

EL BOLETIN
**NEWS
MARCA**

El newsletter de LAURITSEN & ASOCIADOS

LA NUEVA REGULACION DEL REGISTRO DE DOMINIOS DE INTERNET

El pasado 25/11/09 NIC Argentina, entidad reguladora y registrante de los dominios ".ar" dictó la resolución 654/2009 cuyo principal avance consiste en que todo individuo que quiera conseguir su dominio con el código informático .ar ya otorgado, puede hacerlo con un simple reclamo administrativo, fundamentando su derecho contra el tercero que ya lo tiene registrado. Así mismo las entidades registrantes deberán actualizar sus datos a efectos de mantener sus dominios vigentes.

[Ver](#)

[mas](#)




**LA MARCA, UNO DE
LOS ACTIVOS MAS
VALIOSOS EN LAS
FRANQUICIAS**



**"HESPERIDINA"
REINGRESA AL MERCADO**

A casi 150 años de su creación, el reconocido aperitivo argentino retorna al mercado, utilizando su clásico envase color caramelo, se podrá conseguir desde 18\$ pesos la botella.

Nombrar "Hesperidina" es nombrar épocas de antaño. Recordar el preparado a partir de corteza de naranjas amargas, pura, con hielo, con soda o como parte de tragos.

[Ver más](#) 

LA EDUCACION EN LA MIRA DE LA RSE



Estudios realizados por distintas consultoras indican que el objetivo de la responsabilidad empresarial debe darse en la prioridad educativa de niños y adolescentes. Cada vez son más las empresas que se inclinan a incentivar el estudio con diversos planes de fomento, especialmente para los más pequeños.

[Ver más](#)



El secreto del éxito en la vida del hombre consiste en estar dispuesto a aprovechar la ocasión que se le depare.

Benjamin Disraeli

Acompañan a NewsMarca:



REGISTRE SU MARCA

Esto no es Spam. Para desuscribirse haga [click aquí](#).

SANTIAGO DEL ESTERO 345 - PISO 6º. - (+54,11) 5277,7000 - C1075AAG - BUENOS AIRES - ARGENTINA

LA NUEVA REGULACION DEL REGISTRO DE DOMINIOS DE INTERNET

Nic Argentina, el administrador de los nombres de dominio bajo el código país (.ar) dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, lanzo la Resolución Ministerial 654/2009, que ha producido un cambio sin precedentes. El punto número 11 de la resolución anteriormente mencionada indica:

“NIC Argentina se encuentra facultada para revocar el registro de un nombre de dominio en caso que el mismo afecte los derechos subjetivos de un tercero”.

“La persona física o jurídica que pretenda la revocación de un nombre de dominio registrado deberá

acreditar fundadamente su mejor derecho, pudiendo NIC Argentina solicitar cualquier otro medio de prueba que estime necesario a efectos de resolver su procedencia”.

Esto se traduce a que NIC Argentina analiza el reclamo, y de considerarlo verosímil, informa a la entidad registrante del dominio en disputa y emitir su descargo en un plazo de 10 días hábiles.

La nueva redacción de la regla número 11, permite que toda persona que se sienta con mejor derecho a un dominio registrado, puede iniciar un reclamo administrativo para obtener el mismo sin necesidad de recurrir a la instancia judicial directamente. Esta nueva resolución logra un avance importante en cuestión de materia legal.

Fuentes: <http://www.nic.ar/>

<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/160861/norma.htm>

[volver](#)

LA MARCA, UNO DE LOS ACTIVOS MAS VALIOSOS EN LAS FRANQUICIAS

Incursionar en el mercado con una marca reconocida es un beneficio para el franquiciado por dos aspectos claves: 1) Principalmente, evitara la fuerte inversión económica que conlleva introducir una marca nueva en el mercado. 2) Permitirá invertir sobre seguro, ya que contiene grandes posibilidades de éxito, debido a que es una marca establecida.

Cabe recordar que se debe recavar una buena imagen de marca y que existen algunas marcas establecidas que conllevan el poder de generar ventas importantes, pero siempre y en todos los casos, existe un fuerte concepto de producto detrás de ellas.

Además la marca ayuda a desarrollar la franquicia tanto en el ámbito nacional como internacional, siempre y cuando se intente abordar mercado extranjero. Es el activo mas valioso que el franquiciador le puede otorgar al franquiciado.

Si se desea consultar las franquicias disponibles en el mercado puede consultar el siguiente link:

<http://www.eumed.net/tesis/2006/mfm/2b.htm>

Fuentes: Villamarin, Jose Javier, “La figura de la franquicia en la práctica argentina actual y en el derecho comparado”

[volver](#)

"HESPERIDINA" REINGRESA AL MERCADO

Su creador, Melville Sewell Bagley, consiguió en 1864 lo que muchos publicistas y agentes de marketing buscan durante décadas. Con una audaz estrategia publicitaria (colocando el nombre “Hesperidina” en puntos estratégicos de la ciudad”), logró para fines de ese año un éxito rotundo.

Las imitaciones aparecieron de inmediato, pero con la creación de la botella exclusiva y gestión mediante del presidente Nicolás Avellaneda, se desarrollo la Oficina Nacional de Patentes.

Hesperidina se convirtió en el registro de marca numero uno, distinción que aún hoy mantiene. Convertida en clásico, utilizada como aperitivo, tónico para revitalizar a los heridos y figura principal de los retratos campestres del pintor Molina Campos; a 145 años de creación, regresa al mercado

estrenando etiqueta nueva.

Fuentes: <http://www.clarin.com/suplementos/ollas/2009/11/18/o-02042994.htm>

[volver](#)

LA EDUCACION EN LA MIRA DE LA RSE

Según un estudio realizado por TNS Argentina, consultora de datos, 3 de cada 10 entrevistados creen que el área principal en que las empresas deberían enfocarse es la educación. El estudio representa a la población adulta argentina y se trata de entrevistas personales a diversos individuos. En escala internacional, el estudio se realiza en más de 30 países siguiendo los mismos estándares metodológicos.

Teniendo en cuenta los datos relevados, la mayoría de las compañías ponen el foco de atención de la responsabilidad social empresarial en servicios educativos.

Empresas como Arcor, realizan una fuerte apuesta en este sentido y durante el 2009, los programas de su fundación abarcaron a más de 400.000 niños y adolescentes.

"Desde 1991 empezó a funcionar la Fundación Arcor y siempre trabajó con niñez y educación. Sobre la base de estudios y evaluaciones fuimos delimitando una población sobre la que hacemos un foco más estratégico que es la primera infancia. Hoy nuestros tres ejes son educación, infancia y sectores vulnerables", explica Santos Lío, gerente de la Fundación Arcor.

Ternium Siderar, la mayor empresa siderúrgica de Argentina, es otra de las empresas que focaliza sus esfuerzos de inversión social en educación. Más del 70% de la inversión social de la empresa se orienta hacia programas educativos.

Según la encuesta 2009 de la consultora DatosClaros, casi la mitad de los encuestados considera una obligación de las empresas poner un pie en el tercer sector.

Fuentes: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1213105

[volver](#)