

CONTENIDO	PÁGINA
EDITORIAL	
INVERSIÓN EXTRANJERA, CHINA, GLOBALIZACIÓN Y ERRADAS POLÍTICAS DE COMPETENCIA PARA UN PAÍS EN DESARROLLO - MAURICIO VELANDIA	1
SECCIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL	
EL AGAVE DE TEQUILA ES EL ÚNICO CON EL QUE SE FABRICA TEQUILA	3
REGISTRO DE MARCAS DE CERTIFICACIÓN EN AUSTRALIA	3
NANDO'S, TODO UN LOGRO SUDAFRICANO EN EL DESARROLLO DE MARCAS	4
SECCIÓN DE DERECHO DE LA COMPETENCIA	
REFORMA AL SISTEMA ESPAÑOL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	4
EL TRIBUNAL DE LA COMPETENCIA DECLARA ILEGAL EL REGISTRO DE MOROSOS DE LOS BANCOS Y CAJAS	6
SECCIÓN DE DERECHO PUBLICITARIO	
BLOCKBUSTER DEMANDADO POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA	7
WANADOO, SANCIONADA POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA	8
DOCTRINA	
CAMBIO DOCTRINAL DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO	9
ACTIVIDADES ACADÉMICAS DE LA FIRMA MAURICIO VELANDIA ABOGADOS	9
DEFINICIONES	9

EDITORIAL

Inversión extranjera, China, globalización y erradas políticas de competencia para un país en desarrollo

 Por Mauricio Velandia

El Consejo Nacional de Inteligencia de Estados Unidos emitió un informe especial donde describe a América Latina en el año 2020.

Dentro del informe se destacan algunos puntos necesariamente importantes para evidenciar lo que está por venir en caso que no se presenten cambios en la regulación económica en países en desarrollo como los nuestros.

Según el informe, la influencia de América Latina en el mundo será cada vez menor. Estados Unidos seguirá siendo una potencia, pero cada vez más impuesta.

China, Europa e India lo seguirán. A excepción de Chile y Brasil, los demás países latinos no aparecen en el horizonte del informe.

En el mismo sentido se indica que la tendencia mundial estará direccionada al crecimiento asiático, por lo tanto el mundo será cada vez menos americanizado y más asiaticado.

Refiriéndose al caso latino, se indica en el informe que la suerte de esta región es consecuencia de la ineficacia de la política gubernamental; líderes políticos que aprovechan la brecha que existe entre ricos y pobres; carencia en políticas de educación que permitan contar con buenos seres humanos. Un pueblo sin educación es salvaje, como decía Kant en sus obras hace dos siglos; y por último, el problema de corrupción.

Observando lo anterior, la conclusión es que difícilmente seremos competitivos con

Derecho de los Mercados

BOLETIN



la creciente China, sino se adoptan a tiempo fundamentales cambios, por lo menos en la regulación económica.



China, con una capital que cuenta con un aeropuerto con más 320 puertas para que los aviones aterricen allí. Un país donde en el 2004 Mercedes Benz vendió 12,000 automóviles, BMW 16,000 y Audi 70,000, representa ser un caso a estudiar.

Se trata de una economía global donde las multinacionales tiene cada vez más poder y el trabajo a distancia por internet se impone más. Dentro de esa carrera por la globalización, China adelantó modificaciones estructurales para ser más competitiva a fin de cautivar la inversión extranjera, en tanto que Latinoamérica se ha quedado rezagada.

En esa competencia por ser receptora de la inversión extranjera, China cautivo en el 2003 inversión por \$54.000 millones de dolares, en tanto que Latinoamérica y el caribe juntas alcanzaron \$5.000 millones. Pensar que en años pasados nuestros países superaban a China en recepción de inversión.

Ahora bien, dicen que no todo es color de rosa, pues cuentan con un sistema bancario frágil y la creciente distancia entre personas de zonas urbanas y rurales, puede hacer que a largo plazo se desinflen las cifras.

