

Núm. 12 / Agosto-Septiembre 2023

TRIÁNGULO
Industrial

ECONOMÍA, INDUSTRIA Y NEGOCIOS

Bajío



Vino del Bajío: *"una ruta de expansión"*



EVOLUCIÓN BAJÍO

Estados Líderes:
Guanajuato en el sector
automotriz; Querétaro en
el índice de
competitividad estatal.
PAG. 5 a 7

COMPETENCIA & REGULACIÓN

Retos y desafíos
regulatorios del sector
vitivinícola en México.
PAG. 13 a 15

Reporte Bajío

Vino del Bajío: "una ruta de expansión y buen sabor económico"

PAG. 8 a 11



ESTRATEGIA & DESARROLLO

Big Data y la nueva
cultura empresarial.

PAG. 12

Ricardo Trejo Nava Dirección Editorial
Graciela Rojo Chávez Dirección Editorial
Sandra Alcaraz Arte y Diseño
Karen Rodríguez Operación

"Revista Triángulo Industrial Bajío", edición bimestral.

Homero 538, Piso 3, Colonia Chapultepec Morales, 11560. Miguel Hidalgo. CDMX. Número de reserva al título de derechos de autor: en trámite. No. de certificado de licitud: en trámite. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial del contenido e imágenes de la publicación sin previa autorización. El contenido de los artículos es responsabilidad del autor. El contenido de los anuncios es responsabilidad del anunciante.

LÍDERES EN INFORMACIÓN: ECONOMÍA, INDUSTRIA Y NEGOCIOS

TRIÁNGULO **Industrial** ECONOMÍA, INDUSTRIA Y NEGOCIOS *Bajío*



contacto@triangulobajio.mx
www.triangulobajio.mx

...en la *ruta* de expansión

El Bajío continúa liderando indicadores económicos relevantes a nivel nacional. En el sector automotriz, es un enclave representativo de producción y exportación de vehículos. Recibe constantemente inversiones en todas las actividades económicas; sus estados se sitúan entre los mejores evaluados en materia transparencia institucional y mejor ambiente para los negocios; en tanto que, descubre y compite en nuevas "*rutas*" de *expansión industrial*.

Una reciente e innovadora ruta económica de la región se configura alrededor de la producción vitivinícola, industria que ha registrado una fuerte expansión en años recientes. En **Reporte Bajío** exponemos las causas que han llevado a la producción de vino mexicano a un ciclo de crecimiento sin precedentes, contexto en el que la región ha jugado un rol importante, poniendo al **vino del Bajío** en el paladar tanto de consumidores nacionales como de extranjeros.

Como toda actividad emergente y con amplio potencial de crecimiento, el *mercado de vino mexicano* aún es "*joven*", con tareas pendientes por desarrollar para alcanzar la "*madurez*" y mayor éxito. En **Competencia & Regulación**, nuestra colaboradora experta en la materia, Graciela Rojo, expone los *retos y desafíos regulatorios del sector vitivinícola* que afectan la cadena de valor de la industria. Un artículo enriquecedor tanto desde el punto de vista de la reglamentación histórica, como de los desafíos regulatorios en materia de producción y elaboración de vino.

La ruta de innovación es sinónimo de avance tecnológico, y su aplicación es imprescindible en los negocios. Hoy en día una de las aplicaciones más empleadas en la estrategia de una compañía se refiere al *Big Data*. En **Estrategia & Desarrollo** describimos algunos de los principios esenciales necesarios para poder llevar a cabo el análisis de grandes volúmenes de información. ¡No olvide que la era digital requiere de un tratamiento digital!

Podrá consultar está y más información en nuestra versión impresa, digital o en nuestro blog, *Bajío Business Review*, esperando encuentre una "*ruta*" de información útil y valiosa.

DIRECCIÓN EDITORIAL

¿INVIERTES EN LA BOLSA DE VALORES? ¿SABÍAS QUE PUEDES INVERTIR EN VINO?

El vino se presenta como una alternativa de inversión que genera rendimientos a largo plazo superiores a las acciones globales o las del oro.

