



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO

MDPE
MAestrÍA EN DISEÑO
Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño
Maestría en Diseño y Producción Editorial

Pictodiarario:

imagina, dibuja y aprende

Idónea Comunicación de Resultados para obtener el grado de
Maestro en Diseño y Producción Editorial que presentan:

Luis Gerardo Reyes Coix y Eduardo Águila González

Tutor: Dr. Román Esqueda Atayde

Lectores: Mtra. Adriana María Hernández Sandoval
y D.C.G. Julián Romero Sánchez



**Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Xochimilco**

**División de Ciencias y Artes para el Diseño
Maestría en Diseño y Producción Editorial**

Pictodiarario: imagina, dibuja y aprende

Idónea Comunicación de Resultados para obtener el grado de
Maestro en Diseño y Producción Editorial que presentan:

Luis Gerardo Reyes Coix y Eduardo Águila González

Tutor: Dr. Román Esqueda Atayde

Lectores: Mtra. Adriana María Hernández Sandoval y Mtro. Julián Romero Sánchez

Agradecimientos

**A Mayela quien iluminara los claroscuros
con la luz de su apoyo diamantino.**

**A los profesores, a los compañeros de generación,
a la vida misma, por sus acertadas enseñanzas.**

Gracias.

Gerardo

A Suku y León por el amor y apoyo incondicional.

Gracias.

Eduardo

ÍNDICE

Prefacio	11
Capítulo I. Algunas consideraciones sobre la acción de dibujar en la infancia desde un enfoque cognitivo	17
<i>a) Un enfoque cognitivista del dibujo</i>	17
<i>b) El dibujo y desarrollo cognitivo</i>	26
<i>c) Rumbo a la materialización de un Pictodiario</i>	30
Capítulo II. La creación editorial para otros mercados	37
<i>a) Conjunción del soporte físico editorial y las posibilidades digitales</i>	37
<i>b) Una estrategia comercial vinculante</i>	43
Capítulo III. Sustentabilidad económica	51
<i>a) Análisis FODA</i>	52
<i>b) Desarrollo presupuestal del proyecto</i>	54

Capítulo IV. Criterios de diseño, producción y corrección	59
<i>a) Manual del logo</i>	59
<i>b) Formato del cuadernillo</i>	66
<i>c) Características del portal web</i>	67
<i>d) Diagramas del proceso de construcción</i>	70
<i>e) El papel y sustentabilidad ecológica</i>	71
<i>f) Hoja de estilo</i>	75
Capítulo V. Vender un Pictodiario (Brief)	79
<i>a) Antecedentes</i>	79
<i>b) Objetivos de campaña</i>	82
<i>c) Perfil del consumidor</i>	83
<i>d) Medios</i>	84
<i>e) Flow chart</i>	85
<i>f) Estrategia creativa</i>	86
<i>g) Presupuesto</i>	87
Conclusiones	91
Fuentes de información	97
Anexo: Organización interna de trabajo	105
<i>a) Plan estratégico</i>	105
<i>b) Organigrama</i>	108
<i>c) Imagen corporativa</i>	109
<i>d) Cronograma de actividades</i>	111
<i>e) Flujograma para el Pictodiario</i>	113

Apéndice 1: Descripción de puestos	117
---	------------

Apéndice 2. Aspectos legales	141
-------------------------------------	------------

<i>Contrato obra por encargo</i>	143
----------------------------------	------------

<i>Registros de logotipos</i>	150
-------------------------------	------------

<i>Contrato por prestación de servicios profesionales</i>	154
---	------------

<i>Carta de sesión de derechos</i>	163
------------------------------------	------------

<i>Aviso de privacidad</i>	164
----------------------------	------------

<i>Términos y condiciones para sitio web</i>	165
--	------------

Prefacio



Realizar un estudio, con la pretención de abordar algunas de las ramificaciones del *diseño y la producción editorial*, es un objetivo que conlleva en sí mismo un esfuerzo de análisis, crítica, autoevaluación y disertaciones que, en ciertos momentos, puede tornarse bastante complejo; pueden presentarse condiciones adversas de tipo creativo, dificultades presupuestales o contratiempos logísticos, entre otros. Empero, todo esto, en su conjunto, vitaliza la pasión que se tiene por el quehacer editorial.

En esta ocasión, presentamos los resultados del trabajo realizado a lo largo del proceso de enseñanza–aprendizaje del que tuvimos la dicha de ser parte en la *Maestría en Diseño y Producción Editorial* de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Durante varios meses se le dieron muchas vueltas a distintos temas atractivos, interesantes y retadores; para que, finalmente, pudiéramos escoger y delimitar el proyecto a realizar; incluso era, casi riguroso, el incursionar en debates personales sobre la temática o en la incertidumbre causada por desarrollar una investigación con el nivel que se le exige al educando aspirante a obtener un grado académico. La consecuencia de esta intrepidez fue el *Pictodiario*.

Pese a la consciencia de que el producto desarrollado no es, literalmente, una publicación, era necesario resaltar que la industria debe estar abierta a las ofertas que de ella deriven; incluyamos, pues, a los ejemplares de libros-objeto, las encuadernaciones artesanales –como las expuestas en la Bienal Mundial de Encuadernación de Arte en Francia–, o las propuestas contemporáneas de empaques, entre otras.

Los avances que en estos rubros se ha conseguido, especialmente en el último par de décadas, son manantiales de inspiración que vinculan en su producción a muchos profesionales de distintas disciplinas; desde este enfoque partimos y, efectivamente, en el *Pictodiaro* convergieron encuadernadores, diseñadores, filósofos, pedagogos, psicólogos infantiles, artistas, editores y, por supuesto, niños; a éstos últimos, debemos la mayor inspiración, dicha convergencia no respondió estrictamente a un estudio focal sino a la experiencia profesional y a la retroalimentación que todos estos profesionales aportaron cuando se les compartió el proyecto para conocer sus opiniones y consejos.

Este producto resume, en nuestro caso, la consolidación de los conocimientos especializados obtenidos al profundizar en los estudios sobre las *artes del diseño*, la especialización en los *procesos editoriales* y, por supuesto, en la aplicación de ambos en el *ejercicio profesional*.

La frase: *Imagina, dibuja y aprende*, se convirtió en la cimentación y, al mismo tiempo, en los objetivos a alcanzar. Durante las pruebas realizadas para la construcción del prototipo se presentó una fuente de conocimiento, no sólo por obtener los datos necesarios concernientes a la resistencia de los papeles y las adecuaciones del formato, sino que la experiencia directa de trabajar con niños y conocer cómo toman los objetos, cómo los estrujan, estiran, avientan, golpean, abrazan, rayan u olvidan, fue la experiencia más enriquecedora.

Creemos firmemente que con este producto cumplimos y sobrepasamos nuestras propias metas. Logramos producir un objeto que engloba muchas de las ofertas comerciales referentes a la didáctica infantil vinculada con la expresión del dibujo. Consolidamos una propuesta integral que relaciona a las técnicas gráficas, el diseño objetual y la estructura comercial de una empresa editorial con una propuesta alternativa ambiciosa, contribuyendo a estimular el desarrollo creativo de los infantes con sus productos.

Los desafíos son una constante, incluso ahora mismo, en este momento en que nos encontramos expuestos a la crítica. Estamos conscientes de que la presentación de los resultados de ésta investigación a los pares no es, por ningún motivo, el final de una trayectoria académica; por el contrario, a partir de aquí es que se comienza una nueva etapa de desarrollo profesional y académico, con mayor profundidad, compromiso y responsabilidad.

Por este motivo, en la superficie de las páginas interiores del presente ejemplar, se plasman las descripciones sobre el proceso de desarrollo intelectual, se expresan los cuestionamientos que nos orientaron e incentivaron, se exponen los análisis y fundamentos necesarios para darle una viabilidad económica sustentable, además se compilan y aplican los requerimientos fundamentales para ofrecer una certidumbre jurídica que sustente el producto en el mercado.

En síntesis, lo que aquí presentamos es un proyecto rico en conocimiento con miras, en un corto plazo, a convertirse en una realidad que pueda ser puesta a la venta y generar el impacto que deseamos en la sociedad.

De antemano agradecemos su interés en la lectura de este material y que acepte ser, junto con nosotros, un cómplice en esta hermosa y maravillosa encomienda, la creación editorial.

Gracias.

Luis Gerardo Reyes Coix
Eduardo Águila González

Capítulo I



I. Algunas consideraciones sobre la acción de dibujar en la infancia desde un enfoque cognitivo

a) Un enfoque cognitivista del dibujo

El ser humano, desde las primeras pinturas rupestres, se ha comunicado por medio de expresiones gráficas; ha plasmado representaciones de él mismo, de su entorno y de sus emociones; para lograrlo desarrolló distintos tipos de pigmentos y soportes que perfeccionó en un proceso continuo.

Con el tiempo las representaciones fueron más claras y precisas, los materiales más finos, con cualidades superiores en cuanto a color y textura; se lograron producir soportes más resistentes y duraderos consolidándose, entonces, un acervo histórico de testimonios gráficos que han permitido conocer gran parte del pasado que como humanidad compartimos.

Por eso, si pensamos en el desarrollo de la personalidad y el sentido estético, la actividad artística se convierte en un medio que establece un diálogo enriquecedor con el entorno físico y social del individuo, desarrollando en él capacidades creativas, a la vez que contribuye a que adquiera una actitud estética hacia el medio. Todo ello porque: le ayuda a construir pensamiento, le proporciona un método de expresión, le capacita para apreciar esta forma de lenguaje.¹



El Hombre y el Toro, pintura rupestre.

¹ Belver Hernández, Manuel, *Educación artística y arte infantil*, Fundamentos, Madrid, 2000, p. 9.



Astas, Carlos Capella. Acuarela sobre papel.

Este tipo de manifestaciones pensadas, hoy en día, como *expresiones artísticas*, recibieron un especial interés por estudiosos de distintas disciplinas; no sólo historiadores o arqueólogos, también artistas plásticos, pedagogos y diseñadores, por mencionar algunas profesiones. Lo cierto es que pareciera no haber rama científica, artística o literaria que no utilice, se apoye o recurra a algún tipo de imagen, ya sea del pasado, de su presente o como referencia de alguien o de algo. Ejemplo de ello, son todas estas imágenes allegadas a nosotros, al lo largo de nuestra vida, como muestras de las expresiones libres del ser humano, informaciones, representaciones, modelos o fantasías.

Se pueden tomar en cuenta a las imágenes como parte de un proceso de autoaprendizaje en el ser humano que comienza desde la infancia; dicho proceso se encuentra en una constante asimilación de contenidos, modificables, dependiendo de las variantes del entorno que influyen directamente en la percepción, producto de la realidad misma y de la atención puesta en ella.²

Considérese, entonces, que el contacto con la realidad es un elemento del desarrollo cognitivo en el ser humano. La cognición «designa, primero, el conjunto de los actos y procesos de conocimiento, el conjunto de los mecanismos mediante los cuales un organismo adquiere información, la trata, la conserva, la explota; (...). Lo que es capital en la comprensión del concepto de cognición, y sin duda lo que ha asegurado el éxito para los psicólogos, es que remite necesariamente a actividades psicológicas, y reviste desde este momento un sentido más específico que conoci-

² «La mayoría de nosotros tiene una idea intuitiva de qué es la atención. De hecho, afirmaciones del tipo: «tienes que prestar más atención», «soy muy distraído» o «me cuesta concentrarme» suelen ser utilizadas con relativa frecuencia en nuestra vida cotidiana. Pero cuando se nos pide que la definamos, pocos saben decir poco más que «es la capacidad para concentrarse». Desde un punto de vista psicológico, la atención es un constructo complejo que aglutina un conjunto de problemas diversos y que incluye términos como «orientación», «esfuerzo», «selección», «alerta», «control», etc. En un intento de ofrecer una definición que aglutine estos y otros aspectos, vamos a definirla como *el mecanismo implicado directamente en la activación y el funcionamiento de los procesos y/u operaciones de selección, distribución y mantenimiento de la actividad psicológica*». García Sevilla, Julia, *Cómo mejorar la atención del niño*, Pirámide, Madrid, 2013.

miento, que se aplica igualmente a los saberes acumulados y que son considerados independientes de los sujetos que los han adquirido o que los utilizan».³

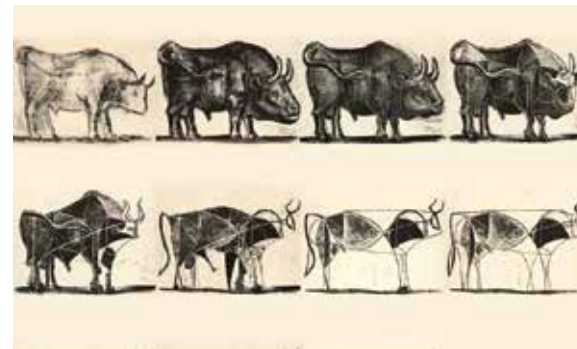
El psicólogo suizo Jean Piaget fue uno de los principales académicos que realizó estudios y fundamentó la tesis para la comprensión del desarrollo cognitivo como la teoría constructivista del aprendizaje. Piaget estableció que:

[...] las influencias del ambiente adquieren una importancia cada vez mayor a partir del nacimiento, tanto desde el punto de vista orgánico como del mental. La psicología del niño no puede, pues, limitarse a recurrir a factores de maduración biológica, ya que los factores que han de considerarse dependen tanto del ejercicio o de la experiencia adquirida como de la vida social en general.⁴

La teoría postulada por Piaget en relación al desarrollo cognitivo infantil puede concretarse, para esquematizar la complejidad del postulado, en cuatro principios fundamentales:⁵

- *Sensoriomotor (0-2 años)*
Vinculación entre las percepciones sensoriales y las habilidades motoras.
- *Pre-operacional (2-7 años)*
Desarrollo de habilidades verbales y de organización espacial.
- *Operaciones concretas (7-12 años)*
Construcción de relaciones simbólicas y representaciones.
- *Operaciones formales (a partir de la adolescencia)*
Organización de habilidades sistemáticas lógicas.

Aunque la teoría establece que estos principios se constituyen en el periodo del nacimiento hasta la adolescencia (0 a 15 años de edad); lo cierto es que el desarrollo cognitivo es un proceso de



El Toro, Picasso (1945 – 1946). Dibujo al carbón.

3 Doron, Roland, *Diccionario Akal de psicología*, Akal, Madrid, 2008, p. 104.

4 Piaget, Jean, *Psicología del niño*, Ediciones Morata, Madrid, 1997, p. 12.

5 Piaget, Jean, *Siete estudios de psicología*, Editorial Labor, Barcelona, 1991, p. 12.

«El niño no distingue entre jugar y aprender. Juega y aprende desde que nace. Pare él, aprender es pasar, a través del juego, a actividades que le permitan conocer el mundo exterior».

Jean Piaget, psicólogo.

continuo aprendizaje; como seres humanos constantemente aprendemos nuevos conocimientos. El desarrollo cognitivo, entonces, es un proceso de progreso psico-biológico vinculado con el entendimiento y asimilación de nuevas habilidades perfectibles en términos de estructura del pensamiento y de las expresiones conductuales mediante las cuales el ser humano interactúa en el entorno. A partir de esta perspectiva abordaremos las reflexiones sobre la acción de dibujar por parte del infante y cómo es que dicha acción es un ejercicio que contribuye al desarrollo cognitivo.

El dibujo es una expresión natural y de tanteo experimental influenciado por la convivencia con el entorno en el cual un infante se desenvuelve; esta interacción permite que posteriormente se logre una representación gráfica; es decir, un dibujo. Al respecto Élise Freinet comenta lo siguiente: «La libre expresión es la más segura pedagogía para crear, a partir de los intereses profundos del niño, la base de una adquisición personal y de una adquisición de experiencia».⁶

Sin embargo, la acción de *dibujar* implica la comprensión tanto del verbo como las habilidades psico-motoras para el uso de las herramientas que se empleen para obtener la representación y la constitución de la imagen presente en la mente del infante. Al respecto Piaget señala:

El dibujo es una forma de la función semiótica que se inscribe a mitad de camino entre el juego simbólico, del cual presenta el mismo placer funcional y el mismo autotelismo, y la imagen mental con la que comparte el esfuerzo de imitación de lo real. Luquet considera el dibujo como un juego; pero resulta que, incluso en sus formas iniciales, no asimila cualquier cosa, no importa cuál, sino que permanece, como la imagen mental, más próxima a la acomodación imitadora. En realidad, constituye tanto una preparación como un resultado de ésta; y entre la imagen gráfica y la imagen interior (el *modelo interior* de Luquet) existen innumerables interacciones, ya que las dos se derivan directamente de la imitación.⁷

6 Freinet, Élise, *Dibujos y pinturas de niños*, Laia, Barcelona, 1982. p. 13–14.

7 Piaget, Jean, *Psicología del niño*, op. cit., p. 70.

Cuando los infantes aprenden por medio del dibujo encuentran un motor que los mueve a expresar sus reflexiones, además sustentan su concepción y entendimiento del entorno. Ahora bien, puede que el dibujo pase de ser una expresión libre emocional a un proceso de aprendizaje o manifestación más consciente, los infantes deben desarrollar ciertas habilidades sobre técnicas, herramientas, texturas y soportes.

La experiencia de dibujar⁸ comienza cuando el niño conoce los primeros materiales –lápices de colores, pinturas acrílicas, crayones, por mencionar algunos– y se da cuenta que él mismo, junto con su cuerpo, son parte de ese proceso. En este momento, no tienen cabida las normas de composición, las teorías del color, las formas con líneas precisas o los límites espaciales del soporte; sólo existe el instante mismo en que las manos, los ojos y otras partes de su cuerpo se concentran en un espacio determinado y controlan una herramienta que plasma formas distintas a las que ha visto antes o, simplemente, reconoce que cuando la mueve, algo en su entorno cambia⁹. Sobre este tema Henry Aubin señala:

El niño más evolucionado por lo que respecta al dibujo no es el que dibuja según las leyes tradicionales, poniendo los ojos y las orejas en su sitio, pegando como debe ser, los brazos a los hombros de sus personajes y respetando las reglas de la perspectiva, sino el que da vida a sus personajes. Y es esta vida, como en el caso de los textos libres la que hemos de aprender a detectar, a fomentar, a ayudar, a valorar para que el niño pueda emprender con seguridad y éxito el camino real sobre el que intentamos que crezca su personalidad.¹⁰

Retomando la idea que Aubin expresa sobre la evolución en el dibujo, refiriéndose a que este se puede vincular con las expresiones libres del ser humano; como ejemplo, al principio del capítulo se mostraron tres dibujos realizados por personas en tiempo y espacio distintos. Los dibujos, aunque tiene características similares entre ellos, no son iguales; la mente nos permite asociar las formas vistas con un concepto que previamente se ha asimilado, quizá, en este ejemplo, la de un

8 *Dibujar*: Delinear en una superficie, y sombrear imitando la figura de un cuerpo. Describir con propiedad una pasión del ánimo o algo inanimado (RAE).

9 Véase Cuadro 1.

10 Aubin, Henry, *El dibujo del niño inadaptado. Significados y estructuras*, Laia, Barcelona, 1980, p. 61.

toro. Sin embargo, si no contáramos con ese conocimiento previo, es probable que no nos signifiquen algo las imágenes.

Cuadro 1. Etapas de estimulación visual cognitiva.

Área Cognitiva	Componentes
<p><i>Percepción:</i> Coordinación visual–motora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y discriminación perceptual: visual, sonora y táctil. • Perfeccionamiento de la coordinación psicomotora. • Identificación de selección de detalles.
<p><i>Observación:</i> Discriminación visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y diferenciación de figuras. • Identificación y discriminación de detalles. • Discriminación de figura y fondo. • Percepción y discriminación visual.
<p><i>Concentración y función visual–espacial:</i> Orientación visual–espacial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de tareas que requieren esfuerzo mental. • Orientación en dos dimensiones. • Orientación en tres dimensiones. • Auto-orientación espacial.
<p><i>Memoria reciente:</i> Organización visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Composición de figuras planas. • Reproducción de patrones. • Discriminación y recorrido gráfico. • Distribución de los elementos. • Explicación de la representación. • Retención.

Compara los tres dibujos permite ejemplificar que el proceso de la estimulación cognitiva propuesta por Piaget funciona en dos vías. La primera concierne directamente a la creación; es decir, los sujetos que realizaron las imágenes desarrollaron y perfeccionaron habilidades motoras que les permitieron coordinar herramientas concretas, lograron establecer un proceso de asimilación y discriminación de contenidos permitiéndoles concentrarse en una actividad en un espacio-tiempo específicos, con la idea de plasmar en un soporte una imagen presente en su memoria con criterios de organización particulares.

La segunda vía corresponde a la acción que se realizó al mirar las representaciones gráficas. En este instante la percepción del elemento mediante los sentidos permite delimitar las imágenes mentales preexistentes, se identifican las figuras y los detalles distintivos, se establece un patrón de orientación espacial para que, posteriormente, se realice un recorrido organizado por el elemento que permita asimilarlo y construir una asociación o un nuevo conocimiento.

En este sentido, la participación directa del niño en la creación de un dibujo lo convierte en un hacedor, en un creador y, por ende, en un ser creativo; se adentra y convive con las escenas de sus dibujos, es más, puede ser el protagonista de ellos. Esta posibilidad lo mantiene en una línea entre lo real conocido y su realidad interpretada.

Quando el niño, entre tres y cuatro años, comienza a realizar sus primeros dibujos figurativos, en los que la representación de la persona adquiere el protagonismo, encontramos la figura del sol con rasgos animistas similares a los que utiliza para representar el rostro humano. La interpretación que se suele hacer por parte de los adultos es que el niño ha visto en los cuentos o en ilustraciones de tipo infantil, y lo que hace es una traslación de sus producciones gráficas. Resulta muy difícil para la persona que no conoce el desarrollo gráfico del niño comprender que también él es creador y generador de imágenes nacidas de su propia capacidad inventiva e interpretativa, ligadas ambas a su capacidad de fantasear.¹¹

«Prefiero dibujar a hablar. Dibujar es más rápido, y deja menos espacio para la mentira».

Le Corbusier, arquitecto.

11 Belver Hernández, Manuel, *Educación artística y arte infantil, op. cit.*, p. 87.

«Los niños tienen que jugar más con herramientas y juegos, dibujar y construir; tienen que sentir más emociones y no tantas preocupaciones por problemas de su tiempo».

William Penn, filósofo.

Ciertamente, con cada expresión, y de manera inconsciente, perfecciona su habilidad psicomotriz de la mano, del ojo, coordina sus movimientos con una mayor precisión visual, y se sensibiliza con lo que en su imaginación evoca. En este sentido, la imaginación¹² como un elemento de la mente humana que debe alimentarse. Los nutrientes de la imaginación, desde este enfoque cognitivista, provienen, en un primer instante, de los estímulos percibidos por los sentidos que influyen en las habilidades psicomotrices; a su vez requiere de estímulos continuos de otras imágenes no sólo visuales, sino también sonoras, táctiles, olfativas, gustativas o sensoriales que lo estimulen. Dicho alimento no sólo proviene directamente de su contexto, además tiene otras fuentes nutritivas como son la afectividad, sus propias emociones, expresadas o contenidas, sus instintos, su estilo de vida y de los otros lenguajes mediante los que se comunica.¹³

George Henri Luquet, uno de los principales estudiosos sobre este tema, fue el primero en establecer una clasificación para las fases del proceso del dibujo durante el desarrollo de los infantes: *garabato, realismo fortuito, realismo fallido, realismo intelectual y realismo visual*.¹⁴

Dichas fases –tomemos como ejemplo una línea de progreso en el dibujo en paralelo con el desarrollo del infante– se perfeccionan conforme aumentan los conocimientos que el infante tiene del entorno, mismas que ejemplificaremos a continuación:

- *Garabato*: durante los primeros años de vida del niño las realidades representadas en sus dibujos transitan por distintas etapas, cuyo significados existen aunque no es evidente ni organizado, son trazos aparentemente desorganizados que reconocemos como garabateos.

¹² *Imaginación*: Facultad del alma que representa las imágenes de las cosas reales o ideales (RAE).

¹³ «La palabra comunicación se ha ligado tradicionalmente al concepto de lenguaje, mientras que la expresión es un término familiar en el ámbito de las artes. Por otra parte, se ha dado por hecho que el lenguaje se relaciona con la transmisión de conocimiento mientras que las artes adultas suscitan y expresan esencialmente emociones». Belver Hernández, Manuel, *Educación artística y arte infantil*, op. cit., p. 173.

¹⁴ Consultar: Luquet, George Henri, *Le Dessin enfantin (El dibujo infantil)*, Librairie Félix Alcan, París, 1927, URL: <http://luquetarchives.univparis1.fr/document.php?domaine=psychologie&fichier=802&photo=ledessinenfantin005.jpg&lg=esp>.

- *Realismo fortuito*: corresponde a la incapacidad sintética, la conjunción de los elementos no es coordinada –un auto con las llantas ubicadas en otro lugar o las nubes sobre la tierra–.
- *Realismo fallido*: es un tercer momento que concierne a los monigotes, a las representaciones combinadas, animadas en forma consciente pero carente de una lógica formal con clara desproporción y asimetrías –la cabeza de un elefante con patas de araña sin tronco o una cereza con ojos y brazos de mono o aletas–.
- *Realismo intelectual*: en esta la organización conceptual se asimila pero se carece de una organización visual-espacial –el perfil de la cabeza un perro con dos ojos y dos orejas en posición frontal o mostrar los peces que viven en el mar aunque éstos no sean visibles–.
- *Realismo visual*: conforme el infante crece, se llega a un nuevo nivel (entre los 7 u 8 años) en el que los dibujos responden a perspectivas específicas –el perfil de perro que antes mostraba dos ojos y dos orejas, ahora sólo muestra un ojo y una oreja orientados también lateralmente y los peces antes exhibidos ahora permanecen ocultos bajo el agua–, en este último punto, agregaremos que se hace presente una organización de los elementos en el espacio, los objetos de fondo son más pequeños que los que están al frente, los elementos que se ubican por detrás de otros no se muestran completos, se presenta, también una relación de temporalidad, hay momentos diurnos, nocturnos, fríos, calurosos, entre otros.

Se han hecho muchos estudios acerca del dibujo infantil, algunos de ellos dirigidos a considerarlo como expresión artística, otros como parte de una terapia, algunos más como una expresión libre del pensamiento o cuantifican las habilidades como en el caso de los enfoques psicométricos.

También es cierto que el análisis de los dibujos mismos ha sido abordado desde la interpretación de ellos, como parte de un proceso de enseñanza-aprendizaje, evidencias del concepto imaginación o una síntesis de la influencia que el contexto ejerce sobre los infantes.

Hasta ahora hemos contextualizado el enfoque desde el que nos interesa abordar el concepto del dibujo infantil y cómo es que esta actividad tiene una injerencia relevante en los infantes. A con-

tinuación ahondaremos en cómo es que se el dibujo forma parte de su desarrollo cognitivo y las posibilidades de estimular sus habilidades de percepción así como sus competencias psicomotoras.

b) El dibujo y desarrollo cognitivo

En muchas ocasiones, de manera coloquial hemos escuchado que dibujar es una actividad «divertida» por sí misma, cuyo «deber ser» es el de entretener a los niños, comparándola con un juego. Sin embargo, el dibujo, visto desde el cognitivismo, es una labor aprendida con influencia de estímulos internos y externos. Los dibujos no son sólo creaciones, son también elementos comunicativos vistos e interpretados por otras personas. Estos dos aspectos, comunicación e interpretación, permiten a esta expresión gráfica tener componentes previos a la acción misma.

En las intenciones manifiestas por medio del dibujo se observan influencias que intervienen más allá de las percepciones y la memoria del infante en sí. Nos referimos a los criterios perceptivos mediante los cuales los adultos las explican. Cada niño da a su dibujo una explicación, sea durante el proceso mismo o al concluirlo; cabe mencionar que no siempre la interpretación que se haga del dibujo corresponderá a la intención previa al momento de iniciar la actividad.

Para comenzar a relacionar estas afirmaciones con el desarrollo cognitivo, comencemos a retomar nuestro eje; la teoría de Piaget propone que los niños no nacen con conocimientos ni se les imponen, cada niño construye sus propias formas de conocimiento y con cada acción intenta dar sentido al mundo desde su perspectiva.

Ahora bien: la tradición empirista, que tanta influencia ha tenido sobre cierta pedagogía, considera el conocimiento, por el contrario, como una especie de copia de lo real, con lo que la inteligencia habría de tener sus orígenes en la sola percepción (por no hablar ya de sensaciones). Incluso el gran Leibniz, que defendía la inteligencia contra el sensualismo, acepta la idea de que, si las formas de las nociones, juicios y razonamientos no derivan de los «sentidos», sus

contenidos proceden de ellos íntegramente: ¡cómo si no existiesen en la vida mental más que las sensaciones y la razón, olvidando la acción!¹⁵

Para estimular las habilidades cognitivas en los infantes partimos de sus estructuras mentales, las cuales se forman paralelamente a su evolución biológica mediante el contacto con su entorno. Desde esta perspectiva piagetiana cada persona desarrolla sus conceptos mentales y afectivos que repercuten en el proceso de adaptación al entorno. Según este análisis, todos los niños pasan por las mismas etapas, comienzan por el reconocimiento del entorno mediante una percepción sensoriomotora y establecen los primeros parámetros de tiempo-espacio.

Al principio del capítulo se mencionaron los pilares de la teoría de Piaget, y aunque estos originalmente se establecieron en un rango de edad específico para cada uno, en el presente trabajo se retomarán de una manera más flexible aplicándolos como un proceso de aprendizaje continuo en el ser humano sin la limitante temporal. En el caso particular del presente trabajo nos preguntamos si es que los elementos materiales que rodean a la acción de dibujar podrían reorganizarse para estimular las operaciones mentales presentes en dicha actividad y si es que esto contribuye al desarrollo cognitivo del infante.

Como respuesta a esta pregunta fue que relacionamos la etapa *sensomotriz* con los objetos básicos presentes en el proceso de dibujar como son: el papel, las texturas los pigmentos así como la forma y técnica de aplicación de estos en los soportes en los que se plasmarán. La etapa del *pensamiento simbólico*, la centramos en la intención previa a la acción; es decir, el momento cuando el infante decide comenzar un dibujo a partir de sus propias imágenes mentales. La etapa del *pensamiento operacional concreto*, se centra en la ejecución de la actividad, cuando el infante manipula, organiza y transforma sus imágenes mentales para concretarlas en un dibujo junto con el manejo de las herramientas que utiliza para lograrlo. Finalmente, la etapa de *operaciones formales*, corresponde a la intención primaria de lo que desea plasmar y las conexiones que hace

«El dibujo es la honestidad del arte. No hay posibilidad de hacer trampas. O es bueno o es malo».

Salvador Dalí, artista.

¹⁵ Piaget, Jean, *Psicología del niño*, op. cit., p. 38.

«Si no puedo dibujarlo, es que no lo entiendo».

Albert Einstein, físico.

dentro de su estructura de pensamiento para darle un significado específico a su dibujo; en esta etapa se incluyen las decisiones que el niño tomó respecto a la selección de los colores, la organización de los elementos, la jerarquización de los mismos y la evocación emocional que en ellos desea plasmar.

Concentrémonos, principalmente, en la primera etapa, la *sensomotriz*; esto con la finalidad de reflexionar sobre los materiales existentes que se ofrecen a los infantes y establecer un parámetro para analizarlos desde este enfoque cognitivista.

La incursión inicial de los infantes al dibujo, en muchos casos comienza con el uso libre de distintas técnicas (gis, plumón, pintura, lápiz, etcétera); esto permite que se estimulen sus sentidos. Comienza por reconocer las distintas texturas de los materiales como la rugosidad del gis, la suavidad de los crayones, los efectos obtenidos al mezclar las acuarelas con el agua o el grado de rugosidad del papel; además, reconoce los aromas, no sólo de los pigmentos, sino también de los solventes en el plumón o la fragancia de madera en los lápices.

Existen otros materiales en los que se presentan siluetas que el niño debe «colorear» e «iluminar»; en este caso la estimulación *sensomotriz* se concentra en el reconocimiento visual de las líneas y los límites para que en conjunto reconozca la imagen ahí representada.

Por otra parte, hay otros dos ejemplos en los cuales no se presenta una estimulación directa de los objetos mismos sino que proviene de elementos externos como influencia en el proceso del desarrollo cognitivo. El primero de ellos corresponde al contexto; es decir, la influencia que el entorno tiene sobre el infante mientras dibuja. Es importante considerar los sonidos ambientales, la temperatura o las otras actividades que realiza en paralelo como parte del desarrollo; estos factores periféricos son variables que alteran la asimilación del conocimiento.

En cuanto al segundo caso, este corresponde a la parte emocional y de interpretación dentro del hogar; en este espacio la actividad de dibujar puede llegar a confundirse con un método para «entretener» a los niños, dando por hecho que saben exactamente qué hacer y cómo conseguirlo. El simple hecho de decir: «Ponte hacer algo, ponte a dibujar», frase que en alguna ocasión puede escucharse en ciertos hogares, no es un aliciente ni un método de enseñanza.

Un requisito importante para el crecimiento mental es que los niños sean criados en un ambiente intelectual estimulante. Los niños empiezan a relacionarse con el mundo desde que nacen. Si disponen de una variedad de objetos para ver, tocar o gustar, de diferentes sonidos para escuchar o de diferentes olores para oler aprenden más que cuando su exposición a los estímulos es limitada. La estimulación sensorial fomenta el aprendizaje y coordinación motora (...). Pero lo que los niños aprendan y la medida en que lo hacen no sólo depende de la cantidad de estimulación, sino también de su tipo, variedad, intensidad, regularidad, duración y momento de presentación.¹⁶

Por tanto, dibujar no es una cuestión de talento, es un conocimiento que se adquiere y perfecciona convirtiéndose en una forma mediante la cual expresamos nuestro entendimiento del mundo como seres humanos, así como nuestras emociones.

Es importante especificar que la teoría de Piaget se basa en el desarrollo del pensamiento; en este sentido cabe hacer la distinción entre lo concerniente al desarrollo cognitivo y el aprendizaje desde este mismo enfoque. Entendamos el proceso de desarrollo cognitivo como los mecanismos de acción y de pensamiento presentes en nuestra comprensión del mundo; en cuanto al aprendizaje, este se refiere a la adquisición de habilidades que empleará para lograr asimilar y aplicar sus conocimientos.

Realizar actividades, como dibujar, nos permite vincular nuestras sensaciones con los contextos en los que cotidianamente nos desenvolvemos; en esto se fundamenta la importancia de ofrecer-

16 Rice, Philip, *Desarrollo humano. Estudio del ciclo vital*, Prentice Hall Hispanoamericana, Barcelona, 1997, p. 197.

les a los niños y niñas, en su primera etapa educativa, la posibilidad para mejorar sus capacidades, no sólo psicomotrices sino también sus habilidades cognitivas –estructuras mentales– y su expresión emocional –adaptación–. Estos dos factores, estructuras mentales y adaptabilidad, son parte del desarrollo; la teoría piagetiana establece que el desarrollo cognoscitivo no consiste tan sólo en construir nuevos esquemas, sino en reorganizar y diferenciar los ya existentes. Piaget utilizó los términos *asimilación* y *acomodación* para describir cómo se adapta el niño al entorno.

La *asimilación* le permite al infante modelar la información nueva para que se ubique en su esquema mental actual; por ejemplo, si un niño ha estado en contacto con gatos y ve por primera vez un tigre, es probable que lo conceptualice como un gato grande. En lo concerniente a la *acomodación*, éste término se refiere a la modificación de los esquemas presentes; siguiendo con nuestro ejemplo, cuando el niño asimile una mayor cantidad de información sobre las características del gato grande, entonces modificará su esquema de pensamiento y lo podrá reconocer, ahora sí, como un tigre.

