ha demostrado que la publicidad no tiene límites, rompe las barreras de la ética, trabaja sobre la mendacidad del ser humano y, al final del día, se convierte en una miserable forma de vida que conlleva en muchos casos a sacar hasta el más mínimo provecho del pensamiento de los seres humanos.

He de aclarar que no hablo de todos los casos, me refiero a muchos que se encuentra uno en el andar diario, uno de ellos es precisamente el recientemente retirado de la empresa MAC / Estée Lauder México donde en una línea de cosméticos, se hacía referencia a las muertas de Ciudad Juárez y al problema que se enfrenta en aquel rincón de nuestro país.

Los creativos -si se les puede llamar de este modo- tenían ya entre los nombres de la nueva línea algunos como fábrica”, “Juárez”, “Pueblo fantasma”, “del Norte”, “sonámbula”, “a la deriva”, “páramo”, “ciudad fronteriza”, y “quinceañera” haciendo clara alusión a los feminicidios en Ciudad Juárez.

Me imagino la junta donde estos creativos presentaron su “brain storm” (lluvia de ideas en castellano) para determinar que de ese modo podrían manipular más aún a sus potenciales consumidores, lo que no logro hacer conciente es qué habrá dentro del pensamiento de estos trogloditas que lo propusieron y, mucho peor de quienes lo aceptaron. Ignoro si fue personal de dicha empresa o bien, alguna agencia de publicidad nacional o internacional la que propuso tal idea.

Resulta un insulto a la dignidad humana, un extremo lleno de bajeza por parte de quienes hacen publicidad, una forma de creatividad con base en la desgracia del prójimo buscando capitalizarlo como fuente de ingresos, ¡qué vil es la publicidad en ejemplos como este!

Por azares del destino me encuentro redactando esta columna en el Starbucks Coffee de la “Torre Caballito”, justo en las esquinas de Paseo de la Reforma y Antonio Bucareli en la ciudad de México, basta mirar por sus grandes ventanales para percibir un poco de lo que la publicidad significa en nuestras vidas, a lo lejos cuando menos quince marcas publicitadas en distintos rincones de estas esquinas se dejan observar, sin necesidad de prender la radio o la televisión u hojear medio impreso alguno, la publicidad llena nuestros sentidos. No estoy contra la publicidad -que quede claro- pero sí estoy contra su uso rapaz como fue el caso de estos cosméticos, o como el insultante caso de los medicamentos de “Primer Nivel”, otro ejemplo donde se busca capitalizar la ignorancia de los nuestros.

www.perspectivaradio.com.mx
lopez.sosa@mexico.com

Las mujeres y los hombres no podemos quedarnos callados contra cualquier acto de mofa y de violencia a cualquier ser o grupo humano, y más cuando sus condiciones lo hacen altamente vulnerable.

Y de paso recordar a todos que la dignidad y la vida no se compensan con dinero.

Acta Divina... La firma MAC y las diseñadoras Rodarte expresaron el martes en un comunicado que adquirieron grandes enseñanzas de la respuesta mediática que se generó en torno a la línea de cosméticos, a los que desde antes habían decidido ya cambiarle el nombre, y aclaró que la colección de maquillaje MAC Rodarte “de ningún modo estuvo inspirada por la reprensible violencia contra las mujeres de Juárez”. Aunque ya se había anunciado que donarían 100 mil dólares a alguna organización sin fines de lucro, el martes dijeron que la ayuda económica se trata del “primer paso de una nueva iniciativa que durará varios años”.

actapublica@gmail.com