El mercado de inversión en vinos de “alta gama” o “vinos de lujo” ha crecido significativamente durante la última década a medida que la demanda por estos vinos continúa aumentando cada año. Esto impulsó un crecimiento promedio de los precios durante los últimos 5 años, alrededor de 76% en Borgoña y de 77% en Champagne, marcas reconocidas como de alta gama. Esto según Vin-X, plataforma inglesa dedicada a gestionar y asesorar inversiones en vinos de lujo.

En la bolsa de Londres, el índice de referencia para el mercado del vino, Liv-ex 1000, ha subido 26.5% en dos años y 38.9% en los últimos cinco años, lo mismo pasó con el Liv-ex 100 que ha subido 24.4% en los últimos dos años y 32.9% en cinco años, comparado con el 12.4 y 4.8% del índice de acciones FTSE 100 referente del mercado londinense, respectivamente.

Las inversiones alternativas, como las del vino de lujo suelen comercializarse independientemente del comportamiento de la economía.

En las fases de auge, el aumento de la demanda y la escasez de estos productos pueden provocar que suban los precios, y en escenarios de crisis económicas suelen permanecer bastante estables.

El placer de contar con una reserva de lujo en la cava; la ganancia de capital que genera el activo; la diversificación de cartera; y el símbolo de estatus que genera, son de las principales razones para invertir en artículos de lujo.

Así que, si tienes gusto por los “buenos” vinos y además te gusta invertir en la bolsa de valores, aquí te dejamos una opción más.



BAJÍO, el mejor lugar para hacer negocios

De las entidades del Bajío, Querétaro es la mejor posicionada según el Índice de Competitividad Estatal 2023, publicado por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).

En junio se publicó el Índice de Competitividad Estatal 2023 que mide la capacidad de las entidades para generar, atraer y retener talento e inversión. Un estado competitivo es aquel que consistentemente resulta atractivo para la inversión, lo que se traduce en mayor productividad y bienestar para sus habitantes.

Querétaro está posicionado en el segundo lugar a nivel nacional, dos lugares arriba respecto del año pasado. En la última edición mejoró en percepción de corrupción, ubicándose con el nivel más bajo entre todas las entidades. También mejoró en la calificación relacionada con el sistema financiero, tales como terminales

de punto de venta, cajeros automáticos y uso de banca móvil.

Asimismo la entidad queretana destacó en el tema de infraestructura, que engloba al sistema financiero y al sector de telecomunicaciones y transporte; condiciones necesarias para el crecimiento, la inversión y la generación de empleo.

Además es la entidad número uno en percepción de buen Gobierno y Sistema Político, subíndices que miden la forma en que los gobiernos son capaces de influir positivamente en la competitividad de sus respectivos estados. Entre las acciones necesarias para cumplir este objetivo están las

políticas públicas orientadas a fomentar el desarrollo económico local. Por su parte, el subíndice Sistema Político mide la transparencia y la rendición de cuentas gubernamental, así como el grado de madurez democrática y de participación ciudadana.

San Luis Potosí y Guanajuato se ubican en la posición 17 y 19 respectivamente del índice global. La primera entidad sin cambios respecto del año pasado, mientras que Guanajuato perdió una posición debido a una menor calificación en los subíndices Mercado de Trabajo y Sistema Político.

GUANAJUATO líder en exportación de vehículos durante el primer semestre del año

A nivel nacional las exportaciones de autos durante el primer semestre de 2023 fueron de 1,560,206 unidades, de las cuales 376,299 salieron de Guanajuato. Lo que representó un 24% del total nacional.

Durante los primeros seis meses del año se observó un crecimiento significativo de las exportaciones de Guanajuato, pasando de 324,853 en 2022 a 376,299 en este año, un incremento del 15%.

En esta entidad del Bajío se ubican empresas como General Motors, Honda, Mazda y Toyota.

General Motors encabezó la exportación de vehículos en el Estado, con su planta ubicada en Silao, enviando un total de 154,386 vehículos. En segundo lugar se ubicó Toyota, con un envío de 83 mil camionetas Tacoma, experimentando un crecimiento del 6.7% comprado con 2022.

Honda fue la única armadora en experimentar una ligera reducción en las exportaciones, 3.22% en comparación con el año pasado, con un total de 64,125 autos exportados durante el primer semestre de 2023.