En consecuencia, si el desarrollo cognoscitivo representa cambios en la estructura cognoscitiva y en los esquemas mentales del niño por medio de los factores internos y externos como es la maduración de sus características físicas heredadas, o su experiencia perceptual originada por su interacción con el ambiente, o la transmisión social de información o de conocimientos con la que tiene contacto; entonces, es posible constituir materiales pedagógicos que contribuyan a potenciar estas habilidades.

c) Rumbo a la materialización de un Pictodiario

La suma de las ideas expuestas hasta ahora, son las semillas que buscan germinar con la creación de una herramienta didáctica que incentive el desarrollo cognitivo en los infantes desde el campo de la producción editorial con un sustento psico-pedagógico aplicable; esto implica consolidar una

estructura acorde a las edades y etapas educativas de los infantes; por lo tanto, es necesario darnos la oportunidad de arriesgarnos a proponer un objeto que contribuya a motivar a los niños a expresarse mediante el dibujo y ofrecerles una experiencia distinta mientras produce su obra.

La construcción de este objeto comenzó desde establecer los parámetros del material didáctico que permitieran coadyuvar en el fortalecimiento del desarrollo sensomotor del infante. En el objeto se aplicaron los principios teóricos, expuestos en el presente capítulo, junto con los elementos que en la producción editorial son considerados para la elaboración de un producto. Como resultado se obtuvo un objeto al que hemos nombrado: *Pictodiarario*. A continuación explicaremos cómo es que este objeto se vincula con el dibujo y el proceso de desarrollo cognitivo.

Para que el *Pictodiarario* fuese más atractivo, desde un punto de vista comercial, se consideró que este debería contener, de primera instancia, los materiales necesario para poder dibujar y no generar gastos adicionales, tendría que ser móvil y, también, ser elaborado con materiales resistentes que fuesen amigables con el ambiente. A estos requerimientos era necesario sumarles un atractivo que incentivara la curiosidad del público que, finalmente, pagaría por el –en capítulos posteriores se profundizará en cuanto a la forma y el proceso de formación–; esto sin olvidar, por supuesto, que cada una de sus partes propone una dinámica de estimulación.

Cuando hablamos, anteriormente, de los postulados teóricos de Piaget relacionados al desarrollo cognitivo infantil se mencionaron cuatro etapas fundamentales: *sensomotor*, *pre-operacional*, *operaciones concretas* y *operaciones formales*; de estas nos concentraremos en la primera, en la sensomotora, pues es en ésta que se presenta el vínculo entre las percepciones sensoriales y las habilidades motoras.

Establecimos que el desarrollo cognitivo de los seres humanos corresponde a los estímulos externos. los cuales les permiten entender y asimilar nuevas habilidades para progresar en términos de su estructura de pensamiento.

«El impresionismo eliminó mis zonas secas y me hizo llegar a la conclusión de que no sabía pintar ni dibujar».

Auguste Renoir, pintor.



Por lo tanto, dibujar es una actividad en la que convergen tanto conocimientos previamente asimilados como el perfeccionamiento de habilidades mediante el uso de herramientas, además de sintetizar, de manera gráfica, interpretaciones particulares del entorno. Retomamos sucintamente estos antecedentes para abordar de lleno las características aplicables del *Pictodiarario* y cómo es que se pretende estimular al infante para contribuir a su desarrollo cognitivo.

Cuando una persona comienza a dibujar los primeros estímulos que se presentan corresponden al papel y al pigmento que se utilizará; estas dos incitaciones sensoriales se potencializan en el *Pictodiarario*. Es decir, aunque son muchas las superficies que pueden ser intervenidas por un pigmento y plasmar en ellas un dibujo, la mayoría de las veces es en una superficie lisa de papel en donde habitualmente se plasma la expresión gráfica.

Ahondemos en este elemento del soporte. Es muy común que los infantes tengan contacto con hojas de papel sueltas o encuadernadas, no sólo para realizar sus dibujos sino también para realizar otras actividades como trabajos escolares o actividades manuales que implican el uso de papel; estas acciones, consecuentemente, forman parte ya de un conocimiento previamente asimilado por los niños. Adicionalmente, hay que considerar la carga emocional que estos conocimientos implican; si concentramos nuestra atención únicamente en la acción de dibujar podremos darnos cuenta que en ocasiones este quehacer es una obligación, en otras es una forma de entretenimiento, en algunas más, una pasión, puede ser un reto o un acto libre que con el paso del tiempo se perfecciona.

Por estas razones es que el *Pictodiarario*, pretende romper por medio de estímulos algunos de estos patrones mediante los *sentidos*, las *texturas*, la *forma*, la *portabilidad* y las *herramientas*. Cada uno de estos factores intervienen paralelamente para que en su conjunto se logre un proceso de estimulación sensoriomotor estructurado.

Desde que el infante ve un *Pictodiarario* podrá observar texturas lisas y rugosas en convivencia. Al quitar el empaque y dejarlo sin más elementos, podrá apreciar un objeto completamente blanco cubierto por una textura desnivelada distinta a la de un cuaderno escolar o a las hojas de papel bond color blanco con las que pudiera llegar a tener contacto.

Habrà de recorrerlo no sólo con la mirada, sino que podrá palparlo, sentir en su piel la diferencia que provoca la rugosidad. Este primer recorrido aporta, de inicio, una identificación y discriminación perceptual. Muchos de los productos que existen no comparten este primer contacto. La oferta en el mercado es muy clara, desde cuadernos de hojas blancas, blocs especializados para dibujos según la técnica, compilaciones de siluetas para ser coloreadas internamente, compilaciones de siluetas punteadas para unir y después colorear, cuadernos de trabajo en los que se enlistan los colores y se les asignan números los cuales se relacionan con distintas secciones en una imagen, cuadernos de trabajo para practicar ejercicios caligráficos, aparatos mecánicos como juguetes –pizarrón mágico–, o algunos otros para realizar patrones geométricos y, hasta aplicaciones para dispositivos móviles digitales para dibujar en sus pantallas –gratuitos o de pago–. Algunos de estos productos llevan muchos años en el mercado, varias generaciones atrás utilizaron en su infancia algunos de estos también.

Ahora bien, ninguno de los productos mencionados propone un momento para el descubrimiento; es decir, estos materiales son directos en cuanto a su uso. En el caso del *Pictodiarario*, se propone que cuando se concluya el recorrido inicial de la vista y el tacto, se pase a un momento de hallazgo. Cuando se saca uno de los estuches de contenedor el niño identifica que adentro hay algo más que hojas, no ve que es, pero escucha que algo se mueve en el interior. Así que podrá saciar su curiosidad al abrir el estuche y encontrar en su interior no sólo su cuaderno de trabajo sino también las herramientas que podrá elegir para realizar su obra. Cuando se descubren las herramientas, como los gises o lápices, los aromas almacenados se dispersan, en el ambiente pueden percibirse de inmediato el olor a madera o yeso.



«Dibujar es luchar por atravesar un invisible muro de hierro que parece alzarse entre lo que sientes y lo que eres capaz de hacer».

Vincent Van Gogh, pintor.

Este proceso sensomotor permite una estimulación integral de todos los sentidos mediante el *Pictodiarario*. Llegados a este punto, los niños ya han recibido una gran cantidad de incentivos sensoriales que podrán identificar y asimilar, como una especie de preámbulo para cuando comiencen a dibujar.

Por otra parte, cada estuche puede llevarse cómodamente a cualquier lugar, pueden personalizarse, volviéndolos objetos únicos; y es en este momento cuando las intenciones se manifiestan por medio del dibujo. Es aquí cuando la estimulación cognitiva puede plasmarse en una pieza gráfica. Los dibujos contienen, de alguna manera, un poco de todo este proceso de incitación, conjuntándose, ciertamente, con las intenciones previas de lo que el infante desea plasmar y su estado emocional en el momento de la ejecución.

Como lo mencionamos, es indudable que expresarse mediante el dibujo permite vincularnos con nuestro entorno y con nuestras sensaciones, es por ello que creemos que la creación de materiales didácticos, como el *Pictodiarario*, es una aportación válida para potencializar las posibilidades del desarrollo cognitivo.

Hasta aquí hemos mostrado un panorama teórico en el cual se fundamentan los criterios relacionados con el desarrollo cognitivo en los infantes. Establecimos las razones por las que el dibujar es una actividad importante para la estimulación cognitiva; se expuso, en este primer apartado, como es que estos fundamentos teóricos pueden dar origen a un nuevo material didáctico. A continuación, profundizaremos en la constitución de la propuesta didáctica, en la viabilidad económica para su elaboración, en los criterios de diseño y, por supuesto, de producción.

Capítulo II



II. La creación editorial para otros mercados

a) Conjunción del soporte físico editorial y las posibilidades digitales

En la actualidad, la importancia que tiene la presencia de las imágenes en la mayor parte de las publicaciones es fundamental; y juega un papel decisivo en el momento de la comercialización. A diferencia del boom que se dio sobre este punto desde la mitad del siglo xx, hoy no sólo son relevantes las imágenes del contenido o de la portada; importa cómo se ve el libro en sí mismo como objeto, cómo se muestra en el aparador, cómo se ve junto a otros libros, en su versión electrónica, en los catálogos digitales, tanto de librerías como de bibliotecas.

Paralelamente, también habría que considerar que los nuevos paradigmas relacionados con la masividad de la oferta comercial, sobre todo, aquellos que involucran a las imágenes, se relacionan directamente con: reproducción de obra, autorizaciones, términos de privacidad, derechos, adquisición, usos, características técnicas, entre otros.

En condiciones tradicionales, una publicación podría ilustrar su contenido, mayormente, con obras por encargo solicitadas a ilustradores, artistas plásticos, fotógrafos o profesionistas ligados a estas ramas de la creación visual. Los materiales resultantes (reproducciones, intervenciones, collages u otro tipo de obra original) se incluían en el contenido, previo pago o realizando los trámites correspondientes para poder emplearlos.

«Los niños tienen que jugar más con herramientas y juegos, dibujar y construir; tienen que sentir más emociones y no tantas preocupaciones por problemas de su tiempo».

William Penn, filósofo.

No sólo se siguen utilizando estos medios, sino que se puede recurrir a otros canales como: los bancos de imagen en línea, los archivos de imagen especializados, las reproducciones –autorizadas o no– que se visualizan en los motores de búsqueda en la red, los parámetros técnicos y los formatos informáticos que se utilizan dependiendo de la finalidad, las nuevas condiciones para el uso de imágenes tanto de objetos como de personas, los temas relacionados con el dominio público que con anterioridad se vinculaba a contenidos literarios, entre otros.

En este contexto, desarrollar un producto relacionado con la expresión emocional a través de las artes plásticas y que, al mismo tiempo, sea un instrumento de uso didáctico, representa una propuesta arriesgada pero que se inserta en esta apertura al cambio con miras a construir concepciones de experimentación; y el campo de la producción editorial no es la excepción. Podemos crear combinaciones, híbridos, que modifiquen, paulatinamente, las concepciones que sobre el ejercicio profesional de la edición se conciben. La idealización de la imagen impresa se desmitifica poco a poco; las personas incursionan, cada vez más, no sólo en la contemplación de la imagen sino también en la exhibición de sus propias creaciones y de las que, al mismo tiempo, pueden ser, ellos mismos, el elemento protagónico.

Cabe resaltar el hecho de que en la industria editorial se emplea una basta cantidad de conocimientos y técnicas aplicables en la elaboración de propuestas concernientes al ramo. La diversidad de los productos que se han elaborado con distintos materiales a lo largo de las décadas por editores, autores, casas editoriales, impresores, creadores autodidactas, entre otros, forman parte de los eslabones que se unen en la producción editorial; esta gama de posibilidades se vuelve infinita al tratar de cubrir las necesidades del mercado.

Desde que se tomó la decisión de elaborar un nuevo producto, se planteó la idea de unir dos pasiones: los libros y los dibujos; para que en su conjunto aportaran una alternativa viable para mejorar la calidad en el desarrollo cognitivo, psicológico y emocional de los infantes por medio

de un material didáctico para dibujar con el cual pudiera expresar sus sentimientos o emociones o compilar sus creaciones en un soporte tangible como un cúmulo de experiencias.

El *Pictodiario*, es un material didáctico enfocado en el desarrollo creativo de los niños y niñas, el cual se conformó con base en las siguientes consideraciones: que fuera didáctico, con dimensiones adecuadas para una sencilla manipulación, que aportara una experiencia sensorial distinta a la habitual para no limitar de alguna manera el proceso de expresión y, que finalmente, ofreciera la posibilidad de ejercitar habilidades físicas y emocionales.

En cuanto a las posibilidades que las nuevas tecnologías digitales aportan a la evolución e influencia creativa, se puede observar que la dinámica en la imagen es una alternativa que el sujeto determina libremente; el poder echar mano de una amplia gama de instrumentos con los cuales consigue manipularlas, transformarlas en textura, tono o formato, así como difundirlas por múltiples canales, convierte a la imagen misma en un lenguaje cada vez más especializado.

Bajo este marco de referencia, consideramos necesario idear, como es el producto central de este proyecto, materiales que formen parte de un proceso de enseñanza-aprendizaje. No se trata de establecer estándares verosímiles a partir de una opinión particular sobre el tema; empero, sí se sugiere que las propuestas de producción editorial sean el resultado de nuevas búsquedas tanto de los públicos objetivos como a nivel de experimentación personal.

En este apartado: *Conjunción del soporte físico editorial y las posibilidades digitales* se tomó la decisión de plantear, de manera breve, cómo es que la vinculación de los soportes físicos y los digitales están estrechamente ligados. Ya pasaron más de 20 años, desde que en México iniciaron las primeras producciones multimedia, cuando se discutía sobre la severa amenaza de la desaparición del libro como un soporte de contenidos; y, poco a poco, tanto grandes sellos editoriales como editores independientes comenzaron a incursionar en las nuevas posibilidades que se ofrecían. Había una

«Dibujar es luchar por atravesar un invisible muro de hierro que parece alzarse entre lo que sientes y lo que eres capaz de hacer».

Vincent Van Gogh, pintor.

«El dibujo y el color no están separados en absoluto; mientras pintas, dibujas. Más armoniza el color, más exacto se vuelve el dibujo».

Paul Cézanne, artista.

preocupación por no perder a sus lectores, por no perder al mercado cautivo y porque se dejaron de comprar libros impresos.

Se hablaba sobre los cambios en los sistemas educativos y las formas de administrar los acervos de bibliotecas, hemerotecas o de colecciones históricas. Por otra parte, desde el enfoque tecnológico, se comenzaron a constituir plataformas de enseñanza a distancia y medios virtuales de trabajo.

Sin embargo, los años pasaron y los miedos se disiparon, el temor por la desaparición de los libros y revistas ya no aterra a los editores; las imprentas siguen trabajando y las librerías continúan vendiendo ejemplares. Por supuesto, que todos estos sectores se han vinculado más estrechamente con las nuevas tecnologías y las han integrado a su flujo de trabajo.

En este sentido, es claro que los productos multimedia e interactivos han consolidado un perfil de público, de usuarios, de personas que se adaptan a los medios discursivos digitales y, cuyas inquietudes buscan propuestas basadas en la audiovisibilidad y el grado de interactividad que los productos ofrecen. El perfil de estos nativos digitales no es pasivo: buscan, indagan, reflexionan, critican, comparten, distribuyen y crean contenidos.

De las primeras alianzas que existieron de vinculación entre los creadores de libros y los hacedores informáticos fueron *Random House* y *Broderbund Software* para elaborar el proyecto de *Living Books* e *IBM* junto con la editorial *Planeta* para crear el proyecto *Multimedia Ediciones*. Ambas empresas trabajan en ramos industriales diferentes con mercados distintos; pero que al unirse desarrollaron nuevos productos que dieron comienzo a la construcción de un mercado alterno.

En este proyecto pretendemos mostrar que las alianzas estratégicas entre empresas que elaboran productos para sectores de mercado disímiles pueden conjuntar esfuerzos con miras a la obtención de un beneficio mutuo.

Ya no estamos en la etapa de «pasar», tal cual, la información de un soporte a otro distinto, ambos medios son complementarios y que ofrecen alternativas propias que pueden armonizar a favor de un consumidor que, finalmente, hará rentable a la empresa.

Conceptos como: multimedia, transmedia o crossmedia, son alternativas tecnológicas basadas en la combinación de distintos medios –imagen, sonido, texto, *software*, *hardware*– de transmisión de contenidos con propósitos diversos pero, al mismo tiempo, con una estrecha interacción. El tipo de asociaciones que presentan ahora corresponden a la vinculación de contenidos más que replicar la misma información en canales variados. Los textos que antes se pasaban idénticos del soporte físico al digital, ahora son adecuados al canal; los sonidos y videos, que antes sólo se incluían para dar la idea de multimedia, ahora son parte de un proceso vinculante con posibilidad de interactividad e intervención.

Las posibilidades de interacción digital del *Pictodiario* puede organizarse desde la construcción de un sitio WEB mediante el cual se oferta el producto, además de ofrecer a los usuarios un vínculo a través de redes sociales que le permitan compartir sus creaciones y experiencias.

Es claro que el *Pictodiario* no es un producto que pueda ofertarse de forma digital; es decir, no es un producto electrónico, es una experiencia basada en el soporte material que nos permite conocer texturas y técnicas. Es importante, como editores, tener presente que no es siempre viable trasladar las ventajas de una edición impresa a una presentación digital y viceversa, la viabilidad del soporte en que se presenta el producto puede ser una condicionante de su éxito.

No obstante, la interacción vía internet que ofrece el *Pictodiario* se multiplica cuando pensamos, por ejemplo, en aplicaciones digitales como *Instagram* (plataforma por internet que consiste en un programa que permite compartir fotografías a las cuales el usuario puede aplicar efectos a través de diversos tipos de filtros con el adicional de poder compartirse los resultados en portales como

Facebook, Flickr, etc.), con este tipo de redes sociales es posible relacionar al *Pictodiarario* con el mundo digital sin perder su esencia tangible.

A través de plataformas como Instagram o cualquier otra red social, la experiencia del usuario con el *Pictodiarario* se multiplica a nivel global, incluso es posible elaborar una página en *Facebook* con nuestras mejores creaciones y organizar concursos, compartir técnicas; es decir, evolucionar del papel rumbo a la acción de compartir la experiencia pero, sobretodo, mantener la comunicación entre la comunidad que disfruta del *Pictodiarario*. Además, de esta forma, se obtiene una promoción indirecta del producto de forma gratuita gracias a sus consumidores, teniendo la oportunidad de que más personas se enteren de la existencia del producto, lo adquieran y lo recomienden.

Desde el punto de vista, del complemento digital para el producto material, en aras de extender el alcance del *Pictodiarario*, podría aprovechar otra vía digital de principal interés para *Pictodiarario*, la aplicación *doodle.ly*. Esta plataforma es una nueva red social centrada únicamente en el dibujo, que permite compartir obras de creación personal con todo el mundo. Fue lanzada en el 2012 y para 2015 *doodle.ly* se ha consolidado como una de las herramientas más populares y fáciles de usar para la creación gráfica. Con la adición de *drafts* a su catálogo de características, *doodle.ly* nos da la posibilidad de tener varios lienzos en blanco de forma simultánea en el *iPad*. Esta nueva red social ofrece una pantalla en blanco y una paleta de brushes para poder enviar cualquier mensaje a los usuarios mediante un dibujo, aquí es donde el *Pictodiarario* puede interactuar con dicha red ya que sería un complemento digital para el continuar con el proceso de desarrollo cognitivo por medio de soportes electrónicos.

Esto nos lleva a hacer una pausa y reflexionar sobre las características peculiares del diseñador. Es decir, tanto el diseño digital como el diseño editorial parecieran estar desvinculados. Esto quizá responda a que por las actividades laborales aquellos diseñadores que han sido partícipes en la construcción de materiales impresos se autoasumieron como «diseñadores editoriales», y aquellos que aprendieron algunas nociones de programación y desarrollaron proyectos en

soportes digitales, se asumieron como «diseñadores digitales»; lo cierto es que en ambos casos son espacios con posibilidades gráficas distintas; el diseñador debe incursionar y arriesgarse en los nuevos soportes para explotar al máximo sus cualidades.

En lo relativo a las posibilidades que hoy en día aportan las ediciones impresas, se han hecho propuestas, en términos creativos, que han cautivado a los distintos públicos. Combinaciones de técnicas, formatos, suajes, texturas, *pop-up* y materiales, las posibilidades son bastas e, inevitablemente, el mercado de publicaciones, no se ha salvado de la marejada del empaque. En muchos casos los contenidos han pasado a ser un elemento de segundo orden para el comprador; muchas adquisiciones se realizan por la cubierta, por su presentación o por el nombre del autor convertido en una «marca». Los nombres y las formas son las variables de venta.

Visto desde éste enfoque, la propuesta expuesta en la presente obra es una muestra de eso, nos arriesgamos a ofrecerle al público un producto que carece de un contenido directo. Le ofrecemos un lienzo en blanco, una página en blanco; y si tomamos en cuenta nuestra concepción, le vendemos la posibilidad de su desarrollo creativo, le vendemos una idea, que puede o no, serle de utilidad. La responsabilidad sobre los valores agregados al objeto recaen en el consumidor. Con miras a este panorama de nuevos retos creativos y de mercado expondremos a continuación uno de los principales desafíos a abordar para la realización y proyección de éste tipo de productos. La relación vinculante con empresas de sectores empresariales distintos que sean quienes pueden agregar valor a los nuevos productos comerciables.

b) Una estrategia comercial vinculante

Una estrategia comercial comienza con el proceso reflexivo sobre cómo una organización pretende llegar a un determinado punto. La estrategia es, pues, una decisión sobre las metas, objetivos y acciones de la organización para prosperar en su entorno comercial.

«A menudo se dice que Leonardo dibujaba tan bien porque sabía sobre las cosas. Es más cierto decir que sabía sobre las cosas porque dibujaba tan bien»,

Kenneth Clark, historiador del arte.

La toma de este tipo de decisiones se sustenta tras un análisis del panorama interno y del entorno de la competencia existente; por lo que debe ajustar sus medios a los objetivos; las acciones no son únicamente tareas requeridas para obtener resultados inmediatos sino que plantean y determinan programas mediante los que se crean procesos y procedimientos.

La selección de un mercado atractivo con miras a conseguir un posicionamiento, tanto del producto como de la marca de manera competitiva, en términos económicos y sociales, implica considerar aspectos fundamentales como son:

- *Características del público meta:* Rango de edad, nivel socioeconómico, ubicación geográfica laboral y familiar, dinámicas de consumo, género.
- *Propuestas de valor ofertadas:* Diversidad de productos a la venta.
- *Capacidades para crear valor agregado:* Productos o asociaciones de ganancia como los descuentos, cupones, programas de lealtad, muestras gratis, pagos diferidos, experiencia de compra.

Considerar estos aspectos permite tomar decisiones para la segmentación del mercado, encaminar al producto hacia un posicionamiento estable y aportar una diferenciación comercial que será su distintivo ante la competencia.

Retomemos una frase del libro de Henry Mintzberg, *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, dicha por Kenneth Andrews: «La estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, presentándolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa, o a la cual se dedicará, así como el tipo de empresa que es o será».¹

¹ Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, John Voyer, *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, Pearson México, 1997.

Podemos afirmar que el propósito de la estrategia es mejorar la posición respecto a los competidores, de manera que se obtenga una eficiencia en los recursos humanos y materiales, así como potencializar los recursos económicos de la organización.

En consecuencia, una alianza empresarial es un tipo de estrategia que podría aportar ventajas competitivas que permitan satisfacer a los clientes y retribuir, de mejor manera, a los asociados. Dicha alianza se establece durante un periodo determinado, acorde con el horizonte planificado con las características del mercado y del público meta.

El caso específico del *Pictodiarario*, requería inherentemente pensar en la estrategia comercial correspondiente; y al respecto, el primer cuestionamiento que surgió, después de tener la idea original, desarrollarla, corregirla, producir un prototipo y darle un nombre, fue: ¿y ahora cómo se ofrecerá a la venta?

En un estricto sentido, como en muchos casos más, este debería ser el primer cuestionamiento por hacerse mucho antes de comenzar a trabajar en un proyecto nuevo. No podríamos ofertarlo como un libro, porque no lo es; no podría ser vendido como un cuaderno o un bloc para dibujo, porque tampoco es eso; no es un estuche para acuarelas, pinturas y plumones costoso. ¿Cómo resolver la situación? ¿En qué tipo de tienda exhibirlo? ¿Librerías? ¿Tiendas de autoservicio? ¿Almacenes especializados en didáctica infantil? ¿Directamente en las escuelas?

Entonces, se dio un paso atrás en dirección al prototipo, de regreso al origen, a sus partes, a los elementos contenidos; para obtener ahí la característica con mayor peso comercial que fuese la punta de lanza en el mercado. Se encontró, como solución, que la esencia comercial del producto es la materia prima para dibujar: lápices, crayones, gises, acuarelas, plumones y pinturas acrílicas. ¿Podría, quizá, ofrecerse como un objeto vinculante? Esa fue la respuesta precisa.

«Uno siempre debe dibujar.
Dibujar con los ojos cuando no
pueda dibujar con un lápiz».

Balthus, artista.

El *Pictodiaro*, como concepto, no enfrenta una competencia directa, pero carece, por sí sólo, de una presencia clara, no tiene identidad comercial, ni mucho menos, un mercado cautivo; mas las materias primas sí. El paso natural siguiente era establecer una alianza.

Como editores, creamos en muchas ocasiones productos que responden a necesidades directas de mercados específicos, es el caso de los libros de texto que los niños requieren y utilizan en las escuelas, son un público cautivo. En otras ocasiones se crean materiales por contenidos específicos que pueden ser de interés para un segmento por afinidad o por ser un mercado potencial. En otras se seleccionan contenidos para construir compilaciones, almanaques, antologías o colecciones que le sean más interesantes, concretas y cómodas al usuario.

Algunas casas editoriales o los editores autogestivos, o hasta los propios autores, establecen algún tipo de alianza para realizar un producto editorial, que funciona estrictamente como una obra por encargo.

Al respecto Jordan Lewis, comenta:

las empresas cooperan por una necesidad mutua y comparten riesgos a fin de lograr un objetivo común, relativo a desplazar a los competidores o alcanzar la dimensión necesaria para sobrevivir en un mercado mundial.²

Pareciera ser muy ambicioso pensar que el *Pictodiaro* pudiera ubicarse en una escala global; sin embargo, el complemento digital agregado al proyecto, inevitablemente lo inserta en una dinámica de interacción con los miembros de la actual aldea global y con comunidades de las redes sociales, con aquellos nativos digitales que se nutren de este tipo de propuestas presente en Internet. Además, la estrategia de alianza empresarial con una empresa transnacional de origen estadounidense con una distribución mayoritaria en América Latina y líder en el mercado internacional no eleva, por ningún motivo, al producto a escala mundial.

¹⁸ Lewis, Jordan B, *Alianzas Estratégicas. Como crearlas, desarrollarlas y administrarlas para beneficio mutuo*, Javier Vergara, Buenos Aires, 1993.

De un artículo publicado por la revista del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), *Visión Gerencial*, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, retomó una clasificación de alianzas empresariales que son de gran ayuda:

La clasificación previa de las estrategias empresariales, tomando como criterio los sujetos que intervienen en las mismas, lo cual da lugar a seis categorías:

- a. Estrategias de colaboración inter-empresas.
- b. Estrategias de innovación y reorganización intra-empresa.
- c. Estrategias empresa-clientes.
- d. Estrategias agresivas contra otras empresas.
- e. Estrategias de vinculación empresa-gobierno.
- f. Estrategias empresa-sindicato.

Las alianzas son las formas más novedosas de colaboración entre pares. La iniciativa para celebrar alianzas corresponde generalmente a la empresa que advierte el riesgo de agresión o de crecimiento significativo de cierto(s) competidor(es), al punto que pueda afectar seriamente su posición en el mercado; al no disponer de capacidad suficiente para contenerlo(s), requiere la colaboración de una o más empresas que pudieran resultar lesionadas. Pero también puede generarse una alianza por razones proactivas, para fortalecer o consolidar su desarrollo. (...) Las alianzas empresariales se realizan generalmente entre muy pocas empresas, que habitualmente se encuentran en posiciones competitivas similares.³

La posibilidad de fortalecer al producto editorial con un apoyo directo de la empresa productora de los materiales complementarios es una fortaleza fundamental que potencializa el resto del proceso de comercialización, tema que se abordará a profundidad en capítulos posteriores; por el momento, ofrecemos una versión simplificada de los alcances proyectados para la alianza.

19 Gamboa Cáseres, Teresa, *Actores y Fines de las Estrategias Empresariales Una reflexión desde las pequeñas y medianas empresas en Visión Gerencial*, año 2, núm. 1, vol. 1, Enero–Junio, 2003, Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, Venezuela, 2011, URL: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/820/817>.

Cuadro 2. Alianza comercial estratégica.

Estrategia	Estrategia específica	Fines
Estrategias de innovación y reorganización intra-empresa	Colaboración entre empresas afines.	Reducción de costos de producción, comercialización y distribución.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo conceptual y tecnológico de nuevos productos. 2. Alianzas de distribución. 3. Red de proveedores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la venta de productos al mayoreo en una sola exhibición. 2. Ofertar un producto novedoso interactivo. 3. Potencializar el mercado existente. 4. Acceso a nuevos mercados. 5. Acercamiento novedoso con el público meta cautivo. 6. Atraer a nuevos segmentos.

Hasta ahora se ha dado el contexto sobre las posibilidades para la comercialización del producto y el fundamento por el cual se busca una asociación para lograr el objetivo. Se establecieron los parámetros sobre los cuales se sustenta un vínculo entre el ambiente físico del *Pictodiaro* y su complemento digital y cómo es que dicha relación permite que el infante se mantenga en un proceso continuo de aprendizaje. Asimismo, se describió el proceso que se siguió para el desarrollo del prototipo y su versión final lista para presentarse al mercado. De este punto en adelante, abordaremos los procesos y requisitos que se deben realizar, en cuanto a análisis empresariales y comerciales, organización del trabajo profesional, consideraciones legales por trámites y permisos, así como las características que en cuanto a diseño, corrección y producción editorial conciernen.

Capítulo III



III. Sustentabilidad económica

La sustentabilidad económica se vincula con la solución de las múltiples necesidades generadas por la alianza empresarial y con los recursos invertidos en el producto ofertado en el mercado. Ambos factores se sintetizan en el precio que el consumidor paga al final de la cadena de comercialización. El costo para el comprador implica no sólo los gastos empresariales correspondientes a la fabricación, además, se incluyen valores agregados como son: el cuidado ambiental, la responsabilidad social de la empresa, la optimización de sus procesos o la capacitación de sus colaboradores, entre otros; estos valores agregados tienen una repercusión económica indirecta.

El ofrecer al público un producto nuevo o proveer algún tipo de servicio tiene la finalidad de satisfacer las necesidades familiares o individuales, y, en términos comerciales, no importa si son necesidades básicas o construidas; el mercado, finalmente, le otorga un valor económico.

Por consiguiente, se debe considerar que el mercado se rige, como lo resume la afamada frase: «por la oferta y la demanda»; para que esto sea posible existe en él una figura básica: la competencia. El obtener información sobre nuestros competidores, ya sean directos o indirectos, nos ayuda a establecer parámetros más exactos de situaciones ideales para comercializar el producto, o bien, para conocer su estatus real.

Por tanto, podemos afirmar que para lograr una sustentabilidad económica es fundamental un esfuerzo continuo para reconocer nuestros propios límites y las potencialidades que nos caracte-

ricen como empresa. El concepto de sustentabilidad económica, como tal, promueve una nueva economía basada en el cuidado, tanto del capital humano como en la optimización de los recursos naturales.

Entonces, ¿qué tiene que ver con la sustentabilidad la industria editorial? Pues bien, en primer instancia, el consumo de papel, los energéticos empleados durante todo el proceso de fabricación, los recursos técnicos y materiales empleados, el personal que colabora en toda la cadena, los residuos generados después de ser vendido el producto. Cada uno de estos rubros, y muchos otros no mencionados, provocan gastos o proveen beneficios. La industria editorial, al igual que muchas otras, es afectada por estos temas, los cuales se deben considerarse al momento de proyectar un nuevo producto, tanto para el soporte físico como para el digital.

A continuación se presenta un análisis FODA que complementará el desglose de los aspectos contemplados para obtener el precio de venta al público que responde a una serie de gastos que deben ser ejercidos para lograr su materialización y llegue, finalmente, al consumidor.

a) Análisis FODA

El análisis FODA del Pictodiario se presenta con el objetivo primario que consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los retos presentes en el contexto comercial a partir de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En el siguiente cuadro, se muestra la situación actual del producto para obtener un diagnóstico preciso que sirva de base para tomar decisiones acordes a los objetivos formulados.

Las variables analizadas, y lo que ellas representan en la matriz, son particulares del momento actual. Luego de examinarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para afrontar el panorama presente del producto.

Después del primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica.¹

	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto innovador. • Alto estándar de calidad. • Sin costos extraordinarios. • Posibilidad de movilidad. • Amplia resistencia y durabilidad. • Mercado amplio. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sencillez. • No es una necesidad básica. • Costo elevado (\$500.00 pesos).
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimula la visualidad de los infantes. • Incluye los recursos materiales. • Ofrece una plataforma en Internet. • Estimula el desarrollo psicomotriz del infante. • Apertura de públicos alternos (artistas plásticos, estudiantes de arte, terapia psicológica, talleres infantiles, entre otros). 	<p>FO:</p> <p>Ofrecer el producto como un material didáctico que estimula el desarrollo creativo de los infantes mediante el dibujo y el uso de nuevas tecnologías.</p>	<p>DO:</p> <p>Presentar la imagen del producto como una alternativa innovadora en materia didáctica que incluye materiales y plataformas digitales que tiene un costo competitivo en relación a los beneficios.</p>
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada comprensión del producto. • Separación de las materias primas del producto. • Ruptura de la alianza comercial. • Mayor posicionamiento de la plataforma web que del producto base. 	<p>FA:</p> <p>Realizar una estrategia de venta mediante exhibiciones con una fuerte presencia de marca (Crayola) en las que se muestre y se utilice el producto.</p>	<p>DA:</p> <p>Explicar claramente que los beneficios del material didáctico se obtienen mediante su uso integral: soporte físico y digital. Manteniendo una estrecha relación con las estrategias de mercadotecnia que el asociado proponga para la promoción del producto.</p>

¹ Thompson, Arthur, J. A. Strickland, *Administración estratégica*, McGraw-Hill, México, 2001, p. 105.

b) Desarrollo presupuestal del proyecto.

A continuación les presentamos el desarrollo presupuestal del proyecto con los rubros considerados para su efectiva realización, tales como son los costos fijos, el costo de fabricación y el punto de equilibrio; factores fundamentales para tener un panorama amplio de la viabilidad económica del proyecto.

• *Gastos empresariales con impuestos incluidos:*

Costos fijos	Monto
Renta de oficina	\$8,000.00
Renta de almacén	\$4,000.00
Servicios: luz, agua, telefonía, internet, <i>site</i>	\$2,000.00
Soporte técnico: cómputo	\$4,000.00
Limpieza y mantenimiento	\$10,000.00
Nómina	\$161,000.00
Gastos de operación: recursos materiales	\$30,000.00
Seguridad	\$10,000.00
	Total: \$229,000.00

• *Costos fijos del proyecto:*

Costos fijos	Monto
Sitio WEB	\$1,000.00
Prestadores de servicio: diseñador, fotógrafo, corrector de estilo, WEB master	\$58,000.00

Trámites y registros	\$5,000.00
Distribución: asociado	\$30,000.00
	Total: \$94,000.00

• *Costos variables del proyecto:*

Costos de fabricación	Monto
10,000 piezas (5,000 técnicas secas, 5,000 técnicas húmedas). Fabricación, armado, retractilado y empaçado	\$2,320,000.00
Material para técnicas gráficas incluidas: secas y húmedas	\$1,740,000.00
	Total: \$4,060,000.00

• *PVP y punto de equilibrio:*

Rubro	%	Monto
1. PVP estimado (ejemplar x tiraje)	$500 \times 10,000 =$	5,000,000
2. Descuento distribución/canal de venta	45% =	2,250,000
3. Ingreso neto estimado de venta total (1-2=3)	55% =	2,750,000
4. Costo del producto (3)	A) Creación del producto: 94,000 B) Fabricación: 4,060,000 A+B =	4,154,000
6. Dotación de obsolescencia (3):	1% =	27,500

7. Costo de venta (4+6=7)	=	4,246,500
8. Margen neto (7-3=8)	=	1,496,500
9. Gastos de venta (3)	3% =	82,500
10. Gastos de marketing	2.36% =	65,000
11. Gastos de cobranza	1% =	82,500
2. Dotación de incobrables	1% =	82,500
13. Gastos variables (9+10+11+12=13)	=	312,500
14. Gastos generales de estructura	4% =	330,000
15. Margen/contribución (8-13- 14=15)	=	854,000
16. Factor multiplicador (1/15=16)	$5,000,000 / 854,000 = 5.85$	Factor: 5.85

Fórmula PVP (Factor x 15 = 1 / tiraje): $5.85 \times 854,000 = 4,995,900 / 10,000 = 499.59$

PVP: \$ 499.59

Punto de equilibrio: ejemplar 8,308.

