

COMUNICADO 247 /14 de Septiembre 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. P. REFORMA CAPITANES

Hipócrates Nolasco Cancino

El capitán del Consejo Regulador del Mezcal tendrá buenas nuevas para su sector, ya que la bebida está preparada para enfrentar las ventas que traerá el festín patrio: las casas productoras se han multiplicado y hoy existen más de 360 marcas y se envasan 924 mil litros para el mercado nacional.

'Gritan' tequileros: ¡Viva México!

Los productores de tequila comercializan durante septiembre el 16 por ciento de sus ventas anuales.

Paola Castillo

La industria tequilera tiene motivos para brindar por el mes patrio.

En septiembre, el fervor nacional provoca que se venda el 16 por ciento de la producción tequilera destinada al consumo nacional, de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT).

También se adelanta un mes la temporada alta de ventas, por lo que se celebra el Día del Tequilero antes del 15 de septiembre, señaló Luis Velasco, presidente de la CNIT.

"La industria de bebidas alcohólicas en general tiene un pico muy alto a partir de octubre, pero la tequilera empieza desde septiembre", dijo Velasco.

El líder de los tequileros señaló, además, que la comercialización de la bebida se duplica en septiembre en comparación con los meses anteriores.

En tanto, el Consejo Regulador del Tequila (CRT) reporta que en los últimos años la producción en los tres meses previos a septiembre se ha disparado más de 30 por ciento, para satisfacer los crecientes mercados nacional y de exportación.

Ramón González, director del CRT, indicó que el tequila ya ocupa el 39 por ciento del mercado de bebidas en el País y prevé que a partir de los festejos patrios aumentará su participación.

También el envasado de marcas nuevas se acentúa conforme se acercan las fiestas patrias, pues mientras en el 2014 el promedio mensual fue de nueve productores adicionales, en agosto y septiembre fue de 12 y 14, respectivamente.

En lo que va del 2015, el promedio es de más de ocho marcas nuevas por mes, pero en agosto la cifra llegó a 15.

Hacen tequileras su 'septiembre'

Paola Castillo

Guadalajara, México (14 septiembre 2015).- La industria tequilera tiene motivos para brindar por el mes patrio.

Y es que en comparación con los meses anteriores, en septiembre la comercialización de la bebida mexicana se duplica y comienza su temporada alta en ventas.

Luis Velasco, presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), estimó que sólo en septiembre se vende el 16 por ciento de la producción destinada al consumo nacional y que a diferencia de otras bebidas alcohólicas, se adelantan con la temporada alta de ventas,

Por ese motivo celebran el Día del Tequilero antes del 15 de septiembre.

"La industria de bebidas alcohólicas en general tiene un pico muy alto a partir de octubre, pero la industria tequilera empieza desde septiembre. Una empresa diversificada de bebidas alcohólicas vende 40 por ciento (de sus productos) entre octubre, noviembre y diciembre. A lo mejor (el tequila) tiene un 10 por

ciento más por el tema nacional", dijo el presidente de la CNIT.

Carlos Avelar, director de Mercadotecnia de licorerías La Playa, dijo que durante septiembre el tequila representa el 38 por ciento de sus ventas, 6 puntos porcentuales más que en meses anteriores.

"Los mismos tequileros aprovechan el mes para sacar promociones y hay promociones de todo, descuentos, valores agregados, dos botellas a un precio especial, y eso también hace que se incremente la venta", comentó Avelar, quien indicó que el precio de una botella de tequila 100 por ciento agave se puede encontrar desde los 100 pesos hasta arriba de 500 pesos.

Anticipa el tequila su temporada alta

Que la producción, exportación y hasta el envasado de marcas de tequila se eleve meses previos a septiembre no es una coincidencia.

De acuerdo con datos del Consejo Regulador del Tequila (CRT), en los meses de junio, julio y agosto de los últimos tres años la producción de tequila ha superado constantemente los 20 millones de litros, para disminuir de septiembre a enero, cuando se elaboran entre 15 y 18 millones de litros mensuales.

Luis Velasco, presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), observó que este comportamiento es natural, en especial cuando no se cuenta con inventario de tequila.

"Se empezaría a producir de manera importante desde antes, no sólo para septiembre, sino para la temporada de fin de año", comentó el presidente de la CNIT.