METALSA inaugura planta de manufactura en Guanajuato, su segundo complejo más grande en México.

Metalsa, empresa del Grupo Proeza, inauguró una planta de manufactura de chasises en Guanajuato, centro que producirá 308 mil unidades anuales para suministro de la nueva línea de camionetas Tacoma de Toyota.

En esta planta se invirtieron alrededor de 180 millones de dólares y generará más de mil empleos directos. Asimismo, Toyota se comprometió a invertir 328 millones de dólares para adaptar sus procesos de producción al nuevo modelo híbrido de la camioneta Tacoma, para el mercado de Norteamérica.

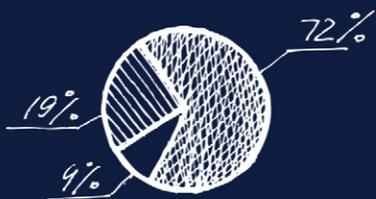
Análisis Industrial

Convertimos Datos en Acciones



MAKE BETTER DECISIONS

En un entorno de mercados dinámicos, la planeación estratégica basada en datos nunca había sido más importante.



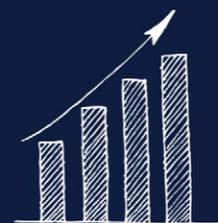
Análisis



Pronósticos



Evaluación de riesgos



Expectativas de crecimiento



Vino del Bajío: una "ruta" de expansión y buen sabor económico

Gran parte del dinamismo de la producción de vino nacional, en la última década, se debe al impulso proveniente de los Estados del Bajío.

La producción vitivinícola en México data de tiempos de la Conquista, siendo nuestro país la primera región de América en adoptar las vides españolas y desarrollar los primeros plantíos en el Nuevo Mundo. Desde México, el mercado y la producción de vino se expandieron hacia Estados Unidos, en tanto que hacia el sur llegó a las geografías que hoy reconocemos como Argentina y Chile.

Si bien México fue la cuna de producción de vino en el continente Americano, quedó rezagado por décadas y es a partir de este siglo que el país vuelve a distinguirse como una región de manufactura de vinos comerciales de categoría internacional.

Pero no solo la producción ha tomado relevancia, también la demanda se ha dinamizado; por ejemplo, el consumo per cápita pasó de 450 mililitros en 2012 a casi un litro en 2018, en tanto que para 2021 la ingesta promedio por persona fue de 1.2 litros de acuerdo con el Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV).

Es preciso mencionar que en la categoría de bebidas alcohólicas, el consumo de vino se encuentra muy por debajo del consumo de cerveza (el primer lugar), de los destilados de agave y otras bebidas espirituosas; no obstante los hogares mexicanos cada vez ingieren más destilados alcohólicos –entre ellos el vino–.

De acuerdo con el INEGI, en 2013 el 4.3% de los hogares mexicanos consumían bebidas alcohólicas y para 2018 dicha proporción subió a 5.1%; en términos absolutos hubo un incremento de poco más de medio millón de hogares, esto sin contar el consumo fuera del hogar.



Fuente: SIAP y CMV

La presión de la demanda sobre la oferta demuestra lo promisorio del mercado mexicano, pues la producción de vino nacional solo satisface el 30% del consumo interno, es decir 3 de cada 10 botellas abiertas en el país son hechas en México, según información de la Secretaría de Economía.



En este sentido, por ejemplo en 2021 (último año de información oficial disponible) las importaciones de vinos ligeros, generosos, finos y demás registraron la cifra de 49.5 millones de litros, mientras que las exportaciones del mismo producto sumaron 1.2 millones de litros, de ahí la relevancia no solo en materia de comercio exterior sino también del potencial del mercado mexicano.

Ante un contexto de mayor demanda nacional e internacional por vino mexicano, los productores nacionales se han puesto a la vanguardia para atender paladares cada vez más sofisticados.

La elaboración de vino mexicano se genera en 15 estados de la República, y al igual que con el consumo, la producción creció en la última década, pasando de cerca de 7 mil hectáreas (ha.) de cosecha de uva industrial –destinada a la producción de zumos y vino– en 2010 a poco más de 8 mil 500 hectáreas cosechadas en 2022, esto significó un crecimiento de 1.8% promedio anual o en términos absolutos una cifra de 1,500 ha. adicionales de cosecha.