Cada proyecto editorial, como cualquier otro producto que pretenda ser comercializado, debe sustentarse en una certidumbre económica y financiera para lograr alcanzar el punto de equilibrio, recuperar la inversión y comenzar a obtener ganancias; si este trabajo no se lleva a cabo no pueden establecerse los canales de comercialización más adecuado para el producto ni hacer frente a las posibles contingencias que pudieran presentarse; por ende, un buen balance presupuestal no sólo da certidumbre y tranquilidad al proyecto, además posibilita su lucrativa factibilidad.

Capítulo IV



IV. Criterios de diseño, producción y corrección

a) *Manual del logo*

El logo recoge los elementos constitutivos de la *identidad visual del Pictodiario*; y establece las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. La incursión de la imagen de *Pictodiario* necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como un documento que nos garantiza la unificación de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El *Manual del logo* debe ser, por tanto, una herramienta presente en todas las aplicaciones de la marca y su convivencia con sus productos. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

La marca

El *Pictodiario* es un producto innovador, con una personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir los conceptos en los cuales nos basamos para desarrollar el producto:



- *Creatividad*: Potenciar el talento existentes en el consumidor al estimular la creatividad del mismo.
- *Cercanía*: Ofrecer a los usuarios un producto que ofrezca una experiencia lúdica directa, próxima, sintonizada con sus sentimientos y estilo de vida.
- *Compromiso*: Buscar la satisfacción de los clientes por medio de servicios adicionales al producto a los cuales podrá acceder a través del portal WEB en dónde encontrará un contenido rigurosamente seleccionado y con cuidadosos estándares de calidad.
- *Novedad*: Ofrecer un producto sin precedentes con una imagen fresca, limpia y actual; adecuada para una empresa del sector infantil que pueda incorporarla a su catálogo de productos sin problemas de imagen y comunicación.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un consumidor leal.

Construcción y aplicación del logo

Pictodiarario nace de la unión de las palabras «pictograma» y «diario». La forma principal es la propia palabra de la marca; una tipografía manuscrita, de trazo libre, gruesa y de forma sencilla, esto da al logotipo una fortaleza en sus trazos y la impresión de haberse realizado con cualquiera de los productos que comercializa. La sencillez de sus formas le aportan proximidad con el consumidor. Al mismo tiempo la unión de caracteres aporta a la marca una identidad propia de modernidad, fundamental para perdurar con el paso del tiempo.

Al logotipo principal puede acompañarle el eslogan: *Imagina, dibuja y aprende*; esto nos proporciona una descripción resumida en tres palabras de las actividades que se ven involucradas en el producto, las cuales invitan a la acción al encontrarse en modo imperativo. Además de un símbolo esencial que se presenta como una abstracción sencilla de un pincel; etimológicamente el significado del símbolo representa un elemento relacionado directamente con el arte, la creatividad y los trazos libres.

Pictodiarario

Pictodiarario

Pictodiarario

Pictodiarario

Modulación

El logotipo del *Pictodiario*, se inscribe en una superficie modulada de proporciones $15x^1 / 12x^2$; en donde el valor X establece la unidad de medida. De esta manera se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

- *Área de protección:* Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo, la cual deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida X , siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo éste espacio, separando el logotipo del resto de elementos de la página –textos e imágenes–.
- *Tamaño mínimo de reproducción:* Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 30 mm de largo y de 50 mm para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 150 píxeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción –relieves, grabados, tampografía–, se aconseja un mayor tamaño 50 mm, por lo menos para asegura una adecuada reproducción atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

El color

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su uso ya que es la única parte de color que se aplicara al producto y tiene que reflejar los valores y actividades a realizar; por lo cual se decidió emplear una textura lógica de la actividad del producto simulando una acuarela con la cual permitimos que resalte el logotipo e identificarlo fácilmente en el producto.



offset

50 mm



serigrafía

El color principal del logotipo de *Pictodiarario* es una textura descriptiva de la actividad a realizar por el producto; sus aplicaciones cromáticas son las que a continuación se muestran:



Blanco sobre negro



Negro sobre blanco

Etiquetas del Producto

Utiliza los colores (Pantone 102 C), para la etiqueta del producto de técnica seca y (Pantone 158) para la etiqueta de técnica húmeda





<http://construcciongrafica.wix.com/pictodiario>



CONSTRUCCIÓN
GRÁFICA

6+



Técnicas secas

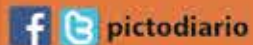
Contenido:

- 3 Cuadernos de trabajo.
- 12 Gises de colores.
- 48 Crayones de colores.
- 36 Lápices de colores.
- 1 Sacapuntas.

PRODUCTOS NO TÓXICOS



Atención a clientes: 01 800 123 4567.
Producto elaborado por: Binney & Smith (México)
S.A. de C.V. y Construcción Gráfica S. A. de C.V.
Calle 7 #190 Col. Espartaco Deleg. Coyoacán, México
D.F. HECHO EN MÉXICO.



<http://construcciongrafica.wix.com/pictodiario>



CONSTRUCCIÓN
GRÁFICA

6+



Técnicas húmedas

Contenido:

- 3 Cuadernos de trabajo.
- 12 Plumones de colores (punto grueso).
- 12 Plumones de colores (punto fino).
- 16 Acuarelas de colores.
- 18 Pinturas acrílicas de colores.
- 6 Pinceles No. 3.
- 2 Pinceles No. 6.
- 2 Pinceles No. 9.

PRODUCTOS NO TÓXICOS



Atención a clientes: 01 800 123 4567.
Producto elaborado por: Binney & Smith (México)
S.A. de C.V. y Construcción Gráfica S. A. de C.V.
Calle 7 #190 Col. Espartaco Deleg. Coyoacán, México
D.F. HECHO EN MÉXICO.

Fuentes tipográficas

La familia tipográfica corporativa del *Pictodiarario* es la *Myriad Pro*. De uso en toda la comunicación, en la etiqueta y en los diferentes materiales promocionales. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Myriad Pro (Normal)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Myriad Pro (Cursiva)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Myriad Pro (Negrita)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Myriad Pro (Bold)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Myriad Pro (Condensed)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Myriad Pro (SemiExtended)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Usos no correctos

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa¹.

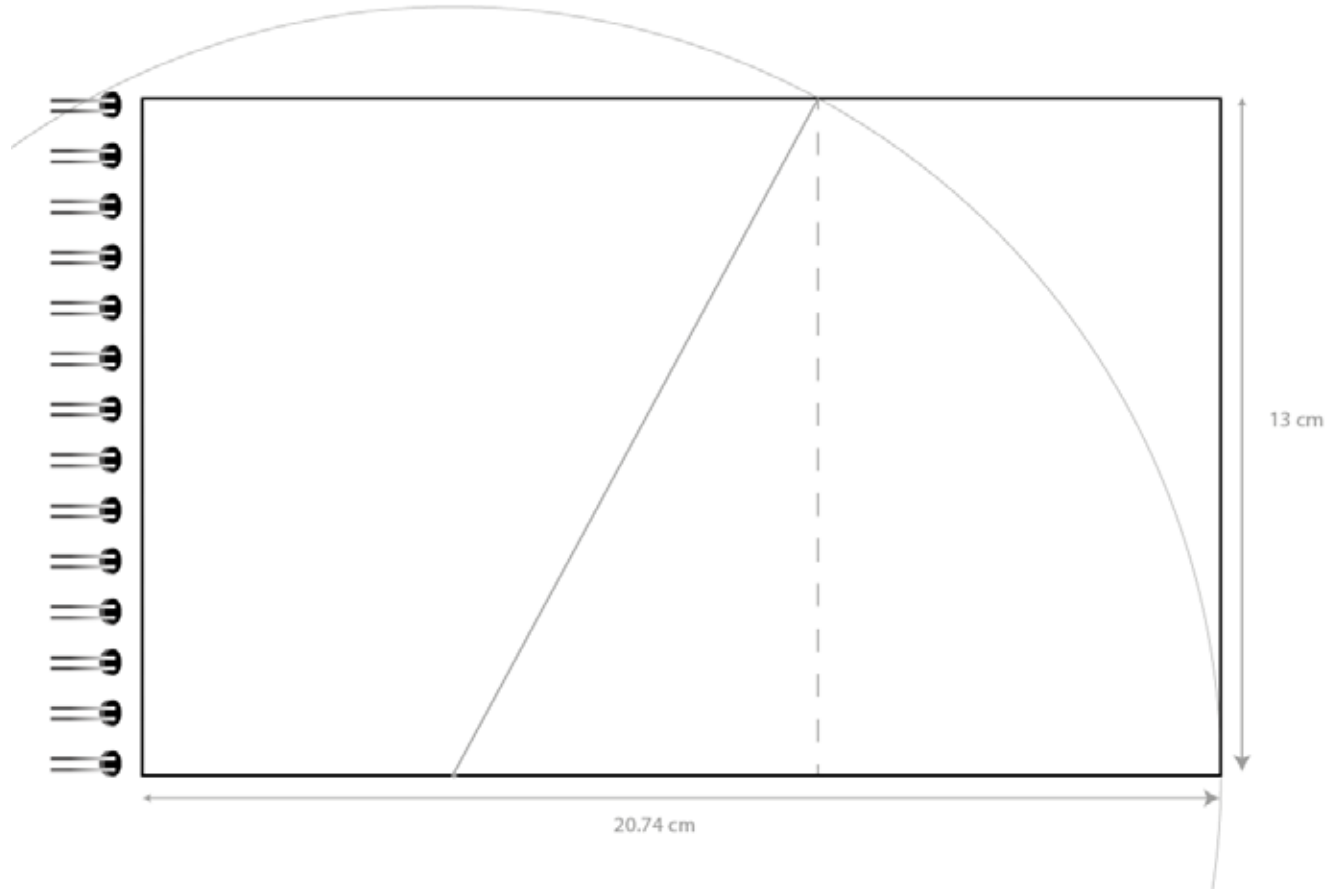


¹ Para lograr una mejor comprensión del Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados:

- *Imagen Corporativa*: La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa.
- *Identidad Corporativa*: El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles.
- *Identidad Visual*: La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.
- *Manual de Identidad Corporativa*: Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.
- *Logotipo o Marca*: La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.
- *Símbolo o Anagrama*: Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.
- *Tipografía Corporativa*: Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

b) Formato del cuadernillo

El formato del cuadernillo se basa en el trazo de un rectángulo áureo con las siguientes proporciones:



Los griegos consideraban a la proporción áurea de particular belleza y la utilizaron en su arquitectura. Se considera más agradable a la vista un rectángulo con esas proporciones entre sus lados ya que inconscientemente se diseñan infinidad de cosas que resultan tener la forma de un rectángulo áureo.

El rectángulo áureo tiene una propiedad muy interesante; a partir de este podemos obtener una infinidad de nuevos rectángulos áureos. El proceso es interactivo y consiste en quitar a cada rectángulo áureo, un cuadrado, la superficie que queda luego de hacer esto es un nuevo rectángulo áureo; es posible también aplicar el proceso a la inversa: a partir de un rectángulo áureo, puede construirse otro más grande añadiéndole un cuadrado de lado igual al lado mayor del rectángulo original.

De acuerdo con el matemático y divulgador científico Mario Greco, en el libro de Bruno Miere titulado *Divina Proporcione in 1509*², aparece descrita la razón dorada en los tratados de arte y de arquitectura, haciendo que muchos artistas y arquitectos emplearan su cantidad en el diseño por considerarlo estéticamente agradable.

c) Características del portal WEB

El sitio WEB³ del *Pictodiaro* debe alcanzar una serie de objetivos, entre ellos: promoción del producto, simplificación del proceso de distribución de información al mercado meta, reducción de costos administrativos y creación de un liderazgo inteligente dentro del sector en que se encuentra el producto. El sitio WEB contendrá una estructura básica y simple para que nuestros usuarios puedan interactuar de manera amigable y sin distracciones.

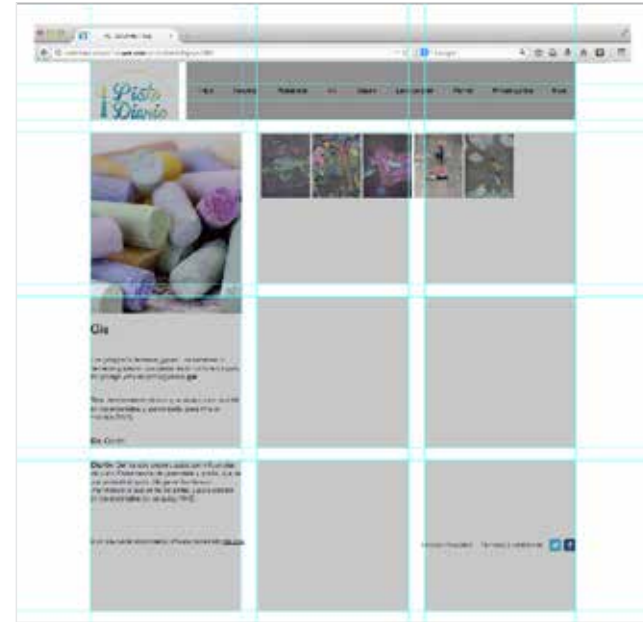
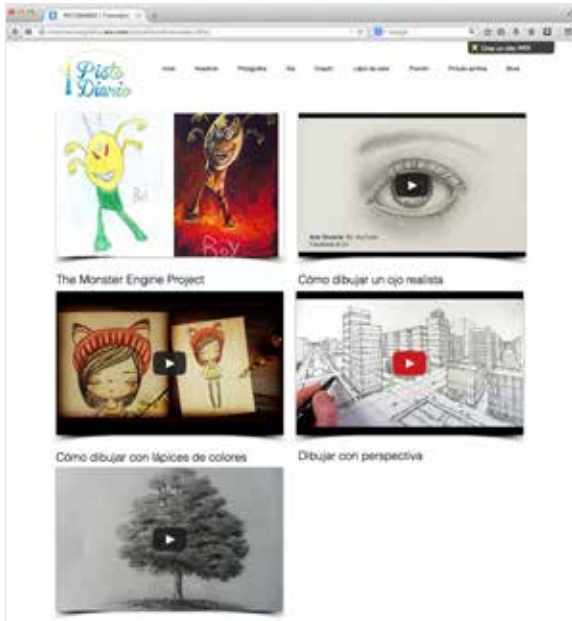


2 Luca Pacioli, *De divina proportione*, Venice, Luca Paganinem de Paganinus de Brescia (Antonio Capella). 1509.

3 URL: [http:// www.construcciongrafica.wix.com/pictodiaro](http://www.construcciongrafica.wix.com/pictodiaro)



Estructura⁴: El sitio WEB del *Pictodiaro* se diseñó de tal forma que pueda ser usado fácilmente, con un menú de navegación sencillo: *Inicio, Nosotros, Pictógrafos, Gis, Crayón, Lápiz de color, Plumón, Pintura acrílica, tutoriales*; también se pensó una estructura muy básica y limpia sin distracciones de colores exagerados; el color predominante es el blanco al igual que el producto físico para tener concordancia, las imágenes son ilustrativas de lo que se puede realizar con el producto y los logotipos son usados de forma discreta sin que pierda la personalidad de *Pictodiaro*.



- 4 *Estructura*: Es una composición simple y limpia; nos permite múltiples combinaciones entre texto e imágenes sin que pierda equilibrio visual al adaptarse a las necesidades de diseño en la distribución de títulos, subtítulos, cuerpo de texto y pies de fotos, etcétera.

El sitio WEB del *Pictodiarario* ha sido creada de forma sencilla y amigable para el visitante. La usabilidad es la forma en que se puede medir la experiencia del usuario al interactuar con un sitio WEB, en este caso en particular.

El *responsive design* –se le denomina así a la tendencia en el desarrollo de sitios WEB– es necesario para que los contenidos almacenados en la WEB sean accesibles e interactivas desde cualquier dispositivo, computadora de escritorio, *laptop*, *tableta* o *smartphone*, sin que varíen las características e información ofrecida en la misma. La *web* permite dar una posible solución al problema de presentar una sola imagen de producto; utilizando este medio se pueden potenciar las cualidades del producto para enriquecer la experiencia del usuario.

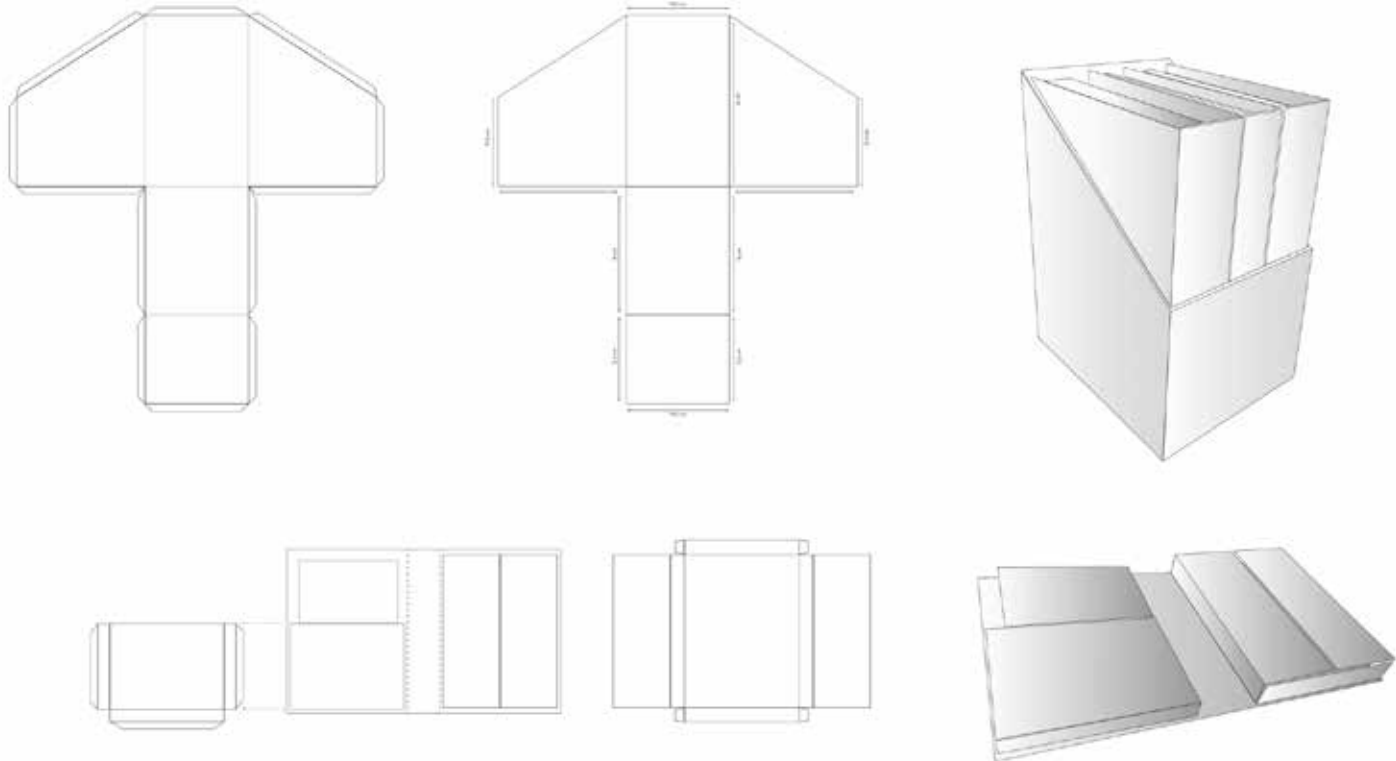
De lo anterior, podemos afirmar que el sitio WEB del *Pictodiarario* cumple con los principales puntos que caracterizan a la usabilidad en internet:

- *Facilidad de aprendizaje*: define en cuánto tiempo un usuario, que nunca ha visto una interfaz, puede aprender a usarla bien y realizar operaciones básicas.
- *Facilidad y eficiencia de uso*: determina la rapidez con que se pueden desarrollar las tareas, una vez que se ha aprendido a usar el sistema.
- *Facilidad de recordar cómo funciona*: se refiere a la capacidad de recordar las características y forma de uso de un sistema para volver a utilizarlo a futuro.
- *Frecuencia y gravedad de errores*: plantea la ayuda que se le entrega a los usuarios para apoyarlos cuando deban enfrentar los errores que cometen al usar el sistema.
- *Satisfacción subjetiva*: indica lo satisfechos que quedan los usuarios cuando han empleado el sistema, gracias a la facilidad y simplicidad de uso de sus pantallas.⁵

25 *¿Qué es la usabilidad?*, Unidad de Modernización y Gobierno Digital, Ministerio de Secretaría General de la Presidencia, Santiago de Chile, URL: <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>, consultado el 5 de abril de 2015.

d) Diagramas del proceso de construcción

El desarrollo de nuestro empaque comenzó con el objetivo de cubrir algunas necesidades en mercadeo, ventas, logística y producción. Consideramos algunos conceptos que nos ayudaron a materializarlo, tales como: Practicidad, calidad, atractivo, consistencia y simplicidad; todos estos elementos ligados con el diseño gráfico y estructural, ya que los dos unidos serían uno solo, no se pueden desligar o tratar de pensar que son diferentes porque ambos comunican, venden y generan presencia.



e) El papel y sustentabilidad ecológica

El papel presenta toda una serie de ventajas como soporte: es un material sostenible, con excelentes posibilidades de impresión, ligero, resistente, versátil y en desarrollo constante de nuevas aplicaciones. La sostenibilidad del papel se deriva de su condición de producto natural, renovable, reciclable, que se produce con tecnologías limpias, eficientes y responsables y que contribuye a la mejora de la calidad de vida.

El ciclo de papel es un ciclo integrado y sostenible. Los árboles producen madera fijando dióxido de carbono y éste queda almacenado en el papel. Con la recuperación y el reciclaje de los productos papeleros una vez usados, se prolonga la vida útil de las fibras de celulosa obtenidas de la madera, optimizando el aprovechamiento de este recurso natural. Nuestro producto es elaborado con materiales reciclados y reciclables. Respetan nuestro entorno tanto en los procesos de elaboración como en los de eliminación.

Los principales materiales utilizados son: papel y cartón reciclado. El Pictodiario es un producto sustentable y responsable con el medio ambiente, en su elaboración se utilizan distintos papeles reciclados de alta calidad con características específicas entre las que se encuentran textura, gramaje y blancura (véase cuadro 3).

La mezcla de fibras de algodón reciclado, otorgan al papel para técnicas húmedas, características únicas para resaltar los colores. Su grado de absorción es idóneo tanto para Acuarela, Gouache y Acrílico; soportando las aguadas y consiguiendo transparencias nítidas.

Composición 100% algodón. Muy pocos papeles pueden garantizar que están compuestos solo de algodón. Composición muy apreciada en los papeles para bellas artes. Esta composición le otorga características especiales que aseguran la perdurabilidad de las obras creadas en el tiempo, asegurando por muchos años la inalterabilidad de la pintura. La no utilización de lignina (fi-



bras de madera) en su elaboración, tiene una vital importancia en la conservación en de las obras de arte, evitando el amarillamiento y el deterioro del soporte.

Cuadro 3. Etapas de estimulación visual cognitiva.

Uso	Tipo de papel reciclado	Gramaje	% de blancura
Estuche	Algodón texturizado	220 gr	90-95%
Forros	Algodón texturizado	220 gr	90-95%
Interiores técnicas húmedas	Algodón texturizado	220 gr	90-95%
Interiores técnicas húmedas	Albanene	30 gr	
Interiores técnicas secas	Algodón texturizado	120 gr	90-95%
Interiores técnicas secas	Albanene	30 gr	
Cintillo de estuche	Bond	140 gr	90-95%

La textura natural de grano medio, se obtiene por el prensado en húmedo entre feltros de lana en ambas caras del papel, y acaba de redondear la presentación artesanal del papel para medios húmedos.



El origen reciclado de las fibras de algodón también nos permite aportar un pequeño granito de arena frente a la fabricación sostenible, con la utilización para la elaboración de papel únicamente de fibras de materiales reciclados de algodón.

Se estima que en México se producen 22 millones de toneladas de papel al año y que poco más del 80% viene de papel reciclado. El casi 20% restante se obtiene de árboles tanto nacionales como extranjeros, importándose la celulosa, materia prima para fabricar papel, en este último caso. El proceso para reciclar papel es bastante sencillo pero puede ser un poco tardado y laborioso dependiendo del uso final que se le dé al producto terminado, lo cual no es un impedimento para su uso en nuestro producto.

El gramaje, término con el que se define la calidad del papel reciclado, se refiere a cuánto pesaría el papel en un metro cuadrado de superficie. Naturalmente, mientras mayor sea el gramaje, más resistente será el papel. Los gramajes más comunes van desde los 280 hasta los 580 g/m².

El proceso de reciclado de papel se divide en varios pasos, enlistados a continuación:

- *Recolección de papel:* La recolección se hace normalmente fuera de la fábrica y empieza en los tiraderos de basura y continúa hasta llegar a centros de acopio donde todo el papel a granel que llega, se empaca para poder alcanzar un mayor volumen en un menor espacio. Estas pacas de papel son las que finalmente llegan a las fábricas listas para ser procesadas.
- *Recepción en fábrica:* Los camiones y tráilers que llegan a la fábrica, depositan las pacas que son inmediatamente revisadas para verificar que no contengan grandes cantidades de otros materiales que no pertenezcan al papel o al tipo de papel que supuestamente se está comprando. Hay que señalar que una hoja blanca impresa es más valiosa que una hoja de directorio, puesto que la primera, es de mejor calidad y contiene más fibra; por lo tanto, es más cara. Los viajes que no tengan un mínimo de calidad requerido, son regresados para ser re-seleccionados.
- *Hidrapulper:* El hidrapulper es un tipo de molino que se encarga de sacar la fibra al material reciclable que se introduzca en él. Es una especie de batidora que revuelve el agua con el papel que ingresa y lo bate hasta que la mezcla queda con la pulpa de papel. Tiene en su parte superior un alambre de púas que sirve para remover la basura que pueda contener este papel ya que si se dejara, podría arruinar la maquinaria utilizada más adelante en el proceso. La mezcla sale por una platina agujerada que funge como un colador, para solamente dejar pasar a la fibra con el agua y no la basura que no haya sido atrapada por las púas.
- *Coladeras:* La mezcla es pasada por más coladeras. Las cuáles tienen agujeros cada vez más pequeños para evitar que toda la basura que carga la mezcla pase por los equipos.
- *Limpiadores:* Una vez evitada la basura, hay que quitar la tierra y arena que contenga la mezcla. Hemos de señalar, que la arena es un material extremadamente corrosivo y es importante removerla del proceso para que no afecte las tuberías. Los limpiadores funcionan con un

principio físico en donde la fuerza centrípeta hace a los materiales pesados (arena, piedras y otros) caer al fondo del separador y se permite así, su separación de la mezcla.

- *Depuradores:* Los depuradores son unos filtros que separan las fibras cortas de las fibras largas. Mientras más pequeña sea la fibra, más limpia está. Las fibras largas, por su parte, son enviadas a un dispersor. El dispersor cuenta con unas platinas con aperturas de 1.2 mm que hacen que las fibras largas se limpien de la basura y ceras que contengan, para ser enviadas al espesador junto con las fibras cortas.
- *Espesadores:* Éstos constan de un cilindro gigante que, por medio de un sistema de vacío, pega las fibras cortas en él y empieza a girar. Por un sistema de aspersión, la fibra pegada es mojada y pasada por más fibra húmeda, de tal manera que se logra que éstas se peguen y con esto se logra espesarlas.
- *Resistencia:* Se le añaden a la pasta: encolantes, almidón y sulfato de aluminio para darle resistencia y durabilidad al papel. Dependiendo del uso final, se le pueden agregar otros químicos para darle resistencia contra el material que se va a utilizar con él.
- *Máquina:* Éstas máquinas pueden ser procesadoras gigantes de hasta 300 toneladas de papel por turno. En México, se encuentra la máquina más grande de Latinoamérica. Cuentan con 5 mesas de formación, donde cada una, puede procesar una capa de papel. Cada mesa tiene varios rodillos por donde se va pasando la pasta para alisarla y secarla. Finalmente, se pasa el papel por un rodillo con un fieltro para terminar de remover el agua que quedó en el papel y sale finalmente la hoja lista para su entrega.

La materia prima fundamental para la fabricación del papel es la fibra de celulosa procedente de la madera, un recurso natural y renovable. Las fibras de celulosa se aprovechan al máximo a través de la recogida y el reciclaje de los papeles usados para convertirlos en papel nuevo. Cuando la fibra de celulosa se utiliza por primera vez en la fabricación del papel, se denomina fibra virgen y cuando a través del reciclaje se reutiliza sucesivas veces, se denomina fibra recuperada o reciclada.

El ciclo de aprovechamiento de la fibra de celulosa se mantiene vivo y en funcionamiento gracias a la continua aportación de una cierta cantidad de fibra virgen. Esto es necesario porque la fibra de celulosa se va deteriorando con los sucesivos usos (se estima que puede ser reutilizada una media de seis veces) y porque el 19% del papel que utilizamos no puede recuperarse para el reciclaje debido a que simplemente lo guardamos, como ocurre con los libros, documentos o fotografías o porque por su propio uso se destruye o se deteriora, como el papel higiénico o sanitario.

El papel recuperado como materia prima se utiliza en la fabricación de determinados tipos de papeles como papel prensa, papel para embalaje, para cartón ondulado o estucado, para sacos, etc.

f) Hoja de estilo

Para efectos del uso del manejo de textos en los artículos relacionados con el **Pictodiarario** se elaboró la siguiente hoja de estilo:

- **Nombre del producto:** El nombre del productos, cuando éste se escriba, deberá escribirse con mayúscula inicial y minúsculas, por ejemplo: Pictodiarario. No podrá separarse la palabra, salvo en el logotipo. En caso de que se requiera emplear la frase para efecto de alguna app en red, ésta tendrá que escribirse en minúsculas en negritas y en con una tipografía sin patines, ejemplo: **Pictodiarario**.
- **Direcciones WEB:** Las direcciones electrónicas deberán escribirse con minúsculas con una tipografía sin patines y en su variante regular, por ejemplo: <http://construcciongrafica.wix.com/pictodiarario>.
- **Títulos en empaque:** Los títulos o leyendas presentes en el empaque deberán escribirse con mayúscula inicial y en negritas, ejemplo: **Contenido**.
- **Leyendas de advertencia:** Las leyendas de advertencia deberán ser escritas completamente en mayúsculas y con negritas con una tipografía sin patines, ejemplo: **PRODUCTOS NO TÓXICOS**.



- *Números*: Cuando se enuncien las cantidades de los elementos presentes en el producto éstos siempre tendrán que estar justificados a la derecha y comenzar su desplazamiento a hacia izquierda, ejemplo:

3 Cuadernos de trabajo.

12 Gises de colores.

En el caso del número telefónico de atención al clientes, éste no podrá segmentarse y tendrá que espaciar los número conforme a sistema de marcación correspondiente, ejemplo: 01 800 123 4567.

- *Frase*: La frase «hecho en México», deberá escribirse siempre en mayúsculas, con una tipografía sin patines y en su variante regular: HECHO EN MÉXICO.
- *Textos legales*: Los textos legales y de contacto visibles para el consumidor deberán redactarse con una tipografía sin patines, utilizando minúsculas y mayúsculas, siendo éstas últimas empleadas al iniciar un párrafo o posterior a un punto y seguido, ejemplo: Atención a clientes: 01 800 123 4567.
- *Abreviaciones, acrónimos y siglas*: Únicamente podrán emplearse los siguientes elementos en las etiquetas y productos comerciales:

Col. (Colonia).

Deleg. (Delegación).

S.A. (Sociedad Anónima).

C.V. (Capital Variable).

D.F. (Distrito Federal).

6+ (para niños mayores de 6 años).

Capítulo V



V. Vender un Pictodiarario (*Brief*)

a) Antecedentes

Construcción Gráfica es una empresa perteneciente a la industria del diseño y la producción editorial de baja producción que ofrece asesorías para la elaboración de materiales editoriales y dirige a los clientes durante todo el proceso de producción; de manera paralela, desarrolla sus propios productos, los cuales busca comercializar mediante empresas mayoristas. El sistema de organización interno es circular y dinámico; se constituye con una plantilla base de coordinaciones expertas en áreas específicas que guían el proceso en cada una de sus etapas. Refuerza ésta organización con una cartera de proveedores externos, seleccionados cuidadosamente por sus características de especialización, lo que le permite cubrir una amplia gama de servicios tanto para medios impresos como para soportes digitales.

- *Visión:* Ser una empresa prestadora de servicios editoriales que sea líder en el ramo mediante la optimización de los procesos inherentes a la conceptualización, desarrollo, producción y comercialización de contenidos editoriales, tanto en medios impresos como digitales.
- *Misión:* Ofrecer a los clientes una amplia gama de opciones para la materialización de sus ideas u objetivos de contenido editorial, ya sean impresos o digitales, que sean sustentables y que se desarrollen desde la conceptualización hasta la entrega del producto terminado.



- *Valores:* Adecuada orientación al cliente; trabajo responsable en equipo; pasión por la producción editorial; disciplina y autocrítica.
- Canal de distribución:

Desarrollador	Fabricante mayorista	Distribuidor mayorista	Detallista	Consumidor final
Encargado del desarrollo tanto del concepto como del prototipo a comercializar y cuidar el proceso de fabricación. (Construcción Gráfica).	Encargado de la fabricación del producto y la comercialización nacional e internacional. (Crayola).	Intermediario de ventas al mayoreo. (Tiendas de autoservicio: Lumen, Office Depot, entre otros).	Compra al detalle para distribuir a consumidores finales. (Museos de arte contemporáneo e infantiles, papelerías, escuelas, espacios culturales, centros educativos, entre otros).	Persona que adquiere un bien o servicio para uso personal. (Consumidor).

- Competencia indirecta:

El producto no tiene una competencia directa en el mercado, no existe otro *Pictodiarario* con el cual competir. Sin embargo, en consecuencia la competencia indirecta¹ corresponde a:

- * Cuadernos de hojas blancas.
- * Blocs especializados para dibujo según la técnica.

¹ Algunos de estos productos llevan muchos años en el mercado; varias generaciones los utilizaron alguno de ellos en su infancia.

- * Blocs de hojas recicladas con textura y color.
 - * Compilaciones de siluetas para ser coloreadas internamente.
 - * Compilaciones de siluetas punteadas para unir y después colorear.
 - * Cuadernos de trabajo en los que se enlistan los colores y se les asigna un número vinculado en distintas secciones de una imagen.
 - * Cuadernos de trabajo para practicar ejercicios caligráficos.
 - * Aparatos mecánicos como juguetes –pizarrón mágico–.
 - * Juguetes que dibujan patrones geométricos.
 - * Dispositivos móviles digitales con *software* para dibujar –gratuitos o de pago–.
- Especificaciones técnicas del producto

El *Pictodiarario* contiene las siguientes características:

- * Se tienen dos versiones: técnicas secas y técnicas húmedas.
- * Cada versión cuenta con 3 cuadernos de trabajo de 20.74 cm de base por 13 cm de alto en formato horizontal con pastas duras y con papeles específicos para cada técnica plástica –gis, lápiz de color, crayón, acuarela, plumón y pintura acrílica–.
- * Ambas versiones tienen un estuche rígido para organización vertical.
- * Cada cuaderno contiene en su interior las herramientas para cada técnica plástica correspondiente: seca o húmeda –gis, lápiz de color, crayón, acuarela, plumón, pintura acrílica y pinceles cuando corresponda–.
- * Incluye un código QR con un hipervínculo a la plataforma *on-line*.
- * La plataforma *on-line* puede consultarse gratuitamente (no es necesario comprar el producto).
- * Producto apto para infantes de 6 años en adelante.

