

COMUNICADO 8 / 8 de enero de 2016

Estimados miembros AMPPI:

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

1. DOF

TRIBUNAL FEDERAL DE JUSTICIA FISCAL Y ADMINISTRATIVA

FE de erratas a los acuerdos G/JGA/85/2015 y G/JGA/111/2015, publicados el 16 y 17 de diciembre de 2015, respectivamente

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5422350&fecha=08/01/2016

2. P. REFORMA

¿Tan lejos?

Si el río suena, agua lleva, y a los industriales mexicanos les mete un poquito de miedo el reciente rumor de que la Secretaría de Economía, que encabeza Idefonso Guajardo, está buscando un acuerdo comercial con Irán.

Esta administración ha señalado la necesidad de extender la cobertura geográfica de los tratados comerciales para llegar a mercados que no se han cubierto.

Además de los países del sudeste asiático, con el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés), se ha volteado la mirada a Medio Oriente y acuerdos con Turquía y Jordania están en desarrollo.

Al momento, ha habido dos reuniones exploratorias. Irán es una potencia regional y tiene muchísima influencia política en ciertas esferas, lo cual explica por qué México busca este acercamiento, aunque comercialmente, la relación dista de ser importante.

Entre enero y octubre de 2015, las exportaciones a ese país suman apenas 324 mil dólares y las importaciones van por un millón 940 mil dólares. Para darnos una idea, esta cantidad no llega al valor del intercambio comercial de un día entre Estados Unidos y México.

Veremos en qué termina el asunto.

Le baja China al tequila 100% de agave

Paola Castillo

Guadalajara, México (08 enero 2016).- El gusto por el tequila en China no es igual para sus dos categorías.

Y es que el tequila 100 por ciento de agave sufrió una caída en sus exportaciones de cerca de 43 por ciento, pues mientras en 2014 se enviaron más de 66 mil 400 litros, en 2015 apenas llegaron a los 40 mil litros.

En 2013, los tequileros estimaron que con el retiro de las barreras no arancelarias al tequila 100 por ciento de agave podrían convertir a China en su segundo mercado de exportación dentro de los próximos cinco años, pero esta categoría no ha podido incrementar sus envíos pese a que ya no cuenta con dichas barreras.

Para Ramón González, director del Consejo Regulador del Tequila (CRT), este fenómeno obedece a diversos factores, como el hecho de que los consumidores chinos prefieren la categoría tequila porque se usa más para la coctelería y a que, aunque se retiraron las barreras para el tequila 100 por ciento de agave en China, surgieron otras para los abocantes del tequila, que esperan se eliminen en este semestre.

"Cuando se enviaron los primeros embarques, pues habíamos cantado victoria (...) pero jamás nos

habíamos imaginado que otro tema importante eran los abocantes, no lo teníamos en el radar y fue también una medida importante, porque no se habían registrado los abocantes del tequila", dijo.

Aún así, el director de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, Roberto Anaya, destacó que en lo global, al sumar ambas categorías, tequila y tequila 100 por ciento, las exportaciones a China de la bebida mexicana crecieron un 13 por ciento en 2015 al superar los 550.8 mil de litros al cierre de 2015.

"Ya en China hay 43 diferentes marcas de tequila que se están vendiendo en ese mercado tan importante para nosotros", mencionó el directivo.

Además del crecimiento en exportaciones a China, Anaya dijo que el 5 de enero, la Administración General de Calidad, Supervisión, Inspección y Cuarentena de ese país (AQSIQ por sus siglas en inglés), publicó en su página oficial el Capítulo de Factores Naturales y Factores Humanos, con lo que concluyó el proceso de reconocimiento de la Denominación de Origen Tequila en la nación asiática

Avances y tendencias en la era digital

Alonso García Borja, CEO de la agencia Victoria, habló sobre "Las marcas dialogando en la era digital", en la que planteó la capacidad de diálogo que permite a los medios digitales y a las redes sociales la interacción entre marca y consumidor, lo cual obliga de manera irreversible a replantear la forma en que articulan sus historias las marcas para conectarse en su mercado.

Para ilustrar su exposición Alonso usó una analogía de la puesta en escena de una obra de teatro en la que actores y público interactúan, donde los asistentes se adueñan de la historia y la hacen suya. Al respecto puntualizó que toda marca es una historia y su éxito o fracaso dependerá de su capacidad de despertar emociones en el público por medio del diálogo. Enfatizó que una marca que aspire al éxito debe considerar su naturaleza dialogante y proponer una historia que interactúe con el consumidor.

Presentó cinco principios para la construcción y administración de la marca: ésta debe ser una historia abierta que invite a los consumidores a ser coautores para que la hagan propia; debe ser percibida como entidad flexible, dinámica e innovadora; ser generadora de contenido que estimule la interacción en el ámbito digital; las interacciones digitales de calidad con la marca son resultado de una emoción, y hoy más que nunca la marca debe escuchar lo que está sucediendo en el ecosistema digital para no dejar pasar oportunidad alguna.

3. COFEPRIS

Balance de las acciones de la COFEPRIS en 2015 y perspectivas para 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=kUg4tAhbEJw&feature=youtu.be&list=UU3M354uj-jxeYT2dz0902yQ>

4. IIJ – UNAM

Diplomado Bioética y Derecho **Martes** del **12** de enero al **1** de julio de **2016, 16:00 a 21:00** Hrs.

<http://www.juridicas.unam.mx/inst/evacad/Eventos/2016/0112/>

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
Síguenos en [Facebook](#) y [Twitter](#)