



Grupo Mexicano de la Asociación Internacional  
para la Protección de la Propiedad Intelectual  
(AIPPI)



## COMUNICADO No. 206 /28 de julio de 2015

Estimados miembros AMPPI:

Por considerarlo de su interés les hacemos llegar las publicaciones correspondientes al día de hoy bajo los siguientes rubros:

### 1. DOF

#### SECRETARIA DE ECONOMIA

**ACUERDO por el que se modifica al diverso que establece las Reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial**

<http://200.66.72.182/dof/2015/07/28/DOF-LEYSDCYFI-13.htm>

#### SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES

**ACUERDO por el cual se dan a conocer los formatos de los trámites a cargo de la Secretaría de Relaciones Exteriores que se indican**

<http://200.66.72.182/dof/2015/07/28/DOF-LEYSRE-11.htm>

### 2. IMPI

**México, sede del Seminario Regional de Observancia de los Derechos de Propiedad Industrial**

[http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Noticias/NI\\_2015\\_040.pdf](http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Noticias/NI_2015_040.pdf)

### 3. P. REFORMA

**Se impone marca en alimentos y bebidas**

**Frida Andrade**

**Cd. de México, México (28 julio 2015).**- En cuestiones de alimentos y bebidas, la marca es de lo que más pesa.

En promedio, 38 por ciento del valor de una compañía de cualquier sector es representado por la marca, explicó Fernando Barrenechea, director de consultoría de Interbrand.

Sin embargo, en el rubro de alimentos la marca se convierte en un elemento destacado porque puede representar 40 por ciento del valor de la empresa; en bebidas, puede llegar hasta 50 por ciento.

En contraste, en cementeras puede ser equivalente a 16 por ciento del valor de la empresa; en bancos, alrededor de 20 por ciento, y en aerolíneas, 30 por ciento. Los resultados finales dependen de lo que ofrece cada uno de estos negocios, precisó Barrenechea.

Cuando se trata de alimentos y bebidas cobra importancia mantener la reputación de la marca, porque son artículos que serán destinados para el consumo personal.

"La marca en el sector de alimentos muchas veces está aportando confianza, elementos de credibilidad e higiene. Alguien sabe que si compra un producto de una marca reconocida sabe que ese producto al final va a tener determinados estándares de calidad", reconoció Barrenechea.

De acuerdo con el estudio Best Mexican Brands 2014 de la consultoría Interbrand, con 4 mil 276 millones de dólares, Corona es la segunda marca más valiosa, precedida por Telcel, con 5 mil 779 millones de dólares, de las más reconocidas en el País y que son mexicanas de nacimiento, sin considerar la nacionalidad del propietario.

"La marca se debe sostener como un activo generador de valor, incluso para los accionistas porque básicamente lo que determina son un trabajo adentro que es todo el tema de identificación y cultura de la compañía.

"De cara al consumidor, una marca fuerte lo que genera es más demanda, en consecuencia más ingresos y además genera fidelidad en el consumidor, es decir, repetición de compra", afirmó Barrenechea.

Como activo intangible, la marca puede llegar a ser más valiosa que la producción de la misma empresa, ya que si ésta disminuye es más fácil recuperarla; en cambio, si la imagen sufre daños o pierde credibilidad, llegar los niveles anteriores será más complicado e implicaría grandes inversiones. Es importante comunicar el concepto que cada una representa tanto en publicidad tradicional como en los medios no pagados, es decir, en los comentarios o fotos que suben los usuarios a las redes sociales, que incluso generan mejores resultados de venta que los anteriores, ya que reflejan que los productos son parte de su día a día, agregó Barrenechea.

## **CAPITANES**

### **Súper Héroes**

¿Qué tienen en común Batman, Mi Villano Favorito y Pumas?

Son productos que forman parte de la industria de licenciamiento de marcas, un mercado que vale en el mundo más de mil 800 millones de dólares y que en México representa alrededor de 2 por ciento del valor de ventas de las tiendas de ANTAD, que lleva Vicente Yáñez.

Le contamos que la Asociación Mexicana de Promoción y Licenciamiento de Marcas (Promarca), que encabeza Maca Rotter, está muy interesada en impulsar a emprendedores y pequeños creadores de personajes para que tengan soporte para salir al mercado, posicionarse y crecer.

La idea es ofrecerles capacitación, consultoría, apoyos para exponer sus productos vía internet, YouTube y catálogos de aplicación, entre otros.

Este proyecto será abordado durante la Expo Licencias y Marcas que se realizará en un par de meses, donde se presentarán alrededor de 24 empresas propietarias o representantes de más de mil personajes y marcas, como Batman, Minions, Mi Villano Favorito, Pumas, Calaveritas, entre otros.

