



NÚMERO: 0019
OCTUBRE DE 2006

MAURICIO VELANDIA ABOGADOS
MAURICIO VELANDIA
LEONARDO ORTIZ
XIMENA TOVAR
WALTER BELTRAN

CONTENIDO	PAGINA
EDITORIAL	
ECUADOR, PANAMÁ, MEDELLÍN Y CALI	1
OTRAS COSAS	2
BLOG DE LOS MERCADOS Y RESPONSABILIDAD	2
SECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL	
HAVANA CLUB UNA MARCA EN DISPUTA	5
EL PARLAMENTO EUROPEO VOTA UN SISTEMA ÚNICO PARA LITIGIOS DE PATENTES	5
SECCIÓN DE COMPETENCIA	
LA OPA DE SONAE SOBRE PORTUGAL TELECOM ES AUTORIZADA CON CONDICIONES	6
DIRECTIVO NEOZELANDÉS MULTADO POR OBSTRUIR INVESTIGACIÓN DE COMPETENCIA	7
DEFINICIONES	8

EDITORIAL

Ecuador, Panamá, Medellín y Cali

M Por :Mauricio Velandia



En los últimos días por asuntos académicos y profesionales tuve la oportunidad de visitar los países de Ecuador y Panamá.

En Ecuador estuve en Quito dictando clases en la Universidad Andina Simón Bolívar. Allí un programa reúne, con el auspicio de ASETA y de mi casa de estudio, el Externado, estudiantes de las diferentes nacionalidades andinas quienes emprenden una especialización donde uno de los módulos de estudio es el Derecho de los Mercados, el cual estuvo a mi cargo.

De Quito me traigo experiencias. Como

siempre las preguntas de los estudiantes son el mayor tesoro para mi formación. Me da cuenta que la implementación del tema de competencia es de vital importancia para Ecuador. Es necesario crear tipos restrictivos que describan la tipicidad de la conducta dentro de un derecho administrativo sancionador. Es de la mayor importancia que se abogue por la expedición de una ley. Ahora que están en época electoral debe insistirse en que el próximo presidente electo trabaje en el asunto. Como lo pudimos discutir en clase, las normas de competencia ayudan a la eficiencia de una economía, pues cuidan la capacidad adquisitiva del consumidor así como la redistribución equitativa del dinero.

En Quito he dejado grandes amigos y amigas.

En Panamá, existe ley de competencia, pero como en todos nuestros países su aplicación es nueva. Requiere desarrollo. Sin embargo me asombró de manera grata que al curso que fui invitado estaba presente la Rama Judicial Panameña. Magistrados, empresas y firmas de abogados en un mismo recinto. La discusión fue interesante, pues cada persona observa el tema de acuerdo a su posición. Pero lo valioso del hecho es que entendí que es la misma empresa la que presiona la existencia de jurisprudencia en el tema, y que los magistrados se están capacitando para entrar a fallar. Es momento



de presentar denuncias y dejar que la justicia falle y que comience el desarrollo práctico dejando a un lado la teoría.

Agradezco la amabilidad de mis colegas panameños, con los cuales, estoy seguro, tendremos oportunidad nuevamente de departir opiniones sobre el Derecho de los Mercados.

En Colombia el desarrollo del tema sigue:

En Medellín un tema que ya despegó por completo. Falta apostarle a la justicia paisa. La Cámara de Comercio de Medellín y el Colegio de Abogados Comercialistas de Medellín han sido el arco que impulsó la lanza. Es hora que los Despachos de Medellín crean en los jueces.

En Cali, comenzó a moverse el tema. Ya comienzan los abogados, tanto empresariales como los jueces a preguntar acerca de este derecho.

Cada uno de nosotros hace su aporte. En nuestro sentir, la educación es la clave para la tolerancia de pensamientos libres.

Otras cosas

- Les recomiendo el informe de transparencia internacional, dentro del cual se menciona las cifras de soborno que pagan las empresas. El margen entre el país que mejor se comporta (Suiza) y el que peor (India) es estrecho: de 7,8 puntos a 4,62. Rusia, China y la India los que más pagan. Economías con las cuales competimos. En todas partes llueve, pero mejor que no llueva en casa.
- En España acaban de reunirse los gobernantes de ese país y de Inglaterra. Firmaron entre otros, acuerdos de investigación y desarrollo. Por ello son países que no hacen parte de los llamados países en desarrollo. Porque investigan.

