



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Escuela Nacional de Artes Plásticas**

**Desarrollo y diseño de la guía de estilo de los personajes de Cri-Cri, creados por Francisco Gabilondo Soler, para su licenciamiento y aplicación en la actividad comercial e industrial.**

**Tesis**

**Que para obtener el Título de : Licenciada en Diseño y Comunicación Visual.**

**Presenta: Mayra Yanine Peña Bautista.**

**Director de Tesis: Licenciado Claudio Ruiz Velazco Riveramelo.**

**México, D.F., 2014.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



*...creer que querer es poder  
creer que se puede creer.*

La Habitación Roja. (2013). *La Segunda oportunidad*.  
*Fue eléctrico*. [Estrofa 4].



*A mi Familia*

# Agradecimientos

Le doy gracias a Dios por concluir este trabajo de Tesis esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron distintas personas, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañándome en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad. Este trabajo me ha permitido aprovechar la experiencia de muchas personas que deseo agradecer en este apartado.

En primer lugar, a mi director de tesis, Lic. Claudio Ruiz Velazco Riveramelo , mi más amplio agradecimiento por haberme confiado este trabajo, por su paciencia ante mi inconsistencia, por su valiosa dirección y apoyo para seguir este camino de Tesis. Cuya experiencia y educación han sido motivación durante estos años.

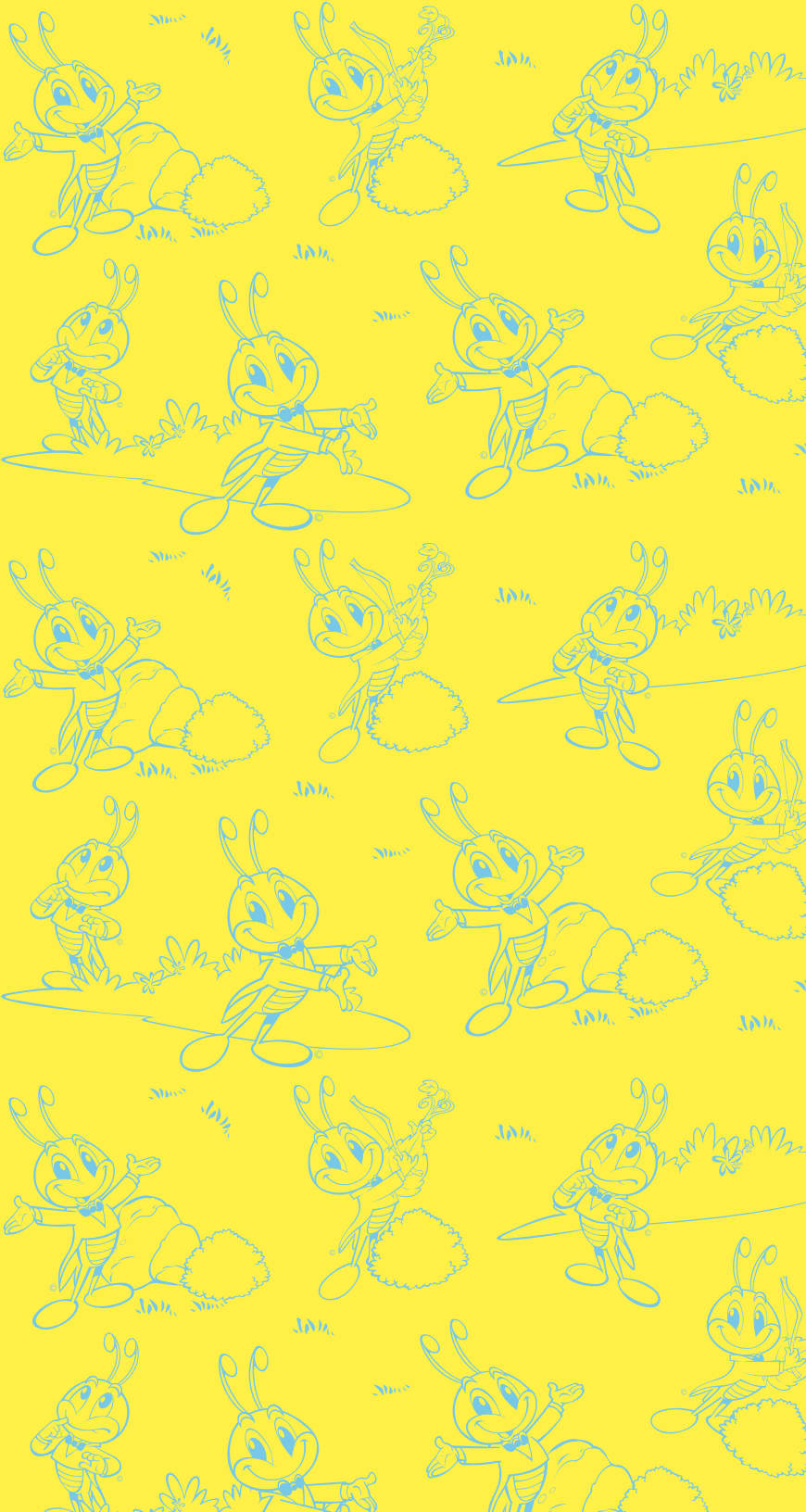
Un especial agradecimiento a Tiburcio Gabilondo Gallegos, director general de GABSOL, por permitirme ser parte de un gran proyecto y empresa, por confiar en mí y lograr que junto a él y mis compañeros de trabajo a quienes estimo en gran medida este proyecto se haya puesto en práctica en base a la confianza y amistad que como equipo se ha logrado.

A todos los profesores que invirtieron su valioso tiempo aportando con comentarios que sin duda lograron el toque final de este proyecto. Gracias Mtro. Gerardo García Luna, Lic. Rosa María Islas, Lic. Julieta Torres, Lic. Alejandro Valenzuela.

Todo esto nunca hubiera sido posible sin el amor que me inspiraron mis padres, hermanos y pareja a quién le agradezco infinitamente todo el apoyo, compañía y confianza brindada durante el proceso, a ellos que de forma incondicional, entendieron mis ausencias y los malos momentos; espero que comprendan que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos e inspirados en ustedes, simplemente gracias por estar. Los amo.

Las palabras nunca serán suficientes para testimoniar mi aprecio y mi agradecimiento.

A todos ustedes, mi mayor reconocimiento y gratitud.