Sin perjuicio de las cifras comentadas, el comportamiento de esa potencia frente a nuestra región viene cambiando. En ese sentido los ojos chinos ven a Latinoamérica un abastecedor de materia prima; los acuerdos de libre comercio entre países latinos con EEUU les permite instalar fábricas en nuestros países, e importar productos terminados favorecidos con los acuerdos mencionados; y, además, no olvidan que los países latinos también votan en foros internacionales.

Como se observa la política de China es atraer inversión extranjera y privatizar la mayor parte de su economía. La política latinoamericana es como la de China pero al revés. La inversión privada está llena de trabas. Para abrir una empresa en nuestras latitudes se requieren trámites burocráticos no inferiores a 100 días o más, en tanto que allá duran 15 días.

En materia de competencia existe un trámite frente a la inversión privada como son las integraciones económicas. Allí, el Estado tiene la potestad de impedir una inversión privada, objetando la operación, e inclusive condicionándola. En los últimos años se ha aplicado una política fuerte sobre integraciones económicas, objetándose e impidiéndose inversiones importantes en nuestro país. Bien sea porque los privados nacionales quieren unirse para competir, o porque los extranjeros quieren entrar.

Resulta de la mayor importancia que nuestros sistemas de competencia observen el movimiento mundial, donde los países compiten por la inversión privada, y emitan regulaciones, o sean modificadas interpretaciones erróneas, que impidan la recepción del dinero, ya que mundialmente en la mayoría de mercados abundan los sustitutos.

De no ser así, la inversión rechazada acá será bienvenida en China, y cada vez estaremos más rezagados del mundo.

Otras cosas:

La primera: El 16 de febrero de 2005 entró en vigor el protocolo de Kioto, que representa el gobierno mundial del clima,

Para mas información conéctese a <http://www.mauriciovelandia.com/>

reconociendo que la actividad del hombre tiene consecuencias en el clima. Observando el protocolo es importante ver como el mercado mediambiental emerge (ojo con la competencia y las cuotas en ese segmento). Estados Unidos considera que la actividad del hombre no tiene el alcance de cambiar las condiciones climáticas, por eso no han adherido a Kioto. Sin embargo van a asistir en noviembre y diciembre a las discusiones de la ONU al respecto. Con seguridad la postura va cambiar, pues las empresas comienzan a evidenciar que la protección del medio ambiente es un punto que los consumidores comienzan a apreciar.

La segunda: El 21 de enero de 2005 Wal-Mart Informó al mercado americano que va a introducir una tarjeta de crédito sin gastos, Wal-Mart Discover, que ofrece la devolución del 1% en efectivo, la cual se lanzará con GE Consumer Finance. Esta tarjeta está haciendo que todo el sector bancario americano sienta escalofríos. Puede ser una buena manera de las grandes superficies para competir con el sector financiero en otro mercado y favorecer de paso al consumidor.

La tercera: en estos momentos políticos, sólo una cosa por decir, y es que "la idolatría hacia alguien hace perder independencia". Mejor no idolatrar para seguir siendo independientes y objetivos.

SECCIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

“El agave de Tequila es el único con el que se fabrica Tequila”

Una bebida mejicana goza hoy de una identidad singular, a menudo realzada por el diseño que aparece en la botella, en el que pueden verse los símbolos más característicos de México. Ahora bien, lo que pocos saben es que el tequila está protegido como indicación geográfica desde 1977 y sólo se produce en una zona delimitada de México en la que crece su materia prima principal, la planta de agave, similar a los cactus. El decreto presidencial en el que se establecía que el tequila pasaba a ser una indicación geográfica se

publicó el 30 de octubre de 1977 y hacía referencia a cuatro estados mexicanos (más adelante pasaron a ser cinco) que tenían el derecho exclusivo de producir la bebida. La protección del tequila permitió que sus productores comercializaran el producto en todo el mundo y fue una forma de velar por que no se comercializara con el nombre de tequila ningún otro producto elaborado con otros ingredientes. En 1978, el tequila fue registrado como indicación geográfica internacional por la OMPI, quedando así fijada su condición jurídica. La venta de tequila no ha dejado de aumentar desde entonces, pues los productores han podido garantizar la calidad del producto y evitar que ese nombre se utilice para designar productos elaborados con otros ingredientes, que podrían perjudicar la reputación del producto mexicano original y decepcionar a los clientes.