Blog de Derecho de los Mercados y Responsabilidad



Con ocasión de un artículo aparecido en el periódico El País de España, donde tratan la sustituibilidad de la telefonía fija por la móvil, y la competencia de las mismas tecnologías en un mismo mercado, hemos iniciado un nuevo tema dentro de nuestro blog.

El tema en discusión es si la telefonía móvil compite con la fija y viceversa.

El blog puede ser consultado en www.mauriciovelandia.com, dentro del enlace Cedemerc.

A continuación transcribimos parte del artículo de El País. El cual resulta interesante:

“El todo en uno en telefonía ya está aquí. Las grandes operadoras quieren acabar de una vez por todas con la dicotomía del fijo y del móvil. Las soluciones técnicas para esa convergencia son varias. La más reciente son terminales híbridos que funcionan como fijos en el hogar o en la oficina y como móviles fuera, que han lanzado BT, Deutsche Telekom o France Télécom. Otras compañías como Vodafone han optado por seguir utilizando el terminal móvil pero aplicando tarifas fijas (más baratas) o móviles dependiendo del lugar desde donde se realiza la llamada. Y casi todas las nuevas soluciones pasan por empaquetar servicios de llamadas con Internet y televisión.

“Ni teléfono fijo ni móvil: un solo terminal en el bolsillo para todos los usos y en cualquier lugar, en casa, en la oficina o en la calle. Y las tarifas más adecuadas para cada momento. La convergencia fijo-móvil es el nuevo leitmotiv de las operadoras de telecomunicaciones que quieren poner fin a una dicotomía que desde hace poco más de una década enfrenta dos tecnologías que, al fin y al cabo, sirven para lo mismo: llamar, enviar datos, comunicarse.



“Los operadores de telefonía fija y móvil (muchos bajo el paraguas del mismo grupo) son competidores pero se necesitan. La telefonía fija para frenar su imparable caída porque cada vez son menos los usuarios que se levantan del sofá para llamar desde el viejo teléfono colgado de la pared o posado en el mueble del televisor.

“Baste decir que el 17% de los hogares ya no dispone de teléfono fijo (más de tres millones de habitantes) y todos los miembros que lo integran hablan sólo por el móvil. El cambio de usos ha sido radical: en 2002, el 72% del tráfico telefónico era por llamadas fijas; en 2005, había caído al 55%, y para este año se espera que, por primera vez, los minutos hablados por el móvil superen a los del fijo, según los datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT).

“Los ingresos por operaciones de las comunicaciones móviles han pasado de 12.339 millones de euros en 2002 a 17.928 en 2005.

“Pero el móvil tampoco puede olvidarse del fijo por dos razones básicas. La primera, la bien ganada fama de que las tarifas del móvil son mucho más caras que las del fijo, una llamada desde un móvil puede ser hasta cinco veces más cara que desde un fijo.

“La segunda es la conexión a Internet. El móvil ha desarrollado la HSDPA (High Speed Downlink Packet Acces, en español Acceso a Paquetes de Datos a Alta Velocidad), con una calidad equiparable al ADSL, pero aún muy insuficiente para un usuario intensivo que se pase el día descargándose contenidos de la Red.

“Así que, operadores fijos y móviles se han puesto a la faena de la convergencia, aunque cada uno con métodos muy distintos. Las compañías de telefonía fija (British Telecom, France Télécom, Deutsche Telekom o TeliaSonera, entre otros) han optado por soluciones como los terminales híbridos fijos-móviles, tarifas planas y bonos que incluyen ambos tipos de llamadas, o acuerdos con compañías celulares para ofrecer precios especiales en las llamadas a móviles.

“Por su parte, los operadores de móviles como Vodafone o la filial de Telefónica O2, han optado por otro modelo completamente opuesto porque creen que la sustitución del

móvil por el fijo es imparable: sin necesidad de cambiar de terminal ni de red, aplicar tarifas distintas cuando se llame desde el hogar o la oficina (tarifa fija) o desde fuera (tarifa móvil).

“Pese a no ser hasta ahora más que un proyecto de incierto futuro con apenas unos miles de abonados, el producto que más expectativas ha levantado ha sido el lanzamiento por varios operadores del teléfono híbrido. Su esquema de funcionamiento es muy similar en todos los casos: un terminal con un único número que funciona como un fijo en casa o en la oficina y como un móvil en la calle. Cuando el cliente está en el hogar, el terminal se conecta a la red fija por vía inalámbrica (Wi-Fi o Bluetooth). Cuando sale a la calle, el teléfono se conecta a la red móvil, pero sin que se corte la llamada. Además de la ventaja de tener un solo terminal, el abonado consigue un ahorro en su factura ya que, por una cuota mensual disfruta de un determinado número de llamadas (incluso ilimitadas) tanto a números fijos como a móviles, y complementadas con conexión a Internet.