- Proyección de ventas

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 6	Mes 12
Distribución en todos los puntos de venta. Proyectados 500 puntos de venta directa y 500 de venta indirecta.	Implementación de campaña de <i>marketing</i> .	Análisis de estadísticas de venta. Alcance del punto de equilibrio.	Retorno de inversión.	Análisis de estadísticas de venta.	Balance de ventas anualizado y proyección de nueva producción.

b) Objetivos de campaña

- General

Mejorar los índices de ventas mediante la implementación de una estrategia de marketing integral que utilice una campaña publicitaria, una promoción BTL y un agente de relaciones públicas.

- Publicidad

Establecer una campaña centrada principalmente en medios impresos con un alto impacto visual que contemple: estantería para el producto en tiendas departamentales, un gran *stand* móvil para uso en centros comerciales, carteles y folletería informativa.

- Promoción de ventas BTL².
 - * Elaboración de folletería de impacto visual con información atractiva del producto para colocar en los puntos de venta.
 - * Elaboración de una estantería creativa para exhibición en tiendas de autoservicio.
 - * Activaciones y talleres en espacios museográficos de arte contemporáneos e infantiles y en centros de enseñanza artística.
- Relaciones públicas

Establecer una estrategia para abrir mercados potenciales afines al producto: escuelas, centros educativos, psicoterapeutas infantiles, centro de formación artística, casas de cultura, fundaciones, museos e instituciones gubernamentales.

c) Perfil del consumidor

Niños y niñas de entre 6 y 10 años que estén cursando el nivel educativo de primaria y que tengan un nivel socioeconómico: medio, medio (+) y alto. Ubicados en un ambiente urbano con una fuerte oferta cultural y que tengan posibilidades de uso de Internet.

- Inshigt³

Niños que vivan en un ambiente familiar con disposición al fomento de su desarrollo; que realicen actividades en conjunto, que presenten disposición para la interacción con nuevas tecnologías, que tengan disposición por el dibujo, los colores y las expresión gráfica con distintas técnicas.

² Beyond the Line (BTL): Acciones no masivas o de menor alcance.

³ Características cualitativas directas o indirectas al consumidor.

d) Medios

Medio	Acción	Duración	Objetivo
Folletería	Repartición en activación o stand	Un mes	Transmitir información sobre las características del producto
Stand	Elaboración de un stand atractivo itinerante	Un mes: presencia en 20 puntos	Mostrar el producto en distintos espacios de proyección comercial y distribución de material promocional
Kiosco	Generar una experiencia de interacción con el producto mediante un taller	Un mes: 5 acciones en puntos clave	Dar a conocer el producto, generar ventas del mismo en el lugar, distribución de material promocional
Material promocional	Difundir la imagen de la marca	Distribuir en cada acción programada en la estrategia de medios	Posicionar la marca

e) Flow chart

Medio	Fecha Febrero 2014	Lugar	Horario	Observaciones
Stand	6 6 7 7 13 13 14 14 20 20 21 21 21 29 29 29 30 30 30 30 30	1. Museo de la caricatura. 2. Fundación Jhon Langdon Down A.C. 3. Du, un lugar para crear (Lumen). 4. Centro Cultural Benemérito de las Américas. 5. KidZania Cuicuilco. 6. KidZania Santa Fe. 7. Zona MACO. 8. Museo Arte Contemporáneo. 9. Museo Carrillo Gil. 10. Centro Cultural José Martí. 11. Fábrica de Artes y Oficios de Oriente (FARO Oriente). 12. Fábrica de Artes y Oficios de Indios Verdes (FARO Indios Verdes). 13. Fábrica de Artes y Oficios de Milpa Alta (FARO Milpa Alta). 14. Fábrica de Artes y Oficios de Tláhuac (FARO Tláhuac). 15. Centro Nacional de las Artes (CENART). 16. Museo Dolores Olmedo. 17. Museo de la Ciudad México. 18. Librería Gandhi Miguel Ángel de Quevedo. 19. Librería Fondo de Cultura Económica Rosario Castellanos. 20. Jardín del arte, San Ángel.	10 a 16 horas	Se requieren: 1 demo edecán. 1 ejecutivo de ventas. 1 chofer-auxiliar para entrega y recolección del producto; por cada locación.
Kiosco	7 14 14 21 28	1. Papalote, museo del niño. 2. Museo de Arte Popular. 3. Parque México. 4. Munal. 5. Centro Comercial Perisur.	10 a 14 horas	La experiencia está proyectada para dos grupos de 30 participantes (infantes). Se requieren: 1 instructor. 3 ayudantes. 1 demo edecán. 2 agentes de ventas. 1 chofer-auxiliar para entrega y recolección del producto.

f) Estrategia creativa

- Campaña de publicidad

Rubro	Propuesta
Promesa básica	Imagina, dibuja y aprende.
Concepto de la campaña	Contribuir al desarrollo de un niño creativo y creador.
Gimmick	Identidad de la imagen de la marca de la empresa mayorista (Crayola).
Tono de comunicación	Informativo e infantil.
Estilo de comunicación	Divertido, dinámico, alegre.
Atmósfera	Espacios cerrados: Atmósfera tranquila, con posibilidad de escuchar música suave. Motivar la serenidad en el espacio. Espacios abiertos: Tener la posibilidad de estar en contacto con estímulos naturales y con figuras orgánicas del lugar. Motivar la relajación a partir del espacio.

g) Presupuesto

Concepto	Proveedor	Descripción	Monto
Demoset	Workaholics S.A. de C.V.	<p>4 piezas.</p> <p>Medidas: 22.20 x .80 x .80 metros.</p> <p>Acabados: Estructura de aluminio adonizado con paneles de coroplast e impresión en tela sublimada con sombrilla.</p> <p>Costo unitario: \$2,700.00</p>	\$10,800.00
Kiosko	Workaholics S.A. de C.V.	<p>2 piezas.</p> <p>Medidas: 5 x 5 x 80 metros.</p> <p>Acabados: Estructura de aluminio adonizado con paneles de coroplast e impresión en tela sublimada con toldos. Incluye mesas y sillería.</p> <p>Costo unitario: \$15,000.00</p>	\$30,000.00

Folletería	Artes Gráficas Panorama S.A. de C.V.	1,000 piezas. Medida final: 10 x 27 cm. Medida extendida: 20 x 27 cm. Características: Impresión Offset, impreso a 4 x 4 tintas en papel couché de 190 gr. con barniz de máquina en plasta y plecado. Incluye entrega y embalaje.	\$2,500.00
Artículos promocionales	Globomania S.A. de C.V.	5,000 piezas. Globos de látex impresos a 2 caras a 2 tintas.	\$4,000.00
Agencia de marketing	Branding Bluemarketing S.A. de C.V.	Estrategia de marketing integral. Comisión 17% sobre el monto.	\$8,041.00

Subtotal: \$55,341.00
IVA: \$8,854.56
TOTAL: \$64,195.56

Conclusiones



A lo largo de cada una de las páginas desglosamos la historia de esta propuesta llamada: *Pictodiario*; compartamos ahora una serie de reflexiones finales. Durante el proceso de realización del proyecto nos encontramos con muchos autores, tanto teóricos como profesionales de la industria editorial, así como de artistas y creadores, que continuamente expresan su interés, o elaboran propuestas, con miras a que en el mercado los consumidores tengan a su alcance productos novedosos, vanguardistas y que respondan a la evolución misma de la sociedad.

La idea de una niñez creadora repercutió directamente en nuestras concepciones sobre las posibilidades que pueden construirse para estimular a los infantes. Como anécdota, muchas de las personas que observaron todo el camino de su constitución llegaron a preguntar sobre cuándo lo podrían comprar.

Los retos no se limitaron a la creación, era necesario llevar la propuesta al nivel de la competencia comercial, al mercado. La meta requería plantear de manera paralela, a la materialización del producto, una propuesta de comercialización factible con sustento económico real.

Nos dimos cuenta de que un producto derivado de la creación editorial, pero que no es un libro, no puede ponerse a la venta considerando los mismos factores que un material bibliográfico. Contemplar su venta como un producto en supermercado fue algo bastante complicado. Nos deslindamos parcialmente de los canales básicos: las presentaciones del autor, eventos de firmas, de tener presencia en ferias de libros y de aquellas opciones que la oferta editorial tiene para comercializar las novedades. Enfocamos, pues, la mirada en la alianza empresarial.

Por otra parte, una de las consideraciones más complicadas por resolver fue lo concerniente a los temas jurídicos. Afloró una larga lista de requisitos que debían ser cumplidos, entre ellos: contratos para proveedores de servicios, registros de logotipos, contrato de alianza comercial, aviso de privacidad, términos y condiciones de uso para el portal WEB, entre otros; pero uno en particular, que aún representa un contratiempo, fue el registro de la obra, esto porque el producto es un material en blanco sin contenido alguno; es como querer registrar la autoría de una hoja en blanco; por tanto, no ha sido posible realizar dicho trámite.

Actualmente, se busca establecer cómo es que se le dará el respaldo jurídico correspondiente a los derechos de originalidad de la obra. Sin embargo, podemos adelantar que en estos términos sería el usuario final quien, después de que termine de dibujar y personalizar su *Pictodiarario*, sea quien pueda registrarlo, ya que cada *Pictodiarario* será una pieza original, pues no habrá otro igual; como un pintor que no registra el lienzo mismo sino lo que ha plasmado sobre él.

En cuanto al uso final, aunque es un objeto pensado como un material didáctico para niños, lo cierto es que puede ser utilizado por cualquier persona que desee plasmar en una superficie blanca sus emociones, deseos o sueños mediante una expresión gráfica.

Deseamos utilizar las nuevas tecnologías como un complemento directo, faltará estructurar una estrategia publicitaria para posicionar el sitio WEB y que los usuarios de Internet puedan nutrirla con sus creaciones o que se consolide como una alternativa para consulta de tutoriales y genere un intercambio de experiencias. Sobre la mesa quedan ciertas preguntas de las cuales aún no tenemos respuesta: ¿Lograremos el impacto deseado con el producto en un público masivo? ¿Cómo se podría medir si el *Pictodiarario* logró estimular al infante? ¿Los niños lo conservarán? ¿A qué otro tipo de públicos les interesará el producto? ¿A la empresa con la que se realizará la alianza le será rentable en términos de utilidad? ¿Podría tener el producto un alcance internacional?

Con este trabajo nos arriesgamos, experimentamos, cometimos errores y buscamos respuestas, hicimos adecuaciones, invertimos recursos; pero sobre todo, escudriñamos para construir conocimiento, potencializarlo, y ofrecerlo al público; deseamos favorecer un desarrollo social más integral, equitativo y con recursos sustentables.



Fuentes de Información



Bibliográficas

Art Package and structure, China, Ed. Art Power, 2014.

Aubin, Henry, *El dibujo del niño inadaptado. Significados y estructuras*, Laia, Colección Papel, Barcelona, 1980.

Chaves, Norberto, *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*, Gustavo Gili, Barcelona, 2013.

Cole, David, *Marketing editorial: la guía*, México, FCE, 2003.

Dalquí, Claire. *Ilustración, hoy. Nuevas tendencias en ilustración de vanguardia*, Maomao Publications, Barcelona, 2010.

De Buen, Jorge, *Manual de diseño editorial*, Trea, Gijón, 2014.

Dondis A., Donis, *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*, España, Gustavo Gili, 2007.

Elam, Kimberly, *Sistemas reticulares. Principios para la organización de la tipografía*, Gustavo Gili, Barcelona, 2007.

Fraguas Bravo, Alfonso, *Metáforas espaciales de Internet*, Luarna Ediciones, Madrid, 2009.

- Freinet, Élise, *Dibujos y pinturas de niños*, Laia, Barcelona, 1982.
- Gamboa Cáseres, Teresa, *Actores y Fines de las Estrategias Empresariales*, Centro de Estudios de la Empresa, Universidad de Zulia, Maracaibo, 2003.
- Gordon, Maggie, *Manual de diseño gráfico digital*, Gustavo Gili, Barcelona 2007.
- Hernández Belver, Manuel, *Educación artística y arte infantil*, Fundamentos, Madrid, 2000.
- Kotler, Philip, *Fundamentos de marketing*, Pearson, México, 2012.
- Lewis, Jordan B, *Alianzas Estratégicas. Como crearlas, desarrollarlas y administrarlas para beneficio mutuo*, Javier Vergara, Buenos Aires, 1993.
- Lupton, Ellen, *Pensar con tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*, Gustavo Gili, Barcelona, 2014.
- Mason, Daniel, *Materiales y procesos de impresión*, Gustavo Gili, Barcelona 2008.
- Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, John Voyer, *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, Pearson, México, 1997.
- Müller-Brockmann, Josef, *Sistema de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*, Gustavo Gili, Barcelona, 2014.
- Pacioli, Luca, *De divina proportione*, Venice, Luca Paganinem de Paganinus de Brescia (Antonio Capella), 1509.
- Reyes Coria, Bulmaro, *Metalibro, Manual del libro en la imprenta*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2003.

Sánchez Herrera, Joaquín, *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*, ESIC Editorial, Madrid, 2009.

Sanz, Juan Carlos, *Diccionario Akal del color*, Akal Ediciones, Madrid, 2001.

Schritter, Istvan. *La ilustración en los libros para niños*, Lugar Editorial, Buenos Aires, 2005.

Timothy, Sahara, *Diseñar con y sin retícula*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

Zavala Ruiz, Roberto, *El libro y sus orillas*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2006.

Hemerográficas

Una reflexión desde las pequeñas y medianas empresas en Visión Gerencial., año 2. no. 1, vol. 1, enero-junio 2003, Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, Venezuela, 2011, URL: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/820/817>.

E-Book

Artes y emociones que potencian la creatividad en Informe Fundación Botín 2014, URL: http://issuu.com/fundacionbotin/docs/2014_informe_creatividad_es/17?e=3744893/7756849, Fundación Centro Botín, Santander, consulta: dic. 2104.

Audiovisuales

El viaje de María, Dir. Miguel Gallardo, cortometraje de animación, España, 2011, URL: <http://vimeo.com/15071250>, consulta: dic. 2014.

La Fábula del dibujante, Dir. Paloma Zapata, La Fábrica Naranja, cortometraje, España, 2012, URL: <http://vimeo.com/44186615>, consulta: nov. 2014.

Susanne Müller-Using. Creatividad y desarrollo infantil en el aula, Dir. Fundación Botín, 2013, documental, Santander, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=okmViim4g-c>, consulta: dic. 2014.

Multimedia

Art Pad. URL: <http://artpad.art.com/artpad/painter/>. Descripción: Herramienta de dibujo creativo en línea con efecto de pincel y pintura, versión WEB.

Colorear. URL: <http://www.colorear-online.com/>. Descripción: Herramienta en línea para colorear.

Educación plástica con Mayalen. URL: <http://programasdedibujo.blogspot.mx/>. Descripción: Tutoriales (*Blogger*).

Escape Motions. URL: <http://www.escapemotions.com/experiments/flame/#top>. Descripción: Herramienta de dibujo creativo en línea con patrones de flamas y variables técnicas con versiones para WEB, Iphone y Ipad.

Font Park. URL: <http://fontpark.morisawa.co.jp/>. Descripción: Sitio WEB del artista plástico y multimedia Mirosawa, crea dibujos a partir de tipografías vectorizadas.

Jackson Pollock. URL: <http://www.jacksonpollock.org/>. Descripción: Sitio WEB del artista Jackson Pollock que muestra una forma creativa de galería plástica en línea.

Nintendo. URL: <https://www.nintendo.es/Juegos/Nintendo-DS/Art-Academy-Aprende-tecnicas-de-dibujo-y-pintura-paso-a-paso-270066.html>. Descripción: Juego de Nintendo relacionado al dibujo, contiene tutoriales (para las consolas: Nintendo DSi, DSi XL, DS y DS Lite).

Picasso Head. URL: <http://www.picassohead.com/create.html>. Descripción: Galería en línea con una aplicación que permite organizar elementos con distribuciones aleatorias.

The Monster Engine Project. URL: <http://www.themonsterengine.com/>. Proyecto creativo vinculante de niños y artistas plásticos.

Zefrank. URL: <http://www.zefrank.com/flowers/>. Descripción: Aplicación en línea que permite generar patrones florales mediante patinas y movimiento circulares con la posibilidad de sobreponer elementos con transparencia.

APP's

Brushes Redux. Disponibles para Ipad Air 2.

iDraw. Disponible para Imac.

Procreate. Disponibles para Ipad Air 2.

Slow Shutter. Disponible para Iphone 6 Plus.

VSCO Cam. Disponible para Iphone 6 y Iphone 6 Plus.

Waterlogue. Disponibles para Ipad Air 2.

Anexo: Organización interna de trabajo



Organización interna de trabajo

a) Plan estratégico

El respaldo empresarial del *Pictodiaro* vincula dos tipos de empresas; desde el ramo editorial se presentó la coyuntura perfecta para constituir una sociedad con un perfil distinto, más abierto a elaborar productos que no fuesen publicaciones netamente; así surgió *Construcción Gráfica*. Mientras que desde el lado de la fabricación de productos para las artes plásticas, se buscó una alianza con el consorcio *Binney & Smith (Crayola México)*, una empresa estadounidense, líder en el mercado y de prestigio internacional.

*Construcción Gráfica*¹ se constituyó como una empresa prestadora de servicios editoriales más que una empresa creadora de títulos propios; cuya orientación es el ayudar a sus clientes dando forma a ideas que desean materializar en una publicación impresa o digital; auxiliarlos con procesos de corrección de estilo o traducciones de textos; brindarles asesoría jurídica contractual y de registro; optimizar sus procesos de diseño o formación de contenidos; y, para aquellos que necesiten alguna solución digital, poder ofrecerles soluciones dinámicas adecuadas a sus necesidades mediante el uso de herramientas tecnológicas novedosas.

Pareciera contradictorio presentar un producto propio en vez de un servicio, que es la actividad principal de *Construcción Gráfica*; empero, es un buen ejercicio como táctica de presentación de la em-



¹ Remítase al Anexo de este trabajo para conocer la imagen corporativa.

presa, mostrar la manera de trabajar junto con los servicios que se ofrecen. El flujo de trabajo, incluyente y dinámico, no responde a una jerarquía piramidal o de mando-control, sino a una interacción participativa continua entre especialistas en distintas áreas de conocimiento; esto permite un gasto interno eficiente y tener permanentemente, una puerta abierta, para sumar a nuevos colaboradores.

El modo de funcionamiento de la estructura interna corresponde a coordinaciones por especialidad; quienes a su vez, asignan los proyectos a los prestadores de servicio externos y dan seguimiento al flujo de trabajo, interactuando con sus pares conforme se mantiene activo el proceso.

Cuadro 4. Principios de estructura empresarial.

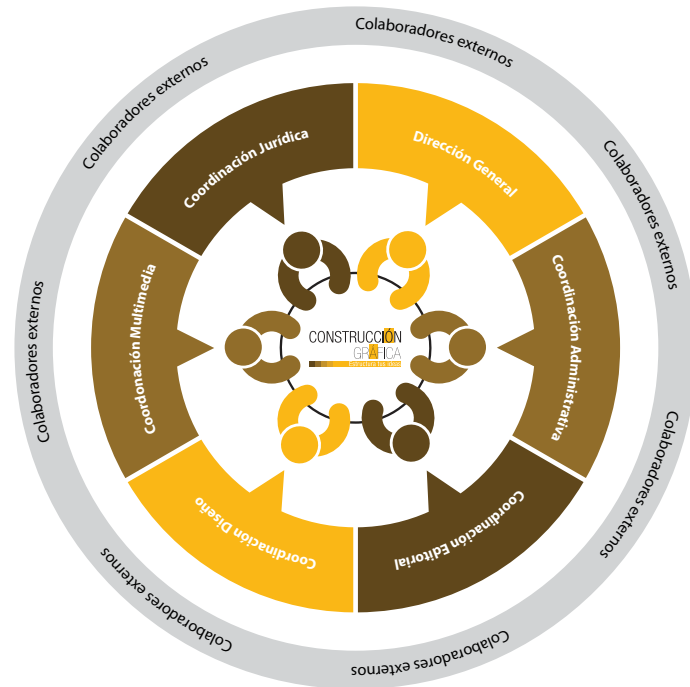
Visión	Ser una empresa prestadora de servicios editoriales, líder en el ramo, mediante la optimización de los procesos inherentes a la conceptualización, desarrollo, producción y comercialización de contenidos editoriales, tanto en medios impresos como digitales.
Misión	Ofrecer a los clientes una amplia gama de opciones para la materialización de sus ideas u objetivos de contenido editorial, ya sean impresos o digitales, que sean sustentables y que se desarrollen desde la conceptualización hasta la entrega del producto terminado.
Valores	Adecuada orientación al cliente; trabajo responsable en equipo; pasión por la producción editorial; disciplina y autocrítica.
Objetivo general	Lograr la satisfacción del cliente mediante la optimización de los recursos y potenciando sus ideas para alcanzar el mayor impacto posible, acorde a las necesidades establecidas.
Objetivos particulares	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un alto estándar de calidad en cada proyecto. • Brindar soluciones viables, eficaces y eficientes a los requerimientos del cliente. • Establecer un proceso de trabajo de mejora continua y de actualización tecnológica. • Ofrecer una atención al cliente que busque su satisfacción. • Superar las expectativas del cliente. • Consolidar la lealtad del cliente.

Cuadro 5. Metas a corto, mediano y largo plazo.

Metas a corto plazo	Metas a mediano plazo	Metas a largo plazo
<p>Establecer los principios rectores de la empresa.</p> <p>Consolidar un equipo de trabajo.</p> <p>Cumplir con la normatividad gubernamental correspondiente.</p> <p>Establecer el organigrama y los flujos de trabajo.</p> <p>Consolidar una plataforma de capital humano.</p> <p>Erigir una estructura óptima de recursos materiales.</p> <p>Llevar a buen término el proyecto inicial de la empresa: el <i>Pictodiarario</i>.</p>	<p>Lograr posicionarnos como empresa en la prestación de servicios de diseño y producción editorial.</p> <p>Consolidar una cartera de clientes a nivel nacional.</p> <p>Lograr una sustentabilidad y rentabilidad económica.</p> <p>Lograr que la organización sea una empresa socialmente responsable.</p> <p>Promover alianzas estratégicas con empresas vinculadas al ramo editorial.</p>	<p>Ser líderes en el segmento de la prestación de servicios de diseño y producción editorial.</p> <p>Fortalecer una cartera de clientes a nivel internacional.</p> <p>Consolidar un proceso eficiente para la creación y desarrollo de productos mediante el uso de nuevas tecnología.</p> <p>Ser una empresa amigable con el ambiente.</p> <p>Consolidar alianzas estratégicas para mejorar el posicionamiento en el mercado.</p> <p>Potenciar una dinámica de trabajo trasnacional.</p> <p>Certificar a la empresa en procesos y estándares de calidad.</p>

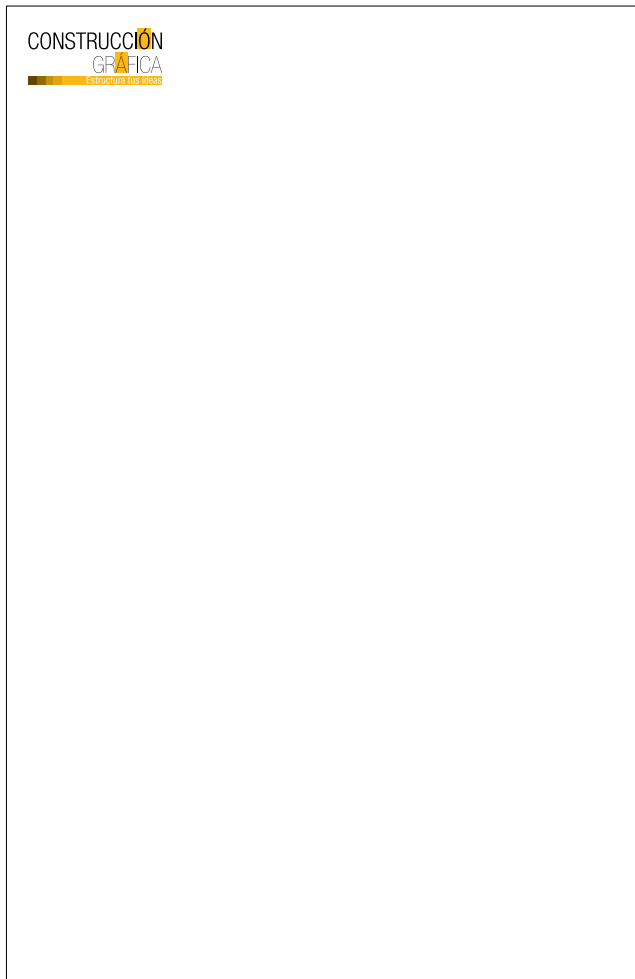
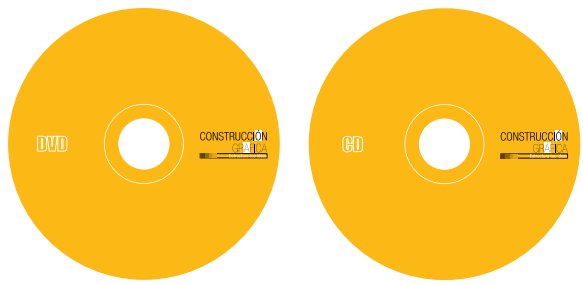
b) Organigrama

El organigrama de Construcción Gráfica se basa en una estructura circular cuyo centro está constituido por los expertos de cada área de acción, este sistema propone establecer flujos de comunicación dinámicos consensuados que fortalezcan la interacción con los proveedores externos. Al consolidar una idea desde los puestos de mando se potencializa el flujo de trabajo y se obtienen mejores resultados. En el organigrama se contempla la participación de los proveedores externos, por estos son una parte medular en el desarrollo de cada proyecto a realizar y se vincular con cada área².



c) Imagen corporativa





d) Cronograma de actividades

Proyecto: Pictodiario.

Periodo: De enero a diciembre 2014.

Cliente: Alianza comercial con Binney & Smith (México) S.A. de C.V.

Cromática de áreas responsables en primer instancia:

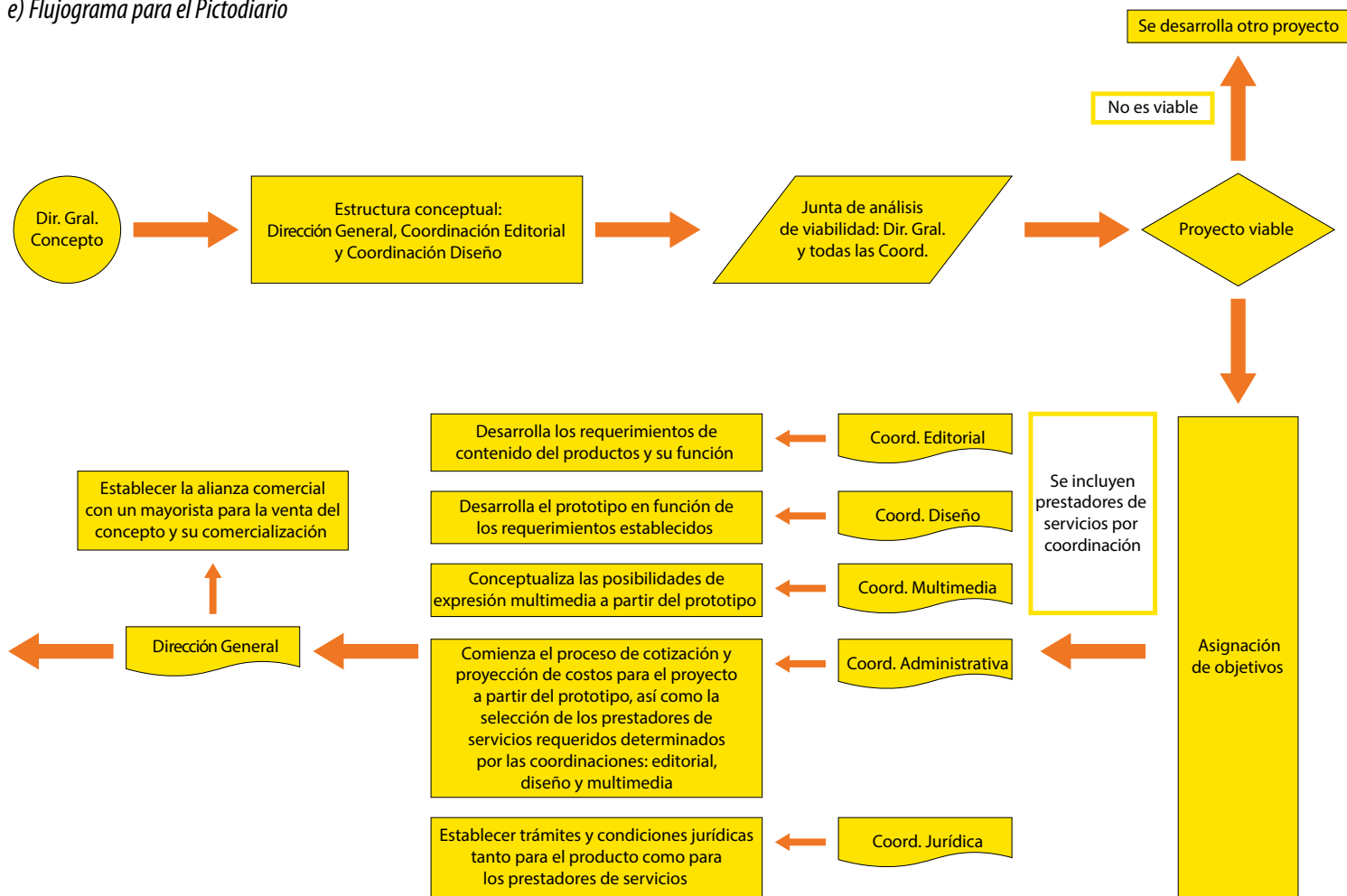
Cuadro 6. Cronograma de actividades por puesto y actividad.

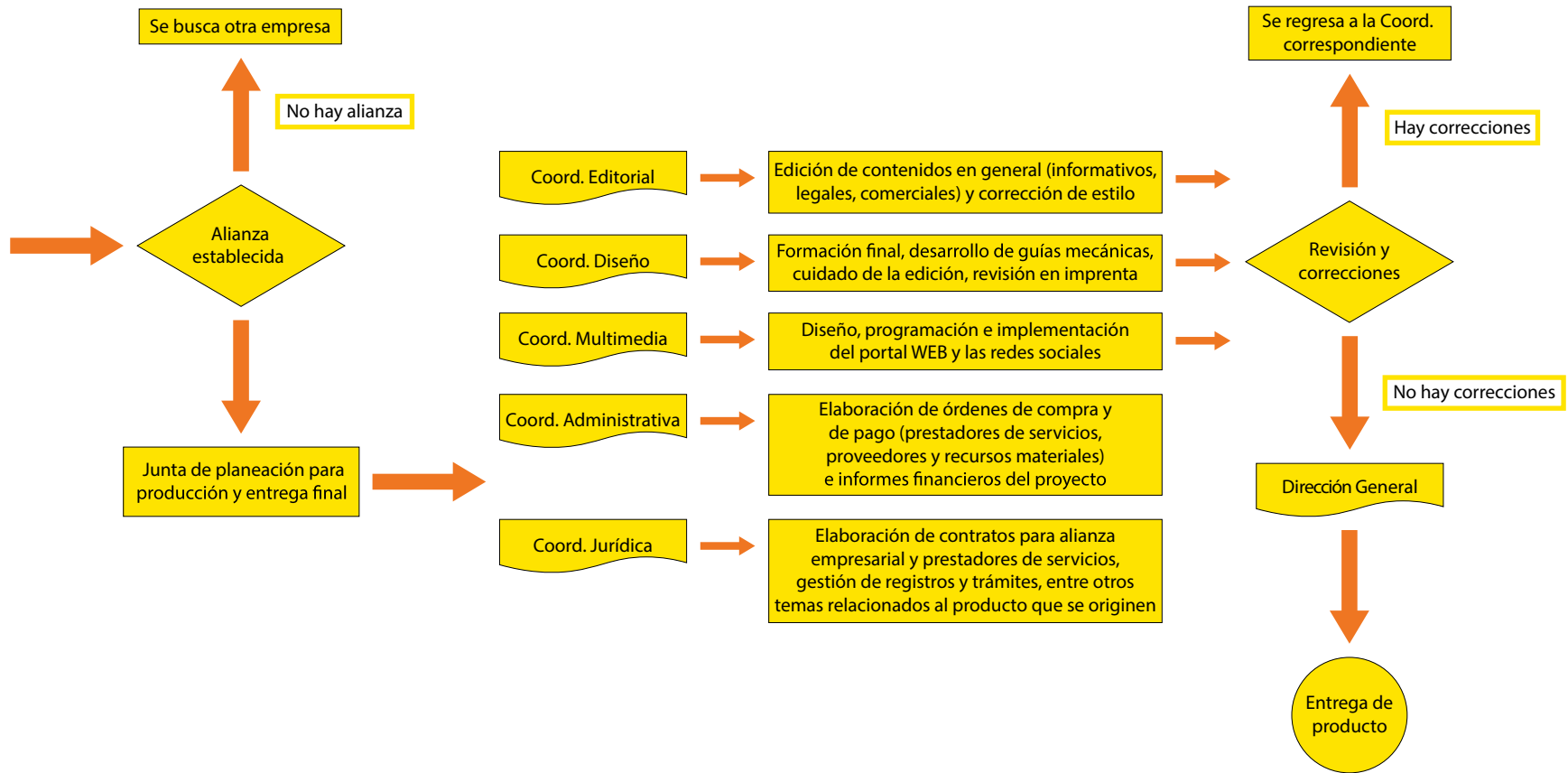
Dirección General	
Coordinación Administrativa	
Coordinación Jurídica	
Coordinación Editorial	
Coordinación Diseño	
Coordinación Multimedia	
Involucra a todos los equipos de trabajo	
Responsabilidad del asociado	

Actividades	Feb.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Conceptualización	31											
Desarrollo de prototipo		14										
Revisión y adecuaciones al prototipo		28										
Cuadro comparativo de cotizaciones para la producción			15									
Registro de obra			15									
Negociación de alianza empresarial			31									
Redacción del contenido para la etiqueta comercial y página WEB				1								
Diseño de logo, empaque y etiqueta					12							
Diseño y desarrollo de guías mecánicas					12							
Concepto y desarrollo de la plataforma WEB					23							
Revisión y correcciones finales para la etiqueta, el diseño y el contenido de la página WEB					30							
Actualización del cuadro comparativo de cotizaciones para la producción					30							
Elaboración de contrato: alianza empresarial. <i>Versión primera</i>						2						
Correcciones al contrato: alianza empresarial. <i>Versión segunda</i>						16						
Revisión final del contrato: alianza empresarial. <i>Versión final</i>							14					
Firma del contrato de: alianza comercial							31					
Trámites y registros de legales de la obra									26			
Contratos por prestación de servicio profesionales de los colaboradores firmados									26			
Entrega de archivos digitales y planos mecánicos a imprenta										1		
Cuidado de producción											14	
Entrega de la producción completa al almacén para su distribución											17	
Colocado en los puntos de venta nacionales												1
Balance mensual administrativo de los recursos materiales y humanos	31	28	31	30	30	30	31	29	30	30	28	12
Entrega de informe del proyecto por parte de cada coordinación a la Dirección General.												12

El número corresponden a la fecha de entrega de resultados en el mes con curso.

e) Flujograma para el Pictodiario





Apéndice 1: Descripción de puestos



Secretaria

1.	DATOS GENERALES.
2.	OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO.
3.	FINALIDADES PRINCIPALES.
4.	RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.
5.	PERFIL DE PUESTO.
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. DATOS GENERALES	
Agencia / Departamento:	Dirección general.
Empresa:	Construcción Gráfica.
Equipo Asignado:	Computadora de escritorio.
Tipo de plaza:	Confianza.
Salario:	\$ 8,000.00 pesos M.N.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO				
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCION ¿Qué hace? Función Principal	GUÍA ¿De acuerdo con qué? Elemento Normativo	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales	PONDERACIÓN % Valor de cada objetivo. Considerar en %.
1. Proporcionar un alto nivel de apoyo administrativo.	Ayudar con las tareas administrativas, organización, programación de reuniones y correspondencia de la empresa.	Con las solicitudes del jefe directo.	El jefe directo tenga información fluida y filtrada.	100

3. FINALIDADES PRINCIPALES:		
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCION ¿Qué hace? Función Principal	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales
1. Deberes organizativos.	Organizar y mantener un registro de reuniones, correspondencia, calendarios y horarios y conservar un sistema de archivos.	Filtrar información

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	
Relaciones Internas	
Puestos / Áreas con los que se relaciona	Finalidad (Ver tabla)
1. Dirección general.	A, B
2. Coordinación administrativa.	A, B
3. Coordinación jurídica.	A, B
4. Coordinación editorial.	A, B
5. Coordinación diseño.	A, B
6. Coordinación multimedia.	A, B
7. Relación con proveedores.	A

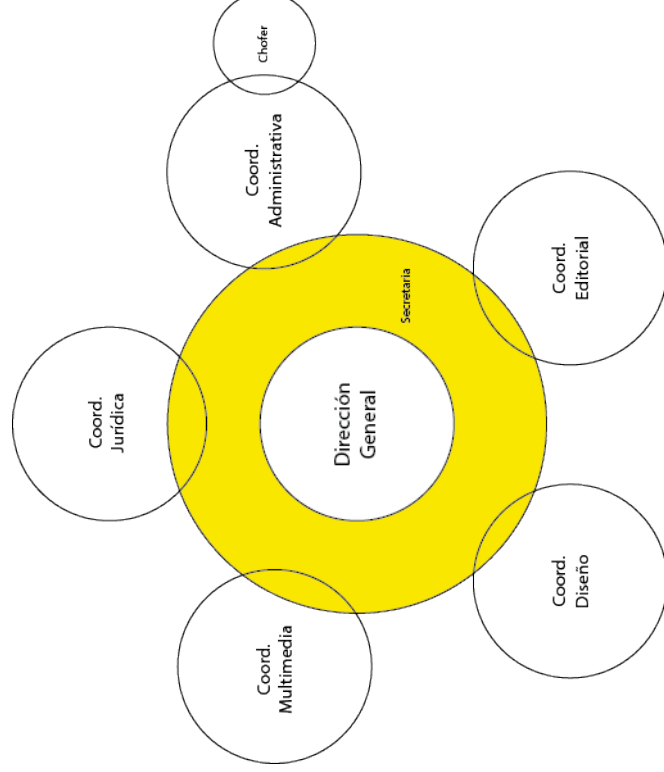
Tabla de Finalidades	
A.	Recibir y/o proporcionar información o documentación
B.	Intercambiar información o realizar aclaraciones
C.	Orientar y lograr ser entendidos por los interesados
D.	Obtener cooperación, influir, motivar, presentar escenarios, asesorar
E.	Convencer, lograr compromiso de otros, alcanzar acuerdos, negociaciones
F.	No hay relaciones
G.	