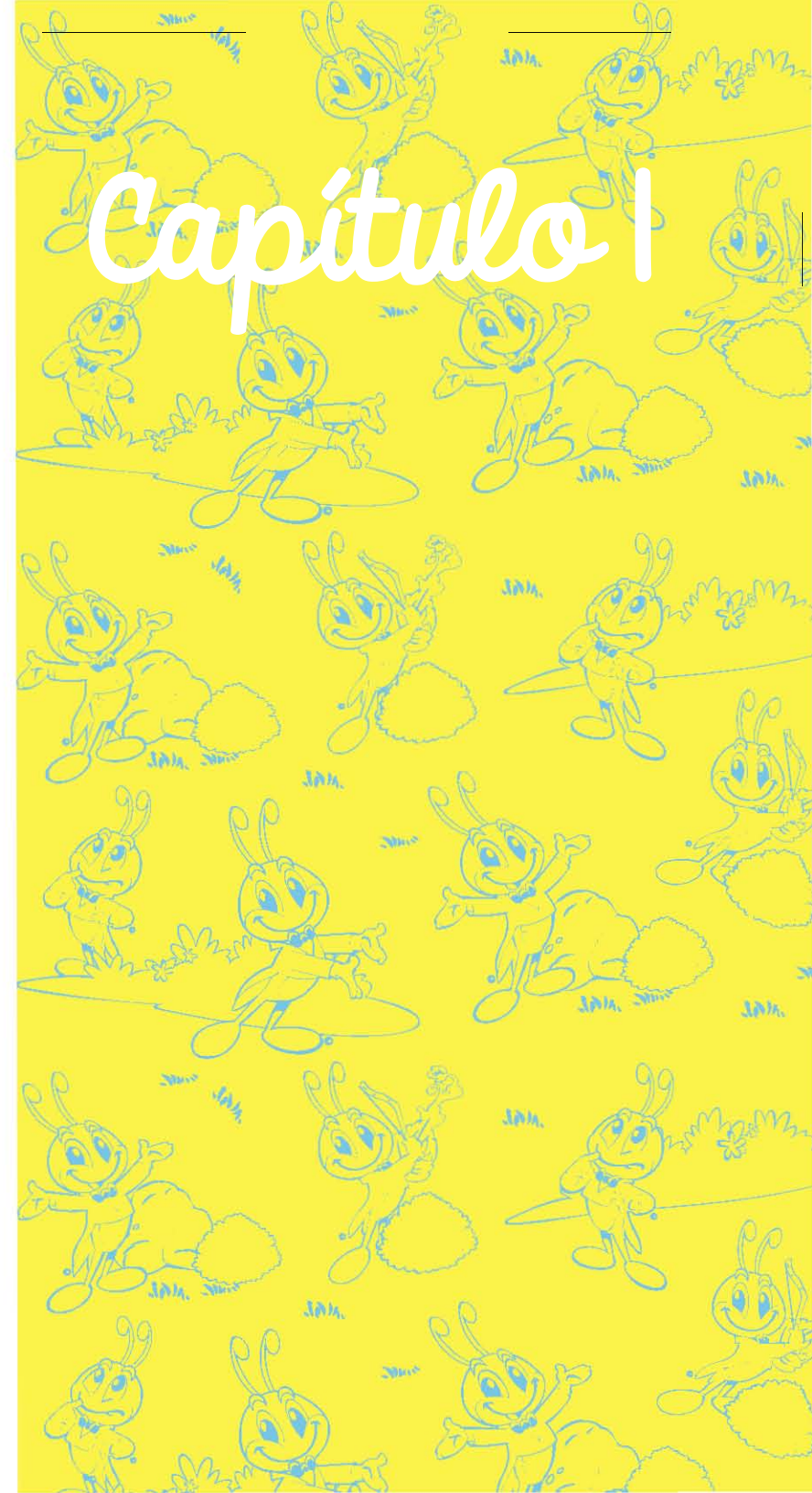


# Título de Tesis

Desarrollo y diseño de la guía de estilo de los personajes de Cri-Cri, creados por Francisco Gabilondo Soler, para su licenciamiento y aplicación en la actividad comercial e industrial.



Introducción	11
<b><u>Capítulo 1. Modelo de Negocio: Licenciamiento y Propiedad Intelectual.</u></b>	13
1.1 Propiedad Intelectual	14
1.1.1 Derecho de Autor	15
1.1.2 Derecho de Propiedad Industrial	18
1.2 Licenciamiento como modelo de negocio	23
1.2.1 Marca y Branding	23
1.2.2 Definición del Licenciamiento	24
1.2.3 Tipos de Licencias	25
1.2.4 Leyes que amparan el licenciamiento	31
1.2.5 Contrato de licencia	33
1.2.6 Obligaciones del licenciante y licenciario	46
1.2.7 Casos de éxito de licenciamiento y papel de las marcas a nivel mundial y nacional	47
1.3 Merchandising	54
1.3.1 Antecedentes	54
1.3.2 Definición del merchandising	57
1.4. Conclusión	60



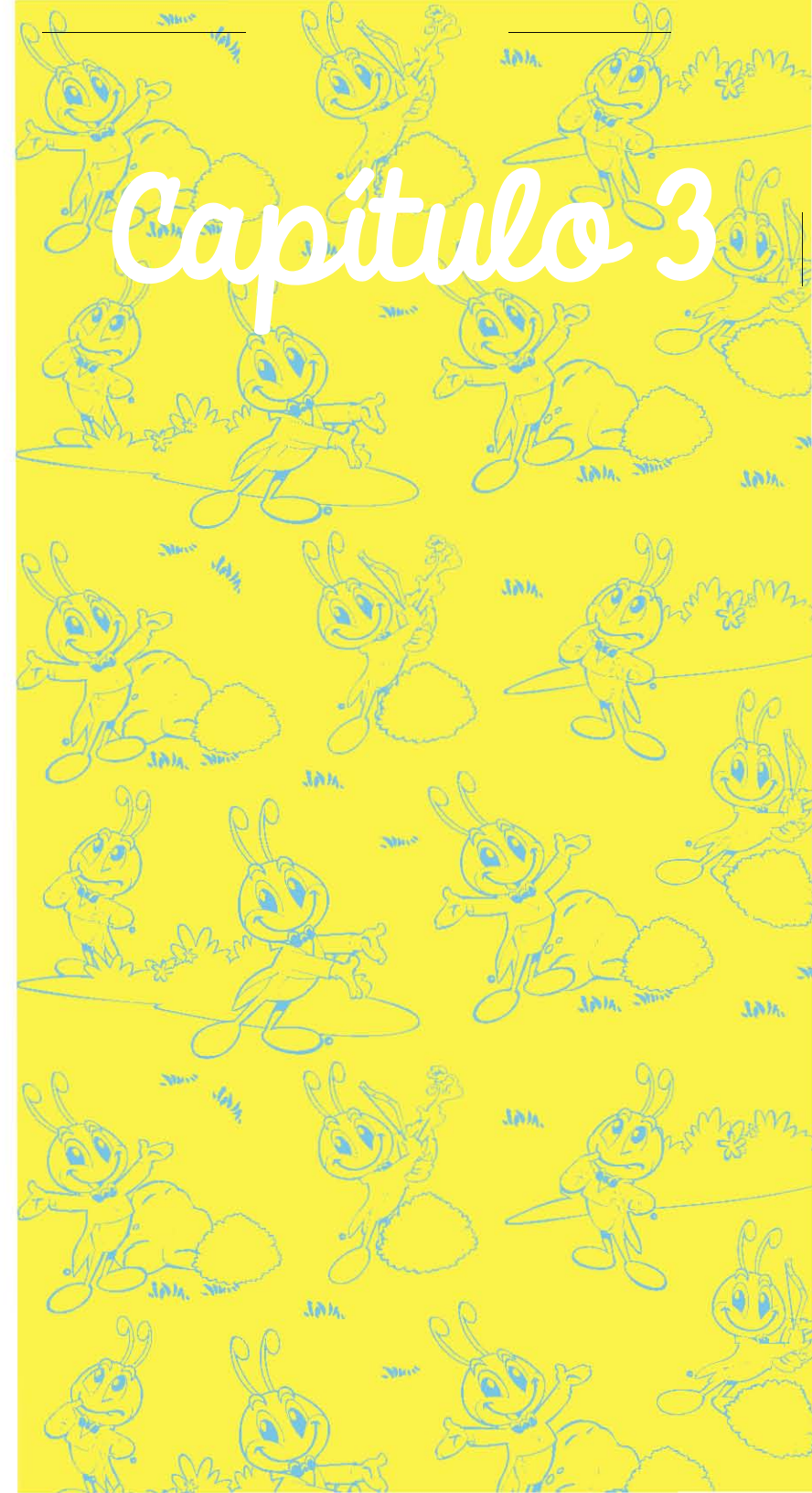


# Capítulo 2

<b><u>Capitulo 2. Esquema gráfico: Guía de Arte o Estilo.</u></b>	61
2.1 ¿Qué es y cuál es la función de una guía de arte?	62
2.2 Contenido de una guía de arte o estilo	63
2.2.1 Introducción o presentación de temporada	64
2.2.2 Personaje real o ficticio	64
2.2.3 Logotipo de marca y personaje	65
2.2.4 Valor cromático	67
2.2.5 Accesorios o elementos secundarios	69
2.2.6 Fondos y patrones (pattern)	69
2.2.7 Gráficos, bordes, margen o marco	73
2.2.8 Restricciones o parámetros	74
2.3 Sistemas de impresión	75
2.3.1 ¿Qué son los sistemas de impresión?	75
2.3.2 Sistema de alto relieve / Fexografía	76
2.3.3 Serigrafía	78
2.3.4 Offset	79
2.3.5 Huecograbado / Rotograbado	82
2.3.6 Impresión Digital	83
2.4 Conclusión	84