“Nieves Feijoo, directora de productos y servicios de BT España, justifica el modelo: “Lo que los usuarios demandan actualmente es poder acceder a la información desde múltiples localizaciones y a través de una gran variedad de dispositivos. En este contexto la frontera entre operador fijo y operador móvil se va diluyendo y en pocos años sólo existirá el operador de servicios”.

“Precisamente, el operador fijo pionero en el lanzamiento de terminales fijo-móvil fue BT, con su proyecto Bluephone, iniciado en 2003 pero que no pudo ser comercializado hasta junio de 2005. Pero la verdadera explosión se ha producido a partir del pasado verano con los lanzamientos en Francia del Twin de



Cegetel y del Unik de Orange; del Unica de Telecom Italia; el T-One de Deutsche Telekom y el Twintel de Arcor, en Alemania, o el Home Free de TeliaSonera en Dinamarca.

“Pese al impacto mediático y publicitario que han tenido, el futuro de los terminales híbridos es toda una incógnita. Baste apuntar que el BT Fusion, lanzado en junio de 2005 contaba únicamente con 30.000 clientes a marzo de 2006. Y eso que la publicidad promete, por ejemplo, que una llamada de 10 minutos con BT Fusion en horario reducido desde casa cuesta hasta un 95% menos que la misma llamada realizada desde un móvil.

“Orange, cuyo teléfono Unik comenzará a funcionar esta semana en Francia y lo hará antes de fin de año en Reino Unido, Holanda, España y Polonia, confía en que el 15% de sus clientes franceses se suscriban al servicio de aquí a finales de 2008.

“La primera dificultad con la que se topan estos productos es la escasez de terminales. Frente a una gama casi interminable de teléfonos móviles, apenas algunas marcas (Nokia, Samsung y Motorola, por ahora) comercializan terminales híbridos. ¿Aceptarán los usuarios españoles e italianos, por ejemplo, acostumbrados a cambiar de móvil cada año y medio y para los que el teléfono es un objeto de moda y de estatus social, someterse a una gama tan reducida?

“Otro de los aspectos que juegan en contra de los terminales duales es la frontera de la intimidad, ya que van asociados a un hogar o a una oficina, mientras que el móvil es un objeto personal y casi intransferible. “El éxito de los productos convergentes dependerá tanto del esfuerzo comercial como de que su uso sea sencillo. La gente quiere tener un terminal con su agenda personal, desde donde mandar y recibir mensajes... Y todo ello juega a favor del móvil. Los usuarios desean movilidad, y la tecnología es secundaria”, dice José Luis Cuerda, director de proyectos estratégicos de Vodafone.

“Por si los consumidores dan la espalda a los teléfonos duales, todos los operadores han desarrollado una amplia oferta de productos como bonos de llamadas fijo-móvil y viceversa, tarifas planas o empaquetamientos de servicios con amplios descuentos, como el triple play (telefonía fija,

Internet y televisión) o cuadruple play (los anteriores más móvil).

“Con todo, el principal problema de las ofertas convergentes no es de índole tecnológico sino financiero. Y es que casi todos los operadores que han lanzado estos (Deutsche Telekom, France Télécom, Telecom Italia, TeliaSonera y la propia Telefónica) poseen tanto con una división de telefonía fija como otra móvil. Como quiera que las filiales celulares son mucho más rentables, podría producirse la paradoja de que un éxito exagerado de los productos convergentes tuviera como resultado una caída de los márgenes.

“Y los analistas se preguntan si tiene mucho sentido, por ejemplo, que Orange lance campañas masivas en España para aligerar la factura de sus casi 11 millones de clientes de móviles de Amena para ganar unos miles de abonados en su oferta de fijo-Internet de la deficitaria Wanadoo. En el caso de Telefónica, las propuestas sobre convergencia tampoco deberían ser muy agresivas si se tiene en cuenta que su rentable negocio de móviles le aportó en 2005 el 43% del beneficio neto y de ingresos totales del grupo.