Secretaria

5. PERFIL DE PUESTO.

Edad (mínima -máxima):	25 a 40 años.		
Sexo:	Indistinto.		
Estado Civil:	Indistinto.		
Disponibilidad para viajar:	No es necesario.		
Escolaridad (último grado de estudios que requiere el ocupante): Carrera técnica.			
Secundaria:	Preparatoria Técnica (X)	Carrera	Maestría en:
Experiencia laboral (en áreas y años):	Mínimo 5 años.		
Conocimientos técnicos o especializados:	Computadores y las máquinas de oficina como fotocopadoras, escáners y conmutadores telefónicos.		
Idioma:	Inglés (no es obligatorio).		
Manejo de equipo:	Dominio de plataforma Windows.		
Licencias, Registros y Certificaciones:			

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Director general

1. DATOS GENERALES.
2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO.
3. FINALIDADES PRINCIPALES.
4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.
5. PERFIL DE PUESTO.
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. DATOS GENERALES	
Agencia / Departamento:	Dirección general.
Empresa:	Construcción Gráfica.
Equipo Asignado:	Computadora de escritorio y portátil, tablet, teléfono móvil.
Tipo de plaza:	Confianza.
Salario:	\$ 30,000.00 pesos M.N.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO			
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCIÓN ¿Qué hace? Función Principal	GUÍA ¿De acuerdo con qué? Elemento Normativo	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales
1. Tomar decisiones con el objetivo de alcanzar determinados objetivos.	Coordinar y apoyar a las áreas a su cargo para alcanzar metas.	Procesos y estrategias basados en la misión y visión empresarial.	Alcanzar metas. 100

3. FINALIDADES PRINCIPALES:		
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCIÓN ¿Qué hace? Función Principal	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales
1. Coordinar las diferentes áreas en la planeación estratégica.	Orientar la planeación y desarrollo metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.	Liderazgo.
2. Evaluar las áreas a su cargo	Asegurar el cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.	Impulsar el potencial para alcanzar objetivos.
3. Generar buen ambiente laboral.	Instruir a las áreas subalternas a impulsar un ambiente de trabajo agradable para los empleados.	Tener empleados comprometidos, leales y felices.

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	
Relaciones Internas	
Puestos / Áreas con los que se relaciona	Finalidad (Ver tabla)
1. Dirección general.	F
2. Coordinación administrativa.	A, B, C, D, E
3. Coordinación jurídica.	A, B, C, D, E
4. Coordinación editorial.	A, B, C, D, E
5. Coordinación diseño.	A, B, C, D, E
6. Coordinación multimedia.	A, B, C, D, E
7. Relación con proveedores.	A, B, C, D, E

Tabla de Finalidades

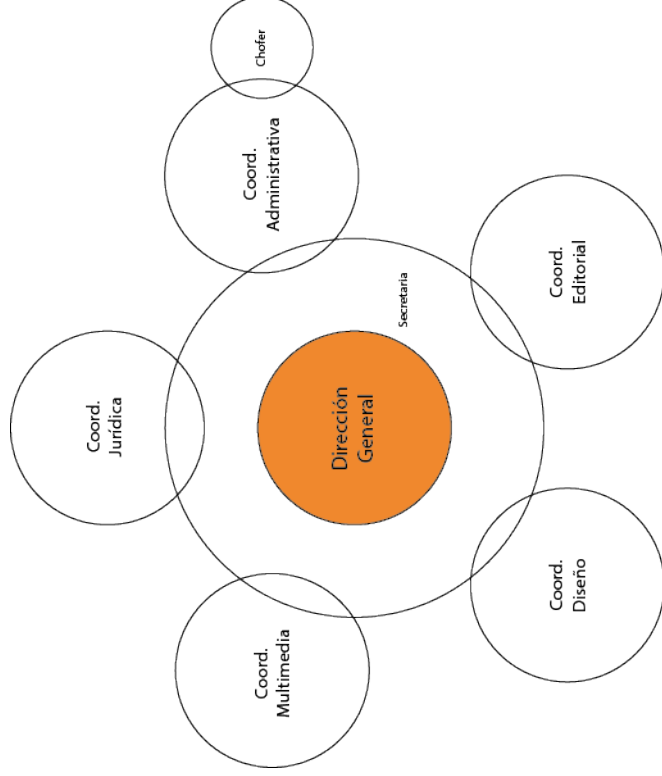
A.	Recibir y/o proporcionar información o documentación
B.	Intercambiar información o realizar aclaraciones
C.	Orientar y lograr ser entendidos por los interesados
D.	Obtener cooperación, influir, motivar, presentar escenarios, asesorar
E.	Convencer, lograr compromiso de otros, alcanzar acuerdos, negociaciones
F.	No hay relaciones

Director general

5. PERFIL DE PUESTO.

Edad (mínima -máxima):	Indefinido.		
Sexo:	Indistinto.		
Estado Civil:	Indistinto.		
Disponibilidad para viajar:	Sí.		
Escolaridad (último grado de estudios que requiere el ocupante):	Licenciatura		
Secundaria:	Preparatoria o Técnica ()	Carrera	Licenciatura en: Administración de Empresas, o carrera afín al ramo editorial.
Experiencia laboral (en áreas y años):	Mínimo 10 años.		
Conocimientos técnicos o especializados:	Planificación, dirección, coordinación, recursos humanos y decisiones operativas generales.		
Idioma:	Inglés (obligatorio).		
Manejo de equipo:	Dominio de plataformas Mac y Windows.		
Licencias, Registros y Certificaciones:			

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Coordinador jurídico

1. DATOS GENERALES.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO.

3. FINALIDADES PRINCIPALES.

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.

5. PERFIL DE PUESTO.

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. DATOS GENERALES	
Agencia / Departamento:	Coordinación jurídica.
Empresa:	Construcción Gráfica
Equipo Asignado:	Computadora de escritorio y portátil, tablet, teléfono móvil.
Tipo de plaza:	Confianza.
Salario:	\$ 25,000.00 pesos M.N.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO

ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCION ¿Qué hace? Función Principal	GUÍA ¿De acuerdo con qué? Elemento Normativo	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales	PONDERACIÓN % Valor de cada objetivo. Considerar en %.
1. Brindar servicios de asesoría y apoyo jurídico especializado a la empresa.	Mantener actualizada la normativa institucional, encontrar la mejor solución a los asuntos jurídico administrativos en los que sea parte.	Con base en las necesidades de la empresa.	Asegurar el correcto funcionamiento legal.	100

3. FINALIDADES PRINCIPALES:

ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCION ¿Qué hace? Función Principal	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales
1. Representar a la empresa y sus unidades administrativas en los términos de los poderes que se le otorguen.	Investigar y analizar los asuntos legales para darles solución de manera eficaz.	Mantener en orden los asuntos legales.
2. Vigilar el cumplimiento de las Condiciones Generales de Trabajo.	Coordinar y orientar a las diferentes áreas en la correcta aplicación de las condiciones de trabajo y que no sean inferiores a las fijadas en la ley.	Garantizar los derechos laborales de las y los trabajadores.
3. Asesorar en la formulación de demandas, contestaciones, reclamaciones y desistimientos.	Dirigirse a las instancias encargadas de la aplicación de la justicia.	Garantizar la justicia.

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS

Relaciones Internas

Puestos / Áreas con los que se relaciona	Finalidad (Ver tabla)
1. Dirección general.	A, B, C, D
2. Coordinación administrativa.	A, B, C, D, E
3. Coordinación jurídica.	F
4. Coordinación editorial.	A, B, C, D, E

Tabla de Finalidades

A.	Recibir y/o proporcionar información o documentación
B.	Intercambiar información o realizar aclaraciones
C.	Orientar y lograr ser entendidos por los interesados
D.	Obtener cooperación, influir, motivar, presentar escenarios,

Propiedad de Construcción gráfica, S.A. de C.V.

Prohibida su reproducción total o parcial sin previa autorización de Construcción gráfica, S.A. de C.V.

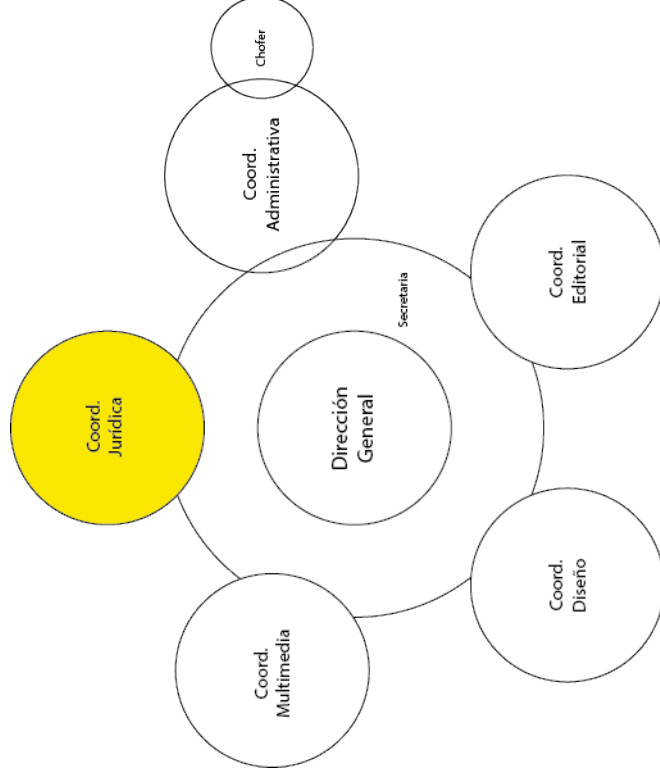
Coordinador jurídico

5. Coordinación diseño.		asesorar
6. Coordinación multimedia.	A, B, C, D, E	E. Convencer, lograr compromiso de otros, alcanzar acuerdos, negociaciones
7. Relación con instituciones públicas y privadas.	A, B, C, D, E B, C	F. No hay relaciones

5. PERFIL DE PUESTO.

Edad (mínima -máxima):	30 a 50 años.	
Sexo:	Indistinto.	
Estado Civil:	Indistinto.	
Disponibilidad para viajar:	Si.	
Escolaridad (último grado de estudios que requiere el ocupante): Licenciatura.		
Secundaria:	Preparatoria o Técnica ()	Carrera
Experiencia laboral (en áreas y años):	Mínimo 5 años.	
Conocimientos técnicos o especializados:	Conocimiento total de la ley estatal y federal.	
Idioma:	Inglés.	
Manejo de equipo:	Dominio de plataformas Mac y Windows.	
Licencias, Registros y Certificaciones:		
	Licenciatura en: Derecho.	Maestría en:

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Coordinador editorial

1. DATOS GENERALES.
2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO.
3. FINALIDADES PRINCIPALES.
4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.
5. PERFIL DE PUESTO.
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. DATOS GENERALES	
Agencia / Departamento:	Coordinación editorial.
Empresa:	Construcción Gráfica.
Equipo Asignado:	Computadora de escritorio y portátil, tablet, teléfono móvil.
Tipo de plaza:	Confianza.
Salario:	\$ 23,000.00 pesos M.N.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO			
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCION ¿Qué hace? Función Principal	GUÍA ¿De acuerdo con qué? Elemento Normativo	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales
1. Planificar y supervisar lo relacionado a la publicación de obras editoriales.	Coordinar y apoyar al personal a su cargo en la ejecución de sus funciones.	Con base en las necesidades del área y proyectos.	Garantizar la calidad del producto terminado
			Valor de cada objetivo. Considerar en %. 100

3. FINALIDADES PRINCIPALES:		
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCION ¿Qué hace? Función Principal	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales
1. Evaluar contenidos	Después de la lectura previa, señalar al autor las fortalezas y debilidades del texto y sugerir las mejoras correspondientes.	Obtener una publicación sólida y consistente
2. Revisión de estilo y ortotipografía de contenidos	Contribuye en identificar posibles errores de redacción, sintaxis, semiótica, ortografía y corregritos, asimismo mantener al tanto al autor de dichas correcciones.	Garantizar una obra de lectura clara, fluida y afable con el lector.
3. Mantener estrecha comunicación con las partes involucradas en la realización de una obra impresa.	Coordinar a quienes intervienen en el proceso productivo de un impreso, desde autor, capturistas, redactores, correctores de estilo, fotógrafos, diseñadores e imprenta.	Obtener una publicación de excelente calidad.

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	
Relaciones Internas	
Puestos / Áreas con los que se relaciona	Finalidad (Ver tabla)
1. Dirección general.	A, B, C, D
2. Coordinación administrativa.	A, B, C, D, E
3. Coordinación jurídica.	A, B, C, D, E
4. Coordinación editorial.	F
5. Coordinación diseño.	A, B, C, D, E

Tabla de Finalidades	
A.	Recibir y/o proporcionar información o documentación
B.	Intercambiar información o realizar aclaraciones
C.	Orientar y lograr ser entendidos por los interesados
D.	Obtener cooperación, influir, motivar, presentar escenarios, asesorar
E.	Convencer, lograr compromiso de

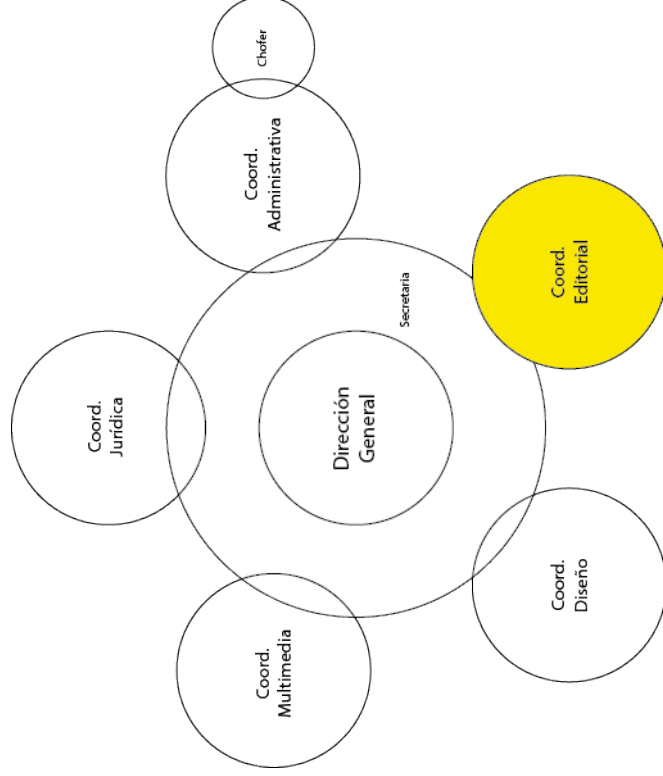
Coordinador editorial

6. Coordinación multimedia.		otros, alcanzar acuerdos, negociaciones
7. Relación con proveedores.	A, B, C, D, E B, C	F. No hay relaciones

5. PERFIL DE PUESTO.

Edad (mínima -máxima):	30 a 45 años.		
Sexo:	Indistinto.		
Estado Civil:	Indistinto.		
Disponibilidad para viajar:	Si.		
Escolaridad (último grado de estudios que requiere el ocupante): Licenciatura.			
Secundaria:	Preparatoria o Técnica ()	Carrera	Licenciatura en: Comunicación, letras hispánicas, carrera afín.
Experiencia laboral (en áreas y años):	Mínimo 5 años.		
Conocimientos técnicos o especializados:	Conocimientos de diseño, planeación, redacción, procesos de impresión, manejo de personal y trato con proveedores.		
Idioma:	Inglés.		
Manejo de equipo:	Dominio de plataformas Mac y Windows.		
Licencias, Registros y Certificaciones:			

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Coordinador multimedia

1. DATOS GENERALES.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO.

3. FINALIDADES PRINCIPALES.

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.

5. PERFIL DE PUESTO.

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. DATOS GENERALES

Agencia / Departamento:	Coordinación multimedia.
Empresa:	Construcción Gráfica.
Equipo Asignado:	Computadora de escritorio y portátil (plataforma MAC) sistemas de almacenamiento externo, biblioteca de audio, video e imágenes.
Tipo de plaza:	Confianza.
Salario:	\$ 23,000.00 pesos M.N.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO

ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCIÓN ¿Qué hace? Función Principal	GUÍA ¿De acuerdo con qué? Elemento Normativo	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales	PONDERACIÓN % Valor de cada objetivo. Considerar en %.
1. Participar en el diseño, formulación y ejecución de proyectos audiovisuales.	Coordinar y apoyar al personal a su cargo en la ejecución de sus funciones.	Con base en las necesidades del área y proyectos.	Producir contenidos de calidad.	100

3. FINALIDADES PRINCIPALES:

ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCIÓN ¿Qué hace? Función Principal	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales
1. Administrar el banco de imágenes, audio y video.	Mantener organizado, catalogado y listo para búsquedas específicas o compilación de imágenes, audio y video para los proyectos que se requieran.	Entregas oportunas a solicitudes de contenidos.
2. Supervisar la elaboración de contenidos.	Contribuir con las demás áreas en la elaboración de contenidos audiovisuales para web, radio, televisión, dispositivos de grabación, etc.	Generar contenidos de calidad y con los requerimientos técnicos necesarios.
3. Actualizar contenidos.	Actualizar permanentemente y estar a la vanguardia ante las nuevas tendencias en contenidos y su distribución.	Llegar a todos los usuarios.

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS

Relaciones Internas

Puestos / Áreas con los que se relaciona	Finalidad (<i>Ver tabla</i>)
1. Dirección general.	A, B, C, D
2. Coordinación administrativa.	A, B, C, D, E
3. Coordinación jurídica.	A, B, C, D, E
4. Coordinación editorial.	A, B, C, D, E
5. Coordinación diseño.	A, B, C, D, E

Tabla de Finalidades	
A.	Recibir y/o proporcionar información o documentación
B.	Intercambiar información o realizar aclaraciones
C.	Orientar y lograr ser entendidos por los interesados
D.	Obtener cooperación, influir, motivar, presentar escenarios, asesorar
E.	Convencer, lograr compromiso de otros, alcanzar acuerdos,

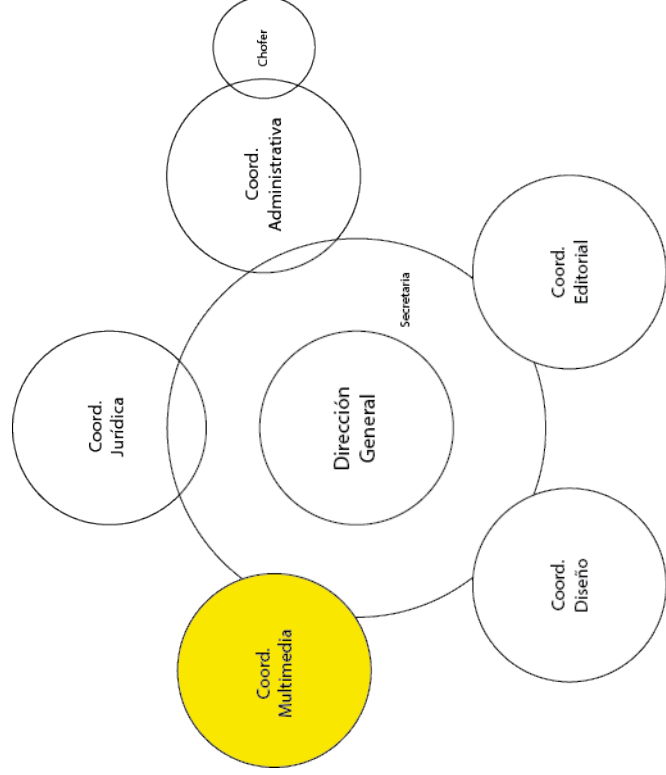
Coordinador multimedia

6. Coordinación multimedia.			
7. Relación con proveedores.		F	negociaciones F. No hay relaciones

5. PERFIL DE PUESTO.

Edad (mínima -máxima):	25 a 35 años.		
Sexo:	Indistinto.		
Estado Civil:	Indistinto.		
Disponibilidad para viajar:	No.		
Escolaridad (último grado de estudios que requiere el ocupante): Ingeniería.			
Secundaria:	Preparatoria o Técnica ()	Carrera	Licenciatura en: Ingeniería en diseño, programación, sistemas o afin.
Experiencia laboral (en áreas y años):	Mínimo 5 años.		
Conocimientos técnicos o especializados:	Manejo avanzado de programas de edición, conocimientos de programación, formatos digitales.		
Idioma:	Inglés indispensable.		
Manejo de equipo:	Dominio de plataformas Mac y Windows en sus últimas versiones.		
Licencias, Registros y Certificaciones:	Certificaciones Adobe (no es obligatorio).		

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Coordinador de diseño

1. DATOS GENERALES.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO.

3. FINALIDADES PRINCIPALES.

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.

5. PERFIL DE PUESTO.

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. DATOS GENERALES	
Agencia / Departamento:	Coordinación de diseño.
Empresa:	Construcción Gráfica.
Equipo Asignado:	Computadora de escritorio y portátil, tablet, teléfono móvil.
Tipo de plaza:	Confianza.
Salario:	\$ 23,000 pesos M.N.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO

ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCION ¿Qué hace? Función Principal	GUÍA ¿De acuerdo con qué? Elemento Normativo	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales	PONDERACIÓN % Valor de cada objetivo. Considerar en %.
1. Participar en el diseño, formulación y ejecución de proyectos.	Coordinar y apoyar al personal a su cargo en la ejecución de sus funciones.	Con base en las necesidades del área y proyectos.	Ofrecer excelente servicio.	100

3. FINALIDADES PRINCIPALES:

ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCION ¿Qué hace? Función Principal	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales
1. Supervisar la elaboración material gráfico.	Coordinar y apoya en el diseño de productos gráficos con fines comerciales y de acuerdo a las necesidades y objetivos del cliente.	Lograr comunicación efectiva.
2. Supervisar la elaboración de publicaciones impresas y digitales.	Orientar en el desarrollo de publicaciones de acuerdo a los requerimientos técnicos.	Evitar contratiempos en la publicación y distribución comercial masiva.
3. Diseñar y desarrollar páginas web	Contribuir con las áreas competentes, conceptualizar el aspecto visual y navegación de páginas web de acuerdo a las necesidades del usuario final.	Garantizar productos con excelente calidad visual y navegación.
4. Supervisar la preparación de archivos para impresión ófset y digital	Orientar en la correcta manipulación de archivos para su correcta producción.	Garantizar impresos de calidad.

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS

Relaciones Internas y Externas

Puestos / Áreas con los que se relaciona	Finalidad (Ver tabla)
1. Dirección general.	A, B, C, D
2. Coordinación administrativa.	A, B, C, D, E
3. Coordinación jurídica.	A, B, C, D, E

Tabla de Finalidades	
A.	Recibir y/o proporcionar información o documentación
B.	Intercambiar información o realizar aclaraciones
C.	Orientar y lograr ser entendidos por los interesados

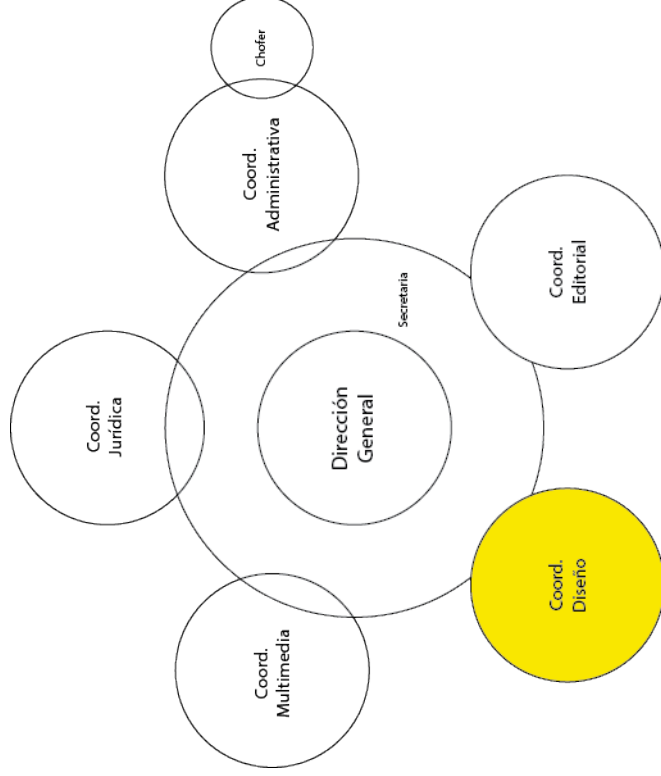
Coordinador de diseño

4. Coordinación editorial.	A, B, C, D, E	D. Obtener cooperación, influir, motivar, presentar escenarios, asesorar
5. Coordinación diseño.	F	E. Convencer, lograr compromiso de otros, alcanzar acuerdos, negociaciones
6. Coordinación multimedia.	A, B, C, D, E	F. No hay relaciones
7. Relación con proveedores.	B, C	

5. PERFIL DE PUESTO.

Edad (mínima -máxima):	30 a 45 años
Sexo:	Indistinto
Estado Civil:	Indistinto
Disponibilidad para viajar:	Si
Escolaridad (último grado de estudios que requiere el ocupante): Licenciatura	
Secundaria:	Preparatoria o Carrera Técnica () Licenciatura en: Diseño de la comunicación gráfica, Artes visuales o carrera afín. Maestría, en: Dirección de arte.
Experiencia laboral (en áreas y años):	Mínimo 5 años.
Conocimientos técnicos o especializados:	Manejo avanzado de programas de diseño, conocimientos de programación, manejo de color, técnicas de impresión, fotografía.
Idioma:	Inglés.
Manejo de equipo:	Dominio de plataformas Mac y Windows en sus últimas versiones.
Licencias, Registros y Certificaciones:	Certificaciones Adobe (no es obligatorio).

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



1. DATOS GENERALES.
2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO.
3. FINALIDADES PRINCIPALES.
4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.
5. PERFIL DE PUESTO.
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. DATOS GENERALES	
Agencia / Departamento:	Coordinación Administrativa.
Empresa:	Construcción Gráfica.
Equipo Asignado:	Computadora de escritorio y portátil, tablet, teléfono móvil.
Tipo de plaza:	Confianza.
Salario:	\$ 25,000.00 pesos M.N.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO				
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCIÓN ¿Qué hace? Función Principal	GUÍA ¿De acuerdo con qué? Elemento Normativo	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales	PONDERACIÓN % Valor de cada objetivo. Considerar en %.
1. Planear, organizar, dirigir, controlar y evaluar.	Supervisar, evaluar la calidad, servicio y eficiencia de los procedimientos de acuerdo a los parámetros establecidos.	Con base en las necesidades de la empresa.	Lograr la adecuada integración y clima laboral de todo el personal.	100

3. FINALIDADES PRINCIPALES:			
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCIÓN ¿Qué hace? Función Principal	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales	PONDERACIÓN % Valor de cada objetivo. Considerar en %.
1. Informar y comunicar	Comunicar la información mediante la realización de investigación básica y la preparación de publicaciones educativas especiales en los informes estadísticos mensuales y anuales.	Lograr comunicación efectiva con los empleados.	
2. Administrar y operar	Ayudar a preparar manuales y otras publicaciones sobre soluciones mejoradas, métodos y procedimientos, después de la realización de investigaciones y análisis de informes.	Asegurar que las actividades de las diferentes áreas se lleven a cabo de manera eficiente.	
3. Gestionar personal	Ayudar a encargados con cuestiones de personal, con situaciones como prestaciones, capacitación de los empleados y la orientación, y administración salarial.	Garantizar las condiciones de trabajo óptimas para los empleados.	

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS		
Relaciones Internas y Externas		
Puestos / Áreas con los que se relaciona	Finalidad (Ver tabla)	Tabla de Finalidades
1. Dirección general.	A, B, C, D	A. Recibir y/o proporcionar información o documentación.
2. Coordinación administrativa.	F	B. Intercambiar información o realizar aclaraciones.
3. Coordinación jurídica.	A, B, C, D, E	C. Orientar y lograr ser entendidos por los interesados.
4. Coordinación editorial.	A, B, C, D, E	D. Obtener cooperación, influir, motivar, presentar escenarios, asesorar.
5. Coordinación diseño.	A, B, C, D, E	E. Convencer, lograr compromiso de otros, alcanzar acuerdos, negociaciones.

6. Coordinación multimedia.

7. Relación con proveedores.

A, B, C, D, E

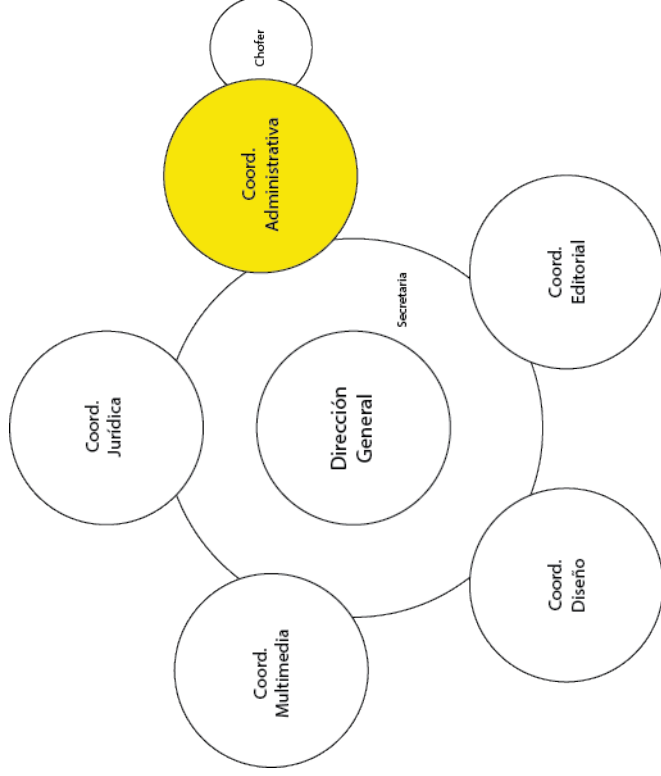
B, C

F. No hay relaciones.

5. PERFIL DE PUESTO.

Edad (mínima -máxima):	30 a 45 años.		
Sexo:	Indistinto.		
Estado Civil:	Indistinto.		
Disponibilidad para viajar:	No es necesario.		
Escolaridad (último grado de estudios que requiere el ocupante): Licenciatura			
Secundaria:	Preparatoria o Técnica ()	Carrera	Licenciatura en: Administración de empresas o carrera afín.
Experiencia laboral (en áreas y años):	Mínimo 5 años.		
Conocimientos técnicos o especializados:	Planificación, dirección, coordinación, recursos humanos y decisiones operativas generales.		
Idioma:	Inglés (no es obligatorio).		
Manejo de equipo:	Dominio de plataformas Mac y Windows.		
Licencias, Registros y Certificaciones:	Deseable.		

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Chofer

1. DATOS GENERALES.
2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO.
3. FINALIDADES PRINCIPALES.
4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.
5. PERFIL DE PUESTO.
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. DATOS GENERALES	
Agencia / Departamento:	Coordinación de administrativa.
Empresa:	Construcción Gráfica.
Equipo Asignado:	Automóvil o camioneta o motocicleta.
Tipo de plaza:	Confianza.
Salario:	\$ 8,000.00 pesos M.N.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO				
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCION ¿Qué hace? Función Principal	GUÍA ¿De acuerdo con qué? Elemento Normativo	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales	
			PONDERACIÓN % Valor de cada objetivo. Considerar en %.	
1. Transportar con seguridad a personas y bienes.	Manejar diversos vehículos, dar mantenimiento, elaborar registros de viajes, levantar objetos pesados.	Con base en las necesidades de cada proyecto.	Optimizar tiempos	100

3. FINALIDADES PRINCIPALES:		
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCION ¿Qué hace? Función Principal	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales
1. Manejar diversos vehículos.	Operar, con seguridad, vehículos de motor, como automóviles, camionetas, camiones y motocicletas.	Transportar personas y bienes, de un lugar a otro.
2. Dar mantenimiento.	Mantener constantemente el vehículo a su cargo para asegurarse de que tenga un aspecto limpio y esté en buenas condiciones.	Dar buena impresión
3. Elaborar registros de viajes.	Resaltar el propósito de cada viaje y reportar la fecha y hora, así como los problemas que se puedan producir.	El jefe directo esté al tanto de las actividades realizadas.
4. Levantar objetos pesados.	Dependiendo el tipo de viaje, se deben a levantar objetos pesados durante todo el transcurso de la jornada laboral.	Ofrecer buen servicio.