En el caso de las exportaciones también comienzan a incrementarse a partir de abril y hasta julio, superando los 17 millones de litros enviados por mes, de acuerdo con cifras del CRT, mientras que de septiembre a marzo los envíos suelen rondar entre los 9 y los 15 millones de litros.

"Las exportaciones también crecen (...) porque los clientes tienen que envasar para vender en el fin de año", explicó Velasco.

Incluso el envasado de marcas nuevas de tequila se acentúa conforme se acercan las fiestas patrias, pues mientras en 2014 el promedio fue de nueve marcas nuevas, en agosto y septiembre fue de 12 y 14 respectivamente.

En lo que va de 2015, el promedio es de más de ocho marcas nuevas por mes, sin embargo en agosto la cifra llegó a 15.

César González, director de Operaciones de la empresa tequilera Productos Regionales de Atotonilco, opinó que las nuevas marcas de tequila que se envasan previo a los festejos patrios buscan lanzar sus productos con el arranque de la temporada alta de venta de tequila.

Ramón González Figueroa, director del CRT, indicó que el tequila actualmente ocupa el 39 por ciento del mercado de bebidas espirituosas en el País y previó que a partir de los festejos patrios y hasta el cierre de año la bebida podría crecer su participación.

"Creo que sí se llega al 40 por ciento este año, yo creo que es un triunfo para el tequila", concluyó

Intensifica EPN acuerdos comerciales

Ulises Díaz

Cd. de México, México (14 septiembre 2015).- Aunque los acuerdos y tratados no han sido la herramienta más efectiva para impulsar el crecimiento y la diversificación de exportaciones, la administración de Enrique Peña Nieto será recordada como una de las más intensas en negociaciones comerciales.

Desde 2012 y a la fecha se han negociado, por inercia o iniciativa propia, siete acuerdos diferentes: la Alianza del Pacífico (AP), que ya está cerrado; otro con Panamá, solo se espera ratificación del Senado; se busca con Turquía y Jordania, y con Brasil las pláticas están en una etapa temprana.

Además, está en marcha el Acuerdo de Asociación Transpacífica (TPP, por sus siglas en inglés) y la adaptación del acuerdo con la Unión Europea (TLCUEM).

Aunque todavía es pronto para medir los resultados comerciales de esta administración en términos de exportaciones, el acceso a mercados no ha sido sencillo.

La AP, por ejemplo, aun cuando genera condiciones de socio privilegiado para México, las exportaciones a Colombia, Chile y Perú representan 1.9 por ciento del total y a un año que se concretó el término, las ventas presentan una caída de 15 por ciento en el primer semestre del año respecto a 2014.

Otros mercados han sido complicados para México, como el caso de Brasil, que hasta 2012 iba muy bien, pero desde que esa nación canceló la apertura prevista en el Acuerdo de Complementación Económica 55 (ACE 55), las exportaciones cayeron 30 por ciento.

"México siempre ha sido un participante activo en tratados comerciales, pero en estos años está acentuando su visión hacia otros destinos", expuso Jaime Zabudovsky, presidente del Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales (Comexi).

Para Zabudovsky, quien estuvo en la negociación de varios de estos acuerdos como funcionario público, la situación actual requiere que haya una expansión de los destinos con preferencia.

Ahora, los países asiáticos tienen un rol más relevante en la economía mundial, dijo.