“Y es que la telefonía móvil es mucho más rentable que la fija. El ingreso medio por minuto de las operadoras españolas de telefonía fija en 2005 fue de 0,052 euros, mientras que en el caso de la telefonía móvil ascendió a 0,17 euros por minuto. Es decir, más del doble, según los datos del informe anual de la CMT.

“Tal vez por eso, las operadoras de móviles tienen una visión completamente distinta de por donde debe ir la convergencia. Creen que la sustitución del fijo por el móvil es imparable y que no hay marcha atrás en ese proceso. Según estimaciones de Ovum, el tráfico de voz a través del móvil seguirá creciendo, y superará el 60% del total en 2010. Por eso, han elegido soluciones que exploten al máximo las posibilidades de la telefonía móvil.



Sección de Propiedad intelectual

Havana Club una marca en disputa



Cuba continuará con su batalla legal por el reconocimiento de la marca Havana Club en el mercado de Estados Unidos, después de que la Oficina de Patentes de este país se negara hace algunas semanas a renovar su propiedad, en disputa entre una firma mixta franco-isleña y la gigante Bacardí, con sede en territorio estadounidense. El Gobierno cubano asegura que el motivo de la denegación es la voluntad de satisfacer los intereses de Bacardí.

“Una vez más, las autoridades de Estados Unidos adoptan acciones dirigidas a afectar legítimos derechos en materia de propiedad intelectual adquiridos en ese territorio por entidades cubanas”, señala una nota enviada a la prensa el sábado pasado por la Empresa de Alimentos y Productos Varios (Cubaexport) de la isla.

Según la empresa, la Oficina de Patentes y Marcas Registradas estadounidense actuó por orden del Departamento del Tesoro, que controla las licencias relacionadas con Cuba en virtud de las leyes del embargo impuesto por Washington, hace ya cuatro décadas, con vistas a cambiar el sistema comunista de la isla.

“La razón real que fundamenta esa denegación es la voluntad de satisfacer los intereses de la compañía Bacardí, la que durante más de una década ha desplegado innumerables acciones dirigidas a usurpar la titularidad de la marca Havana Club, particularmente en Estados Unidos”, señala la nota oficial cubana.

Los dueños originales de la receta de la afamada bebida, la familia Arechavala, comenzaron a producir el ron en la década de los años 30, pero quedaron en el olvido cuando triunfó la Revolución, se estatalizaron las fábricas y los miembros del clan emigraron. El Gobierno cubano siguió destilando ron bajo la marca Havana Club en la década de los 60, y el producto estuvo disponible en varios países desde 1993, cuando la isla se asoció con la compañía francesa Pernod Ricard SA para distribuir este producto. Cuba mantenía actualizado el registro estadounidense desde la década de los 70.

Por su parte, Bacardí compró la receta y la marca a la familia Arechavala en 1994, y el ron fue ofrecido en Estados Unidos durante tres años, pero luego se retiró de las tiendas, al comenzar una batalla legal sobre quién tenía el derecho de vender un espirituoso bajo el rótulo Havana Club en Estados Unidos.

Hace algunas semanas, Bacardí volvió a comercializar en el mercado de Estados Unidos un ron producido en Puerto Rico y etiquetado bajo la marca en disputa.

Fuente: The Miami Herald

El Parlamento Europeo vota un sistema único Para litigios de patentes

La próxima semana la Eurocámara vota una nueva propuesta del Ejecutivo que pretende armonizar la legislación sobre patentes en el ámbito comunitario.

El Acuerdo Europeo sobre Litigios en Materia de Patentes (EPLA, por sus siglas inglesas) propone implantar un sistema judicial único para resolver los pleitos entre inventores. Un Tribunal de nueva creación se encargaría de resolver las disputas. Este organismo estaría bajo el paraguas de la Oficina Europea de Patentes (EPO), una institución independiente de la UE.

Desde 2000 la comisión intenta reformar el sistema de propiedad industrial, aunque de momento sus propuestas han fracasado. Socialistas, verdes y la izquierda unitaria ya han mostrado su oposición a esta nueva



iniciativa del comisario de mercado interior, Charlie McCreevy, que cuenta con el apoyo de populares y liberales.

Los detractores aseguran que incrementa los costes legales de 97.000 a 415.000 euros y pone a las pequeñas y medianas empresas (pymes) "en peligro". Sus partidarios consideran que es un sistema "apropiado" para resolver la ausencia de directiva de patente comunitaria, rechazada hace cuatro años.