Fuente: Consejo Regulador del Tequila

Registro de marcas de certificación en Australia

El registro de las marcas colectivas y de certificación para proteger innovaciones y creaciones basadas en la tradición es hoy objeto de estudio en Australia y Nueva Zelandia. A finales de 1999 se creó una etiqueta en Australia con la que se

Para mas información conéctese a <http://www.mauriciovelandia.com/>

garantiza la autenticidad de los productos aborígenes. La etiqueta fue creada por la Asociación Nacional de Fomento de las Artes Indígenas, con el respaldo de la Comisión de Aborígenes e Isleños del Estrecho de Torres (ATSIC) y el Consejo Australiano de las Artes. El uso de esas marcas como marcas de identificación se considera eficaz para velar por la integridad cultural del arte de los aborígenes e isleños del Estrecho de Torres, garantizar una retribución justa y equitativa a esas comunidades, y promover una toma de conciencia en el plan nacional e internacional acerca del arte y del patrimonio cultural de los aborígenes e isleños del Estrecho de Torres.

Fuente: Propuesta formulada por el Consejo Nacional de Fomento de las Artes Indígenas.

NANDO'S, todo un logro sudafricano en el desarrollo de marcas

En la comunidad portuguesa local de Johannesburgo, el pollo se preparaba conforme a una receta celosamente guardada. En 1987, Fernando Duarte, y su amigo, Robert Brozin, se asociaron para crear Nando's, una cadena de restaurantes en plena expansión que hoy cuenta con más de 200 distribuidores en África, Australia, Canadá, Egipto, Israel, Malasia, Arabia Saudita y el Reino Unido. La compañía goza de gran reputación internacional y su nombre se asocia hoy con la restauración rápida en todo el mundo, hasta tal punto que hoy cuenta con una amplia cartera internacional de marcas registradas en torno a la palabra Nando's. Apoyándose en la reputación de que goza su marca, la compañía ha empezado a diversificar sus actividades, introduciéndose en otros sectores que incluyen productos al por menor basados en la marca Nando's. "No hay duda de que hoy somos la mayor marca no estadounidense en el ámbito de la restauración rápida. Muchas compañías sudafricanas han comprado marcas mundiales pero ninguna de ellas se ha atrevido a comercializar una marca sudafricana que compita con otras marcas de prestigio mundial. Eso es, precisamente,

lo que nosotros estamos tratando de hacer", ha dicho el Sr. Brozin.

En marzo del año 2000, Nando's interpuso una demanda por ciberocupación ante el Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI, amparándose en la Política Uniforme de Solución de Controversias relativa a los dominios genéricos de nivel superior aprobada por la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet (ICANN). El demandado, residente en California, había registrado el nombre de dominio nandos.com y nandoschicken.com y había ofrecido a Nando's la posibilidad de adquirir una licencia o de comprar esos nombres. El Grupo Administrativo de Expertos resolvió en favor de Nando's y ordenó al demandado que procediera a la transferencia de dichos nombres de dominio a la compañía.

Fuentes: Nando's International Limited y the Financial Times (Londres).

SECCIÓN DE DERECHO DE LA COMPETENCIA

Reforma al sistema español de defensa de la competencia

Esta reforma es una de las principales iniciativas del plan de medidas de política económica que el Gobierno quiere abordar a lo largo de la legislatura, con el fin de luchar contra determinadas limitaciones que persisten en la economía española y mejorar la eficiencia, la productividad y el bienestar de la sociedad.

El libro blanco para la reforma del sistema español de defensa de la competencia aborda una revisión amplia y detallada del modelo vigente en España desde 1989, estructurada en cinco grandes capítulos: sistema institucional, lucha contra las prácticas restrictivas, control de concentraciones, ayudas públicas y proyección social de la defensa de la competencia.