**Capítulo 3. Desarrollo de la guía de arte y propiedad intelectual (personaje) de la marca Cri-Cri y su aplicación en diversos productos del mercado infantil.**

3.1 Breve historia de la marca Cri-Cri	85
3.2 Elección de estilo y personalidad de los personajes	87
3.3 Desarrollo digital del arte	91
3.4 Parámetro o restricción de uso para diseñadores	98
3.5 Aplicación del arte en el campo industrial (merchandising visual)	110
Guías de Estilo	114
Aplicaciones	116
Conclusiones	142
Lista de Referencias	152
	154





# Introducción

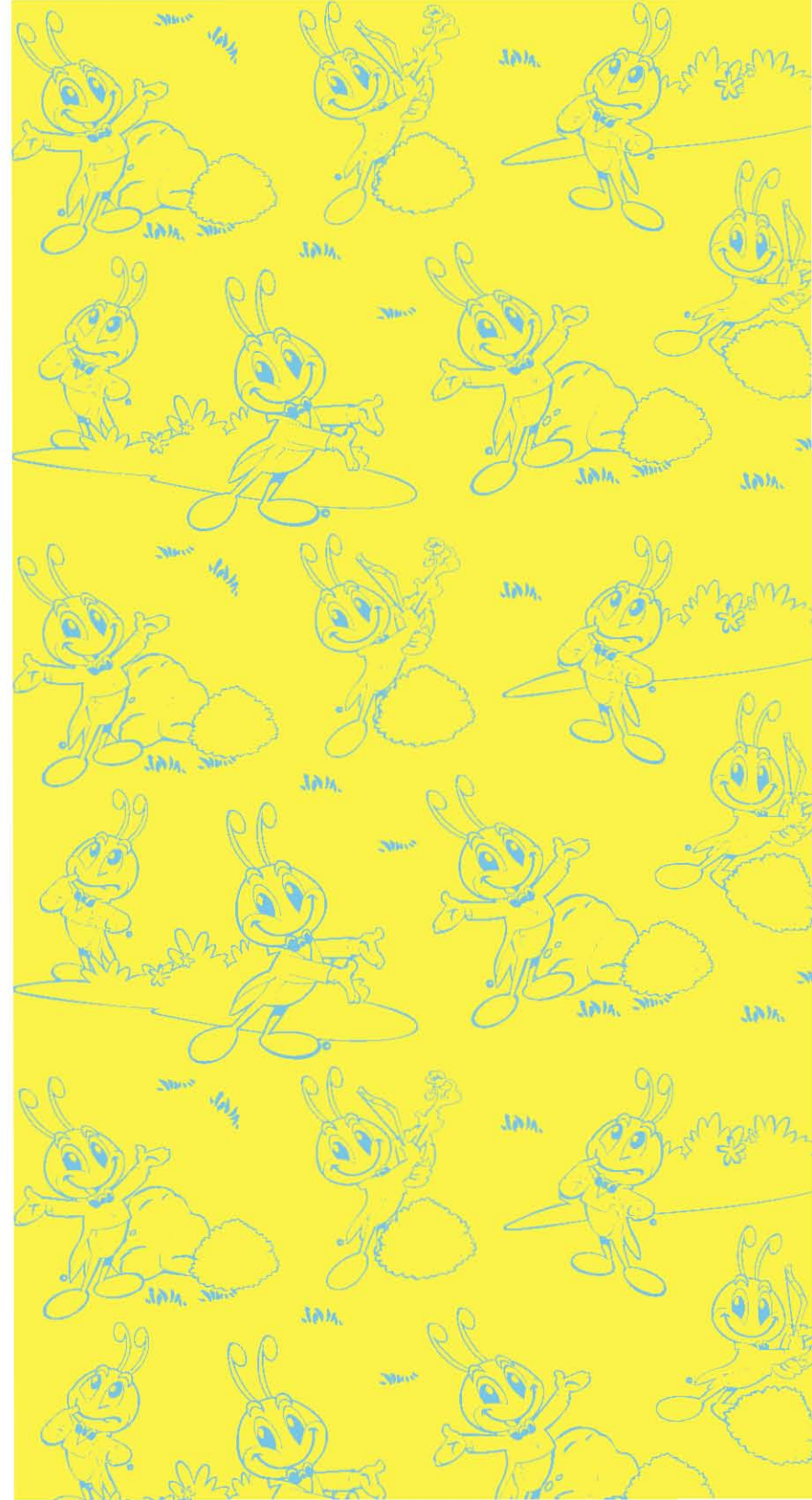
Este proyecto surge a partir de la necesidad de colocar la marca Cri-Cri en el mercado y lograr que tanto los personajes y el nombre de Francisco Gabilondo Soler permanezca latente en el imaginario social, ya que la búsqueda de las nuevas opciones de negocio e inserción de la marca es a lo que Gabsol recurre para no desactualizarse y enfrentarse de algún modo a la competencia y al mercado informal, para buscar otra alternativa divergente de la línea musical y teatral en la que ha permanecido. Al hablar de marca también se habla de una propiedad intelectual que no solo ejerce una sola actividad, como es el ejemplo de Cri-Cri, sus partituras o la interpretación musical a la obra en sí; sino, a la otra versión de esa obra, de la cual se cuestionan los límites, qué puede alcanzar y a partir de con qué modelo de negocio se responde a otras de las necesidades de los consumidores, inclinándose a la gráfica y particularmente a los personajes ficticios en los que recae la personalidad del mundo de la marca Cri-Cri.

Esta situación genera algunos cuestionamientos:

- 1.¿Qué modelo de negocio es el adecuado para iniciar una nueva inserción de la marca en el mercado?
- 2.¿Qué tipo de gráfica y cómo es requerida por dicho modelo y mercado?
- 3.¿Qué alcances estable dicha combinación entre marca, modelo de negocio y gráfica de la misma?

Estas preguntas conllevan a investigar y desarrollar la gráfica de la marca para su aplicación en el modelo de negocio pertinente y penetrar en el campo industrial del país como una opción alterna. En este proyecto se abordaran temas como: la historia de la marca, cómo desarrollar y aplicar el contenido gráfico de la guía, un nuevo modelo de negocio que se adapte a las necesidades de los consumidores a partir de los personajes ficticios y como se ejecuta en la parte legal, como fundamento para la celebración de determinado negocio.

Este material principalmente esta dirigido a aquellos emprendedores, diseñadores, alumnos y profesores que deseen incursionar en el tema del licenciamiento, que deseen crear una guía de estilo como opción de venta de su propio arte, a partir de piezas fundamentales que se describen a lo largo de estas páginas. Hacer una tesis de este tema facilita el conocimiento acerca de estos manuales de estilo, ya que no existen libros que ayuden a saber que debe contener. Sin embargo en los siguientes capitulos se citaran algunos ejemplos de guías de arte reales que ayudaron a la realización de este trabajo.