Gran parte del dinamismo de la última década se debe al impulso en la producción de los estados del Bajío.

De acuerdo con el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), los estados del *Triángulo Industrial Bajío*; es decir, Guanajuato, Querétaro y San Luis Potosí comenzaron a sumar una importante cantidad de terreno destinado a la producción de uva industrial.

Particularmente a partir del año 2016 la producción proveniente de dichas entidades empezó a tener un

rol preponderante sobre la oferta nacional, por ejemplo en aquel año las 3 entidades sumaron 320 hectáreas de cosecha de la variedad industrial, cantidad que se mantuvo constante hasta 2019, multiplicándose en 2020 para llegar a 733 hectáreas; en tanto que para 2022 la cifra alcanzó poco más de mil hectáreas cosechadas. **Es decir 2 de cada 3 hectáreas adicionales de cosecha a nivel nacional se originaron en el Bajío (1,000 de 1,500 ha.)**

Si bien Baja California Norte es la "ruta" líder en la producción de vino mexicano, el Bajío junto con Aguascalientes aporta una quinta parte de la producción nacional, con expectativa a seguir

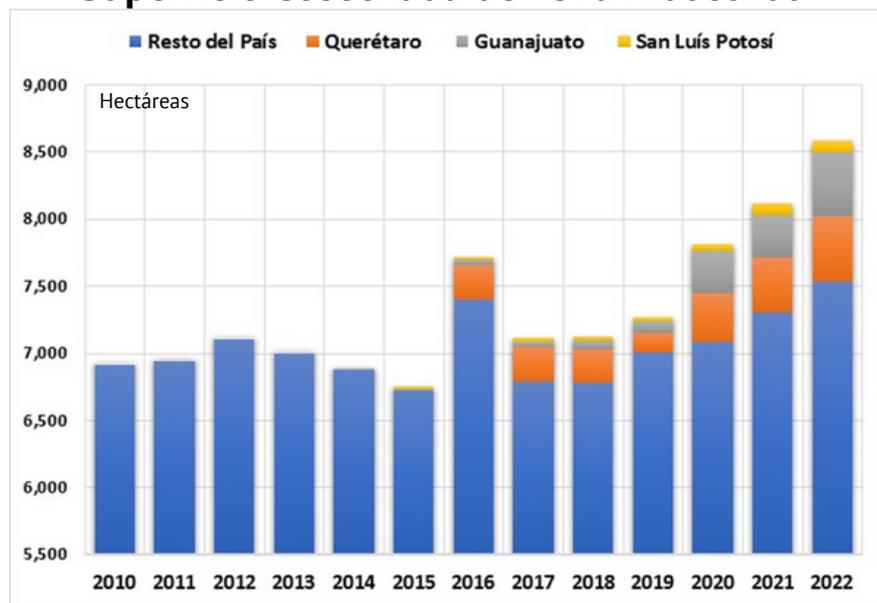
De acuerdo con el SIAP, en Querétaro la superficie cosechada de uva industrial pasó de 256 hectáreas en 2016 a 490 ha. en 2022, representando un tasa de crecimiento media anual (tcma) de 11.2%.

Guanajuato es otro caso de éxito, tan solo hace 7 años se registraron 34 ha. de cosecha, en tanto que para el cierre del año pasado la superficie alcanzó 471.5 hectáreas, un crecimiento exponencial. Asimismo, San Luís Potosí registró una tcma 253% en la superficie cosechada en el periodo de análisis.

La industria del vivo *per se* genera un impulso importante para la economía nacional pero también



Superficie Cosechada de "Uva Industrial"



Elaboración propia con datos del SIAP

creciendo gracias a la extensión territorial disponible, mínimos retos sociales y la altitud geográfica que hace propicio el cultivo de la vid.

La expectativa de la región se hace patente por ejemplo con la creación en 2022 del **primer clúster vitivinícola de México ubicado en Querétaro**, reconociendo a esta industria como un sector estratégico para la economía del estado. Entre los objetivos de este clúster se pretende lograr un crecimiento de 10% anual en la producción de vino, así como aumentar 60% la superficie de viñedos para 2028.

tienen un efecto multiplicador en las economías regionales mediante el impulso del "Enoturismo" hacia la hostelería; es decir, actividad que fomenta la ocupación hotelera, de restaurantes, transporte, agencias de viajes, parques temáticos, etc.