Para mas información conéctese a <http://www.mauriciovelandia.com/>

Derecho de los Mercados

BOLETIN



Principales novedades

Sistema institucional. La propuesta de reforma persigue aumentar la eficacia y coherencia de aplicación de la normativa de competencia, garantizando la seguridad jurídica. Para ello, se propone la creación de una Comisión Nacional de Defensa de la Competencia única e independiente, en la que se integrarían los actuales Tribunal de Defensa de la Competencia y Servicio de Defensa de la Competencia, con el fin de obtener una mayor eficacia y celeridad del procedimiento, preservando la independencia entre la fase de instrucción y resolución. El órgano de decisión de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia estará formada por el presidente y por tres o cuatro consejeros, cuyos nombramientos se realizarán previa audiencia por el Congreso de los Diputados.



Lucha contra las prácticas restrictivas de la competencia. El principal objetivo es reforzar los mecanismos para luchar eficazmente contra las prácticas más lesivas del bienestar general. Para ello, el libro blanco plantea la introducción de mecanismos de "clemencia", es decir, de reducción de las sanciones para aquellas empresas que proporcionen información sobre la existencia de un cártel o documentación que facilite su investigación y sanción. También se plantea, entre otras

posibilidades, la eliminación de la autorización singular obligatoria, a fin de alinear la normativa española al nuevo modelo comunitario. Finalmente, se proponen cambios para reforzar la eficacia y agilidad del procedimiento en lograr el cese de la práctica restrictiva y, por tanto, de la infracción. Además de la eliminación de duplicidades con la integración de servicio y tribunal y, en particular, se propone el recurso directo de las decisiones de la Comisión ante la jurisdicción contencioso administrativa; así como, cambios en el sistema para la suspensión de plazos; en los poderes para la investigación e inspección; en los requisitos de la terminación convencional del procedimiento, para facilitar el archivo de los expedientes tras la presentación de compromisos adecuados por parte de las empresas investigadas; y finalmente en los mecanismos de sanción, proponiéndose en concreto una adecuada tipificación y graduación de las infracciones en muy graves, graves, y leves, aclarándose los criterios para fijación de las multas.

Control de las concentraciones. La reforma persigue mantener el actual sistema de control, pero reforzando y adecuando los instrumentos para garantizar la idoneidad de las decisiones. Para ello, se propone que la Comisión sea el único órgano de análisis de concentraciones atendiendo a criterios de competencia y de eficiencia económica y tenga la última palabra con sus decisiones, y que el Consejo de Ministros sólo pueda vetar la decisión por criterios de interés general distintos de la competencia, suficientemente motivados. Además, se plantean cambios para reforzar los mecanismos de análisis y decisión, dando un mayor papel a las partes de la concentración con la presentación de compromisos y a los terceros en su valoración.

Ayudas públicas. Se propone un refuerzo de los instrumentos para que la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia analice y evalúe los efectos de la concesión de ayudas públicas.

Proyección social de la defensa de la competencia. Finalmente, el Libro Blanco plantea medidas para que la Comisión

Para mas información conéctese a <http://www.mauriciovelandia.com/>

Nacional de Defensa de la Competencia tenga un papel importante en la promoción de la defensa de la competencia en la sociedad y, en particular, en las actuaciones del propio sector público, mediante la elaboración de informes y la propia impugnación de actos o normas que afecten a la competencia. Al mismo tiempo, se proponen instrumentos para garantizar la transparencia y la coherencia en sus actuaciones y dictámenes, dada la especial responsabilidad que exige la aplicación de los instrumentos de defensa de la competencia, que inciden directamente sobre los intereses privados de los operadores económicos y sobre el bienestar general de la sociedad.

A partir de este momento, el libro blanco para la reforma del sistema español de defensa de la competencia está en audiencia pública hasta marzo, para que todos los sectores aporten sugerencias e ideas para preparar el proyecto de Ley, cuya elevación al Parlamento está prevista para antes de finales de este año.