# Capítulo I

# Capítulo I

Modelo de Negocio: Licenciamiento de  
Propiedad Intelectual

# 1.1 Propiedad Intelectual

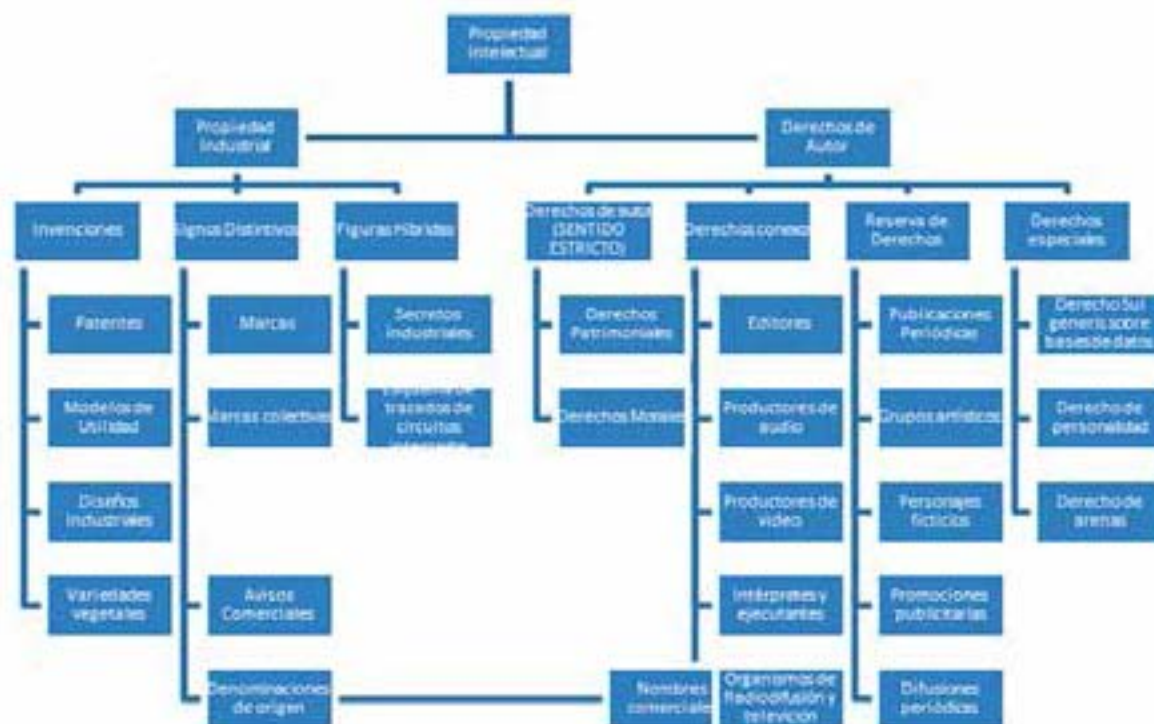
*“Protege activos intangibles derivados del intelecto Humano”*

(Becerra, p.8, 2008. Citado por Solorio, 2011, p.3).

El origen de la protección del conocimiento por medio de las invenciones se remontan hasta el siglo VII a. C, época en que los griegos otorgaban protección durante un año, a las recetas de cocina, hecho que los historiadores descubrieron en un texto griego proveniente de la ciudad de Sybaris, en Lucraine.

Ya en el siglo XIX la protección se basaba en la originalidad y peculiaridad respecto al empaque, estuche o recipiente, posteriormente a partir del siglo XX se desencadenó el desarrollo y reconocimiento del dercho de marc, sin embargo no era llamado como tal “Derecho de propiedad intelectual”, ya que inicialmente se comenzó protegiendo al autor, seguidamente a la patente o invento y finalmente a la marca.

Actualmente debido a esa evolución y para generalizar la existencia de un objeto inmaterial y que además éste tuviera un derecho a la protección de su autor se le nombró como Propiedad de Intelectual. La propiedad Intelectual se divide en dos: En Propiedad Industrial y Derechos de autor:



Adaptado de *Derecho de la propiedad intelectual*, (p.16), por Solorio, Perez, Óscar Javier, 2011, México, Ed. Oxford.

## 1.1.1 *Derecho de Autor*

La Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA. 2013) define el derecho de autor como la prerrogativa que el estado otorga a los creadores de obras artísticas y literarias, a quienes se les reconoce como autor, protegiendo dichas obras desde el momento en que se fijan en un soporte material, independiente del mérito, destino o modo de expresión.<sup>1</sup>

En los artículos del Título II, Capítulo 1 precisa lo siguiente:

*Artículo 11.- El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.*

*Artículo 12.- Autor es la persona física que ha creado una obra literaria y artística.*

---

<sup>1</sup> Camara de Diputados. (2013). *Ley Federal del Derecho de Autor*. [En línea]. < [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf)>. [2014, Enero 24].

*Artículo 13.- Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:*

*I. Literaria;*

*II. Musical, con o sin letra;*

*III. Dramática;*

*IV. Danza;*

*V. Pictórica o de dibujo;*

*VI. Escultórica y de carácter plástico;*

*VII. Caricatura e historieta;*

*VIII. Arquitectónica;*

*IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales;*

*X. Programas de radio y televisión;*

*XI. Programas de cómputo;*

*XII. Fotográfica;*

*XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y*



XIV. De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.

Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias o artísticas se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza. El derecho de autor otorga varios derechos a los autores, que tradicionalmente se han dividido en DERECHOS PATRIMONIALES y DERECHOS MORALES.

La ley Federal de derecho de autor en el artículo 21 describe que competen al derecho moral: Los titulares de los derechos morales podrán en todo tiempo:

- I. Determinar si su obra ha de ser divulgada y en qué forma, o de mantenerla inédita;
- II. Exigir el reconocimiento de su calidad de autor respecto de la obra por él creada y de la de disponer que su divulgación de efectúe como obra anónima o seudónima;
- III. Exigir respeto a la obra, oponiéndose a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de ella, así como

a toda acción o atentado a la misma que cause demérito de ella o perjuicio a la reputación de su autor;

IV. Modificar su obra;

V. Retirar su obra del comercio, y

VI. Oponerse a que se le atribuya al autor una obra que no es de su creación. Cualquier persona a quien se pretenda atribuir una obra que no sea de su creación podrá ejercer la facultad a que se refiere esta fracción; los herederos solo podrán ejercer las facultades establecidas en las fracciones I, II, III Y VI del presente artículo y el Estado, en su caso, solo podrá hacerlo respecto de las establecidas en las fracciones III y VI del presente artículo.

En cuanto a los derechos patrimoniales se establece en el:

Artículo 27. Los titulares de los derechos patrimoniales podrán autorizar o prohibir:

- I. La reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, electrónico, fonográfico u otro similar.

II. La comunicación pública de su obra a través de cualquiera de las siguientes maneras:

- a) La representación, recitación y ejecución pública en el caso de las obras literarias y artísticas;
- b) La exhibición pública por cualquier medio o procedimiento, en el caso de las obras literarias y artísticas, y
- c) El acceso público por medio de la telecomunicación;

III. La transmisión pública o radiodifusión de sus obras, en cualquier modalidad, incluyendo la transmisión o retransmisión de las obras por:

- a) Cable;
- b) Fibra óptica;
- c) Microondas;
- d) Vía satélite, o cualquier otro medio conocido o por conocerse.

