



Herminio Rebollo Pinal

■ Nuevo reglamento publicitario en puerta: Cofepris

Más allá de las fuertes diferencias por el manejo de la mercadotecnia entre la Cofepris, de Miguel Ángel Toscano y los industriales de Conar, de Raúl Rodríguez, o ConMéxico, de Jaime Zabudovsky, lo cierto es la necesidad de reordenar toda la publicidad en materia sanitaria y para ello está ya en el horno el nuevo reglamento que podría lograr el necesario acuerdo entre las partes.

Hasta ahora las diferencias han sido de tal magnitud que si no se aprovecha la redacción que hace la autoridad de los nuevos reglamentos de Insumos para la Salud (RIS) y de Publicidad, para alcanzar el consenso, la fractura podría ahondarse y llegar a un choque de trenes entre particulares y gobierno que a nadie conviene.

Hay que decir que, pese al jaleo por el código contra la obesidad, en la práctica se avanza en la mayoría de los convenios de autorregulación publicitaria:

1) El más avanzado —no por ello más sencillo— es el código entre la Cofepris y la Industria Alcohólica. Desde la llegada de Toscano sus inspectores sacaron la tarjeta amarilla a los grandes fabricantes de vinos y licores por algunos de los anuncios que mantenían en espectaculares y medios de comunicación. La industria aceptó las observaciones y, a la fecha, tanto autoridad como particulares elaboran una propuesta de nuevo convenio.

La mesa de diálogo ha estado abierta y se espera alcanzar pronto un consenso. Es obvio decir que se encuentran de por medio varios cientos de millones de pesos en publicidad por parte de estas industrias, así como la responsabilidad de la autoridad de velar por el adecuado manejo de mensajes a la población.

2) Muy ligado al anterior se encuentra el convenio con la industria cervecera, independiente al de la industria del alcohol. En este caso, el convenio está cancelado por parte de Cofepris, ante las que considera muy graves violaciones a los acuerdos publicitarios. La situación continúa tirante, particularmente con la Cervecería

Cuauhtémoc, la de José Antonio El Diablo Fernández. El problema es que la situación todavía podría complicarse más debido a la clasificación de la cerveza como bebida alcohólica, su venta en lugares públicos o actos deportivos y el apoyo (refrigeradores) que dan las cerveceras al comercio informal. Este renglón aparece en rojo en el tablero.

**Tabaco y laboratorios**

3) Otro convenio que avanza es con Genomma Lab. A la fecha también está en revisión y hay intercambio de propuestas para su buen funcionamiento. La clave en este caso es la preautorización de los mensajes a la opinión pública.

4) Un convenio en el que no hubo necesidad de pleito (lo hubiera habido) es el de la industria tabacalera. Debido a toda la nueva reglamentación que existe para limitar la venta y consumo de cigarrillos, el acuerdo anterior perdió vigencia.

5) Quizás el convenio más importante, ya que puede convertirse en paraguas para el resto de los mensajes publicitarios, es el que existe entre Cofepris y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), que aglutina anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación.

La propia Conar, al mando de Raúl Rodríguez, reconoce que el código no se ha aplicado, como sí ocurre con la Procuraduría Federal del Consumidor —mantienen reuniones quincenales de coordinación—. Por lo que se sabe, la falta de operación pareciera atribuible a las dos partes por no contar con un modelo efectivo de seguimiento.

En cualquier caso, las ríspidas diferencias habidas hasta ahora podrían valer la pena en la medida del restablecimiento del orden, la actualización de un reglamento ya superado y, lo más importante, el trabajo coordinado entre autoridad y sector privado.

**A los postres...**

Contundente protesta y exigencia de reconsideración al gobierno argentino de Cristina Fernández Kirchner por parte de la Federación Internacional de Administradoras de Fondos de



Fecha 27.10.2008	Sección Negocios	Página 28
---------------------	---------------------	--------------

Pensiones (FIAP) tras el proyecto para eliminar las cuentas individuales de retiro. La organización, que agremia a las asociaciones de 23 países y en la que México ocupa una vicepresidencia por medio de la Amafore, de **Eduardo Silva**, solicita que se dé marcha a tras a la nefasta medida y ofrece su asesoría al Congreso argentino para bloquear la intentona de apoderarse de los 30 mil millones de dólares existentes en los fondos de pensiones. Recuerda que el año pasado los argentinos tuvieron la posibilidad de optar nuevamente por un sistema gubernamental y lo rechazaron mayoritariamente \* \* \* Por cuanto a las críticas directas e indirectas de la autoridad

hacendaria (**Agustín Carstens y Guillermo Babatz**) contra las empresas que optaron por las coberturas cambiarias, la pregunta que se hace en el seno de las organizaciones empresariales es ¿por qué hace un par de meses el gobierno censuró a la IP "por la torpeza de no contratar coberturas contra movimientos bruscos en el precio del gas" y amenazó con no subsidiar más las tarifas y ahora arremete contra las empresas "por la torpeza de contratar coberturas" que desencadenaron la especulación contra el peso y le costaron al país diez mil millones de dólares de reservas. ¡Pónganse de acuerdo!, es lo menos que repite el empresariado \* \* \* Intempestiva salida de **René Sagastuy** de la dirección general de Maxcom. Sorprendió porque,

en medio de la turbulencia, los resultados de la empresa son positivos, porque el ejecutivo sumaba cinco años en un buen desempeño en el cargo y porque el movimiento se dio a conocer en el reporte del tercer trimestre de la telefónica, ¿con ganas de que pasara inadvertido? ¿Qué fue lo que pasó? \* \* \* Ya no hay forma de disimular el pánico que recorre el mercado bursátil en su conjunto: casas de bolsa, asesores financieros, inversionistas y las propias autoridades. Y el mayor problema no es que el principal indicador de la Bolsa Mexicana de Valores haya caído 42.52 por ciento en el año, sino que los especialistas advierten ya que el IPC podría descender hasta los diez mil o 12 mil puntos. "Echen paja", es el dicho que más se escucha. ☒

hrebollo@elfinanciero.com.mx

---

*Es obvio decir que se encuentran de por medio varios cientos de millones de pesos en publicidad por parte de estas industrias, así como la responsabilidad de la autoridad de velar por el adecuado manejo de mensajes a la población*