Además, la plataforma de producción del País necesita la integración con ciertos destinos, como es el caso de la industria automotriz que requiere de preferencias específicas. Sin embargo, el número de acuerdos comerciales no ha hecho mucho para mejorar la diversificación comercial o la participación de más empresas, según demuestran las estadísticas. Con algunos vaivenes, la dependencia comercial a Estados Unidos ha cambiado muy poco. En 1993, el 82.7 por ciento de las exportaciones mexicanas fueron hacia Estados Unidos, pero para el primer semestre de este año se ubicó en 80.6 por ciento. La Unión Europea, considerado como el otro gran socio, no pudo consolidarse como tal. En 1993, tenía una participación de 5.2; cayó a 3.5 por ciento en el año 2000, y hoy apenas llegaron al 5 por ciento. En cambio, China, sin tratado comercial con el País, se ha convertido, a fuerza de competitividad, en un fuerte socio, pero por su alto volumen de ventas. En los últimos 10 años, entre 2004 y 2014, las importaciones procedentes de China crecieron 360.9 por ciento. En 2014, se ubicó como el segundo país que más vendió a México, con 66 mil 255 millones de dólares, 34 por ciento más que toda la Unión Europea. En sentido inverso, México no ha logrado penetrar con éxito ese mercado. Para colmo, casi toda la ventaja de la apertura comercial se la han quedado las grandes, las que sí han podido acceder con éxito a la logística de exportación. Actualmente, empresas con más de 250 empleados tienen 93.3 por ciento del total de las exportaciones mexicanas, según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Mientras, las micro, pequeñas y medianas empresas sólo venden al exterior el 6.7 por ciento restante, una de las proporciones más bajas en el mundo. En los Países Bajos, España, Francia y Reino Unido, la participación de estas compañías se ubica en 41, 38, 29 y 23.5 por ciento, respectivamente. "Tener muchos acuerdos comerciales pero pocas ventas parece incoherente, especialmente si se considera lo que esos países nos venden, así que además de los acuerdos hay que crear estrategias para incrementar las exportaciones", señaló Manuel Díaz, presidente de Grupo Ei.

Quitan fuerza a lucha antipiratería

Dayna Meré

Cd. de México, México (14 septiembre 2015).- Mientras la piratería provocó el año pasado un hoyo fiscal de 6 mil millones de pesos por concepto de IVA, el combate contra esta ilícita actividad sufrirá un recorte de 16 por ciento para 2016.

Según la propuesta del Presupuesto de Egresos para 2016, a la Unidad Especializada en Investigación de Delitos contra los Derechos de Autor y la Propiedad Industrial (UEIDDAPI) se destinará un gasto de operación de apenas 334 mil 900 pesos.

En los dos últimos años, el presupuesto destinado para gastos de operación van a la baja: mientras en 2014 era de 900 mil pesos, para este año se redujo en casi 60 por ciento, al destinarle 400 mil 500 pesos, y para el próximo año le reducen 16 por ciento.

La Cámara Americana de Comercio (AmCham) y el Centro de Investigación para el Desarrollo (CIDAC) señalan en su reciente estudio 2014 sobre piratería, que es apremiante que las autoridades lleven a cabo una rigurosa intervención en los tianguis, mercados y otros canales de venta muy descentralizados donde los productos falsificados son muy accesibles para elevar así la dificultad de adquirirlos.

Incluso advierte que de 2010 a 2014, el gasto anual en piratería subió 13.2 por ciento, el equivalente a 43.4 mil millones de pesos.

Gilda González, directora general de Amprofon, criticó esta reducción, ya que el mensaje que se envía a través de un recorte de este tipo, es la piratería se seguirá viendo como un delito no grave.

2. SE

Participa el Secretario de Economía en la Conmemoración del 150 Aniversario del TLC Unión Europea – México

<http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/informacion-relevante/11309-boletin15-082>

3. COFERIS

PRESENTAN AVANCES DE LA ESTRATEGIA NACIONAL DE CAPACITACIÓN DE DISPENSADORES EN FARMACIAS ANTE EL CONSEJO NACIONAL DE SALUD

<http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>

4. PGR

PGR asegura más de 15 mil productos apócrifos en Yucatán

•Se retiraron del mercado artículos "pirata" de audio y video en el municipio de Oxkutzcab.

En atención a las querellas presentadas por los apoderados legales de diversas empresas productoras de

fonogramas y videogramas, la Procuraduría General de la República (PGR), aseguró 15 mil piezas apócrifas de audio y vídeo, durante un operativo realizado en el municipio de Oxkutzcab, Yucatán. El Representante Social de la Federación con apoyo de elementos de la Agencia de Investigación Criminal, realizaron la diligencia en dicha localidad donde aseguraron en puestos fijos y semifijos cinco mil 500 discos en formato DVD, dos mil discos en formato CD, así como siete mil 500 portadillas apócrifas. El material asegurado quedó a disposición del agente del Ministerio Público de la Federación en la entidad, quien continúa con la integración de la averiguación previa correspondiente. Con estas acciones, la Procuraduría General de la República reitera su compromiso institucional de combatir frontalmente los delitos en materia Derechos de Autor y Propiedad Industrial.

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