IV. La distribución de la obra, incluyendo la venta u otras formas de transmisión de la propiedad de los soportes materiales que la contengan, así como cualquier forma de transmisión de uso o explotación. Cuando la distribución se lleve a cabo mediante venta, este derecho de oposición se entenderá agotado efectuada la primera venta, salvo en el caso ex-

presamente contemplado en el artículo 104 de esta Ley;

V. La importación al territorio nacional de copias de la obra hechas sin su autorización:

VI. La divulgación de obras derivadas, en cualquiera de sus modalidades, tales como la traducción, adaptación, paráfrasis, arreglos y transformaciones, y

VII. Cualquier utilización pública de la obra salvo en los casos expresamente establecidos en esta Ley.

En México, los derechos patrimoniales por lo general duraran la vida del autor más cien años.

Artículo 29.- Los derechos patrimoniales estarán vigentes durante:

I. La vida del autor y, a partir de su muerte, cien años más.

Cuando la obra le pertenezca a varios coautores los cien años se contarán a partir de la muerte del último, y

II. Cien años después de divulgadas.

Si el titular del derecho patrimonial distinto del autor muere sin herederos la facultad de explotar o autorizar la explotación de la obra corresponderá al autor y, a falta de éste, corresponderá al Estado por conducto del Instituto,

quien respetará los derechos adquiridos por terceros con anterioridad. Pasados los términos previstos en las fracciones de este artículo, la obra pasará al dominio público.

## 1.1.2 *Derecho de Propiedad Industrial*

La Ley de la propiedad Industrial ( 2012) en el capítulo único del título primero, **Artículo 2** enuncia como objeto:

V. *Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales;*

VI. *Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos.*<sup>2</sup>

Esta propiedad básicamente distingue tres clases de signos distintivos a los cuales les concede un derecho de protección, estos signos son: Las marcas, avisos y nombres comerciales. A continuación se describe los puntos más importantes a través de La ley de propiedad Industrial.

---

<sup>2</sup>Cámara de diputados. (2012). *Ley Federal de la propiedad industrial*. [En línea]. <[www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf)>. [2013, enero 24].

### Las Marcas

Para que la presencia de las marcas en la industria logre desarrollarse de forma correcta , la ley la concibe a las marcas y las hace partícipe de la siguiente manera:

Título IV. De las Marcas y de los avisos y nombres comerciales

En el Capítulo I De las Marcas

*Artículo 87.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marca en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.*

*Artículo 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otro de su misma especie o clase en el mercado.*

*Artículo 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:*

I.- *Las denominaciones y figuras visuales, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;*

II.- *Las formas tridimensionales;*

III.- *Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y*

IV.- *El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.*

Pero una solicitud se deniega en los siguientes casos:<sup>3</sup>

**1. Uso de términos genéricos.** Es decir cuando se trata de registrar la marca “PELOTA” para vender pelotas, éste será un caso denegado ya que el término “pelota” es el término genérico del PRODUCTO.

**2. Uso de términos descriptivos.** Cuando se desea registrar un término que funciona como un adjetivo calificativo por ejemplo. “DULCE”, “MARAVILLOSO”, “CÁLIDO” ya que son cualidades descriptivas que comparten varios productos.

<sup>3</sup> OMPI, (2006). *El secreto está en la marca. Introducción a las marcas, dirigida a las pequeñas y medianas empresas.* [En línea]. <[www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf)>. [2012, agosto 21].

3. Marcas que puedan inducir al error. son marcas susceptibles de engañar o confundir a los consumidores respecto a la naturaleza, calidad u origen geográfico del producto.

4. **Las banderas, escudos de armas, sellos oficiales y emblemas de Estados o de organizaciones internacionales.** Siempre y cuando estén registradas ante el IMPI o la OMPI.

5. **Existencia de un conflicto de marcas existentes.** Cuando existan dos marcas a registrar con gran similitud, ya que esto podría generar confusión entre los consumidores.

*Artículo 93.- Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley.*

*Artículo 94.- Una vez efectuado el registro de una marca, no podrá aumentarse el número de productos o servicios que proteja, aún cuando pertenezcan a la misma clase, pero si podrá limitarse a determinados productos o servicios-cuántas veces se solicite.*

*Para proteger posteriormente un producto o servicio diverso con una marca ya registrada, será necesario obtener un nuevo registro.*

*Artículo 95.- El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de*

*la solicitud y podrá renovarse por períodos de la misma duración.*

### **Marcas Colectivas**

Es una marca en copropiedad ya que ésta no deriva de una titularidad compartida sino de que los titulares de las marcas colectivas generalmente son asociaciones o cooperativas, cuyos miembros tienen derecho a usar la marca colectiva para comercializar sus productos o servicios. Este tipo de marca cumple con ciertas certificaciones y responde a la calidad impuesta por una entidad supervisora, además de que su uso queda estrictamente reservado a los miembros de la sociedad y que al momento de su registro debe ir acompañada de una regla de uso.

De igual manera en la Ley de la Propiedad Industrial en el **Capítulo 2 De las Marcas Colectivas**:

*Artículo 96.- Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros.*

*Artículo 97.- Con la solicitud de marca colectiva se deberán presentar las reglas para su uso.*

*Artículo 98.- La marca colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas y su uso quedará reservado a los miembros de la asociación.*

### **Nombres Comerciales**

Este tipo de marca tienen una forma especial de protección señalada en **La ley de propiedad Industrial en el Capítulo IV De los Nombres Comerciales** :

*Artículo 105.- El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo.*

Es decir el nombre de un establecimiento estará protegido desde el momento en que su utilización principia, sin la necesidad de publicarlo ante el IMPI.

Si se registrara dicho nombre :

*Artículo 110.- Los efectos de la publicación de un nombre comercial durarán diez años, a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrán renovarse por periodos de la misma duración. De no renovarse, cesarán sus efectos.*

## Avisos Comerciales

*Artículo 100.- Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie.*

Los avisos comerciales pueden anunciar productos o servicios, establecimientos o negociaciones siempre y cuando este tipo de publicidad no genere confusión en el consumidor o exagere las características del producto o servicio a anunciar ya que este debe entrar en un mundo real. De acuerdo a la Ley Federal de protección al consumidor en el artículo 32:

*“La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deben ser veraces, comprobables...”*

## Marca famosa y notoriamente conocida

Se considerara que una marca gozará de **notoriedad** cuando el signo distintivo sea usado y conocido por el sector del público que consume productos o servicios relevantes. Pero cuando una marca es preferencial por el público en general se le considerara y gozará de ser **renombrada o famosa**.

La ley de propiedad Industrial identifica a este tipo de marcas como **MARCAS NOTORIAMENTE CONOCIDAS Y FAMOSAS** en el capítulo IBIS en su artículo:

*Artículo 98 bis. Para efectos de su estimación o declaración por el Instituto, se entenderá que una marca es notoriamente conocida en México, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios o bien, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.*

*Para efectos de su estimación o declaración por el Instituto, se entenderá que una marca es famosa en México, cuando sea conocida por la mayoría del público consumidor.*

*A efecto de demostrar la notoriedad o fama de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios permitidos por esta Ley.*

Y para poder hacer registro de esa fama se consideran algunos requisitos al momento de su registro:

- 1.El sector del público integrado por los consumidores reales o potenciales que identifiquen la marca con los productos o servicios que ésta ampara, basados en una encuesta o

- estudio de mercado o cualquier otro medio permitido por la ley.
2. Los círculos comerciales integrados por los comerciantes, industriales o prestadores de servicios relacionados con el género de productos o servicios, que identifiquen la marca con los productos o servicios que ésta ampara, basados en una encuesta o estudio de mercado o cualquier otro medio permitido por la ley.
  3. La fecha de primer uso de la marca en México y en su caso en el extranjero.
  4. Los canales de comercialización en México y en su caso en el extranjero.
  5. Los medios de difusión de la marca en México y en su caso en el extranjero.
  6. El tiempo de publicidad efectiva de la marca en México y en su caso en el extranjero.
  7. La inversión realizada durante los 3 últimos años en publicidad o promoción de la marca en México y en su caso en el extranjero.
  8. El área geográfica de influencia efectiva de la marca.
  9. El volumen de ventas de los productos o los ingresos percibidos por la prestación de los servicios amparados bajo la marca, durante los últimos 3 años.