## **Beneficia TPP a tabacaleros**

### **Ulises Díaz**

**Cd. de México, México (28 julio 2015).**- Si se concreta el Acuerdo de Asociación Transpacífica (TPP, por sus siglas en inglés) se abrirán nuevos mercados a los tabacaleros mexicanos, dijo Gastón Zambrano, director de Asuntos Corporativos y Regulatorios de British American Tobacco México.

De los 11 socios TPP, sólo se exportan productos de esta clase a Estados Unidos y Canadá. Hacia Singapur, Japón y Chile las ventas son marginales.

"México, dentro de los países firmantes, es uno de los principales productores de tabaco, por lo que este tratado es una gran oportunidad para que los productores del País, especialmente los nayaritas, tengan la oportunidad de aprovechar su potencial exportador a países no productores de tabaco, ya que la calidad del tabaco mexicano cuenta con todas las características necesarias para ser atractivo a otras naciones", explicó Zambrano en entrevista.

En el acuerdo se busca que el intercambio comercial de tabaco se establezcan reglas claras así como armonización de otras y algunas normas.

Adicionalmente, con una mayor apertura a partir del TPP se generaría una mayor derrama económica e inversión en el País, con el consecuente aumento del empleo en el campo y de las exportaciones de tabaco.

"Es una oportunidad como País, dado que son pocos los países firmantes del TPP que son productores de tabaco que no debiéramos desaprovechar", precisó.

Específicamente, Australia, Brunei, Nueva Zelanda y Singapur no producen tabaco, y en Japón y Perú se hace muy poco.

Sin embargo, existe una controversia en la negociación, dado que Malasia, uno de los países que negocia el TPP, propuso en la Conferencia del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de restringir los derechos comerciales concedidos a los productos del tabaco.

Esto generaría que se excluyera al tabaco de los acuerdos comerciales y de inversiones futuras, pero crearía grandes precedentes para otros sectores en futuros tratados comerciales.

"Un gran número de firmantes del TPP, incluyendo Japón, Australia, Vietnam, Singapur y México se opusieron firmemente a las propuestas de Malasia para excluir al tabaco de los tratados internacionales.

"Esto nos lleva a pensar que si en una conferencia de tabaco a la que asistieron principalmente funcionarios de salud han decidido no seguir adelante con la propuesta de la exclusión del sector, cualquier propuesta debiera también ser rechazada por funcionarios de comercio de los países que negocian el TPP", explicó Zambrano.

### **Entra Teva a grandes ligas farmacéuticas The Wall Street Journal**

**Nueva York, Estados Unidos (28 julio 2015).**- La compra del negocio de medicamentos genéricos de Allergan PLC por parte de Teva Pharmaceutical Industries Ltd. llevará a la empresa israelí a las grandes ligas de las farmacéuticas globales y reconfigurará aún más el sector con unos cuantos actores que hasta hace pocos años eran relativamente desconocidos.

El acuerdo de 40 mil 500 millones de dólares, anunciado por Teva el lunes, fusiona el mayor productor de medicamentos genéricos del mundo por ventas con el tercer mayor competidor en el mercado.

Antes del informe de The Wall Street Journal el sábado sobre un posible acuerdo, el valor de mercado de Teva era de 60 mil millones de dólares. Luego del anuncio el lunes, su acción se disparó 16.4 por ciento. De recibir el visto bueno de los reguladores, Teva se unirá a otras empresas, como Valeant Pharmaceuticals International Inc. y la propia Allergan, que a través de adquisiciones voraces han acumulado una influencia enorme en la industria farmacéutica.

Es probable que la agitación en el sector continúe. Ahora se espera que Teva retire una oferta por su rival Mylan NV, y que ésta a su vez continúe con su intento de comprar Perrigo Co. PLC, al quedar libre de su pretendiente no deseado.

De todas formas, Perrigo ha rechazado la oferta de Mylan, y su presidente ejecutivo, Joseph Papa, reiteró su oposición en una entrevista el domingo. Un acuerdo con Mylan socavaría la tasa de crecimiento de la compañía y la relación precio-ganancias de su acción, dijo. "Aún creemos que la oferta de Mylan subvalora substancialmente a Perrigo", señaló Papa.

Empresas de tamaño mediano como estas son las que en los últimos años han alimentado el veloz ritmo de consolidación en el sector, parte de un auge más amplio de las fusiones y adquisiciones, conforme aprovechan los bajos costos de endeudamiento y, en algunos casos, menores tasas impositivas si trasladan las sedes corporativas a otros países.

También atraen la aprobación de los inversionistas que han impulsado al alza sus acciones.