Con esta fallida directiva Bruselas pretendía que las solicitudes presentadas en un Estado miembro fueran válidas en toda la UE. El texto se empezó a gestar en la década de 1970 con el fin de simplificar los costes del proceso y establecer un sistema centralizado para resolver litigios, cuyo cometido se encargaría al Tribunal de la Patente Comunitaria, con sede en Luxemburgo. Hace cuatro años la directiva quedó paralizada por un problema idiomático en las solicitudes de patentes. Mientras el Consejo apoyaba que se tradujeran al inglés, francés y alemán, el Parlamento lo ampliaba al español e italiano.

Respecto al texto que se vota el día 12 en Bruselas, los socialistas tienen "enormes" dudas legales sobre la iniciativa: El EPLA "estaría más allá del control del Parlamento y del Tribunal de Justicia europeos. Somos partidarios de encontrar una solución, pero si está bajo el marco legal comunitario", dicen en un comunicado.

Por su lado, los verdes creen que "sólo" beneficia a unos pocos abogados especialistas, "legítima" el papel de la EPO y "válida su abusivo sistema de conceder patentes".

En los últimos siete años, según los verdes, el número de solicitudes se ha incrementado en un 60% pero "desafortunadamente, no refleja el aumento de la innovación".

Fuente: Comisión de la Unión Europea

Sección de Competencia

La OPA de Sonae sobre Portugal Telecom es autorizada con condiciones

La Autoridad de la Competencia de Portugal (Autoridade da Concorrência) ha aceptado, con condiciones, la oferta pública de adquisición de acciones (OPA) por 10.700 millones de euros (13.500 millones de dólares) de Sonae sobre Portugal Telecom (PT), dos de las mayores empresas del país. La decisión favorable a autorizar la operación fue anunciada por Sonaecom, la filial de Sonae que lanzó la OPA el pasado 6 de febrero, en un comunicado a la Comisión del Mercado de Valores Mobiliarios de Portugal. Según el documento, Sonaecom tendrá un plazo no especificado para desprenderse de una de sus dos redes fijas, la de cobre o cable, y facilitar el surgimiento de otro operador de móviles para la fusión de su empresa de telefonía celular, Optimus, con la de PT, TMN.



El proyecto, que fija otras condiciones de carácter técnico y comercial para facilitar la competencia en contenidos multimedia y redes de comunicación, concederá un plazo de 10 días a las empresas afectadas e interesadas para que se pronuncien sobre su contenido. Sonae lanzó una doble OPA sobre la totalidad del capital de PT y PT Multimedia, la filial de contenidos e Internet, que fue considerada hostil por los directivos de esa compañía. PT, participada en el 9,96 por ciento por la española Telefónica, tiene como otros accionistas de referencia a Brandes Investments Partners (8,53%), el Grupo Banco Espírito Santo (8,36%), Capital Group Companies (5,6%) y la estatal Caixa Geral de



Depósitos (5,14%).

Además de la red de teléfonos fijos de Portugal y la empresa de móviles TMN, PT concentra un amplio negocio de contenidos en su filial PT Multimedia. El antiguo monopolio estatal de las comunicaciones cuenta con el principal operador de televisión por cable, TVCabo, la cadena de cines Lusomundo, una participación del 50 por ciento del canal deportivo Sport TV, y brinda servicios de Internet por su red de cable y por la de teléfonos.

Sonaecom, surgida hace 12 años como empresa de telecomunicaciones y medios informativos del grupo de Belmiro de Azevedo, tiene las operadoras de telecomunicaciones Optimus, Novis y Clix, varias compañías de sistemas informáticos y gestión y el diario Público de Lisboa.

En 2005 Sonaecom, asociada a France Telecom en varios de sus negocios, tuvo un resultado líquido de 12 millones de euros (15,2 millones de dólares) frente a 39 millones de euros (49,5 millones de dólares) en el año anterior, mientras su grupo, Sonae, alcanzó un volumen de negocios de 409 millones de euros (519 millones de dólares).

PT, según los últimos informes sobre su gestión, obtuvo en el primer semestre de este año beneficios de 401 millones de euros (509 millones de dólares) que suponen un 41,6 por ciento más que su resultado del año precedente.

Fuente: www.lavanguardiadigital.es

Directivo Neozelandés multado por obstruir investigación de competencia



La compañía Osmose New Zealand, que participa en el mercado de preservantes químicos para madera, y su presidente fueron sancionados por una Corte del Distrito de Auckland al haber obstruido una investigación por la infracción al régimen de competencia Neozelandés.