Fuente: www.mineco.es

El Tribunal de la Competencia declara ilegal el registro de morosos de los bancos y cajas



El Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) ha declarado que el registro de morosos RAI, uno de los más importantes en España, actúa de modo restrictivo para la libre competencia, por lo que ha conminado a su gestor, el Centro de Cooperación Interbancaria (CCI), a que cese las actividades en 15 días.

En un auto fechado el 11 de febrero, el TDC explica que el RAI no ha cumplido uno de los cuatro criterios que le había exigido para que siguiera funcionando, el que debía permitir a otros operadores acceder a sus bases de datos. En estas bases figuran los clientes de bancos, cajas y cooperativas que no han devuelto los préstamos que habían solicitado a estas entidades a partir de los tres meses siguientes a la fecha de vencimiento del plazo (por lo que se les considera morosos).

El RAI nació como un registro sectorial de solvencia patrimonial y crédito, cuyo objeto es intercambiar datos entre las entidades participantes, sin que terceras personas físicas o jurídicas tengan la posibilidad de acceder a ellos. La inclusión de una persona en un Registro de Morosos, significaba, de esta forma, su “muerte civil”, según recogían algunas de las denuncias presentadas contra el RAI, ya que le impide acceder a créditos para financiar sus proyectos.

En 1991 recibió su primera denuncia ante el Consejo Superior Bancario (CSB), entonces responsable del RAI. El motivo: que los denunciantes consideraron ya en aquel momento que el funcionamiento del mismo colisionaba con las prácticas de una leal y sana competencia por tratarse de un registro que supone la concertación entre las distintas entidades de crédito para transmitirse entre sí informaciones sobre clientes que inciden en las condiciones comerciales o de servicio.

Además, la fiabilidad del RAI no estaba garantizada, porque no controlaba aquellos supuestos en los que el impago se subsanaba fuera del circuito bancario y no se les borraba del listado, por lo que seguían apareciendo como personas morosas. Un ejemplo de esto fue el de los afectados por la estafa del caso PSV, quienes no sólo habían invertido en una

vivienda que no se les entregaba, sino que no podían comprar otra por figurar en dicho registro.

El tribunal le pone cuatro requisitos:

El primero, retirar del registro a los tres meses a los titulares que hayan pagado su deuda.

El segundo, limitar la divulgación de datos de los acreedores al sector al que pertenecen.

El tercero, garantizar a los acreedores el derecho a decidir si el banco o caja puede actuar al incluir los datos en el registro.

Estas tres condiciones han sido aceptadas por el CCI.

Sin embargo, el tribunal le exigía un cuarto requisito al que los bancos y cajas se han negado. Este requisito es fundamental, según el tribunal, y consiste en dar acceso a su contenido a los acreedores (empresas, aunque también hay particulares), así como a las firmas que miden la solvencia de las empresas.

El tribunal considera que no tiene sentido que sea el banco el que gestione de forma exclusiva esta información sobre morosos y que los propios acreedores no puedan acceder a ella. Sin embargo, para el CCI abrir este archivo supondría el incumplimiento de los fines para los que se creó y haría "inviabile el funcionamiento de la empresa según está actualmente financiada".

Para las asociaciones de consumidores, este enfoque no es bueno porque la inclusión en un fichero de morosos no tiene en cuenta, como es el caso del RAI, las causas que motivaron el impago de la deuda y además impide a los usuarios volver al circuito comercial.