10. El valor económico que representa la marca, en el capital contable de la compañía titular de ésta o conforme a avalúo que de la misma se realice.
11. Los registros de la marca en México y en su caso en el extranjero.
12. Las franquicias y licencias que respecto a la marca hayan sido otorgadas.
13. El porcentaje de la participación de la marca en el sector o segmento correspondiente del mercado.

### Marca

*“Una marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que , en conjunto dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro.*

*Y si ese consumidor (ya sea una organización, un comprador, un votante o un donante) no está dispuesto a pagar un plus , hacer una elección o hacer correr la voz, entonces no existe valor de marca para él .”*

(Godin, Shot, “Purple Cow y Tribes”, Citado por Ávalos, 2010, p.21).<sup>4</sup>

Una marca como generalmente se conoce y lo dicta el Reglamento Mexicano en el **artículo 88 del capítulo 1** referente a las marcas de la **Ley de la propiedad**

**Industrial** es concebida como un signo visible o palabra que promueve una oferta de productos o servicios de una organización en particular y los distingue de su misma especie o mercado. Dicha concepción proviene de tiempos antiguos donde la palabra, símbolo o signo lograba identificar al fabricante y garantizar la calidad de sus productos. Ahora no simplemente es nombrar a la marca literalmente como una palabra sino entenderla como la síntesis de un todo, aquello que constituye la razón de ser de una organización y que lucha por cumplir sus metas, propósitos, que desea compartir sus ideales, visiones, valores e historias a través de sentimientos, colores, imágenes y no se conforma con la transacción solo de sus productos; sino que va tomando estructura en el branding que más adelante se expone.

<sup>4</sup> Ávalos, Carlos. (2010). *La marca identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Argentina. Ed. La crujía ediciones.

## 1.2 *Licenciamiento como modelo de negocio*

### 1.2.1 *Marca / Branding*

#### Branding

Cuando hablamos del éxito de una marca hablamos de una exhaustiva construcción, un análisis llamado branding que tiene como objetivo lograr la adhesión de ciertos valores con el público; el término de este análisis proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado es “marcar el fuego”<sup>5</sup>, significado indudablemente de lo que en tiempos remotos era el objetivo de la marca, ya que era el medio de indicación o autenticación del origen de los productos, facilitando el control y la contabilización de los objetos que tenían que recorrer grandes distancias. En la Edad Media y hasta nuestros días, se comenzaron a utilizar ciertos signos que identificaban al ganado como propiedad de determinado rancho o ganadero<sup>6</sup>; siendo esta la forma metafórica de la definición del branding.

El branding se ha convertido en la base para saber si la marca verdaderamente atrapará el éxito buscado a través de su arduo estudio y creación, ya que no solo basta con tener un nombre y un produc-

<sup>5</sup> Healey, Matthew. (2011). *¿Qué es el branding?*, Barcelona. Ed. Gustavo Gili. p.6.

<sup>6</sup> Solorio, Perez, Óscar Javier. (2011). *Derecho de la Propiedad Intelectual*, México. Ed. Oxford.

to sino de hacer que la marca garantice su calidad, fomente su fidelidad, fortalezca una buena reputación y mejor aun pueda transmitir una imagen de mayor valor para poder asignar un precio más alto. El branding o construcción de marca consta de cinco elementos para lograr una buena relación marca-consumidor también conocido como target, el cual será el público meta o sector de la población al que va dirigido un producto:

1. El posicionamiento.- En este punto el branding busca hacer presente una marca en el imaginario del consumidor con respecto a las demás marcas competidoras, haciendo que esta sobresalga de las demás.
2. La historia.-El branding suele basarse en algo muy común para hacer que la gente se interese por una marca, contando o trasladando al consumidor a cierto tipo de vivencia.
3. El diseño.-Como ya se ha mencionado es el que hará el papel de vendedor, ya que de él dependerán las acciones que tome el consumidor.

4. Relación con el consumidor.- Este punto es muy importante a la hora de crear la marca ya que el consumidor es el objetivo y por ende se debe buscar la forma de que nuestro objetivo se sienta especial o desee construir un vínculo con alguna de las características del producto. He aquí donde el merchandising, tema del que posteriormente se hablará puede jugar un papel sustancial y añadirle valor al producto.

5. El precio. Es otro factor importante ligado al diseño y calidad del producto o marca, definirá la reacción de compra a corto plazo, decisión manipulada por medio de la reducción del mismo.



## 1.2.2 *Definición de Licenciamiento*

Otra de las opciones que ofrece la mercadotecnia para que esa marca pueda producir ventas y altere su nivel de competencia a partir de otra marca es el LICENSING o licenciamiento que es el contrato que tiene como función la práctica comercial en la que intervienen dos sujetos, uno es el LICENCIANTE quien es el titular de los derechos de propiedad intelectual y el LICENCIATARIO que es la persona física o moral que adquiere permiso de uso de dicha propiedad para su utilización y explotación.

El licensing O LICENCIAMIENTO es una transacción comercial en la que se obtiene el derecho de uso sobre insumos o propiedades industriales e intelectuales como lo son las marcas colectivas, famosas o notoriamente conocidas, nombres y avisos comerciales, gráficos, logotipos, personajes ficticios o reales y/o cualquier otro elemento que cuente con derechos de autor, es decir el licenciamiento es el contrato que pondrá en práctica formal al merchandising. Una licencia por ende debe alinearse a los objetivos, filosofía y alcances particulares de la empresa y marca.

Este contrato se compone de dos características primordiales para una marca: la temporada y categoría de producto,

es decir; cuando un producto puede añadirse valor a través de una identidad en boga o de moda por ejemplo el personaje de una película de estreno (El hombre araña) aplicada en el diseño de “x” producto y algunas veces si no es suficiente la presencia de éste en el producto, en su interior va acompañado por un aliciente o regalo (este puede ser una reproducción en miniatura del personaje, por ejemplo dentro de una caja de cereales etc.) durante cierto periodo de tiempo (merchandising).

El proceso de licenciamiento comprende tanto la historia de la propiedad, el mercado objetivo, el producto específico, un soporte publicitario, material (guía de estilo, imagen, fotos o aplicaciones), canal de distribución, un tiempo determinado y las limitantes de ese derecho de uso (proyecciones, canales, regalías, reportes, pagos, inspecciones), mientras que su creación gráfica comprende la idea, el desarrollo, los registros (propiedad intelectual, categoría, derechos de autor, materiales gráficos), una estrategia, la venta, el cierre y el posicionamiento.

## 1.2.3 *Tipo de Licencias*

Las marcas como propiedad industrial se desenvuelven en distintos sectores comerciales, dependiendo de su actividad, imagen, valor y sector de la población al que va dirigido. Normalmente la estructura de los establecimientos comerciales ofrecen una distribución y surtido ideal para que tanto las marcas y productos sean distinguidos unos de otros al ser colocados en sitios estratégicos del espacio para su disposición al consumidor; es decir, algunas marcas suelen colocarse a ciertos niveles de altura en el anaquel para que el consumidor tenga “a la mano” la marca de mayor reputación, la cual algunas veces ya no necesita de estrategia publicitaria como otros productos que no están al alcance o a la vista inmediata del consumidor, quienes llegan a necesitar de algún tipo de aliciente en el producto como es una licencia, para que dichas marcas puedan entrar en competencia no basándose en la calidad ni precio del producto sino en la marca, imagen o personaje que se encuentre en él. Así como los establecimientos proponen una estructura de colocación como estrategia de venta, la licencia de una marca debe sugerir de igual forma la división del universo de productos en donde probablemente será participe.