En tanto, rivales más grandes y más establecidos se han mantenido al margen de grandes transacciones.

El año pasado, Teva registró 9 mil 100 millones de dólares en ventas de genéricos, en torno de 12 por ciento del mercado global, según EvaluatePharma.

Los genéricos constituyeron casi la mitad de sus 20 mil 300 millones de dólares en ventas en 2014.

Al sumar el mismo segmento de negocio de Allergan, que el año pasado generó 6 mil 600 millones de dólares en ventas, Teva tendrá ingresos considerablemente mayores a los de empresas con marcas más conocidas como Eli Lilly & Co., que produce el medicamento contra la impotencia masculina Cialis y que el año pasado registró una facturación de 19 mil 600 millones de dólares.

El acuerdo de Teva con Allergan podría dar a la empresa combinada un valor de mercado superior al de Lilly, que el lunes rondaba los 94 mil millones de dólares. Allergan planea usar los ingresos de la venta para continuar con sus compras y para reducir deuda que ha acumulado, según fuentes al tanto. Allergan, dueña del tratamiento antiarrugas Botox, se convirtió en una de las 10 mayores farmacéuticas del mundo por ventas este año cuando Actavis la adquirió por casi 70 mil millones de dólares y adoptó su nombre. En una muestra de sus ambiciones, Allergan, cuya sede está en Dublín, Irlanda, anunció el domingo un acuerdo de 560 millones de dólares para comprar Naurex Inc., que desarrolla un medicamento para tratar la depresión.

Entre los mil productos de bajo costo de Allergan se encuentran medicamentos genéricos de marca, otros que se venden sin receta médica y versiones genéricas de fármacos reconocidos como el analgésico OxyContin y Concerta, para el trastorno por déficit de atención con hiperactividad.

Se prevé que el acuerdo atraiga el escrutinio de los reguladores.

Teva podría tener que desprenderse de productos con ventas anuales de unos 500 millones de dólares para obtener la aprobación, estima Umer Raffat, analista de Evercore ISI.

La transacción con Allergan le daría a Teva lo que había buscado con una posible compra de Mylan: una mayor escala en el altamente competitivo mercado de medicamentos genéricos y una oportunidad de lograr mayores reducciones de costos, lo cual la ayudarían a sobrellevar el final de una ola de vencimientos de grandes patentes.

Teva está bajo presión porque su producto de mayor venta, un tratamiento para la esclerosis múltiple llamado Copaxone, empezó en junio a enfrentar competencia más barata en Estados Unidos.

El negocio de medicamentos genéricos, que mueve 70 mil millones de dólares al año, no crece como en otras épocas porque la mayoría de los vencimientos de patentes de fármacos de grandes ventas como Lipitor, contra el colesterol, ya ocurrieron. Además, las grandes empresas de genéricos enfrentan nuevos rivales de India y otros países que compiten en precios. Como resultado, algunos laboratorios de genéricos, incluyendo Allergan, han ascendido en el mercado hacia medicamentos de marca.

Un factor que podría explicar el interés de Teva en la división es que Sigurdur Olafsson, el presidente ejecutivo de su grupo de medicamentos genéricos, conoce este segmento de Allergan luego de haber trabajado allí hasta 2014.

Teva había considerado un acuerdo por el negocio de genéricos de Allergan antes de lanzar su oferta por Mylan, según fuentes al tanto. Pocos meses después de que Erez Vigodman asumió la dirección de Teva en febrero de 2014, la empresa contactó a la entonces Actavis para hablar de un acuerdo, añadió la fuente. Sin embargo, en esa época Actavis no estaba interesada en vender y rechazó la propuesta.

La empresa israelí dirigió a comienzos de año su interés hacia Mylan. Como parte de ese esfuerzo, Teva acumuló una participación de 4.6 por ciento en Mylan, cuya resistencia fue feroz. Antes de una maniobra de Mylan para impedir una fusión, Teva ya estaba en negociaciones serias con Allergan y aumentó su oferta previa. Esta vez, Allergan estaba dispuesta a vender su negocio de genéricos, dijo la fuente.

#### **4. SE**

### **México y la República Dominicana firman Acuerdo para potenciar el acceso al crédito a las PYMES**

<http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/informacion-relevante/11205-boletin15-059>

**Atentamente,**

**Bernardo Herrerías**  
**Presidente**

**Martín Michaus**  
**Secretario**

**Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Intelectual, A.C.**

Insurgentes Sur 2453, Piso 6 – 6043, Torre Murano,

Col. Tizapán San Ángel, Deleg. Álvaro Obregón, CP 01090, México D.F.

Tel.: (52 55) 8000 – 0210 [www.amppi.org.mx](http://www.amppi.org.mx)