En el contexto de "Enoturismo", el CMV reconocer 4 rutas de vino: la antigua ruta de Baja California, la de Vinos y Dinos de Coahuila; y si andas por el Bajío está la ruta de Aguascalientes y la de Arte, Queso y Vino de Querétaro.

En pocas palabras recorridos de ocio, placer y sobre todo buen sabor de boca.





FORECASTIM

INFORMACIÓN ESTRATÉGICA-DECISIONES CON VALOR

www.forecastim.com.mx

EL BIG DATA Y LA NUEVA CULTURA EMPRESARIAL

HACIA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS

El Big Data que puede traducirse como macrodatos o inteligencia de datos, hace referencia a grandes volúmenes de datos, de diferente índole, los cuales proveen información valiosa para cualquier organización.

El análisis de los datos ayuda a diseñar estrategias de mercado, definir patrones de consumo y hacer proyecciones de ventas, preferencias, ofertas, etc., a fin de desarrollar valor en la toma de decisiones.

No es extraño entonces que los especialistas en data analytics se estén convirtiendo en una necesidad fundamental para el departamento de informática de cualquier empresa.

La digitalización está directamente relacionada con el grado de madurez de las organizaciones y cualquier empresa que quiera sobrevivir a la era actual debe contar con herramientas que le permitan mejorar los procesos de negocios a través de la innovación digital.

¿Cómo aprovechar la recopilación de datos que adquiere mi organización a través distintas fuentes de información? ¿Qué datos nos pueden ayudar para entender mejor a nuestro público objetivo e influir positivamente en la relación con los clientes?

Son algunas de las preguntas a las que se someten los departamentos de ventas, producción, marketing, etc. de las empresas.

Para llevar a cabo el análisis de la gran cantidad de información interna y externa de una compañía es necesario invertir en dos rubros:

- 1) Adquisición de herramientas informáticas enfocadas en la recopilación, tratamiento y uso adecuado de los datos, y
- 2) Capacitación técnica a todo el personal de la organización. Es conveniente que todas las áreas alcancen una base de conocimiento común para diferenciar aquellas partes del sistema **Big Data** que son útiles en determinados casos.

Es importante que se empleen herramientas que faciliten la búsqueda y rastreo de datos de los diferentes equipos de la organización; las cuales a su

vez permitan el análisis, faciliten la transmisión de la información a todos los departamentos y se genere una cultura de colaboración digital.

Con el objetivo de aprovechar un conjunto de datos y poder analizarlos a través de la creación de informes, la tecnología Big Data debe contar con algunos principios esenciales:

A) Volumen.

La empresa debe ser capaz de procesar y analizar un cierto volumen de datos, a partir del cual pueda obtener conclusiones que aporten valor para la toma de decisiones. El departamento de informática debe poder procesar millones de datos a fin de que las diferentes áreas puedan usarlos en pro de la empresa y sus objetivos.

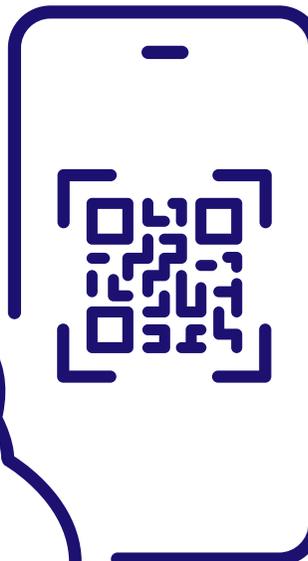
B) Velocidad

Los equipos de trabajo deben contar con un procesamiento de la información muy rápido, incluso en tiempo real, de manera que puedan explotar la información relevante.

C) Veracidad

La información que se pretenda explotar debe estar verificada. La eficacia de las acciones no depende solo de la cantidad de datos explotables, sino también de la calidad de los mismos.