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	
Relaciones Internas y externas	
Puestos / Áreas con los que se relaciona	Finalidad (Ver tabla)
1. Dirección general.	A
2. Coordinación administrativa.	A
3. Coordinación jurídica.	A
4. Coordinación editorial.	A

Tabla de Finalidades	
A.	Recibir y/o proporcionar información o documentación
B.	Intercambiar información o realizar aclaraciones
C.	Orientar y lograr ser entendidos por los interesados
D.	Obtener cooperación, influir, motivar, presentar escenarios, asesorar

Chofer

5. Coordinación diseño.

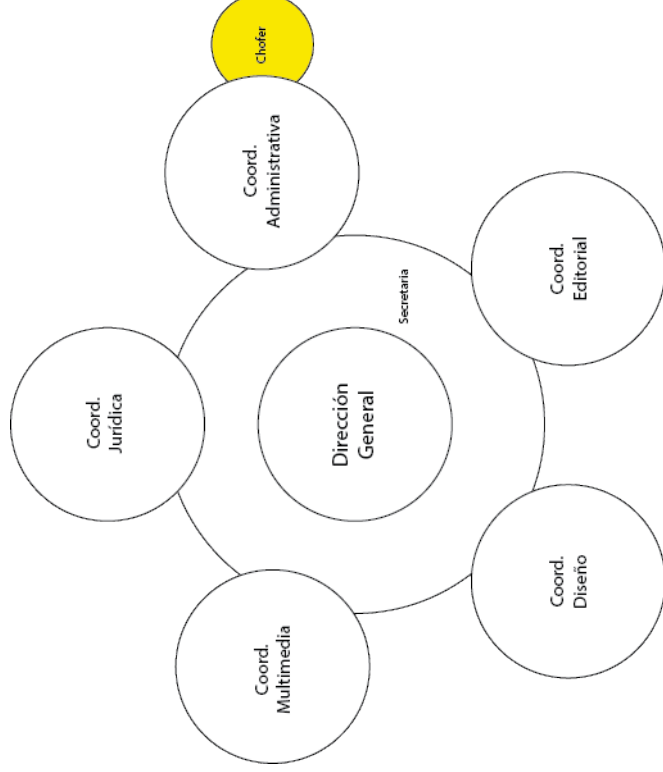
	A
6. Coordinación multimedia.	A

E. Convencer, lograr compromiso de otros, alcanzar acuerdos, negociaciones
F. No hay relaciones

5. PERFIL DE PUESTO.

Edad (mínima -máxima):	20 a 45 años.	
Sexo:	Masculino.	
Estado Civil:	Indistinto.	
Disponibilidad para viajar:	Si.	
Escolaridad (último grado de estudios que requiere el ocupante):	Preparatoria	
Secundaria:	Preparatoria o Carrera Técnica: (X)	Licenciatura en:
Experiencia laboral (en áreas y años):	Mínimo 5 años.	
Conocimientos técnicos o especializados:	De preferencia en mecánica automotriz.	
Idioma:	Inglés (no es obligatorio).	
Manejo de equipo:	Transportes con transmisión manual.	
Licencias, Registros y Certificaciones:	Licencia de manejo de vehículos pesados.	

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Web Master

1. DATOS GENERALES.
2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO.
3. FINALIDADES PRINCIPALES.
4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.
5. PERFIL DE PUESTO.
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. DATOS GENERALES	
Agencia / Departamento:	Coordinación multimedia.
Empresa:	Construcción Gráfica.
Equipo Asignado:	Computadora de escritorio y portátil (plataforma MAC), sistema de almacenamiento externo (conexión por red, discos duros, discos), bancos de imágenes y recursos.
Tipo de plaza:	Por proyecto.
Salario:	12,000.00 pesos M.N.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO			
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCIÓN ¿Qué hace? Función Principal	GUÍA ¿De acuerdo con qué? Elemento Normativo	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales
1. Administrar y actualizar páginas web y bases de datos.	Coordinar, estructurar y programar sitios web, así como actualizar y dar mantenimiento para garantizar un buen funcionamiento.	Políticas empresariales y nuevas tecnologías.	Mantenerse vigente en el mercado.
			Valor de cada objetivo. Considerar en %. 100

3. FINALIDADES PRINCIPALES:			
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCIÓN ¿Qué hace? Función Principal	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales	
1. Coordinar el diseño, estructura y programación de sitios web.	Investigar las necesidades y objetivos del sitio web para crear un sitio web que cumpla con lo requerido en cuanto a nuevas tecnologías.	Garantizar el buen funcionamiento y la vigencia en la web.	
2. Actualizar y dar mantenimiento.	Actualizar permanentemente y estar a la vanguardia ante las nuevas tecnologías.	Integrarse a la modernidad	
3. Diseñar y actualiza bases de datos.	Planear y diseñar bases de datos así como su almacenamiento, que permitan por medio de programas, su fácil acceso, consulta y modificación.	Mejorar la accesibilidad a datos por medio de programas.	
4. Garantizar la seguridad del sitio y el usuario.	Mantener seguro el sitio de posibles ataques cibernéticos que pudieran perjudicar la experiencia del usuario.	Ofrecer una buena experiencia de navegación.	

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	
Relaciones Internas	
Puestos / Áreas con los que se relaciona	Finalidad (Ver tabla)
1. Dirección general.	F
2. Coordinación administrativa.	A, B
3. Coordinación jurídica.	A, B
4. Coordinación editorial.	C, D, E

Tabla de Finalidades	
A.	Recibir y/o proporcionar información o documentación
B.	Intercambiar información o realizar aclaraciones
C.	Orientar y lograr ser entendidos por los interesados
D.	Obtener cooperación, influir,

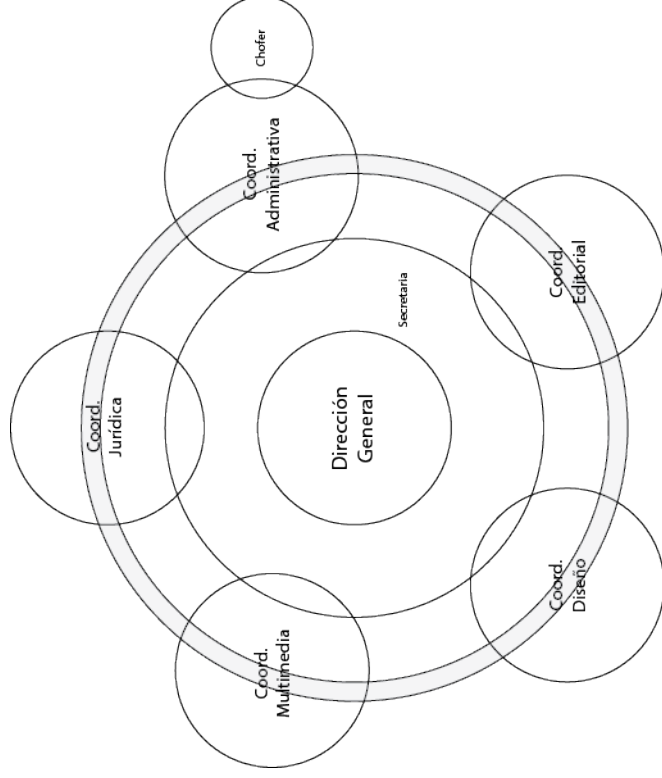
Web Master

5. Coordinación diseño.	C, D, E	motivar, presentar escenarios, asesorar
6. Coordinación multimedia.	C, D, E	E. Convencer, lograr compromiso de otros, alcanzar acuerdos, negociaciones F. No hay relaciones

5. PERFIL DE PUESTO.

Edad (mínima-máxima):	25 a 35 años.	
Sexo:	Masculino.	
Estado Civil:	Indistinto.	
Disponibilidad para viajar:	No.	
Escolaridad (último grado de estudios que requiere el ocupante):	Ingeniería.	
Secundaria:	Preparatoria o Carrera Técnica ()	Licenciatura en: Ingeniería de sistemas, licenciatura en computación, telecomunicaciones o cibernética.
Experiencia laboral (en áreas y años):	Mínimo 5 años.	
Conocimientos técnicos o especializados:	Lenguajes de programación, protocolos de internet, configuración de servidores, correo electrónico, redes.	
Idioma:	Inglés (Indispensable).	
Manejo de equipo:	Windows server, servidores de datos, plataforma Mac.	
Licencias, Registros y Certificaciones:	Certificaciones en programación.	

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Colaboradores externos.

Fotógrafo

1. DATOS GENERALES.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO.

3. FINALIDADES PRINCIPALES.

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.

5. PERFIL DE PUESTO.

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. DATOS GENERALES

Agencia / Departamento:	Coordinación de fotografía.
Empresa:	Construcción Gráfica.
Equipo Asignado:	Equipo fotográfico y de cómputo asignado: Computadora de escritorio y portátil (plataforma MAC), equipo fotográfico Nikon digital 35mm, set de óptica Nikon, equipo de iluminación portátil, sistemas de almacenamiento externo (conexión por red, discos duros, discos y materiales de archivo –negativos y diapositivas-).
Tipo de plaza:	Por proyecto.
Salario:	\$17,000.00 pesos M.N.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO

ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCIÓN ¿Qué hace? Función Principal	GUÍA ¿De acuerdo con qué? Elemento Normativo	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales	PONDERACIÓN % Valor de cada objetivo. Considerar en %.
1. Producir, editar y administrar material fotográfico.	Producir material fotográfico para fines comerciales, publicitarios, sociales y documental; así como administrar el acervo fotográfico.	Políticas editoriales de la empresa y respecto a las necesidades específicas a resolver correspondientes a cada proyecto.	Crear contenidos que contribuyan a las estrategias comerciales y de comunicación de la empresa.	100

3. FINALIDADES PRINCIPALES:

ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCIÓN ¿Qué hace? Función Principal	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales
1. Cubrir eventos privados y empresariales (locales y foráneas).	Asistir a los lugares en que se realizarán las actividades, locales o foráneas, para realizar las tomas fotográficas correspondientes.	Cobertura de evento en fotografía para uso comercial, editorial o privado.
2. Producir material fotográfico publicitario y comercial para diversas empresas del grupo.	Coordinar las actividades de construcción conceptual que mejor convengan al proyecto, establecer los requerimientos técnicos y materiales, administrar la partida presupuestal, coordinar al equipo de trabajo, cumplir con tiempos de realización y entrega del material producido.	Fotografías para fines comerciales y publicitarios.
3. Administrar el banco de imagen.	Mantener organizado, catalogado y listo para búsquedas específicas o compilación de imágenes para los proyectos que se requieran.	Entregas oportunas a solicitudes de imágenes de archivo.
4. Realizar procesos de logística, pre-producción y post-producción fotográfica.	Coordinar los requerimientos previos a cualquier producción fotográfica tanto humanos como materiales; posteriormente, se organiza y ejecutan las fases de edición fotográfica.	Obtener imágenes para espacios comerciales y publicitarios especiales.

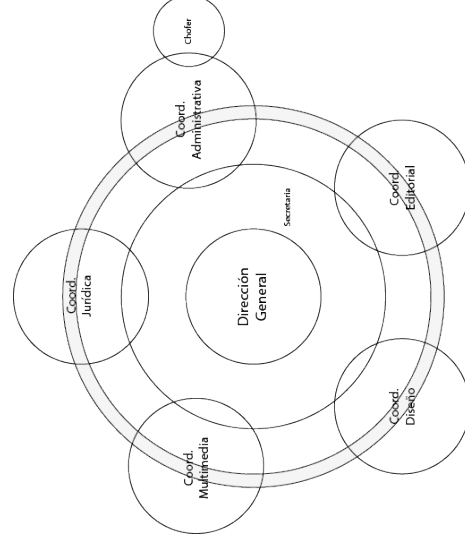
4. RELACIONES EXTERNAS

Relaciones Externas		Finalidad (Ver tabla)	Tabla de Finalidades
Puestos / Áreas con los que se relaciona		F	A. Recibir y/o proporcionar información o documentación
1. Dirección general.		A, B	B. Intercambiar información o realizar aclaraciones
2. Coordinación administrativa.		A, B	C. Orientar y lograr ser entendidos por los interesados
3. Coordinación jurídica.		C, D, E	D. Obtener cooperación, influir, motivar, presentar escenarios, asesorar
4. Coordinación editorial.		C, D, E	E. Convencer, lograr compromiso de otros, alcanzar acuerdos, negociaciones
5. Coordinación diseño.		C, D, E	F. No hay relaciones
6. Coordinación multimedia.		C, D, E	

5. PERFIL DE PUESTO.

Edad (mínima-máxima):	25 a 40 años.
Sexo:	Masculino.
Estado Civil:	Indistinto.
Disponibilidad para viajar:	Sí, viajes foráneos en la República Mexicana con amplia disponibilidad para viajar. Tener automóvil propio.
Escolaridad (último grado de estudios que requiere el ocupante): Licenciatura	
Secundaria:	Preparatoria o Carrera Técnica () Licenciatura en: Ciencias de la comunicación, Fotografía, Artes visuales o carrera a fin. Maestría, en:
Experiencia laboral (en áreas y años):	Mínimo 5 años. Especialidad en fotografía comercial, publicitaria y editorial.
Conocimientos técnicos o especializados:	Manejo de equipo fotográfico avanzado.
Idioma:	Inglés (no es obligatorio):
Manejo de equipo	Dominio de equipo fotográfico de 35mm digital, equipo de iluminación en estudio y portátil, software de edición fotográfica en plataforma Mac, educación continua encaminado a la fotografía.
Licencias, Registros y Certificaciones	

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



○ Colaboradores externos.

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA Estructura tus ideas	DESCRIPCIÓN DE PUESTO	EDICIÓN: 00 FECHA DE EMISIÓN: 05/02/14 PÁGINAS: 1 DE 2
	Editor	

1. DATOS GENERALES.
2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO.
3. FINALIDADES PRINCIPALES.
4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.
5. PERFIL DE PUESTO.
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. DATOS GENERALES	
Agencia / Departamento:	Coordinación editorial.
Empresa:	Construcción Gráfica.
Equipo Asignado:	Computadora de escritorio, plataforma indistinta.
Tipo de plaza:	Por proyecto.
Salario:	\$ 17,000.00 pesos M.N.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO				
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCION ¿Qué hace? Función Principal	GUÍA ¿De acuerdo con qué? Elemento Normativo	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales	PONDERACIÓN % Valor de cada objetivo. Considerar en %.
1. Revisar, corregir, coordinar, programar el lanzamiento y la distribución de publicaciones; asimismo, supervisar el arte las mismas.	Mantener estrecha comunicación con el autor o autores, respecto a la edición de publicaciones.	Con las necesidades de la industria.	Asegurar la correcta distribución de las obras.	100

3. FINALIDADES PRINCIPALES:			
ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCION ¿Qué hace? Función Principal	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales	
1. Revisar y corregir contenidos.	Leer el boceto final del autor y aplicar las correcciones necesarias para asegurar una lectura flexible, de acuerdo al público que está destinado.	Lograr comunicación efectiva.	
2. Supervisar y aprobar el arte de publicaciones.	Coordinar el diseño de las publicaciones de acuerdo al sentido de la obra y al público que ésta va dirigida.	Asegurar una publicación atractiva para el usuario al que está dirigido.	
3. Coordinar impresión de publicaciones.	Planear y coordinar la impresión de la publicación de acuerdo a los tiempos estipulados.	Poder distribuir en tiempo y forma.	
4. Coordinar distribución de publicaciones y su difusión.	Negociar con las librerías la venta de las publicaciones y reponer cuando éstas se agoten. Así mismo, coordinar la difusión pública por medio de eventos, carteles, radio, televisión, etc.	Garantizar el éxito en ventas de las publicaciones.	

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	
Relaciones Internas	
Puestos / Áreas con los que se relaciona	Finalidad (Ver tabla)
1. Dirección general.	F
2. Coordinación administrativa.	A, B
3. Coordinación jurídica.	A, B
Tabla de Finalidades	
A.	Recibir y/o proporcionar información o documentación
B.	Intercambiar información o realizar aclaraciones
C.	Orientar y lograr ser entendidos por los interesados

Propiedad de Construcción gráfica, S.A. de C.V.

Prohibida su reproducción total o parcial sin previa autorización de Construcción gráfica, S.A. de C.V.

4. Coordinación editorial.

5. Coordinación diseño.

6. Coordinación multimedia.

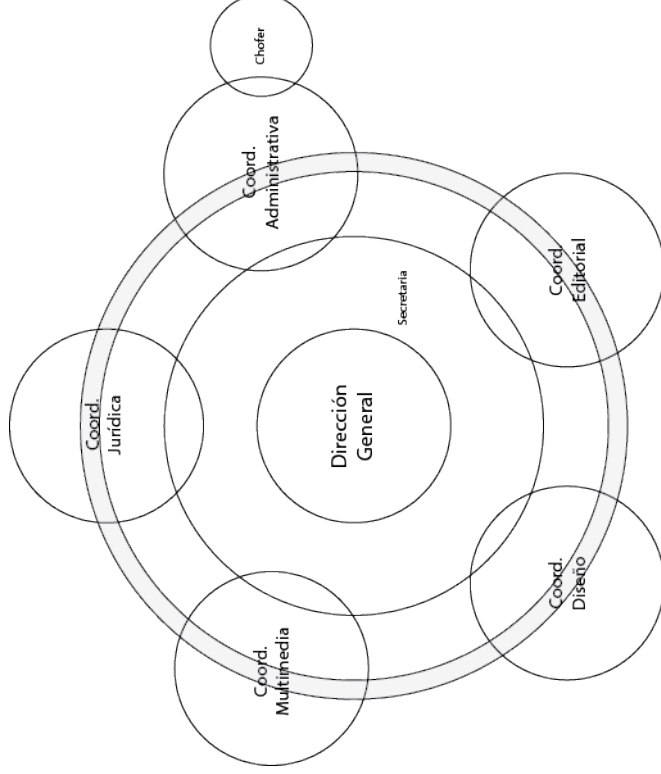
	C, D, E
	C, D, E
	C, D, E

D. Obtener cooperación, influir, motivar, presentar escenarios, asesorar
E. Convencer, lograr compromiso de otros, alcanzar acuerdos, negociaciones
F. No hay relaciones

5. PERFIL DE PUESTO.

Edad (mínima-máxima):	30 a 50 años.		
Sexo:	Indistinto.		
Estado Civil:	Indistinto.		
Disponibilidad para viajar:	Si, viajes foráneos en la republica mexicana con amplia disponibilidad para viajar.		
Escolaridad (último grado de estudios que requiere el ocupante):	Licenciatura		
Secundaria:	Preparatoria o Técnica ()	Carrera	Licenciatura en: Ciencias de la comunicación, letras hispánicas.
Experiencia laboral (en áreas y años):	Mínimo 5 años. Experiencia en manejo de personal.		
Conocimientos técnicos o especializados:	Conocimientos de diseño gráfico, editorial, marketing, logística, planeación estratégica.		
Idioma:	Inglés.		
Manejo de equipo:	Dominio de plataformas Mac y Windows en sus últimas versiones.		
Licencias, Registros y Certificaciones:			

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



○ Colaboradores externos.

Diseñador

1. DATOS GENERALES.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO.

3. FINALIDADES PRINCIPALES.

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.

5. PERFIL DE PUESTO.

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. DATOS GENERALES

Agencia / Departamento: Coordinación diseño.

Empresa: Construcción Gráfica.

Equipo Asignado: Computadora de escritorio y portátil (plataforma MAC), Tableta digitalizadora Wacom.

Tipo de plaza: Por proyecto.

Salario: \$ 12,000 MXP

2. OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO

ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCIÓN ¿Qué hace? Función Principal	GUÍA ¿De acuerdo con qué? Elemento Normativo	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales	PONDERACIÓN % Valor de cada objetivo. Considerar en %.
1. Concebir, programar, proyectar y realizar comunicar gráficamente ideas para diversos medios.	Producir material gráfico de calidad tomando en cuenta factores culturales, estéticos tecnológicos y económicos.	Con base en las necesidades de cada proyecto.	Lograr comunicación efectiva de acuerdo a las necesidades comerciales del cliente.	100

3. FINALIDADES PRINCIPALES:

ACCIÓN ¿Qué hace? Verbo en Infinitivo	FUNCIÓN ¿Qué hace? Función Principal	RESULTADO ¿Para qué? Resultados Principales
1. Elaborar material gráfico (logotipos, flyers, banners).	Diseñar productos gráficos con fines comerciales y de acuerdo a las necesidades y objetivos del cliente.	Logar comunicación efectiva.
2. Diagramar publicaciones impresas y digitales (libros, folletos, dípticos, etc.).	Desarrollar publicaciones de acuerdo a los requerimientos técnicos, visuales y sociales.	Publicaciones con fines de distribución comercial masiva, impresa y digital.
3. Actualizar página web.	Actualizar mensualmente noticias, nuevos productos, precios, servicios catálogos y publicidad web.	Mantener actualizado al usuario y consumidor.
4. Preparar archivos para impresión ófset y digital.	Revisar características técnicas óptimas para salida a impresión de archivos diversos.	Garantizar impresos de calidad.

4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS

Relaciones Internas	
Puestos / Áreas con los que se relaciona	Finalidad (Ver tabla)
1. Dirección general.	F
2. Coordinación administrativa.	A, B
3. Coordinación jurídica.	A, B
4. Coordinación editorial.	C, D, E
5. Coordinación diseño.	C, D, E
6. Coordinación multimedia.	C, D, E

Tabla de Finalidades	
A.	Recibir y/o proporcionar información o documentación
B.	Intercambiar información o realizar aclaraciones
C.	Orientar y lograr ser entendidos por los interesados
D.	Obtener cooperación, influir, motivar, presentar escenarios, asesorar
E.	Convencer, lograr compromiso de otros, alcanzar acuerdos, negociaciones
F.	No hay relaciones

Propiedad de Construcción gráfica, S.A. de C.V.

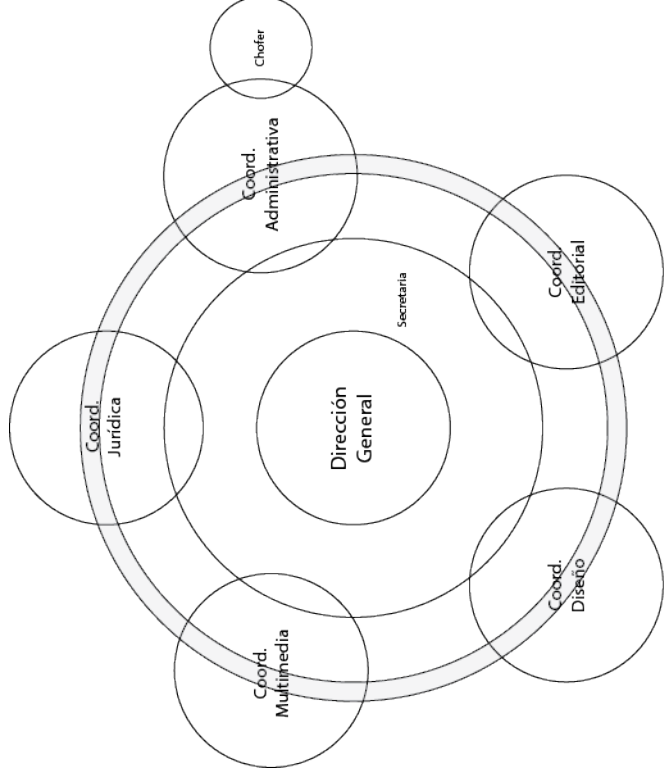
Prohibida su reproducción total o parcial sin previa autorización de Construcción gráfica, S.A. de C.V.

Diseñador

5. PERFIL DE PUESTO.

Edad (mínima -máxima)	25 a 40 años		
Sexo	Femenino, Masculino		
Estado Civil	Indistinto		
Disponibilidad para viajar	No es necesario		
Escolaridad (último grado de estudios que requiere el ocupante):	Licenciatura		
Secundaria:	Preparatoria o Técnica (X)	Carrera	Licenciatura en: Diseño de la comunicación gráfica, Artes visuales.
Experiencia laboral (en áreas y años)	Mínimo 5 años.		
Conocimientos técnicos o especializados	Manejo avanzado de programas de diseño.		
Idioma	Inglés (no es obligatorio)		
Manejo de equipo	Dominio de plataformas Mac y Windows en sus últimas versiones		
Licencias, Registros y Certificaciones	Certificaciones Adobe (no es obligatorio)		

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



○ Colaboradores externos.

Apéndice 2: Aspectos legales



CONTRATO QUE CELEBRAN POR UNA PARTE "CONSTRUCCIÓN GRÁFICA, S.A. DE C.V.", REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL SR. LUIS GERARDO REYES COIX, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL AUTOR" Y POR LA OTRA "BINNEY & SMITH (MÉXICO), S.A. DE C.V.", REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR _____, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE DENOMINARÁ "CRAYOLA" AL TENOR DE LAS SIGUIENTES:

DECLARACIONES

I. Declara "CRAYOLA", a través de su representante:

- A. Que es una sociedad mexicana debidamente constituida de conformidad con las leyes de los Estados Unidos Mexicanos.
- B. Que el representante que acude a la firma de este Contrato cuenta con las facultades necesarias y suficientes para la celebración del mismo, mismas facultades que no le han sido revocadas, modificadas o limitadas en forma alguna a la firma de este Contrato.
- C. Que tiene su domicilio en Calzada de la Venta No. 26, Fraccionamiento Industrial Cuamatla, C.P 54700, Cuautitlán Izcalli, Edo de México, el que señala desde ahora para todos los efectos legales a que haya lugar, y que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes, bajo la siguiente clave: _____.
- D. Que tiene interés en encargar la obra materia del presente contrato, a **"EL AUTOR"**.

II. Declara "EL AUTOR", a través de su representante:

- A. Que es una sociedad mexicana debidamente constituida de conformidad con las leyes de los Estados Unidos Mexicanos.
- B. Que cuenta con la infraestructura necesaria y suficiente para cumplir el objeto del presente contrato. Por lo anterior, declara que se encuentra en aptitud de cumplir con la obra por encargo que le solicita CRAYOLA, en los términos y condiciones del presente contrato.
- C. Que su actividad es independiente a la desarrollada por CRAYOLA, por lo que manifiesta que no hay relación de dependencia ni de representación, toda vez que la actividad que desarrollará de acuerdo a éste contrato será única y exclusivamente dirigida al cumplimiento de las obligaciones derivadas del mismo, realizando los actos materiales, indispensables y necesarios para su cumplimiento leal y eficaz.
- D. Que tiene su domicilio ubicado en: Calle 7 No. 190 Edificio B depto. 303, Colonia Espartaco, Delegación Coyoacán, México, Distrito Federal; el que señala desde ahora para todos los efectos legales a que haya lugar, y que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes, bajo la siguiente clave: _____.

EXPUESTO LO ANTERIOR, LAS PARTES CONVIENEN LAS SIGUIENTES:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO. “EL AUTOR” se compromete a realizar para “CRAYOLA”, la manufactura de un prototipo de “diario gráfico infantil y juvenil”, así como asesorarla en la producción y comercialización al público en general del mismo (en lo sucesivo LA OBRA).

En este acto, ambas partes reconocen expresamente y convienen que los derechos morales que le correspondan a LA OBRA, son y serán en todo momento de la exclusiva titularidad de “EL AUTOR”.

SEGUNDA.- PRECIO Y FORMA DE PAGO DE LA OBRA. “CRAYOLA” pagará a “EL AUTOR” por la cesión de los derechos patrimoniales correspondientes a LA OBRA, un pago inicial y único por la cantidad total de \$200,000.00 (DOSCIENTOS MIL PESOS 00/100 MONEDA NACIONAL) más el correspondiente Impuesto al Valor Agregado (IVA); así como diversos pagos anuales sucesivos por concepto de regalías, durante todo el tiempo en el que se encuentre vigente el presente contrato, por la cantidad equivalente a aplicar el 10% sobre las ventas netas que de LA OBRA recabe “CRAYOLA”.

Todos los pagos convenidos los deberá realizar “CRAYOLA” mediante transferencia electrónica al número de cuenta que para tal efecto “EL AUTOR” le indique, dentro de los 30 (treinta) días naturales siguientes a la entrega que haga “EL AUTOR” del comprobante correspondiente que deberá de cumplir los requisitos fiscales que para tales efecto establece la ley en la materia.

TERCERA.- VIGENCIA. La vigencia del presente contrato es por un periodo forzoso para ambas partes de diez años calendario, comenzando a surtir sus efectos a partir de su fecha de firma.

CUARTA.- OBLIGACIONES DE “CRAYOLA”. Para el debido cumplimiento del objeto materia del presente contrato, “CRAYOLA” se obliga a:

- a. Proporcionarle a “EL AUTOR” la información que le requiera y sea necesaria para la prestación de los servicios convenidos.
- b. Efectuar los pagos convenidos, con apego a los términos del presente contrato.

QUINTA.- OBLIGACIONES DE “EL AUTOR”. Para el debido cumplimiento del presente contrato, “EL AUTOR” se obliga a:

- a. Entregar LA OBRA a “CRAYOLA” para su explotación comercial.
- b. No llevar a cabo ninguna acción tendiente a explotar LA OBRA por sí, ni interpusita persona, durante toda la vigencia del presente contrato.
- c. Prestar los servicios convenidos, de conformidad a los términos del presente instrumento.

SEXTA.- TRABAJOS ADICIONALES. Las partes acuerdan que en caso de que “CRAYOLA” requiera trabajos adicionales, no descritos en el presente contrato, “EL AUTOR” cotizará de manera independiente dichos trabajos, para la previa aprobación de “CRAYOLA”, así como para su ejecución en tiempo y forma.

SÉPTIMA.- RECOMENDACIONES DE “CRAYOLA”. “CRAYOLA” podrá hacerle a “EL AUTOR” las recomendaciones que juzgue convenientes para el mejor desempeño de los servicios objeto de este contrato, las cuales serán atendidas a la brevedad posible por éste último.

OCTAVA.- CALIDAD DE LA OBRA. “EL AUTOR” se obliga a efectuar el servicio encomendado por “CRAYOLA”, poniendo en ello la máxima atención, diligencia, habilidad, conocimientos y experiencia, de tal manera que en todo momento de su actuar, se evidencie el trato especializado, calificado y buena fe, desde el inicio de su intervención y hasta la finalización del servicio de fotografía objeto de este instrumento.

NOVENA.- DERECHOS DE AUTOR. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 83 de la Ley Federal de Derechos de Autor, en este acto **"EL AUTOR"** reconoce expresamente que le corresponde única y exclusivamente a **"CRAYOLA"**, la titularidad absoluta de todos los derechos patrimoniales de LA OBRA durante la vigencia del presente contrato, por lo que **"CRAYOLA"** tiene las facultades exclusivas para realizar su uso, divulgación, integridad y de colección, ya que **"EL AUTOR"** recibirá la remuneración correspondiente.

DÉCIMA.- RELACIÓN LABORAL. En su caso, **"EL AUTOR"** se constituye como único patrón del personal que ocupe con motivo de la prestación de LA OBRA, y será el único responsable de todas las obligaciones derivadas de la relación laboral con los mismos bajo las disposiciones legales, así como del pago de salarios, indemnizaciones, riesgos profesionales y demás ordenamientos en materia de trabajo y de seguridad social, que incluye la Ley Federal del Trabajo, la Ley del Seguro Social y cualquier otra disposición aplicable, en el entendido que entre las partes no existirá ningún vínculo o relación laboral entre **"EL AUTOR"** y el personal que éste emplee y **"CRAYOLA"**, por lo que en caso de que dicho personal llegase a formular alguna reclamación o ejerciesen alguna acción legal en contra de **"CRAYOLA"**, sus subsidiarias o afiliadas, directores y demás personal de **"CRAYOLA"** en relación con LA OBRA recibidos, **"EL AUTOR"** se obliga a asumir toda la responsabilidad y a sacar en paz y a salvo y a indemnizar a **"CRAYOLA"** de dicha reclamación o acción legal, por lo que libera expresamente a **"CRAYOLA"** de cualquier responsabilidad relacionada con lo anterior, y en el supuesto de que le sea requerido a **"CRAYOLA"** el pago de alguna prestación económica por alguna autoridad en este sentido, **"EL AUTOR"** se obliga a restituírle inmediatamente cualquier pago erogado por **"CRAYOLA"** debido a dicha demanda.

"EL AUTOR" expresamente reconoce que el personal que utilice para prestarle LA OBRA a **"CRAYOLA"**, no tendrá elementos de subordinación, dirección, dependencia económica, o disponibilidad hacia **"CRAYOLA"**, toda vez que dicho personal está y estará en todo momento constituido por empleados o trabajadores exclusivos de **"EL AUTOR"**.

"EL AUTOR" expresamente se obliga a:

- a. Prestar LA OBRA a **"CRAYOLA"** de manera profesional, puntual y diligente, ajustándose a las mejores prácticas administrativas y comerciales.
- b. Celebrar con todos y cada uno de los trabajadores que utilice para prestarle LA OBRA a **"CRAYOLA"**, un contrato individual de trabajo, en el que **"EL AUTOR"** quede plenamente establecido como único patrón y responsable de la relación laboral. c. Que los contratos individuales de trabajo a que se refiere el inciso que antecede, cumplan con todos los requisitos y formalidades establecidas por los artículos 24 y 25 de la Ley Federal del Trabajo, y los mismos establecerán con toda claridad las prestaciones a otorgarles por parte del proveedor.
- d. Inscribir a todos y cada uno de los trabajadores ante el Instituto Mexicano del Seguro Social ("IMSS"), Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores ("Infonavit"); así como, informarlos para que los mismos cuenten con sus cuentas correspondientes al Sistema de Ahorro para el Retiro ("SAR").
- e. Efectuar las retenciones, enteros y pagos correspondientes sobre el impuesto sobre la renta, IMSS, INFONAVIT y SAR; así como cualesquiera otros pagos que establezcan las leyes fiscales y de seguridad social aplicables.
- f. Contar con elementos propios y suficientes para cumplir con las obligaciones que deriven de las relaciones con sus trabajadores, por lo que se considerará en todo momento como sus trabajadores el personal que utilice, por lo que cumple de esta manera con lo establecido en el artículo 13 de la Ley Federal del Trabajo.
- g. Pagar oportunamente los salarios de su personal contratado local y foráneo que se utilice para proporcionar LA OBRA.
- h. Emitir y entregar mensualmente a **"CRAYOLA"** un reporte de nómina, junto con todos los comprobantes, recibos de nómina y respectivos pagos de nómina por transferencia bancaria.

i. Entregar a **“CRAYOLA”**, dentro de los 15 (quince) días naturales siguientes a la fecha de su preparación, copia de los siguientes documentos: (i) cédulas y carátulas de determinación de cuotas obrero-patronales que está obligada a enterar al IMSS; (ii) liquidaciones que emite el IMSS para **“EL AUTOR”**; (iii) comprobante de pago de dichas cuotas; (iv) copia de los movimientos de altas-bajas y modificaciones presentadas ante el IMSS; y (v) hojas de trabajo para comprobar la determinación del salario diario integrado fijo y por variables.

j. Proporcionar a todo el personal que contrate para prestar LA OBRA, como mínimo, las prestaciones de ley.

k. **“EL AUTOR”** se obliga a cumplir con todas las leyes aplicables relativas a asuntos laborales y de seguridad social con respecto al personal que utilice para prestar LA OBRA a **“CRAYOLA”**; que incluyen en forma enunciativa mas no limitativa, aquellas de carácter fiscal, aquellas obligaciones derivadas por la aplicación de la Ley del Seguro Social; Ley del Sistema de Ahorro para el Retiro; Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores.

l. **“EL AUTOR”** se obliga a pagar todas y cualesquiera cantidades relacionadas con la participación de sus empleados o trabajadores en la prestación de LA OBRA que requieren ser pagadas conforme a las leyes aplicables.

Asimismo, las partes acuerdan que toda vez que en términos del segundo párrafo del artículo 15-A de la Ley del Seguro Social, **“EL AUTOR”** es una persona física que cuenta con elementos propios y suficientes para cumplir con las obligaciones derivadas del personal asignado, por lo que **“EL AUTOR”** no está obligado a presentar ningún tipo de información ante el IMSS que pueda inferir la obligación solidaria de **“CRAYOLA”** con **“EL AUTOR”**, ante dicha autoridad, en virtud que **“CRAYOLA”** en ningún caso podrá ser considerado como obligado solidario de **“EL AUTOR”**.

Por lo anterior, **“EL AUTOR”** declara que cuenta con la solvencia económica y los elementos propios y suficientes para cumplir con sus obligaciones inherentes al presente contrato y con las derivadas en relación con sus trabajadores y empleados de acuerdo a lo establecido en los artículos 14, 15, 15A, 15B, 15C, 15D, 992, 1002 y 1004 de la Ley Federal del Trabajo y aquellas obligaciones derivadas de sus relaciones laborales que incluyen en forma enunciativa mas no limitativa, aquellas de carácter fiscal, y aquellas con el IMSS, SAR, Infonavit y demás obligaciones laborales y de seguridad social aplicables y en consecuencia, **“EL AUTOR”** en este acto acepta que **“CRAYOLA”** podrá, en todo momento, solicitarle la información necesaria para corroborar el cumplimiento de **“EL AUTOR”** en relación con dichas obligaciones.