Es la multa más alta impuesta al directivo de una compañía dentro de una investigación por infracción al régimen de competencia.

Esta se convierte en la última novedad dentro de la investigación que se adelanta en contra del cartel que se estableció dentro del mercado de preservantes químicos para madera de 1998 a 2002.

Osmose New Zealand, fue sancionada por la Corte con una multa de US \$13.000 dentro de un máximo de US \$ 30.000, por no haber proporcionado una documentación que le fue requerida dentro de la investigación.

La documentación no entregada era una lista de precios que Osmose había obtenido del miembro del cartel Kopper Arch. El juez calificó la lista de precios "como un documento particularmente pertinente que no fue entregado por los investigados a pesar de las diferentes notificaciones y requerimientos".

Mark Greenacre, presidente de Osmose, admitió que había mentido a los investigadores. Greenacre había negado haber tenido reuniones con sus competidores y haber compartido información sobre los precios, pero ahora ha admitido esa colusión. Greenacre fue multado con US \$ 7.000 de un máximo de US \$ 10.000.

La investigación comenzó en abril de 2005 contra 15 demandados., algunos de los cuales han admitido su infracción al régimen de competencia.

Antecedentes de la investigación

Entre 2003 y 2005 la Comisión de Comercio de Nueva Zelanda requirió a Osmose para que remitiera una información. El requerimiento incluía una lista no pública de precios, que ya habían obtenido de Koppers Arch, otro investigado. Cuando Osmose remitió la información, la Comisión de Comercio se percató que la lista de precios no había sido remitida. Posteriormente, la lista de precios fue remitida por Osmose argumentando que esta había sido encontrada en un armario de la oficina del director general.

Este es el primer caso significativo sobre carteles desde que el parlamento



Neozelandés duplicó el máximo de las penas que se le pueden imponer a una compañía por infringir las leyes de competencia. En el 2001, el máximo de las penas fue aumentado de US \$ 5 a US \$10 millones para compañías y para individuos se aumentó hasta US \$ 500 mil.

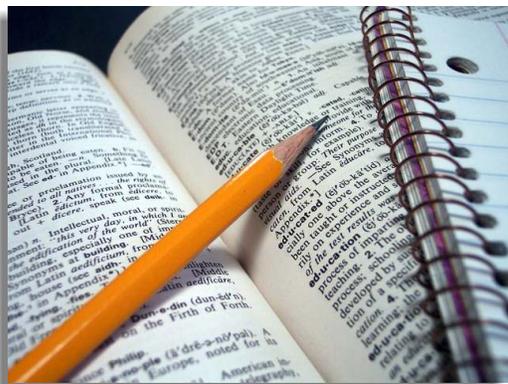
Fuente: <http://www.scoop.co.nz/>

Definiciones

Marca Premium: el segmento de marcas Premium es un nuevo concepto dentro del mundo de las acciones del sector consumo, que se beneficia de la creciente polarización de la demanda de los consumidores entre, por una parte, las marcas baratas y, por la otra, los artículos de lujo. Las marcas Premium de definen como marcas que proporcionan:

- Una fuerte identidad de marca,
- Productos y servicios de carácter aspiracional,
- Calidad y durabilidad superiores,
- Innovación.

Publicidad cooperativa: publicidad que promueve productos de dos o más compañías, compartiendo todas ellas los costos.



Teoría de los juegos cooperativos: estudia como los individuos racionales actúan recíprocamente entre sí en un esfuerzo por lograr metas interdependientes con la finalidad de maximizar los intereses particulares de cada uno a través del logro de metas compartidas establecidas con base en el consenso. La maximización de los intereses particulares significa en este caso

el mayor valor a lograr, en conjunto con la otra parte, y no es necesariamente el mayor valor a conseguir dentro del juego.

Teoría de los juegos no cooperativos: estudia como los individuos racionales actúan recíprocamente entre sí en un esfuerzo por lograr maximizar sus propias metas. La maximización de las metas particulares significa en este caso el mayor valor a lograr, y generalmente coincide como el mayor valor a conseguir dentro del juego.

Obsolescencia planeada: estrategia de mercadeo cuyo fin es hacer que un producto quede obsoleto y, de ese modo, aumentar el mercado de los productos de sustitución. Hay dos formas de ella: obsolescencia tecnológica y de estilo.