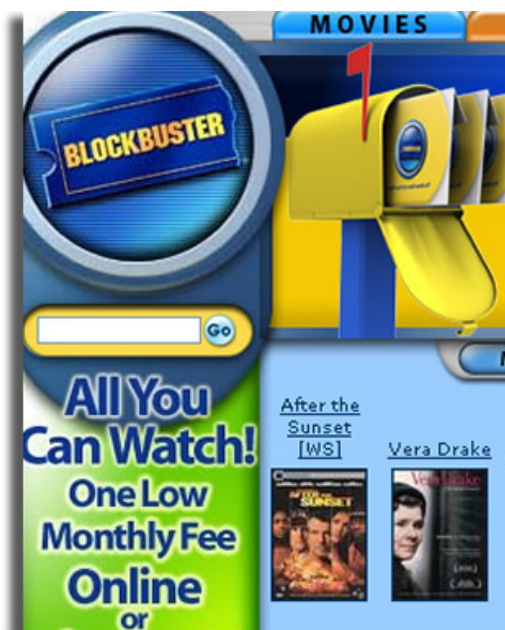
SECCIÓN DE DERECHO PUBLICITARIO

Blockbuster demandado por publicidad engañosa

La nueva campaña publicitaria de la compañía de alquiler y venta de videos más grande en todos los Estados Unidos, está en la mira de las autoridades de Nueva Jersey.

Una demanda de la Oficina del Fiscal Estatal y la División de Defensa del Consumidor, alega que "Blockbuster", está engañando a sus clientes.

Wilman Dubon fue uno de los usuarios más entusiasmados cuando a comienzos de este año, la cadena de tiendas Blockbuster, lanzó su programa, "The end of late fees" o el fin de las multas, por devolver tarde los videos.



El jefe de la División de Defensa del Consumidor de Nueva Jersey, cree que Blockbuster le está diciendo una cosa a sus clientes a través de la publicidad y está haciendo otra muy diferente.

Junto al fiscal estatal, demandaron a la cadena de video tiendas, por lo que consideran una violación a las leyes de mercadeo.

Derecho de los Mercados

BOLETIN



Jeffrey Burstein, director de Defensa del Consumidor en Nueva Jersey dice que Blockbuster está cobrando cargos a los consumidores, que no son anunciados en su publicidad escrita, ni a través de la televisión.

Esos cargos equivalen a precio de venta del video 9 días después de ser alquilado en la tienda.

“Blockbuster ofrece a sus consumidores dos llamadas telefónicas recordatorias y una postal durante la semana adicional en la que pueden mantener el producto con ellos sin cargos, antes de que automáticamente les sea vendido”, dice la cadena en un comunicado.

La demanda involucra sólo a las 170 tiendas de Blockbuster en Nueva Jersey, aunque otros estados de la nación evalúan si hacen lo mismo.

www.telemundo47.com/noticias/

Wanadoo, sancionada por publicidad engañosa

La Dirección General de Consumo de la CAM ha impuesto una multa de 7.700 euros a la empresa por presentar una campaña no suficientemente especificada.

La Comunidad de Madrid (CAM) ha sancionado al proveedor de servicios de Internet Wanadoo España, filial de France Télécom, con una multa de 7.700 euros por haber realizado en verano de 2003 una campaña publicitaria "engañosa", según informa en un comunicado la Federación de Consumidores en Acción (Facua).

La Dirección General de Salud Pública, Alimentación y Consumo de la CAM ha impuesto la sanción a Wanadoo por la campaña de publicidad lanzada en junio de 2003 en la que presentaba una tarifa plana de 24 horas por 10,90 euros mensuales, pero cuyo precio se duplicaba en el mes de agosto. Según Facua, la compañía de Internet "hacía creer a los usuarios que el

precio de su tarifa plana era la mitad del real".

El lema de la campaña era "Soñar es gratis. Navegar casi. Tarifa plana 24 h. 10,9 €/mes". La federación de consumidores asegura que en la publicidad en prensa se incluía una letra pequeña donde "tampoco quedaban totalmente claras las condiciones de la promoción", por lo que "muchos usuarios pudieron creer erróneamente que Wanadoo contaba con una tarifa plana 24 horas con un precio muy por debajo de sus competidores".



En la letra pequeña, además de señalar que en el precio no estaban incluidos los impuestos indirectos, se indicaba que era una "promoción válida hasta el 31 de Julio" y que el "precio fuera de la promoción" era de "21,9 €/mes".