“EL AUTOR” se obliga a responder ante terceros por cualquier responsabilidad o reclamación civil, mercantil, penal, profesional o de cualquier otra índole, en que incurra el personal que utilice en la prestación de LA OBRA contratado y específicamente aquellas que deriven de la relación laboral que **“EL AUTOR”** sostiene con su personal, entendiéndose como tales: obligaciones de carácter civil y mercantil en cuanto a retenciones de pago de salarios por concepto de pensiones alimenticias y/o cualquier otro tipo de retención que haya sido impuesta por cualquier Autoridad; en materia penal aquellos faltantes y/o robo de los materiales entregados por **“CRAYOLA”** a **“EL AUTOR”** para la prestación del servicio y entendiéndose como profesional cualquier incumplimiento por parte de **“EL AUTOR”** respecto al cumplimiento del presente contrato, por lo que libera expresamente a **“CRAYOLA”** de cualquier responsabilidad relacionada con lo anterior.

DÉCIMA PRIMERA.- CONFIDENCIALIDAD. Ambas partes, así como el personal que empleen a su cargo para efecto del presente contrato, se obligan a guardar estricta confidencialidad respecto de toda aquella información y documentación que entre ellas lleguen a proporcionarse y a no divulgarla a terceros a menos que cuente con la autorización por escrito de la parte emisora, así como a no utilizarla en beneficio propio o de terceros.

LAS PARTES acuerdan que para efectos del presente contrato, se considerará como información confidencial toda aquella información, escrita, oral, gráfica o contenida en medios electromagnéticos propiedad de cualquiera de ellas; incluyendo, de manera enunciativa más no limitativa; información

comercial, financiera, técnica, industrial, de mercadotecnia, estratégica, de negocios, ofertas de negocios, nombres de clientes, estrategias de negocios, estructura organizacional, estados financieros, balances y demás documentos relacionados con las finanzas y contabilidad, contratos, convenios, proyecciones de mercado o estratégicas, programas de computación y cualquier otra información industrial, investigaciones, datos de ventas, distribución y participación del mercado, tecnología desarrollada y en desarrollo, precios, diseños, marcas, nombres o avisos comerciales, know-how, invenciones, patentes, permisos o licencias, modelos de utilidad, diseños industriales, fórmulas, mecanismos, patrones, métodos, técnicas, procesos, dibujos y datos técnicos, nombres, papeles, figuras, estudios, sistemas de producción, análisis, ideas, creaciones, presupuestos, campañas, reportes, planos, planes, proyecciones, documentos de trabajo, compilaciones, comparaciones, obras de cualquier naturaleza, estudios, cruces de información realizados o a realizarse entre las partes u otros documentos que contengan o reflejen dicha información, la cual haya sido marcada o no como confidencial, y a la que las partes tengan acceso en virtud de este contrato.

No se considerará como información confidencial toda aquella información que haya sido obtenida por las partes de manera independientemente, por terceras personas, siempre y cuando dicha información le sea revelada a través de una fuente lícita y que dicho tercero no tenga una obligación de confidencialidad respecto de la misma, toda aquella información que se convierta del dominio público lícitamente, la información que las partes hayan otorgado su consentimiento para su divulgación y aquella que deba ser divulgada por requerimiento judicial o de autoridad competente. En este último supuesto, las partes se obligan a notificar a más tardar al día hábil siguiente al que reciba el requerimiento de información a **“CRAYOLA”** de tal situación, a fin de que éste tome las medidas conducentes para la protección de la información y evitar que ésta sea revelada, en la inteligencia que de ser necesario proporcionar la información requerida a la autoridad requirente de ella, se proporcionará la mínima indispensable para dar cumplimiento al requerimiento formulado.

La obligación de confidencialidad estará vigente durante toda la vigencia de este contrato y por 5 (cinco) años más contados a partir de su fecha de terminación, por cualquier causa.

DÉCIMA SEGUNDA.- MARCAS. “CRAYOLA” acepta y reconoce que todas las marcas y diseños que se utilizarán para el cumplimiento de las obligaciones conforme a este contrato son y serán en todo momento propiedad de **“EL AUTOR”**, quien en este momento le concede una licencia de uso temporal y gratuita a **“CRAYOLA”**, para que las utilice durante la vigencia del contrato y sólo en la medida que sea necesario para el cumplimiento de sus obligaciones en términos del contrato.

Ambas partes se abstendrán, salvo que obtengan autorización previa y por escrito de la titular de la marca, a usar bajo ninguna circunstancia y en ningún momento, parcial o totalmente, ninguna de las marcas y avisos comerciales propiedad de su contraparte, ya sea que las usen en México o en el extranjero. Asimismo, se comprometen a no usar ni parcial, ni totalmente, los colores, logotipos, diseños, etc., y en general todo lo que signifiquen como derechos derivados del uso, derechos de autor y/o propiedad industrial aquí descritos, salvo que exista por escrito la autorización de su titular para ello.

Ninguna de las partes por ningún motivo y bajo ningún concepto podrá variar o alterar de manera alguna las Marcas que sean titular de cualquiera de las partes contratantes y no podrá utilizar cualquier otro nombre comercial o de servicios, marca o logotipo que sea similar, semejante o que se parezca o confunda con las Marcas.

DÉCIMA TERCERA.- CASO FORTUITO Y FUERZA MAYOR. Ninguna de las partes será responsable por el incumplimiento de alguna de sus obligaciones estipuladas en el presente contrato, si dicho incumplimiento es causado por caso fortuito o fuerza mayor incluyendo, sin estar limitado a huelgas, incendios, terremotos, guerras u otras contingencias fuera de las previsiones o del control razonable de las partes (en lo sucesivo **“Caso Fortuito / Fuerza Mayor”**). La parte que se encuentre impedida para cumplir con alguna de sus obligaciones por razón de un evento de Caso Fortuito / Fuerza Mayor (la

“Parte en Mora”), deberá dar aviso inmediato por escrito a la otra parte de dicha situación. El plazo para el cumplimiento de las obligaciones de la Parte en Mora se extenderá por el plazo de duración del evento de Caso Fortuito / Fuerza Mayor, en el entendido de que la Parte en Mora deberá realizar su mejor esfuerzo para mitigar los efectos de dichos eventos de Caso Fortuito / Fuerza Mayor. De la misma manera, la Parte en Mora deberá notificar por escrito en un plazo no mayor a 48 (cuarenta y ocho) horas, el momento en que termine el evento de Caso Fortuito/Fuerza Mayor, para continuar con el cumplimiento de sus obligaciones de conformidad con los términos establecidos en el presente contrato.

De prolongarse esta situación por más de 10 (DIEZ) meses consecutivos, este contrato podrá darse por terminado por la otra parte sin necesidad de declaración judicial, ni responsabilidad.

DÉCIMA CUARTA.- RESCISIÓN. Operará la rescisión de presente contrato, cuando alguna de “LAS PARTES” incumpla en cualquiera de sus obligaciones contenidas en el mismo, bastando para ello el envío de una notificación en tal sentido a la parte que incumplió, con por lo menos tres días hábiles de anticipación a la fecha en que operará la rescisión, sin necesidad de previa declaración judicial.

DÉCIMA QUINTA.- PENA CONVENCIONAL. En el caso de que cualquiera de las partes incumpla de cualquier manera, las obligaciones que a su cargo han quedado convenidas en el presente contrato, las partes están de acuerdo y convienen en que la parte incumplida deberá cubrir a la parte afectada, la cantidad equivalente al 10% (diez por ciento) del monto de la contraprestación convenida.

DÉCIMA SEXTA.- ACUERDO INTEGRAL. Este Contrato constituye la totalidad de los acuerdos a que han llegado “LAS PARTES” con respecto al objeto de este Contrato y por tanto el mismo cancela cualquier propuesta, convenio o acuerdo ya sea verbal o escrito celebrado con anterioridad. Así mismo, convienen “LAS PARTES” que cualquier modificación al contenido de este Contrato deberá hacerse mediante convenio suscrito por ambas partes.

DÉCIMA SÉPTIMA.- CESION. En este acto ambas partes contratantes pactan que ninguna de ellas podrá ceder parcial o totalmente la ejecución del presente contrato a ningún tercero, sin la autorización expresa y por escrito de su contraparte.

DÉCIMA OCTAVA.- DOMICILIOS. Todos los avisos y notificaciones que las partes deban darse con relación al presente contrato, se harán por escrito con acuse de recibo o por cualquier otro medio siempre y cuando se confirme que el destinatario reciba dichas notificaciones. Para tales efectos, cada una de las partes señala como su domicilios, los que cada una de ellas dejó establecido en el apartado de sus respectivas declaraciones.

Las partes se obligan a notificarse mutuamente por escrito, cualquier cambio de domicilio a los señalados anteriormente, en el entendido de que en caso contrario, cualquier comunicación que se dirijan al último domicilio de acuerdo a este contrato, surtirá plenos efectos legales.

DÉCIMA NOVENA.- JURISDICCIÓN. Las partes contratantes convienen que en caso de controversia en materia de Derechos de Autor, así como en la interpretación, ejecución y cumplimiento del presente instrumento, así como para todo lo no previsto, se sujetarán al procedimiento de avenencia establecido en los artículos 217 y 218 de la Ley Federal de Derechos de Autor. De igual forma, para el caso de que de la controversia continúe, ambas partes acuerdan someterse a la Jurisdicción de las Leyes y Tribunales del fuero común competentes en el Distrito Federal, con renuncia expresa a cualquier otro fuero de sus domicilios o vecindad presentes o futuros o que por cualquier otra causa pudiera corresponderles.

Ambas partes manifiestan que leyeron íntegramente el presente contrato constante de 7 hojas útiles escritas únicamente al anverso; por lo que estando conformes con su contenido, valor, fuerza y

alcanse legal, lo firman por TRIPPLICADO como expresión de su voluntad y consentimiento, en unión de los testigos que al calce lo suscriben, en la Ciudad de México, Distrito Federal al día 10 de febrero de 2015; quedando un ejemplar en poder de **"EL AUTOR"** y los restantes a **"CRAYOLA"** .- Conste.-

"CRAYOLA"

"BINNEY & SMITH (MÉXICO), S.A. DE C.V.",

Apoderado Legal

"EL AUTOR"

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA, S.A. DE C.V.",

SR. LUIS GERARDO REYES COIX
Apoderado Legal

TESTIGOS

SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).

Por la presente se solicita:

(Marque sólo una opción)

- Registro de Marca
- Registro de Marca Colectiva
- Registro de Aviso Comercial
- Publicación de Nombre Comercial

Uso exclusivo

Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

Uso exclusivo
IMPI, Oficinas Regionales del IMPI
Etiqueta Precaptura.

Sello, Fecha y hora de presentación,
No. de folio de entrada.

I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)

- 01) Nombre (s): CONSTRUCCIÓN GRAFICA, S.A. DE C.V.
- 02) Nacionalidad (es): MEXICANA
- 03) Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia): Prolongación Calle 7 No. 190 edificio B depto. 303, Espartaco
- Población y Estado: México, D.F.
Código postal: 03740 País: México
- 04) Teléfono (clave):* 55-50632800 Correo-e.* construccion.grafica@gmail.com

II. DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES

- 05) Calle, número y colonia: Prolongación Calle 7 No. 190 edificio B depto. 303, Espartaco
- Población y Estado: México, D.F.
Código postal: 03740
- 06) Teléfono (clave):* 55-50632800 Correo-e.* construccion.grafica@gmail.com

07) Tipo de Marca: Nominativa Innomiada Tridimensional Mixta

08) Fecha de primer uso: 02 / 12 / 2014
Día Mes Año

No se ha usado:

09) Clase: 10) Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial: **consultoría profesional de servicios de diseño y producción editorial**

Continúa en anexo

11) Denominación: (Solo marcas mixtas con denominación)

12) Signo distintivo:

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

13) Leyendas y/o figuras no reservables:
(Sólo en caso de Marca).
"ESTRUCTURA TUS IDEAS"

Continúa en anexo

14) Ubicación del establecimiento:
Domicilio (calle, número y colonia):
Prolongación Calle 7 No. 190 edificio B depto. 303, Espartaco
Población y Estado: MÉXICO, D.F.
Codigo Postal: 03740 País: MÉXICO

15) Prioridad reclamada:

(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)

País (Oficina) de origen: Número: Fecha de Presentación
Día | Mes | Año



Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario

Lugar y fecha

Consideraciones generales para su llenado:

- Los datos contenidos en la presente solicitud y sus documentos anexos son de carácter público. Los rubros marcados con un asterisco * son datos opcionales.
- Este formato es de distribución gratuita. Se autoriza su libre reproducción, siempre y cuando éste no sea alterado y sea presentado impreso su anverso (Página 1) y reverso (Página 2) en una sola hoja de papel blanco y en tamaño oficio.
- Debe llenarse en idioma español, preferentemente a través del Sistema Asistido de Llenado de Solicitudes de Registro de Marca, Aviso Comercial y Solicitud de Publicación de Nombre Comercial (SOLMARNET) disponible en www.impi.gob.mx. No obstante, podrá llenarse por otros medios, siempre que la solicitud sea legible. La información de la solicitud debe ser requisitada toda por el mismo medio, sin tachaduras ni enmendaduras.
- El formato de solicitud por duplicado, redactado en idioma español, debidamente requisitado y firmado en todos sus ejemplares, así como sus documentos anexos, deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de atención de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Oficinas Regionales del IMPI o las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.
- También podrá remitirse la solicitud por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes o, en su caso, presentarse por transmisión telefónica facsimilar, en los términos previstos en el artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente.
- Los documentos anexos provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente.

Por la presente se solicita: En el recuadro correspondiente marque con una "X" la solicitud que desea presentar.

- I.- DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE(S): Anote los datos completos de la persona que será, en su caso, titular de la Marca, Aviso Comercial ó Nombre Comercial.
- 7) Tipo de Marca: Marque el recuadro que corresponda al tipo de Marca: NOMINATIVA.- (denominación) cuando se deseen registrar elementos literales, así como una o varias palabras desprovistas de todo diseño; INNOMINADA.- (diseño) si se desea registrar una figura, diseño o logotipo desprovisto de todo elemento literal; TRIDIMENSIONAL.- (forma tridimensional) cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto en tres dimensiones, o MIXTA.- si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (por ejemplo: denominación y diseño, denominación y forma tridimensional; diseño y forma tridimensional; denominación, diseño y forma tridimensional).
- 8) Fecha de primer uso: Señale la fecha a partir de la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida. En caso contrario, marque el recuadro correspondiente a "No se ha usado".
- 9) Clase: Cuando se conozca, anote en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios para los que se solicita el registro; para tal efecto, puede consultar el Listado de productos y servicios de la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en www.impi.gob.mx
- 10) Producto(s) o servicio(s): SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especifique el o los productos o servicios que se protegen. SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos o servicios que se anuncian con el mismo. SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL, anote el giro preponderante del respectivo establecimiento. En el caso de que dicho espacio resulte insuficiente, deberá indicarse en un anexo.

- 11) Denominación: Solo en caso de Marcas Mixtas, deberá indicar la denominación que desea proteger en exclusiva y que aparece en la etiqueta correspondiente.
- 12) Signo distintivo: Se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la Marca, tal y como aparezca en este recuadro. En caso de ser marca nominativa, deberá plasmar en este recuadro la denominación que ampara sin tipografía estilizada y en color negro. En el caso de Marcas Innominadas o Mixtas adhiera en el recuadro la etiqueta con las medidas reglamentarias, no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm y en caso que contenga Denominación esta deberá coincidir con la plasmada en el rubro 11). Para Marcas Tridimensionales adhiera en el recuadro correspondiente la impresión fotográfica o el dibujo en los tres planos (anchura y profundidad) con las medidas reglamentarias no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm.
- 13) Leyendas y figuras no reservables: Sólo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas, indique las palabras y/o figuras que aparezcan en el ejemplar del signo distintivo solicitado y que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no pueden ser de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc.

- 14) Ubicación del establecimiento: En caso de haber señalado fecha de primer uso deberá indicar el domicilio del establecimiento o negociación relacionado con el signo distintivo solicitado. En el Nombre Comercial el señalamiento de la ubicación del establecimiento es obligatorio.

- 15) Prioridad reclamada: En caso de contar con Derecho de Prioridad, deberá indicar los datos de la misma.
- Domicilios señalados en la solicitud: Deberá señalar de manera completa y precisa los domicilios que indique en la solicitud, incluyendo el Código Postal y el asentamiento en donde se ubique el domicilio bajo la denominación en que sea conocido; por ejemplo: Colonia, Pueblo, Municipio, etcétera.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto. También podrán notificarse personalmente en el domicilio señalado, en las oficinas del Instituto o por publicación en la Gaceta, en términos del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Los datos consistentes en Teléfono y Correo electrónico contenidos en el presente formato son opcionales y tiene por objeto el facilitar un medio de contacto entre el solicitante y los usuarios interesados en la solicitud en trámite.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario: Anote el nombre completo de una sola persona, ya sea el solicitante o su mandatario, quien deberá firmar la solicitud. En caso de que el titular sea una persona moral, deberá proporcionar únicamente el nombre y firma de la persona física que esté actuando en su representación.

Continúa en anexo: Marque con una "X" sólo en caso de que sea necesario usar una hoja anexa para completar la información requerida.

Trámite al que corresponde la forma: Solicitud de Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMP1-01-001, IMP1-01-002, IMP1-01-003, IMP1-01-004.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 2-VII-2012.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 10-VII-2012

Fundamento jurídico-administrativo:

Ley de la Propiedad Industrial. Arts. 6 fracción III, 87-90, 93, 96, 98, 99-119, 121-126 y 179-183 (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94, 25-X-96, 26-XII-97, 17-V-99, 26-I-04, 16-VI-05, 25-I-06, 06-V-09, 06-I-10, 18-VI-10, 28-VI-10 y 27-I-12).

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Arts. 5-7, 16, 17, 53, 56-61 y 67 (D.O.F. 23-XI-94, reformas D.O.F. 10-IX-02, 19-IX-03 y 10-VI-11).

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 14a, 14c y 14e (D.O.F. 23-VIII-95, reformas D.O.F. 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 17-X-01, 13-XI-01, 24-XII-01, 27-II-02, 14-III-02, 14-XI-02, 04-I-03, 8-X-03, 27-X-04, 23-III-05, 13-IX-07, 1-VI-09, 10-VIII-09, 24-VIII-09, 1-X-10 y 10-V-11).

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 11 y 34 (D.O.F. 14-XII-94, reformas D.O.F. 22-III-99, 14-XII-00, 20-VI-03, 11-VII-03, 18-III-10, 2-IV-10 y 10-I-12).

Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 19-26. (D.O.F. 9-VIII-04).

Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Art. 1. (D.O.F. 31-III-99, reforma D.O.F. 20-I-11).

Documentos anexos:

Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).

Reglas de uso (sólo en caso de Marca en copropiedad o Marca Colectiva).

Documento que acredita la personalidad del mandatario (original o copia certificada) o, en su caso, copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI.

Fe de hechos en caso de Nombre Comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el Nombre Comercial.

Hoja adicional complementaria a los puntos 10) y 13).

Tiempo de respuesta: El plazo de primera respuesta es de 4 meses por lo que respecta al examen de forma y de 6 meses por lo que respecta al examen de fondo. Aplica la positiva ficta al examen de forma. No aplica la negativa ni la positiva ficta al examen de fondo.

Número telefónico para quejas:

Órgano interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

5624-04-12 ó 13 (directo) 5624-04-00 (conmutador)

Extensiones: 11237 y 11231, Fax: 5624-04-35

Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180 y 10181, o bien, consultar la página en Internet : www.impi.gob.mx

SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).

Por la presente se solicita:

(Marque sólo una opción)

- Registro de Marca
- Registro de Marca Colectiva
- Registro de Aviso Comercial
- Publicación de Nombre Comercial

Uso exclusivo

Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

Uso exclusivo
IMPI, Oficinas Regionales del IMPI
Etiqueta Precaptura.

Sello, Fecha y hora de presentación,
No. de folio de entrada.

I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)

- 01) Nombre (s): CONSTRUCCIÓN GRÁFICA, S.A. DE C.V.
- 02) Nacionalidad (es): MEXICANA
- 03) Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia): Prolongación Calle 7 No. 190 edificio B depto. 303, Espartaco
- Población y Estado: México, D.F.
Código postal: 03740 País: México
- 04) Teléfono (clave):* 55-50632800 Correo-e.* construccion.grafica@gmail.com

II. DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES

- 05) Calle, número y colonia: Prolongación Calle 7 No. 190 edificio B depto. 303, Espartaco
- Población y Estado: México, D.F.
Código postal: 03740
- 06) Teléfono (clave):* 55-50632800 Correo-e.* construccion.grafica@gmail.com

07) Tipo de Marca: Nominativa Innomiada Tridimensional Mixta

08) Fecha de primer uso: 02 | 12 | 2014
Día Mes Año

No se ha usado:

09) Clase: 1 | 6

10) Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial:

MATERIAL DIDÁCTICO

Continúa en anexo

11) Denominación: (Solo marcas mixtas con denominación)

PICTO DIARIO

12) Signo distintivo:

13) Leyendas y/o figuras no reservables:
(Sólo en caso de Marca)

Continúa en anexo

14) Ubicación del establecimiento:

Domicilio (calle, número y colonia):

Prolongación Calle 7 No. 190 edificio B depto. 303, Espartaco

Población y Estado: MÉXICO, D.F.

Código Postal: 03740 País: MÉXICO

15) Prioridad reclamada:

(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)

País (Oficina) de origen: Número: Fecha de Presentación

Día | Mes | Año

Debajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario

Lugar y fecha

Consideraciones generales para su llenado:

- Los datos contenidos en la presente solicitud y sus documentos anexos son de carácter público. Los rubros marcados con un asterisco * son datos opcionales.
- Este formato es de distribución gratuita. Se autoriza su libre reproducción, siempre y cuando éste no sea alterado y sea presentado impreso su anverso (Página 1) y reverso (Página 2) en una sola hoja de papel blanco y en tamaño oficio.
- Debe llenarse en idioma español, preferentemente a través del Sistema Asistido de Solicitudes de Registro de Marca, Aviso Comercial y Solicitud de Publicación de Nombre Comercial (SOLMARNET) disponible en www.impi.gob.mx. No obstante, podrá llenarse por otros medios, siempre que la solicitud sea legible. La información de la solicitud debe ser requisitada toda por el mismo medio, sin tachaduras ni enmendaduras.
- El formato de solicitud por duplicado, redactado en idioma español, debidamente requisitado y firmado en todos sus ejemplares, así como sus documentos anexos, deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisiva de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de atención de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Oficinas Regionales del IMPI o las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.
- También podrá remitirse la solicitud por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes o, en su caso, presentarse por transmisión telefónica facsimilar, en los términos previstos en el artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente.
- Los documentos anexos provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente.

Por la presente se solicita: En el recuadro correspondiente marque con una "X" la solicitud que desea presentar.

I.- DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE(S): Anote los datos completos de la persona que será, en su caso, titular de la Marca, Aviso Comercial ó Nombre Comercial.

7) Tipo de Marca: Marque el recuadro que corresponda al tipo de Marca: NOMINATIVA.- (denominación) cuando se deseen registrar elementos literales, así como una o varias palabras desprovistas de todo diseño; INNOMINADA.- (diseño) si se desea registrar una figura, diseño o logotipo desprovisto de todo elemento literal; TRIDIMENSIONAL.- (forma tridimensional) cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto en tres dimensiones, o MIXTA.- si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (por ejemplo: denominación y diseño; denominación y forma tridimensional; diseño y forma tridimensional).

8) Fecha de primer uso: Señale la fecha a partir de la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida. En caso contrario, marque el recuadro correspondiente a "No se ha usado".

9) Clase: Cuando se conozca, anote en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios para los que se solicita el registro; para tal efecto, puede consultar el Listado de productos y servicios de la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en www.impi.gob.mx

10) Producto(s) o servicio(s): SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especifique el o los productos o servicios que se protegen. SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos o servicios que se anuncian con el mismo. SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL, anote el giro preponderante del respectivo establecimiento. En el caso de que dicho espacio resulte insuficiente, deberá indicarse en un anexo.

11) Denominación: Solo en caso de Marcas Mixtas, deberá indicar la denominación que desea proteger en exclusiva y que aparece en la etiqueta correspondiente.

12) Signo distintivo: Se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la Marca, tal y como aparezca en este recuadro. En caso de ser marca nominativa, deberá plasmar en este recuadro la denominación que ampara sin tipografía estilizada y en color negro. En el caso de Marcas Innominadas o Mixtas adhiera en el recuadro la etiqueta con las medidas reglamentarias, no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm y en caso que contenga Denominación esta deberá coincidir con la plasmada en el rubro 11). Para Marcas Tridimensionales adhiera en el recuadro correspondiente la impresión fotográfica o el dibujo en los tres planos (anchura, altura y profundidad) con las medidas reglamentarias no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm.

13) Leyendas y figuras no reservables: Sólo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas, indique las palabras y/o figuras que aparecen en el ejemplar del signo distintivo solicitado y que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no pueden ser de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc.

14) Ubicación del establecimiento: En caso de haber señalado fecha de primer uso deberá indicar el domicilio del establecimiento o negociación relacionado con el signo distintivo solicitado. En el Nombre Comercial el señalamiento de la ubicación del establecimiento es obligatorio.

15) Prioridad reclamada: En caso de contar con Derecho de Prioridad, deberá indicar los datos de la misma.

Domicilios señalados en la solicitud: Deberá señalar de manera completa y precisa los domicilios que indique en la solicitud, incluyendo el Código Postal y el asentamiento en donde se ubique el domicilio bajo la denominación en que sea conocido; por ejemplo: Colonia, Pueblo, Municipio, etcétera.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto. También podrán notificarse personalmente en el domicilio señalado, en las oficinas del Instituto o por publicación en la Gaceta, en términos del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Los datos consistentes en Teléfono y Correo electrónico contenidos en el presente formato son opcionales y tiene por objeto el facilitar un medio de contacto entre el solicitante y los usuarios interesados en la solicitud en trámite.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario: Anote el nombre completo de una sola persona, ya sea el solicitante o su mandatario, quien deberá firmar la solicitud. En caso de que el titular sea una persona moral, deberá proporcionar únicamente el nombre y firma de la persona física que esté actuando en su representación.

Continúa en anexo: Marque con una "X" sólo en caso de que sea necesario usar una hoja anexa para completar la información requerida.

Trámite al que corresponde la forma: Solicitud de Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001, IMPI-01-002, IMPI-01-003, IMPI-01-004.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 2-VII-2012.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 10-VII-2012

Fundamento jurídico-administrativo:

Ley de la Propiedad Industrial, Arts. 6 fracción III, 87-90, 93, 96, 98, 99-119, 121-126 y 179-183 (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94, 25-X-96, 26-XII-97, 17-V-99, 26-I-04, 16-VI-05, 25-I-06, 06-V-09, 06-I-10, 18-VI-10, 28-VI-10 y 27-I-12).

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, Arts. 5-7, 16, 17, 53, 56-61 y 67 (D.O.F. 23-XI-94, reformas D.O.F. 10-IX-02, 19-IX-03 y 10-VI-11).

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Arts. 14a, 14c y 14e (D.O.F. 23-VIII-95, reformas D.O.F. 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 17-X-01, 13-XI-01, 24-XII-01, 27-II-02, 14-III-02, 14-XI-02, 04-II-03, 8-X-03, 27-X-04, 23-III-05, 13-IX-07, 1-VI-09, 10-VIII-09, 24-VIII-09, 1-X-10 y 10-V-11).

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Arts. 11 y 34 (D.O.F. 14-XII-94, reformas D.O.F. 22-III-99, 14-XII-00, 20-VI-03, 11-VII-03, 18-III-10, 2-IV-10 y 10-I-12).

Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Arts. 19-26. (D.O.F. 9-VIII-04).

Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Art.1. (D.O.F. 31-III-99, reforma D.O.F. 20-I-11).

Documentos anexos:

Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).

Reglas de uso (sólo en caso de Marca en copropiedad o Marca Colectiva).

Documento que acredita la personalidad del mandatario (original o copia certificada) o, en su caso, copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI.

Fe de hechos en caso de Nombre Comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el Nombre Comercial.

Hoja adicional complementaria a los puntos 10) y 13).

Tiempo de respuesta: El plazo de primera respuesta es de 4 meses por lo que respecta al examen de forma y de 6 meses por lo que respecta al examen de fondo. Aplica la positiva ficta al examen de forma. No aplica la negativa ni la positiva ficta al examen de fondo.

Número telefónico para quejas:

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

5624-04-12 ó 13 (directo) 5624-04-00 (conmutador)

Extensiones: 11237 y 11231, Fax: 5624-04-35

Correo electrónico: quejaset@impi.gob.mx

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 20002000 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-FUNCION (386-2466) o desde Estados Unidos y Canadá al 1-800-475-23-93.

Número telefónico del trámite para consultas: 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180 y 10181, o bien, consultar la página en Internet : www.impi.gob.mx

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES QUE CELEBRAN POR UNA PARTE EL **SR.** _____, POR SU PROPIO DERECHO, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA “**EL PRESTADOR**” Y POR LA OTRA PARTE LA EMPRESA DENOMINADA “**CONSTRUCCIÓN GRÁFICA, S.A. DE C.V.**”, REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL SR. LUIS GERARDO REYES COIX, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ “**EL CLIENTE**”. A AMBAS PARTES CUANDO ACTÚEN DE MANERA CONJUNTA, SE LES PODRÁ DENOMINAR COMO “**LAS PARTES**”, LAS CUALES SE SUJETAN AL TENOR DE LAS DECLARACIONES Y CLAÚSULAS SIGUIENTES:

DECLARACIONES

I. Declara EL PRESTADOR, por su propio derecho:

- a.** Ser una persona física de nacionalidad mexicana, mayor de edad, con plena capacidad jurídica y económica, de goce y ejercicio para obligarse en términos del presente Contrato, identificándose en este acto mediante credencial para votar con folio número _____ expedida por el Instituto Nacional Electoral.
- b.** Que se dedica a prestar al público en general los servicios de: _____.
- c.** Que cuenta con la capacidad, experiencia, conocimientos técnicos y científicos, así como con los equipos materiales necesarios para la prestación de los servicios materia de este contrato, contando además con los medios económicos propios y suficientes para dar cumplimiento a las obligaciones que asume.
- d.** Que su actividad es independiente a la desarrollada por **EL CLIENTE**, por lo que manifiesta que no hay relación de subordinación, dependencia o representación, toda vez que la actividad que desarrollará de acuerdo a este contrato, será única y exclusivamente dirigida a la prestación de **LOS SERVICIOS** objeto de este contrato.
- e.** Que cuenta con todos los permisos, autorizaciones y licencias para operar y desarrollar su actividad autorizada, incluyendo de manera enunciativa y no limitativa, registros con autoridades fiscales, de seguridad social y demás entidades gubernamentales.
- f.** Que **LOS SERVICIOS** objeto del presente contrato los realizará de forma personal y por lo tanto intransferible, por lo que manifiesta y acepta que bajo ninguna circunstancia podrá ceder o traspasar sus derechos a persona alguna, ni utilizar terceras personas para la realización de los mismos.
- g.** Que señala como domicilio para los efectos legales derivados del presente contrato, el ubicado en: _____, y que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes bajo la clave _____.

II. Declara el Representante de EL CLIENTE:

- a.** Que su representada es una sociedad mercantil de nacionalidad mexicana, debidamente constituida de acuerdo con las leyes de los Estados Unidos Mexicanos (México).
- b.** Que cuenta con facultades suficientes y necesarias para representar y obligar a su mandante en los términos y condiciones de este contrato, manifestando que dichas facultades no le han sido revocadas, variadas o en forma alguna limitadas, encontrándose vigentes a la fecha;
- c.** Que señala como domicilio para todos los efectos derivados del presente instrumento, el ubicado en Prolongación Calle 7 No. 190 Edificio B depto. 303, Colonia Espartaco, Delegación Coyoacán, México, Distrito Federal, y que se encuentra inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes bajo la Clave _____.

d. Que es su voluntad celebrar el presente contrato, con el objeto de recibir de **EL PRESTADOR**, los servicios descritos en la cláusula primera de este instrumento, de conformidad con los términos y condiciones aquí establecidas.

Expuesto lo anterior, "**LAS PARTES**" convienen en otorgar las siguientes:

C L Á U S U L A S

PRIMERA.- OBJETO

En virtud del presente Contrato, **EL PRESTADOR** se obliga a prestar a favor de **EL CLIENTE**, los servicios de _____ (en adelante **LOS SERVICIOS**).

SEGUNDA. – CONTRAPRESTACIÓN Y FORMA DE PAGO.-

EL CLIENTE pagará como contraprestación por **LOS SERVICIOS** solicitados a **EL PRESTADOR**, la cantidad de _____; obligándose **EL PRESTADOR** a entregar a **EL CLIENTE** las facturas por los servicios proporcionados, mismas que deberán de cumplir con los requisitos fiscales que la ley en la materia establece.

LAS PARTES acuerdan que **EL CLIENTE** efectuará el pago de **LOS SERVICIOS** a **EL PRESTADOR**, dentro de los 30 (TREINTA) días naturales siguientes a la recepción de la factura correspondiente.

Cualquier cantidad que **EL CLIENTE** deba liquidar en virtud de este contrato, lo deberá realizar mediante transferencia electrónica a la cuenta que **EL PRESTADOR** le indique para tal efecto.

TERCERA.- CALIDAD EN LOS SERVICIOS

EL PRESTADOR se obliga a realizar los servicios objeto de este contrato, aplicando en ello la máxima atención, diligencia, habilidad, conocimientos y experiencia, de tal modo que en todo momento de su actuar se evidencie el trato especializado y de buena fe, desde el inicio de su intervención y hasta la conclusión de los servicios encomendados para su ejecución, en términos de este instrumento.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO.

LAS PARTES acuerdan que el presente contrato tendrá una duración de _____ (_____) meses. Cualquiera de **LAS PARTES** podrá dar por terminado el contrato en cualquier momento, sin incurrir en responsabilidad alguna y sin necesidad de intervención judicial, mediante aviso por escrito a la otra parte con 30 (treinta) días naturales de anticipación a la fecha en la que desea que surta efectos dicha terminación. En caso de que sea **EL CLIENTE** quien solicite la terminación del contrato, **EL PRESTADOR** se obliga a dar cumplimiento a cualquier obligación pendiente de entrega en relación con los servicios y en su caso, a reembolsar cualquier cantidad que le haya sido entregado por **EL CLIENTE** con anticipación, respecto de los servicios no efectuados, aun con fecha posterior a la terminación del presente instrumento.

QUINTA.- NATURALEZA DEL CONTRATO.

LAS PARTES reconocen expresamente que la naturaleza del presente contrato es de carácter civil, regulado en los artículos 2606 al 2615 del Código Civil para el Distrito Federal, en tanto **EL**

PRESTADOR es una persona física independiente, legalmente autorizada para realizar su actividad profesional, y que por lo tanto no está de acuerdo en subordinarse a persona física o moral alguna, ni cumplir horario específico que limite el libre ejercicio de su actividad.

SEXTA.- LUGAR DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

Conviene **LAS PARTES**, que los servicios materia de este contrato, se prestarán en las instalaciones de **EL PRESTADOR** o en cualquier otro domicilio que para tal efecto éste último señale.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DEL PRESTADOR.

En virtud de este contrato, **EL PRESTADOR** se compromete a lo siguiente:

- a) Desarrollar **LOS SERVICIOS** que solicite **EL CLIENTE**, demostrando en todo momento su grado de profesionalismo y especialidad, y dando cumplimiento a todos los acuerdos a los que haya llegado con **EL CLIENTE** respecto de los mismos.
- b) Abstenerse de utilizar para efectos personales o no derivados de los fines del presente contrato, cualquier análisis, estadísticas, reporte y cualquier otra información que sea de la exclusiva propiedad y le proporcione **EL CLIENTE**, con motivo de la prestación de **LOS SERVICIOS**.
- c) Facilitar cualquier revisión o supervisión que **EL CLIENTE** realice respecto de los proyectos que le sean encomendados, así como el proporcionar cualquier información que se le requiera con motivo de la prestación de **LOS SERVICIOS**.
- d) Prestar **LOS SERVICIOS** materia de este contrato, en el tiempo y forma convenida con **EL CLIENTE**.
- e) **EL PRESTADOR** se obliga a guardar estrictamente confidencialidad, respecto de toda la información que le sea proporcionada por **EL CLIENTE** con motivo de este contrato o cualquiera de sus Anexos.