Así que, si el objetivo de tu empresa es crecer, el **análisis de datos** no es ajeno hoy en día. De hecho ya son muchas las compañías las que diariamente usan los datos que recolectan para definir patrones de consumo y mejorar sus estrategia de venta. **La era digital requiere de un tratamiento digital.**



Retos y desafíos regulatorios del sector vitivinícola en México

Por Mtra. Graciela Rojo C.

Antecedentes regulatorios

La preocupación por regular la producción, venta y consumo de vino ha estado presente a través de la historia. En México, la cultura del vino tiene una larga tradición virreinal. La producción y venta de vino de uva y aguardientes estaba regulada, y en general, mas no en todos los casos y regiones, prohibida en la Nueva España.

En materia de producción de vinos, siembra y cultivo de la vid, mediante el Decreto del 8 de octubre de 1823, y un Decreto aclaratorio en 1828, el Soberano Congreso Mexicano estableció que los nuevos plantíos de viñas quedaban libres por diez años del pago de alcabala, diezmo, primicia y cualquier otro derecho, sea cual fuere su denominación, incluyendo a aquellos viticultores que a ese momento estuvieran ya cultivando la vid; y no hubo más disposiciones sobre fomento a la actividad vitivinícola en el siglo XIX.

En cuanto al expendio de vinos, son múltiples las disposiciones que lo regulaban. Cabe destacar que el comercio exterior de vinos blancos y tintos se reguló durante todo el siglo XIX. En las primeras dos décadas del siglo XX el desarrollo de la producción de vino mexicano se vio frenado por la Revolución Mexicana. La industria vitivinícola tomó impulso a finales de la década de 1920 en Baja California y Coahuila, en parte por la prohibición impuesta en Estados Unidos.

En el marco de la Segunda Guerra Mundial se habría de expedir la primera ley cuyo objetivo era regular la producción y el mercado del vino en México. En 1943 fue promulgada la Ley Vitivinícola que procuraba regular toda la industria, procesos, métodos, comercio, entre otros aspectos. Poco tiempo después, en 1948, fue creada la Asociación Nacional de Vitivinicultores, con quince empresas afiliadas.



Finalmente, después de un largo proceso, el 20 de marzo de 2018 se aprobó en el Senado de la República y fue devuelto a la Cámara de Diputados el proyecto de decreto por el que se expide la Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola, la cual se publicó en el Diario Oficial de la Federación del 23 de mayo de 2018.

Retos y desafío regulatorios

La producción vitivinícola en México se desarrolla con éxito y de calidad en varios estados de la República, como Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Chihuahua, Guanajuato, Querétaro, Zacatecas y San Luis Potosí. Sin embargo, el sector vitivinícola aún presenta desafíos regulatorios que deben tomarse en cuenta por los gobiernos a fin de contar con un entorno regulatorio más congruente, eficiente y promotor de la industria.

Para poder identificar las áreas en donde se requiere intervención y diseño de regulación es importante tomar en cuenta las siguientes reflexiones:



A. La determinación de marca y origen de los productos del vino, como vectores sinérgicos de notoriedad para el consumidor. La muestra de madurez del sector en un determinado país pasa por el reconocimiento de la noción de "terroir" como elemento de valor de su producción.

B. El control del origen, a través de Denominación de Origen (DO) y de Identificación Geográfica (IG), empodera al productor y le confiere control sobre el suministro de uvas, límites de rendimiento y demás criterios técnicos.

C. La certificación del origen interviene en la formación del precio; toda la cadena de valor se fundamenta en el valor de las uvas.

En ese sentido es conveniente que la industria vitivinícola en México cuente con regulación en varias etapas de la cadena de valor, pero en este momento **solo nos vamos a centrar en la producción.**

Antes de entrar en detalle debemos resaltar que en Europa están apegados a reglas muy estrictas y leyes muy claras sobre la producción y el cultivo de la vid y la elaboración del vino, lo permitido y lo no permitido. Son países con tradiciones ancestrales en el tema y sus legislaciones son sumamente restrictivas al respecto. Es decir, se cuenta con mucha regulación, pero la misma ha impulsado el desarrollo de una industria fructífera y de reconocimiento a nivel mundial.

Por el contrario, los vinos americanos son mucho más experimentales, las reglas no son tan claras ni tan definidas y su proceso de elaboración es más moderno.