Facua apunta al respecto que, aunque el mensaje podía dar a entender que el 31 de julio era el último día que tenían los usuarios para contratar esta promoción, "en realidad se trataba de la fecha tras la que dejaría de aplicarse la tarifa de 10,9 euros más IVA, que inmediatamente pasaría a costar el doble".

La Federación argumenta que el anuncio incurría en publicidad engañosa, es decir, aquella que "induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico", según el

Para mas información conéctese a <http://www.mauriciovelandia.com/>

artículo 4 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, por lo que ha denunciado la campaña ante diversos organismos, entre ellos la Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid, que ha impuesto la sanción.

www.vnUNET.es/Actualidad/Noticias/

DOCTRINA

Cambio Doctrinal de la Superintendencia de Industria y Comercio

En días pasados la SIC adelantó un cambio doctrinal en materia de integraciones económicas. La entidad había considerado que el no aviso de una operación de integración económica tenía como consecuencia la nulidad relativa de la operación. Sin embargo, en un fallo recientemente emitido consideró que "el no aviso de una operación de integración, cuando esta ha debido ser informada, no genera oponibilidad de la misma frente a terceros, sino que por mandato de la propia ley, la consecuencia que se sigue es la de considerarlas como de objeto ilícito, según lo dispuesto por la ley 155 de 1959, en concordancia con el decreto 2153 de 1992". Lo cual genera por normas civiles nulidad absoluta.

Es importante que las empresas evidencien el riesgo que tienen al adelantar una operación de concentración económica sin avisar a la Superintendencia, pues de adelantarla le implicaría estar en un caso de nulidad absoluta.

Lo anterior ratifica la posición de nuestra firma al respecto, la cual ha sido expuesto en foros y documentos.

Sin embargo, recomendamos que las empresas trabajen en una reforma que permita que la legislación sea más laxa al respecto, tal como ocurre en España, donde la falta de aviso genera nulidad relativa. Hasta que ello no ocurra "dura es la ley, pero así es la ley".

ACTIVIDADES ACADÉMICAS DE LA FIRMA MAURICIO VELANDIA ABOGADOS

Dentro de este periodo nuestra firma tuvo oportunidad de exponer y compartir ideas en diferentes foros.

Especialización de Derecho de los Negocios, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Modulo de Responsabilidad por Competencia y Consumo.

Especialización de Telecomunicaciones, Universidad Externado de Colombia, Modulo de Responsabilidad por Competencia.

Especialización de Derecho de los Negocios, Universidad Externado de Colombia, Medellín, Modulo de Responsabilidad por Competencia y Consumo.

Pregrado, Universidad Externado de Colombia, Cuarto Año de Derecho, cátedra de Derecho Comercial, Módulo de Derecho de la Competencia.

DEFINICIONES

AIDA. Fórmula usada en ventas para producir una respuesta favorable en el consumidor. Se basa en que el vendedor primero debe captar su Atención sobre el producto; fomentarle Interés; estimular su Deseo y finalmente invitarlo a la Acción, es decir la compra.

Ciclo de vida del producto. Son las 4 etapas por las que pasa un producto mientras se encuentra en el mercado. Estas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y decline. Conocer la etapa en la que se encuentra el producto es útil debido a que en cada etapa se siguen estrategias diferentes.

Ciclo de vida de la marca. Concepto que se construyó en el de ciclo de vida del producto, que dice que también las marcas tienen ciclos de vida: introducción, crecimiento, madurez y decline, y que estrategias específicas de administración

Derecho de los Mercados

BOLETIN



de la marca son necesarias en cada fase.
(Ver Ciclo de vida del producto).

www.hipermarketing.com



Adhocracia: (neologismo) Término utilizado por Alvin Toffler en oposición a burocracia. La burocracia se maneja con rutinas; la adhocracia acorta y simplifica los procesos adaptándose a cada situación particular. El término es una derivación de ad hoc, que quiere decir "para un fin determinado".

Para consultar las ediciones de boletines anteriores entrar a www.mauriciovelandia.com

Para mas información conéctese a <http://www.mauriciovelandia.com/>