OCTAVA.- OBLIGACIONES DEL CLIENTE.

Son obligaciones de **EL CLIENTE**:

- a) Proporcionar a **EL PRESTADOR** toda información necesaria, útil y conveniente para que pueda realizar adecuadamente la prestación de **LOS SERVICIOS**.
- b) Cubrir a **EL PRESTADOR** el pago de **LOS SERVICIOS** solicitados, de conformidad con los términos del presente contrato.

NOVENA.- RELACIÓN LABORAL

EL PRESTADOR se constituye como único patrón del personal que ocupe con motivo de la prestación de los Servicios, y será el único responsable de todas las obligaciones derivadas de la relación laboral con los mismos bajo las disposiciones legales, así como del pago de salarios, indemnizaciones, riesgos profesionales y demás ordenamientos en materia de trabajo y de seguridad social, que incluye la Ley Federal del Trabajo, la Ley del Seguro Social y cualquier otra disposición aplicable, en el entendido que entre "LAS PARTES" no existirá ningún vínculo o relación laboral entre **EL PRESTADOR** y el personal que éste emplee y **EL CLIENTE**, por lo que en caso de que dicho personal llegase a formular alguna reclamación o ejerciesen alguna acción legal en contra de **EL CLIENTE**, sus subsidiarias o afiliadas, directores y demás personal de **EL CLIENTE** en relación con los Servicios recibidos, **EL PRESTADOR** se obliga a asumir toda la responsabilidad y a sacar en paz y a salvo y a indemnizar a **EL CLIENTE** de dicha reclamación o acción legal, por lo que libera

expresamente a **EL CLIENTE** de cualquier responsabilidad relacionada con lo anterior, y en el supuesto de que le sea requerido a **EL CLIENTE** el pago de alguna prestación económica por alguna autoridad en este sentido, **EL PRESTADOR** se obliga a restituirle inmediatamente cualquier pago erogado por **EL CLIENTE** debido a dicha demanda.

EL PRESTADOR expresamente reconoce que el personal que utilice para prestarle los Servicios a **EL CLIENTE**, no tendrá elementos de subordinación, dirección, dependencia económica, o disponibilidad hacia **EL CLIENTE**, toda vez que dicho personal está y estará en todo momento constituido por empleados o trabajadores exclusivos de **EL PRESTADOR**.

EL PRESTADOR expresamente se obliga a:

- a. Prestar los Servicios a **EL CLIENTE** de manera profesional, puntual y diligente, ajustándose a las mejores prácticas administrativas y comerciales.
- b. Celebrar con todos y cada uno de los trabajadores que utilice para prestarle los Servicios a **EL CLIENTE**, un contrato individual de trabajo, en el que **EL PRESTADOR** quede plenamente establecido como único patrón y responsable de la relación laboral.
- c. Que los contratos individuales de trabajo a que se refiere el inciso que antecede, cumplan con todos los requisitos y formalidades establecidas por los artículos 24 y 25 de la Ley Federal del Trabajo, y los mismos establecerán con toda claridad las prestaciones a otorgarles por parte del proveedor.
- d. Inscribir a todos y cada uno de los trabajadores ante el Instituto Mexicano del Seguro Social ("IMSS"), Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores ("Infonavit"); así como, informarlos para que los mismos cuenten con sus cuentas correspondientes al Sistema de Ahorro para el Retiro ("SAR").
- e. Efectuar las retenciones, enteros y pagos correspondientes sobre el impuesto sobre la renta, IMSS, INFONAVIT y SAR; así como cualesquiera otros pagos que establezcan las leyes fiscales y de seguridad social aplicables.
- f. Contar con elementos propios y suficientes para cumplir con las obligaciones que derivan de las relaciones con sus trabajadores, por lo que se considerará en todo momento como sus trabajadores el personal que utilice, por lo que cumple de esta manera con lo establecido en el artículo 13 de la Ley Federal del Trabajo.
- g. Pagar oportunamente los salarios de su personal contratado local y foráneo que se utilice para proporcionar los Servicios.
- h. Emitir y entregar mensualmente a "EL CLIENTE" un reporte de nómina, junto con todos los comprobantes, recibos de nómina y respectivos pagos de nómina por transferencia bancaria.
- i. Entregar a "EL CLIENTE", dentro de los 15 (quince) días naturales siguientes a la fecha de su preparación, copia de los siguientes documentos: (i) cédulas y carátulas de determinación de cuotas obrero-patronales que está obligada a enterar al IMSS; (ii) liquidaciones que emite el IMSS para "EL PRESTADOR"; (iii) comprobante de pago de dichas cuotas; (iv) copia de los movimientos de altas-bajas y modificaciones presentadas ante el IMSS; y (v) hojas de trabajo para comprobar la determinación del salario diario integrado fijo y por variables.
- j. Proporcionar a todo el personal que contrate para prestar los Servicios, como mínimo, las prestaciones de ley.
- k. **EL PRESTADOR** se obliga a cumplir con todas las leyes aplicables relativas a asuntos laborales y de seguridad social con respecto al personal que utilice para prestar los Servicios a "EL CLIENTE"; que incluyen en forma enunciativa mas no limitativa, aquellas de carácter fiscal, aquellas obligaciones derivadas por la aplicación de la Ley del Seguro Social; Ley del Sistema de Ahorro para el Retiro; Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores.

I. EL PRESTADOR se obliga a pagar todas y cualesquiera cantidades relacionadas con la participación de sus empleados o trabajadores en la prestación de los Servicios que requieren ser pagadas conforme a las leyes aplicables.

Asimismo, "LAS PARTES" acuerdan que toda vez que en términos del segundo párrafo del artículo 15-A de la Ley del Seguro Social, EL PRESTADOR es una persona física que cuenta con elementos propios y suficientes para cumplir con las obligaciones derivadas del personal asignado, por lo que EL PRESTADOR no está obligado a presentar ningún tipo de información ante el IMSS que pueda inferir la obligación solidaria de "EL CLIENTE" con "EL PRESTADOR", ante dicha autoridad, en virtud que "EL CLIENTE" en ningún caso podrá ser considerado como obligado solidario de "EL PRESTADOR".

Por lo anterior, EL PRESTADOR declara que cuenta con la solvencia económica y los elementos propios y suficientes para cumplir con sus obligaciones inherentes al presente contrato y con las derivadas en relación con sus trabajadores y empleados de acuerdo a lo establecido en los artículos 14, 15, 15A, 15B, 15C, 15D, 992, 1002 y 1004 de la Ley Federal del Trabajo y aquellas obligaciones derivadas de sus relaciones laborales que incluyen en forma enunciativa mas no limitativa, aquellas de carácter fiscal, y aquellas con el IMSS, SAR, Infonavit y demás obligaciones laborales y de seguridad social aplicables y en consecuencia, EL PRESTADOR en este acto acepta que "EL CLIENTE" podrá, en todo momento, solicitarle la información necesaria para corroborar el cumplimiento de EL PRESTADOR en relación con dichas obligaciones.

EL PRESTADOR se obliga a responder ante terceros por cualquier responsabilidad o reclamación civil, mercantil, penal, profesional o de cualquier otra índole, en que incurra el personal que utilice en la prestación de los Servicios contratado y específicamente aquellas que deriven de la relación laboral que EL PRESTADOR sostiene con su personal, entendiéndose como tales: obligaciones de carácter civil y mercantil en cuanto a retenciones de pago de salarios por concepto de pensiones alimenticias y/o cualquier otro tipo de retención que haya sido impuesta por cualquier Autoridad; en materia penal aquellos faltantes y/o robo de los materiales entregados por "EL CLIENTE" a EL PRESTADOR para la prestación del servicio y entendiéndose como profesional cualquier incumplimiento por parte de EL PRESTADOR respecto al cumplimiento del presente contrato, por lo que libera expresamente a "EL CLIENTE" de cualquier responsabilidad relacionada con lo anterior.

DÉCIMA.- CONFIDENCIALIDAD

EL PRESTADOR se obliga a guardar estricta confidencialidad respecto de toda aquella información y documentación que sea de la exclusiva propiedad y le sea proporcionada por **EL CLIENTE**, así como a no divulgarla a terceros a menos que cuente con la autorización por escrito del mismo, ni a utilizarla en beneficio propio o de terceros.

"LAS PARTES" acuerdan que para efectos del presente contrato, se considerará como información confidencial toda aquella información, escrita, oral, gráfica o contenida en medios electromagnéticos propiedad de **EL CLIENTE** incluyendo, de manera enunciativa más no limitativa; información comercial, financiera, técnica, industrial, de mercadotecnia, estratégica, de negocios, ofertas de negocios, nombres de clientes, estrategias de negocios, estructura organizacional, estados financieros, balances y demás documentos relacionados con las finanzas y contabilidad de **EL CLIENTE**, contratos, convenios, proyecciones de mercado o estratégicas, programas de computación y cualquier otra información industrial, investigaciones, datos de ventas, distribución y participación del mercado, tecnología desarrollada y en desarrollo, precios, diseños, marcas, nombres o avisos comerciales, *know-how*, invenciones, patentes, permisos o licencias, modelos de utilidad, diseños industriales, fórmulas, mecanismos, patrones, métodos, técnicas, procesos, dibujos y datos técnicos,

nombres, papeles, figuras, estudios, sistemas de producción, análisis, ideas, creaciones, presupuestos, campañas, reportes, planos, planes, proyecciones, documentos de trabajo, compilaciones, comparaciones, obras de cualquier naturaleza, estudios, cruces de información realizados o a realizarse entre "LAS PARTES" u otros documentos que contengan o reflejen dicha información, la cual haya sido marcada o no como confidencial, a la que **EL PRESTADOR** tenga acceso en virtud de este contrato.

No se considerará como información confidencial toda aquella información que haya sido obtenida por **EL PRESTADOR** independientemente por terceras personas, siempre y cuando dicha información le sea revelada a través de una fuente lícita y que dicho tercero no tenga una obligación de confidencialidad respecto de la misma, toda aquella información que se convierta del dominio público lícitamente, la información que "EL CLIENTE" haya otorgado su consentimiento para su divulgación y aquella que deba ser divulgada por requerimiento judicial o de autoridad competente. En este último supuesto, **EL PRESTADOR** se obliga a notificar a más tardar al día hábil siguiente al que reciba el requerimiento de información a **EL CLIENTE** de tal situación, a fin de que éste tome las medidas conducentes para la protección de la información y evitar que ésta sea revelada, en la inteligencia que de ser necesario proporcionar la información requerida a la autoridad requirente de ella, se proporcionará la mínima indispensable para dar cumplimiento al requerimiento formulado.

La obligación de confidencialidad estará vigente durante toda la vigencia de este contrato y por 5 (cinco) años más contados a partir de su fecha de terminación, por cualquier causa.

DÉCIMA PRIMERA.- PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL

LAS PARTES convienen en que todos los derechos patrimoniales que se desprendan de los resultados obtenidos por la prestación de los Servicios, serán propiedad única y exclusiva de **EL CLIENTE**, al configurarse la figura de obra por encargo previsto en el artículo 83 de la Ley Federal del Derecho de Autor.

Por otra parte, **EL PRESTADOR** acepta y reconoce que todas las marcas y diseños propiedad de **EL CLIENTE**, que utilice para el cumplimiento de las obligaciones que contrae conforme a este contrato son y serán en todo momento propiedad de **EL CLIENTE**, sus subsidiarias y/o afiliadas; por lo que **EL CLIENTE** sólo autorizará por escrito y en el caso de ser estrictamente necesario a **EL PRESTADOR**, a utilizarlas durante la vigencia del contrato y sólo en la medida que sea necesario para el cumplimiento de sus obligaciones, en términos del presente contrato.

EL PRESTADOR se abstendrá, salvo que obtenga autorización previa y por escrito de **EL CLIENTE**, a usar bajo ninguna circunstancia y en ningún momento, parcial o totalmente, ninguna de las marcas y avisos comerciales propiedad de **EL CLIENTE**, o que **EL CLIENTE** use en México o en el extranjero. Asimismo, se compromete a no usar ni parcial, ni totalmente, los colores, logotipos, diseños, etc., y en general todo lo que signifiquen como derechos derivados del uso, derechos de autor y/o propiedad industrial aquí descritos, salvo que exista por escrito la autorización de **EL CLIENTE**, para ello.

EL CLIENTE, en caso de autorizar a **EL PRESTADOR** el uso de sus marcas registradas o no registradas, nombres o avisos comerciales, diseños y logotipos de **EL CLIENTE** (en conjunto, las "Marcas"), tendrá el derecho en todo tiempo de verificar el uso correcto y adecuado de las Marcas. **EL CLIENTE** comunicará a **EL PRESTADOR** cuáles son las políticas corporativas para el uso adecuado de las Marcas y **EL PRESTADOR** en este acto se obliga a cumplir cabalmente con dichas políticas.

EL PRESTADOR por ningún motivo y bajo ningún concepto podrá variar o alterar de manera alguna las Marcas y no podrá utilizar cualquier otro nombre comercial o de servicios, marca o logotipo que sea similar, semejante o que se parezca o confunda con las Marcas.

DÉCIMA SEGUNDA. CASO FORTUITO Y FUERZA MAYOR.

Ninguna de "LAS PARTES" será responsable por el incumplimiento de alguna de sus obligaciones estipuladas en el presente contrato, si dicho incumplimiento es causado por caso fortuito o fuerza mayor incluyendo, sin estar limitado a huelgas, incendios, terremotos, guerras u otras contingencias fuera de las previsiones o del control razonable de "LAS PARTES"(en lo sucesivo "Caso Fortuito / Fuerza Mayor"). La parte que se encuentre impedida para cumplir con alguna de sus obligaciones por razón de un evento de Caso Fortuito / Fuerza Mayor (la "Parte en Mora"), deberá dar aviso inmediato por escrito a la otra parte de dicha situación. El plazo para el cumplimiento de las obligaciones de la Parte en Mora se extenderá por el plazo de duración del evento de Caso Fortuito / Fuerza Mayor, en el entendido de que la Parte en Mora deberá realizar su mejor esfuerzo para mitigar los efectos de dichos eventos de Caso Fortuito / Fuerza Mayor. De la misma manera, la Parte en Mora deberá notificar por escrito en un plazo no mayor a 48 (cuarenta y ocho) horas, el momento en que termine el evento de Caso Fortuito/Fuerza Mayor, para continuar con el cumplimiento de sus obligaciones de conformidad con los términos establecidos en el presente contrato.

De prolongarse esta situación por más de 2 (dos) meses consecutivos, este contrato podrá darse por terminado por la otra parte sin necesidad de declaración judicial, ni responsabilidad

DÉCIMA TERCERA.- SUPERVISIÓN.

"**EL CLIENTE**" directamente, o a través de cualquier tercero que designe, tendrá en cualquier momento el derecho y la facultad de supervisar la correcta ejecución de **LOS SERVICIOS** contratados en virtud de este contrato, pudiendo de igual manera formular las observaciones que estime convenientes para el mejor desempeño de **LOS SERVICIOS**, observaciones que serán tomadas en cuenta por "**EL PRESTADOR**" con la finalidad de que **LOS SERVICIOS** se apeguen a lo señalado por **EL CLIENTE**.

DÉCIMA CUARTA.- RESCISIÓN.

EL CLIENTE podrá rescindir el presente contrato, cuando **EL PRESTADOR** incumpla en cualquiera de sus obligaciones contenidas en el mismo, bastando para ello el envío de una notificación en tal sentido con un mínimo de 3 (tres) días hábiles de anticipación a la fecha en que operará la rescisión, sin necesidad de previa declaración judicial. **EL PRESTADOR** se obliga a dar cumplimiento a todas aquellas obligaciones pendientes de ejecución, aun con fecha posterior a que opere la rescisión.

En caso de rescisión, **EL CLIENTE** tendrá el derecho de exigir a **EL PRESTADOR**, una pena convencional equivalente al 50% de la contraprestación que se haya generado a favor de **EL PRESTADOR** desde el inicio de vigencia del presente contrato hasta la fecha en que se haga efectiva la rescisión del mismo, así como el pago de los daños y perjuicios que esto le ocasiona, sin perjuicio de las acciones legales que pueda ejercitar.

EL PRESTADOR se obliga a realizar el pago de la pena convencional señalada en el párrafo que antecede, a más tardas a los 3 (tres) días hábiles posteriores, a los que haya operado la rescisión del presente instrumento.

DÉCIMA QUINTA.- NO CESIÓN DE DERECHOS.

EL PRESTADOR no podrá ceder los derechos y obligaciones consignados en el presente Contrato sin la autorización previa y por escrito por parte de **EL CLIENTE**.

DÉCIMA SEXTA.- IMPUESTOS.

Los impuestos y demás contribuciones que conforme a la legislación vigente deban pagarse con motivo de la celebración y ejecución del presente contrato, deberán ser cubiertos por la parte a quien correspondan, desligando a la contraparte de cualquier conflicto o responsabilidad que se derive de la omisión de dicha obligación.

DÉCIMA SÉPTIMA.-MODIFICACIONES.

“LAS PARTES” expresan que el contrato contiene su voluntad en cuanto a lo que en el mismo se establece. Por consiguiente, cualquier otro convenio, contrato o arreglo que en forma verbal o escrita se haya celebrado, queda desde ahora sin efecto. Las posteriores modificaciones que se pudieran hacer al contrato, no serán efectivas a menos que se hagan por escrito y sean firmadas por **“LAS PARTES”**.

DÉCIMA OCTAVA.- AUSENCIA DE VICIOS.

“LAS PARTES” están de acuerdo en que todas las estipulaciones contenidas en el presente instrumento, han sido otorgadas y aceptadas sin que exista error, dolo, violencia o mala fe que pudiera invalidarlas, por lo que renuncian expresamente a invocar dichas causas de nulidad. No obstante lo anterior, en caso de que una o más de las disposiciones contenidas en dicho contrato sea, por cualquier razón, inválida, ilegal o no ejecutable en cualquier aspecto, tal invalidez o ilegalidad no afectará cualquier otra disposición aquí prevista y este contrato será interpretado como si tal disposición inválida o ilegal nunca hubiera sido incluida.

DÉCIMA NOVENA.- ENCABEZADOS.

“LAS PARTES” están de acuerdo en que los encabezados utilizados en las cláusulas del presente contrato de Prestación de Servicios, son únicamente de referencia, por lo que no limitan de manera alguna el contenido y alcance de las mismas, prevaleciendo en todos los casos lo establecido en dichas cláusulas.

VIGÉSIMA.- ANEXOS

Todo documento anexo actualizado o que se anexe en el futuro al presente instrumento, será parte integrante del mismo y tendrá plena validez haciendo prueba plena.

VIGÉSIMA PRIMERA.- AVISOS Y NOTIFICACIONES

Cualquier notificación hecha en relación con este Contrato, deberá hacerse por correo certificado o personalmente y surtirá efectos contra su entrega en los domicilios correspondientes que se señalan en las Declaraciones de este instrumento. **“LAS PARTES”** podrán cambiar sus domicilios señalados en las declaraciones del presente Contrato, en cuyo caso deberán notificar a la otra Parte su nuevo domicilio.

En tanto no se haya notificado por alguna de "LAS PARTES" su cambio de domicilio en los términos del párrafo anterior, la otra Parte se liberará enviando las notificaciones correspondientes al último domicilio que le hubiese sido notificado.

VIGÉSIMA SEGUNDA.- LEGISLACIÓN Y JURISDICCIÓN

Para todo lo relativo a la interpretación y cumplimiento del presente Contrato, "LAS PARTES" se someten expresamente a las Leyes y Tribunales competentes de la Ciudad de México, Distrito Federal, renunciando a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles por razón de su domicilio presente o futuro.

Leído que fue por "LAS PARTES" y debidamente enteradas de todas y cada una de las cláusulas del contenido del presente contrato y de su alcance jurídico, firman de conformidad por **DUPLICADO**, reconociendo las firmas que calzan el presente como las que utilizan para todos los actos legales, en la Ciudad de México, Distrito Federal, el día 03 de febrero de 2015.

EL PRESTADOR

EL CLIENTE
CONSTRUCCIÓN GRÁFICA, S.A. DE C.V.

SR. _____
POR SU PROPIO DERECHO

SR. LUIS GERARDO REYES COIX
APODERADO LEGAL

CARTA SESIÓN DE DERECHOS

EL SUSCRITO, (**NOMBRE**), CON DOMICILIO EN: _____, EN ESTE ACTO MANIFIESTO QUE COMO: (**ACTIVIDAD**), REALICÉ: (**DESCRIPCIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIO CONTRATADA**), POR INSTRUCCIONES DE CONSTRUCCIÓN GRÁFICA, S.A. DE C.V. (EN LO SUCESIVO "**EL CONTRATANTE**").

ASÍ MISMO, MANIFIESTO QUE HE RECIBIDO LA CONTRAPRESTACIÓN PACTADA, POR LO QUE EXTIENDO LA PRESENTE COMO EL RECIBO MÁS AMPLIO QUE CONFORME A DERECHO PROCEDA, NO RESERVÁNDOME NINGUNA ACCIÓN, NI DERECHO EN CONTRA DE "EL CONTRATANTE".

EN VIRTUD DE LO ANTERIOR Y DE ACUERDO A LO DISPUESTO POR EL ARTÍCULO 83 DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR, RECONOZCO QUE "EL CONTRATANTE" ES EL ÚNICO TITULAR DE LOS DERECHOS PATRIMONIALES DE LA COLABORACIÓN, Y QUE LE CORRESPONDEN DE MANERA EXCLUSIVA, LAS FACULTADES RELATIVAS A LA DIVULGACIÓN, COLECCIÓN E INTEGRIDAD DE LA MENCIONADA OBRA.

FIRMO LA PRESENTE POR DUPLICADO, EN LA CIUDAD DE MEXICO, D.F., EL (**DIA**) DE (**MES**) DE (**AÑO**).

COLABORADOR

(NOMBRE, FIRMA Y HUELLA DIGITAL)

AVISO DE PRIVACIDAD

I. IDENTIFICACIÓN DEL RESPONSABLE.

LUIS GERARDO REYES COIX, en lo sucesivo **EL AUTOR** con domicilio en Prolongación Calle 7 No 190 edificio B depto. 303; le comunica que la información personal de todos nuestros clientes es tratada de forma estrictamente confidencial, por lo que podrán sentirse plenamente seguros de que al adquirir nuestros bienes y/o servicios, hacemos un esfuerzo permanente para salvaguardarla y protegerla.

II. MEDIOS DE OBTENCIÓN DE LOS DATOS PERSONALES.

Para las finalidades señaladas en el presente Aviso de Privacidad, **EL AUTOR** podrá recabar sus datos personales de distintas formas: cuando usted nos los proporcione directamente; cuando visita nuestro sitio de internet o utiliza nuestros servicios en línea, cuando le atendemos vía telefónica y cuando obtenemos información a través de otras fuentes que están permitidas por la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (**La Ley**) y su Reglamento.

III. DATOS PERSONALES QUE SE RECABAN.

EL AUTOR podrá recabar los siguientes datos personales y aquellos que resulten aplicables y necesarios para dar cumplimiento a las finalidades del presente Aviso de Privacidad dependiendo de la relación que con usted exista:

a. Datos personales que recabamos de forma directa:

Nombre completo, domicilio, correo electrónico, teléfono de contacto, Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

b. Datos personales que recabamos cuando visita nuestro sitio de internet o utilizamos nuestros servicios en línea:

Datos para Contactarlo: Nombre completo, teléfono, correo electrónico.

c. Datos personales que recabamos vía telefónica:

Nombre completo, teléfono de contacto, correo electrónico.

DATOS FINANCIEROS Y/O PATRIMONIALES

Le informamos que para cumplir con las finalidades previstas en el presente Aviso de Privacidad serán recabados y tratados sus datos financieros y patrimoniales; los cuales son indispensables para las finalidades que dan origen y son necesarias para la comercialización de nuestros productos, comprometiéndonos a que los mismos serán tratados bajo las más estrictas medidas de seguridad que garanticen su confidencialidad.

IV. FINALIDADES.

Más que una política, **EL AUTOR** tiene la filosofía de mantener una relación estrecha y activa con nuestros clientes. En términos de lo establecido por La Ley y su Reglamento, los datos que nos proporcionen serán utilizados para las siguientes finalidades:

a. Necesarias para la relación jurídica con el responsable:

- i. Proveerle al cliente un servicio de: Venta de Pictodiaríos.
 - ii. Elaboración de presupuestos y cotizaciones para el servicio contratado por el cliente.
 - iii. En su caso, envío a domicilio del bien y/o servicio adquirido por parte del cliente.
 - iv. Procesar solicitudes, actividades de cobranza, facturación y aclaraciones.
 - v. Mantener actualizados nuestros registros para poder responder a sus consultas.
 - vi. Dar seguimiento a nuestra relación comercial.
 - vii. Cumplir con las leyes, reglamentos y demás disposiciones legales aplicables.
- b. No necesarias para la relación jurídica con el responsable:**
- i. Realizar actividades de mercado y promoción en general, diversas al servicio que brinda **EL AUTOR**.
 - ii. Realizar estudios internos sobre hábitos de consumo y cualquier otro promocional o cuestión relacionada con los productos y/o servicios que ofrece **EL AUTOR**.
 - iii. Invitarle a eventos y hacer de su conocimiento nuestras promociones y lanzamientos.

Es importante mencionar que las finalidades (i), (iii), (iv), (v), (vi) y (vii) dan origen y son necesarias para mantener la relación jurídica con nuestro cliente. Por el contrario, las finalidades (ii), (iii) y (iii) no son necesarias para mantener nuestra relación jurídica, pero son importantes para seguir ofreciéndole con fines de mercadotecnia, publicidad y prospección comercial nuestros productos y servicios en beneficio de nuestros clientes; por lo que usted tiene el derecho a oponer, o bien, a revocar su consentimiento para que **EL AUTOR** deje de tratar sus Datos Personales con dichas finalidades, de acuerdo al procedimiento señalado en el apartado **VI** del presente Aviso de Privacidad.

V. OPCIONES PARA LIMITAR EL USO O DIVULGACIÓN DE SUS DATOS PERSONALES

EL AUTOR le comunica que si usted desea dejar de recibir mensajes de mercadotecnia, publicidad o de prospección comercial puede hacerlo valer por medio del formato de Solicitud de Derechos ARCO, a través del ejercicio del derecho de oposición conforme al mecanismo establecido por **EL AUTOR** en el apartado **VI** del presente Aviso de Privacidad.

VI. SOLICITUD DE ACCESO, RECTIFICACIÓN, CANCELACIÓN Y OPOSICIÓN DE DATOS PERSONALES (DERECHOS ARCO) Y REVOCACIÓN DE CONSENTIMIENTO.

Todos sus datos personales son tratados de acuerdo a la legislación aplicable y vigente en el país, por ello, le informamos que usted tiene en todo momento el derecho de **Acceder, Rectificar, Cancelar u Oponerse** al tratamiento que le damos a sus datos personales, así como **Revocar el consentimiento** otorgado para el tratamiento de los mismos; derechos que podrá hacer valer a través del Gerente Administrativo persona que **EL AUTOR** ha designado para tal efecto, o bien, enviando un correo electrónico a contacto@construcciongrafica.com, para que le sea proporcionado el Formato de Solicitud de Derechos ARCO, el cual deberá presentar requisitado, con copia de su identificación oficial para acreditar su titularidad, directamente en las instalaciones de **EL AUTOR** con las personas designadas para la atención de Derechos ARCO. A través de estos canales usted podrá **Acceder, Rectificar, Cancelar, Oponerse** o en su caso **Revocar** el consentimiento para el tratamiento de sus datos personales; la respuesta a su solicitud de derechos ARCO en todos los casos se le hará llegar al correo electrónico que indique en el formato de solicitud para el ejercicio de estos derechos. Así mismo, se le informa que el derecho de acceso se tendrá por cumplido cuando se haga llegar la respuesta correspondiente a través del correo electrónico que usted nos haya indicado para tal efecto.

El ejercicio de los Derechos ARCO se ejercerán por el titular de manera gratuita, debiendo cubrir el titular, en su caso, los gastos de envío, reproducción y/o certificación de documentos; sin embargo, si se reitera dicha solicitud por el mismo Derecho ARCO en un periodo no mayor de 12 meses, tendrá un costo que no excederá de 3 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.

VII. TRANSFERENCIAS DE DATOS PERSONALES.

Transferencias sin necesidad de consentimiento:

Se le informa que a fin de dar cumplimiento a las finalidades establecidas en el inciso (a), apartado IV del presente Aviso de Privacidad, sus datos personales pueden ser transferidos y tratados dentro y fuera de los Estados Unidos Mexicanos por personas distintas a **EL AUTOR**. En este sentido y con fundamento en Ley y su Reglamento, sus datos personales podrán ser transferidos sin necesidad de su consentimiento a: (i) Terceros proveedores de servicios única y exclusivamente para el cumplimiento del bien y/o servicio contratado por el cliente en base a las finalidades establecidas en el apartado (a) inciso (a), apartado IV del presente Aviso de Privacidad.

Transferencias con consentimiento:

EL AUTOR podrá transferir sus datos de contacto tales como nombre completo, dirección, teléfono de contacto, teléfono celular, correo electrónico a Líder en Atención al Cliente, S.A. de C.V. y Autoexplora, S.A. de C.V. con las finalidades descritas en el inciso (b), apartado IV del presente Aviso de Privacidad. Si usted no manifiesta su oposición para que sus datos personales sean transferidos a dichos terceros, se entenderá que ha otorgado su consentimiento para ello.

VIII. MODIFICACIONES AL AVISO DE PRIVACIDAD.

Este Aviso de Privacidad podrá ser modificado de tiempo en tiempo por **EL AUTOR**, dichas modificaciones serán oportunamente informadas a través de los siguientes medios:

1. Nuestra página de internet <http://construcciongrafica.wix.com/pictodiario> (sección Aviso de Privacidad)
2. Avisos visibles en nuestras instalaciones de **EL AUTOR**; ó
3. Cualquier otro medio de comunicación oral, impreso o electrónico que **EL AUTOR** determine para tal efecto.

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO

El presente instrumento tiene por objeto regular el uso del sitio de Internet: <http://construcciongrafica.wix.com/pictodiarlo> (en adelante denominado como el Sitio), que CONSTRUCCIÓN GRÁFICA, S.A. DE C.V. (en lo sucesivo "El Autor"), pone a disposición del público en general en la URL mencionada. Con el simple acceso y/o utilización del Sitio, se le otorga la calidad de usuario y por lo tanto supone su aceptación plena e incondicional de todas y cada una de las condiciones generales y particulares incluidas en el presente Aviso Legal.

"El Autor" puede ofrecer a través del Sitio bienes y/o servicios que podrán someterse a condiciones particulares, que informará al Usuario en cada caso en concreto. El contenido de las ilustraciones, fotografías y videos publicados en el Sitio son estrictamente ilustrativos e informativos, todos los términos condiciones, colores, características, equipamiento, materiales, especificaciones técnicas y/o accesorios podrán cambiar sin previo aviso y responsabilidad alguna para "El Autor".

"El Autor" no ofrece garantía respecto de la exactitud y veracidad de la información contenida en el Sitio, o que por error y omisión sea incorrecta. Con el objetivo de minimizar los inconvenientes ocasionados al Usuario, se le recomienda que la utilización del Sitio sea exclusivamente con fines orientativos.

MODIFICACIONES

"El Autor" podrá realizar modificaciones al contenido del Sitio, así como a los presentes TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO en cualquier momento que lo considere apropiado, siendo exclusiva responsabilidad del Usuario asegurarse de tomar conocimiento de tales modificaciones.

USO ADECUADO DEL SITIO

El Usuario tendrá derecho de hacer uso de los contenidos del Sitio de conformidad con los TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO que aquí se estipulan. Por "contenidos" se entiende: (i) todos los bienes o servicios que ofrezca "El Autor" o cualquiera de sus empresas filiales al usuario, a través del Sitio, y (ii) toda la información contenida en el Sitio, incluyendo cualquier texto, programas, fotografías, imágenes y multimedia.

El Usuario se compromete a utilizar el Sitio de conformidad con el presente Aviso Legal, las Leyes de los Estados Unidos Mexicanos, la legislación vigente en el país que el Usuario se encuentre al momento de usarlo, las buenas costumbres, el orden público y los derechos de terceros. Del mismo modo el Usuario se obliga a no utilizar el Sitio o los servicios que se prestan en éste, con fines ilícitos o contrarios al presente Aviso Legal, lesivos de los intereses o derechos de terceros, o que de cualquier forma pueda dañar, inutilizar o deteriorar el Sitio o sus servicios, o impedir un normal disfrute del Sitio a otros usuarios.

El Sitio es de uso personal para el Usuario, por lo que no podrá comercializar de manera alguna los bienes o servicios contenidos.

PROPIEDAD INDUSTRIAL y/o INTELECTUAL

Todas las marcas, nombres comerciales, signos distintivos, logotipos y cualquier otro elemento para distinguir a los bienes o servicios (siluetas, imágenes, textos, ilustraciones, fotografías, lemas, videos, etc.) que se encuentren contenidos actualmente o se inserten el futuro en el Sitio, son propiedad de "El Autor", por lo que está prohibida su reproducción, modificación, trasmisión, distribución, comercialización, o transformación parcial o total, así como cualquier otro uso del contenido de este Sitio en alguna otra página de internet o publicación, constituyendo el incumplimiento a esta disposición una infracción de los derechos de propiedad intelectual y/o industrial de "El Autor" o del titular de los mismos.

RESPONSABILIDADES

El Usuario es el único responsable de las infracciones en las que pudiera incurrir o de los daños que pudiera ocasionar por el mal uso del Sitio, así como de cualquier acción o reclamación legal, judicial o extrajudicial iniciada por terceras personas en contra de "El Autor", por lo que en su caso, el Usuario se obliga a asumir todos los gastos, costas e indemnizaciones requeridos a "El Autor", así como los que éste hubiera erogado para su defensa con motivo de tales reclamaciones o acciones legales.

"El Autor" queda exonerado de cualquier clase de responsabilidad que se pudiera derivar de interrupciones, retrasos, virus informáticos, sobre carga en líneas telefónicas o en internet o desconexiones en el funcionamiento del Sitio, motivado por causas ajenas a "El Autor", así como de daños causados por terceras personas por intromisiones ilegítimas al Sitio (hackers).

PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN

A través del Sitio "El Autor" puede obtener diversa información del Usuario que puede compilarse y fijarse en una base de datos para lo cual "El Autor" publica su "Aviso de Privacidad" en el Sitio, el cual se recomienda consultar para información referente al tratamiento de los datos personales del Usuario.

Si "El Autor" decide cambiar su Aviso de Privacidad, anunciará dichos cambios en el Sitio de manera que el Usuario siempre pueda saber quién es el responsable del tratamiento, qué información se recopila, para qué se solicita, entre otras cosas.

COOKIES

El Usuario que tenga acceso al Portal, acuerda recibir las cookies que les transmitan los servidores de "El Autor". Se entiende por "Cookie" a los archivos de datos que se generan en el ordenador del Usuario cuando ingresa al Sitio. Las Cookies pueden contener información tal como (i) la identificación proporcionada por el Usuario o información para rastrear las páginas que el usuario ha visitado, (ii) fecha y hora en la cual el Usuario visito por última vez el Sitio y (iii) otros datos.

El Usuario tiene la opción de impedir la generación de cookies, en la barra de opciones de internet de su navegador.

SEGURIDAD DEL SITIO

"El Autor" garantiza la seguridad de la información que se transmite entre el Usuario y el Sitio. La seguridad de la información que se transmite entre el Usuario y las páginas de terceros enlazados al Sitio será responsabilidad exclusiva de dichos terceros y del Usuario.

LEGISLACIÓN APLICABLE

Para todo lo relacionado con la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Aviso Legal, las partes están de acuerdo en que se someterán a las Leyes y Tribunales competentes de la Ciudad de México, Distrito Federal, renunciando expresamente a cualquier otro fuero o jurisdicción que pudiera corresponderles en razón de sus domicilios presentes o futuros.