¿Qué buscamos para México?

Al menos, un marco regulatorio claro y especial para el sector vitivinícola, ya que mucho de lo que rige a este sector se trata de ordenamientos que son

aplicables a otros sectores de la economía, además de lo relativo al vino.

Para muestra dos ejemplos

1. A partir del 5 de noviembre de 2020 entró en vigor la nueva Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, que entre sus objetos incluye la declaración de protección de denominaciones de origen e indicaciones geográficas. Inclusive se considera un deber del Estado mexicano la protección de las denominaciones de origen. Le corresponde al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) tramitar y, en su caso, emitir las declaraciones de protección a denominaciones de origen e indicaciones geográficas, y autorizar el uso de éstas, y las demás que le otorga la propia ley y su Reglamento para el reconocimiento

y conservación de los derechos de propiedad industrial.

Sin embargo, en México no existe una institución especializada y dedicada al desarrollo de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas que esté vinculada con el apoyo y desarrollo del campo mexicano.



El fortalecimiento de un régimen de protección y de impulso a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas es fundamental para el desarrollo de la industria vitivinícola mexicana. Un régimen en el que se escuche a los productores y se atiendan sus necesidades. Es fundamental impulsar el reconocimiento de las diversas denominaciones de origen a los vinos mexicanos, posibilitando su desarrollo y asegurando su calidad. Se deberán reconocer las denominaciones de origen y crear los consejos reguladores correspondientes.

Este tipo de mecanismos permiten potenciar y proyectar a la industria vitivinícola para distinguirse de sus competidores en el mercado, y también servir de apoyo a la internacionalización de los bienes y la generación de mercados de alto valor adquisitivo para los mismos, fundamentalmente, en razón de la protección conferida para acuerdos internacionales

aplicables en la materia de los que el Estado mexicano es parte, como el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

También, es importante y necesario que exista reglamentación específica, por ejemplo, para todo el tema de “marca colectiva”. La propia Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial establece que “las marcas colectivas se registrarán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas”.

La marca colectiva plantea algunos problemas básicos y resolverlos con regulación especial sería un gran paso para los productores de vino en México, inclusive para toda la cadena de valor. **Primero, determinar quién gestiona la marca; segundo, definir hasta dónde llega la protección de la marca, y; tercero, sobre la comercialización y el control de la marca desde que se produce hasta que se consume (¿el productor, el titular de esa licencia o el licenciario de esa marca colectiva?).** Esto no es nada nuevo, pero si urgente regular para impulsar el registro de más marcas colectivas, en la actualidad solo existe una, Marca Colectiva Vino Mexicano.

2. En la actualidad el vino se apega a la Norma NOM-142-SSA1/SCFI-2014, “Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial”, que establece las especificaciones

sanitarias y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas que se comercializan en el territorio nacional; y la NOM-199-SCFI-2017, “Bebidas alcohólicas- Denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba”, que regula la denominación comercial de las bebidas alcohólicas, incluyendo todas las categorías de vino, para proporcionar información veraz al consumidor.

Esta regulación es aplicable a todas las bebidas alcohólicas que se producen y comercializan en el País, por lo que hace falta que exista regulación específica sobre la parte técnica, el etiquetado y lo relativo a la parte comercial que sea exclusiva de la industria del vino.

En aras de cumplir con los objetivos que se plantearon en la Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola de 2018, es importante regulación técnica puntual sobre producción, en donde se consideren los elementos característicos de la tipicidad de los productos vinícolas y los nuevos métodos de elaboración y variedades de uvas.

La sofisticación de las cadenas de valor actuales, así como el fenómeno de la globalización, hacen necesario que, en aras de una regulación efectiva y congruente, los gobiernos reparen cada vez más en el impacto positivo de contar con un marco jurídico que, de manera holística, considere las diversas aristas que impactan en el mercado mexicano y su visión como referente en otros países.

*Economista especializada en competencia y regulación económica y más de 15 años en regulación del sector energético.

Consulta nuestro Blog

www.bajio.br.mx

Bajío Business Review

ANÚNCIATE CON NOSOTROS

DESCARGA
EL MEDIA KIT



contacto@triangulobajio.mx
www.triangulobajio.mx