Existen distintos registros o tipos de licencia basado en un **sistema de clasificación de marcas** referente a la categoría de productos o servicios con los que se ha registrado frente al IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual). El sistema de clasificación más utilizado es el sistema de **NIZA** que consta de 45 clases, de las cuales 34 son clasificación de productos y 11 clasificaciones de servicios para registro de marcas en cualquiera de estas clases.

## TÍTULOS DE LAS CLASES

*Texto en Español de la décima edición, versión 2013 de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas.*

### *PRODUCTOS*

Clase 1	Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.
Clase 2	Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
Clase 3	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.
Clase 4	Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; productos para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
Clase 5	Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase 6	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metalíferos.
Clase 7	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.
Clase 8	Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; navajas y maquinillas de afeitar.
Clase 9	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.
Clase 10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
Clase 11	Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.
Clase 12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
Clase 13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.

Clase 14	Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
Clase 15	Instrumentos musicales.
Clase 16	Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.
Clase 17	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
Clase 18	Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería.
Clase 19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
Clase 20	Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.
Clase 21	Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases.

Clase 22	Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
Clase 23	Hilos para uso textil.
Clase 24	Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama; ropa de mesa.
Clase 25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
Clase 26	Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
Clase 27	Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.
Clase 28	Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad.
Clase 29	Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
Clase 30	Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
Clase 31	Granos y productos agrícolas, hortícolas y forestales, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas; plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta.
Clase 32	Cervezas; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

Clase 33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
Clase 34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

### SERVICIOS

Clase 35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
Clase 36	Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
Clase 37	Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
Clase 38	Telecomunicaciones.
Clase 39	Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
Clase 40	Tratamiento de materiales.
Clase 41	Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
Clase 42	Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.
Clase 43	Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
Clase 44	Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
Clase 45	Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

Cabe señalar que una licencia a pesar de clasificarse de la manera anterior también puede distinguirse por ser :

- **De oportunidad ( in/out)** ya que se distingue por el tiempo de vida o periodo definido de la marca; ejemplo, angry birds.
- **Clásica**, porque datan de algunos años y de un buen recuerdo, pareciera que las conocemos de toda la vida; ejemplo, El chavo.
- **En desarrollo**, son licencias que aun nadie las conoce, por ello son consideradas de alto riesgo, pero son frescas y con una propuesta novedosa e interesante; ejemplo, Huevo Cartoon.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Rosemberg, Amy. (2012). Taller ABC del licensing. En Expolicencias y marcas 2012. México. Noviembre.

## 1.2.4 *Leyes que amparan el Licenciamiento*



La licencia debe entenderse como un contrato y como el permiso de uso y explotación de un bien, siempre y cuando este esté registrado ante las autoridades que le competen. La ley Federal de Derechos de Autor establece:

*Art. 30.- El titular de los derechos patrimoniales puede, libremente, conforme a lo establecido por esta ley, transferir sus derechos patrimoniales u otorgar licencias de uso exclusivas o no exclusivas.*

*Toda transmisión de derechos patrimoniales de autor será onerosa y temporal. En ausencia de acuerdo sobre el monto de la remuneración o del procedimiento para fijarla, así como sobre los términos para su pago, la determinarán los tribunales competentes.*

*Los actos, convenios y contratos por los cuales se transmitan derechos patrimoniales y las licencias de uso deberán celebrarse, invariablemente, por escrito, de lo contrario serán nulos de pleno derecho.*

*La Ley Federal de la Propiedad Industrial dicta:*

*Art. 136.- El titular de una marca registrada o en trámite podrá conceder, mediante convenio, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se apliquen dicha marca.*

**Asesoría y arbitraje:** Para cuestiones relacionadas a la práctica del licenciamiento existen los siguientes organismos como asesoría y arbitraje:

1. **OMPI.** Agencia especializada de la organización de las Naciones Unidas (ONU), a desarrollar un sistema de protección a la
2. **PROMARCA.** Asociación Mexicana de Promoción y Licenciamiento de Marcas, A.C
3. **IMPI.** Instituto Mexicano de la propiedad Industrial
4. **AMPPI.** Asociación Mexicana para la protección de la propiedad Intelectual, A.C.
5. **INDAUTOR.** Instituto Nacional de Derechos de Autor.
6. **SACM.** Sociedad de Autores y Compositores de México.



Otras Empresas/marcas de marketing y entretenimiento que se relacionan con la práctica del licensing y que algunas forman parte de la asociación **PROMARCA** en México:

- **TYCOON ENTERPRISES** (Integra bajo un mismo techo servicios de Licenciamiento de Marcas, distribución de Música y Homevideo, Producción y Promoción de Espectáculos en Vivo y soluciones de *Lifestyle y Wellbeing*).
- **TELEVISA CONSUMER PRODUCTS** (Entretenimiento, licencias y *merchandising*).
- **MORE THAN LICENSING** (Agencia especializada en licencias y marketing)
- **VERSALICENSING** (Agencia de licencias y marcas).
- **EXIM** (es una Organización de Marketing que explora las oportunidades relacionadas con Licencias, Promociones, Merchandising, Entretenimiento, TV & Producciones Teatrales y Eventos en 360 grados, cubriendo toda la región de América Latina).
- **MATTEL**
- **LICENSE INC.** (Agencia de licencias).
- **DISTROLLER** (Propietario de marcas y personajes).

- **GABSOL** (Administradora de marcas registradas y derechos reservados).
- **GUSANITO** (Propietario de marcas y personajes)
- **FULANITOS** (Propietario de marcas y personajes)
- **WARNER BROS.CONSUMER PRODUCTS MÉXICO** (Licenciamiento de Marcas)

Varios años atrás como iniciativa para fomentar el uso del licensing en México se intenta reunir en un evento “Expo licensing” a propietarios de marcas con sus usuarios para promover la industria de licencias y marcas así como su uso bajo lineamientos legales mercadológicos siendo esta una exposición única en México y Latinoamérica. Esta exposición está dirigida para:

- Compradores de las cadenas de detallistas (contacto directo con el consumidor final).
- Fabricantes de artículos para el hogar, regalos, juegos, entretenimiento, papelería, artículos escolares, cuidado personal y de mascotas, calzado, productos para bebé.
- Diseñadores, artistas y mercadólogos.
- Despacho de Consultores en Marketing, Branding, Imagen etc.



Expolicencias y marcas 2011 y promocional 2013

## 1.2.5 Contrato de Licencia

La licencia como contrato es un acuerdo mercantil en virtud del cual el licenciante mediante una patente, una marca, un diseño industrial o un derecho de autor, tiene un privilegio exclusivo, lo que supone que los demás no pueden explotar la idea, el diseño industrial, el nombre o el logotipo a escala comercial.

Estos contratos se guían por presupuestos que varían de autor a autor por ello es que los contratos son arbitrarios, pero si deben tener características comunes.

Las licencias deben ser:

- Un acto oneroso (que genere algún beneficio) o gratuito según lo decidan el licenciante y el licenciataria; sin embargo, la Ley Federal del Derecho de Autor exige que sea oneroso.

- Debe ser un contrato bilateral y consensual, ya que lo integran dos partes: el licenciante y el licenciataria y porque lo que se estipula en dicho contrato debe ser con el consentimiento de ambos.

-Debe ser conmutativo y mercantil porque una vez extendida una prestación se debe dar por hecho que generará un beneficio o pérdida y que existirá un actor comercial.

- Son personales y no transferibles, ya que se prohíbe la transmisión de la licencia a terceros a menos que se haya acordado lo contrario, ya que esto puede generar un descontrol administrativo.

Para que un contrato sea existente se enuncian dos elementos primordiales de acuerdo al Art. 1794 del Código Civil:

*Art. 1794.-Para la existencia del contrato se requiere:*

1. *El consentimiento*

2. *El objeto*

*El consentimiento es el acuerdo de voluntad entre dos o más personas, el cual debe exteriorizarse y después hacerse expreso o tácito.*

*El objeto será aquel que pueda ser materia del contrato y este a su vez debe cumplir la siguiente ley inscrita en el Código Civil:*

*Art. 1825.- La cosa objeto del contrato debe: 1º Existir en la naturaleza; 2º Ser determinada o determinable en cuanto a su especie; 3º Estar en el comercio.<sup>8</sup>*

Si bien la propiedad intelectual no es un objeto material o físico puede comprobarse su existencia en una expresión material, como la publicación de un libro que contiene la obra literaria, la etiqueta que aparece en algún producto con la marca registrada o el producto patentado. Un derecho de propiedad intelectual que no tenga una manifestación física no podría ser objeto de un contrato.

#### Elementos de un contrato de licencia

Para que la licencia y la promoción se activen debe existir un contrato entre el licenciante y el licenciatario, este contrato de licencia debe contener elementos como:

1. Manifestación del contrato y datos de las empresas participantes: el licenciante y el licenciatario, se exponen las declaraciones que otorga la empresa dueña del derecho intelectual y qué desea llevar a cabo el licenciante, empresa que será la respon-

sable de fabricar, importar, distribuir y comercializar dicha propiedad.

2. Cláusulas: Objeto, términos y mecánica del contrato.
3. Pago de Garantía donde se estipulan los meses de contratación de la licencia y si existirá una renovación de la misma, a pesar de que este segundo acto conlleve un nuevo pago de garantía al firmar el contrato.
4. Manifestar que tipo de licencia de acuerdo la categoría de producto será el acordado, ya que el costo de la licencia y pago de regalía difiere dependiendo estos dos puntos.
5. La temporalidad se refiere a la duración de la licencia; es decir, la permanencia de la marca en el producto o servicio que se concede por parte del licenciatario, este parámetro por lo regular se estima aproximadamente a uno o dos años de derecho con opción a renovación de la licencia.
6. Los estándares de calidad que deberán presentar esos productos o servicios.

La ley de la Propiedad Industrial menciona este punto en su art. 139:

*Art. 139.- Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que*

<sup>8</sup>Cámara de diputados. (2013). Código civil federal. [En línea]. <[www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2.pdf)>. [2012, enero.24].

*los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además, esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el reglamento de esta Ley.*

7. La exclusividad o no exclusividad de la licencia: En un contrato esta será una cláusula accesoria al contrato cuyo contenido consiste en una obligación de otorgar o no a terceros una prestación ya concedida; es decir, el contrato contendrá limitantes en cuanto al uso de la propiedad intelectual en productos que pueda producir el licenciario, se deben aclarar el tipo y características del producto que el licenciario va a reproducir con este permiso de uso.

Existen contratos de exclusividad y no exclusividad, pero con o sin la determinación de alguno de estas categorías la licencia no puede proporcionarse a terceros.

8. Territorio de venta de los productos y registro de propiedad intelectual, ya que algunas veces existen limitaciones en cuanto a su reproducción en determinado territorio por ello se debe especificar el área donde se tiene el derecho y también especificar si al transmitir el derecho al

licenciario este también tiene la pauta para importar la mercancía .

9. Plan de Negocios. Los canales de distribución, precio y venta de pago de regalías el cual generalmente se entrega trimestralmente. Un tipo de contrato de licencia es el pago de regalías donde el licenciario o detallista en la mayoría de los caso tiene que pagar un mínimo garantizado, es decir; es un monto a cuenta de la regalía que tiene que avalar un porcentaje de ventas para asegurar que pagarán ese mínimo de regalías, que van de un 2 al 20%, esto dependiendo del sector en el que la marca se coloque por ejemplo:
10. Control y vigilancia de los productos que el licenciario comercializará, en este punto el licenciante podrá pactar con el licenciario realizar inspecciones a los almacenes del productor para satisfacer su visión de calidad; también se estipulan cuantos meses se destinan para la fabricación de los productos y cual será el tiempo para su comercialización, así como la exigencia de informes que indiquen un análisis de mercado, el inventario de qué cantidad y tipo de productos se han vendido, devuelto por defectos y que tantos hay en almacén (stock).

11. Establecer qué clase de promoción proporcionara el licenciante para que el producto sea aceptado por el público y funcione sin temor a no generar ventas.

- ¿Cómo se protegen las novedades, modificaciones o mejoras y quién es el titular de las mismas?

- ¿En nombre de quién se realizarán las solicitudes?

12. Vigencia o termino de contrato: Esta puede ocurrir por acuerdo mutuo, por el vencimiento del permiso de uso porque el derecho de propiedad intelectual no se renovó en tiempo y forma (por ejemplo: los registros de marca y aviso comercial), o por el incumplimiento de cualquier cláusula pactada dentro del contrato de licencia.

- ¿Quién paga la labor de preparación de una licencia, la inscripción del licenciario, etc.?

- ¿Se exige al licenciario el compromiso de explotar plenamente la invención?

- ¿Contiene la licencia una cláusula que permite anularla si no se utiliza la Propiedad Intelectual?

Antes de realizar algún tipo de contrato de licencia se pueden analizar las siguientes preguntas para su negociación:

- ¿Se trata de una licencia exclusiva, es decir se concede a una sola persona, o no exclusiva?

- ¿Cuál es el plazo de una licencia?

- ¿Se puede renovar?

- ¿Tiene la licencia limitaciones, por ejemplo, geográficas o territoriales, requisitos de venta mínima, producción mínima, etc.?

- ¿Cuáles son las condiciones para anularla?

- ¿Cuándo deben abonarse las regalías u otros pagos?

- ¿Cuál es la cantidad, la frecuencia y la forma de pago, por ejemplo, una suma fija o pago de regalías, o ambos, u otro plan de pago?

- ¿Qué información debe proporcionar el licenciario al licenciante?

- ¿Qué sucede si la Propiedad Intelectual en virtud de la cual se concede la licencia es denegada, infringida, anulada, o existe oposición a la misma?

- ¿Quién paga las acciones judiciales y el mantenimiento de los derechos de propiedad intelectual (patentes, marcas, diseños)?

- ¿Acepta el licenciante proporcionar los “conocimientos técnicos” esenciales?

Una vez aceptado el contrato el licenciante tiene la obligación de otorgar al licenciario una **guía de arte o el material gráfico digital y si se requiere impreso**, la cual contendrá las especificaciones técnicas entorno a la imagen y que el departamento de diseño del licenciario deberá seguir para el uso correcto de la propiedad.

### **EJEMPLO DE CONTRATO DE LICENCIA SUJETO A CAMBIO**

CONTRATO DE LICENCIA DE USO Y EXPLOTACIÓN DE PERSONAJES QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA DENOMINADA \_\_\_\_\_, S.A. DE C.V., REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL SR. \_\_\_\_\_, QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA COMO LICENCIANTE, Y POR OTRA, LA EMPRESA DENOMINADA \_\_\_\_\_, S.A. DE C.V., REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL SR. \_\_\_\_\_, QUIEN EN LO SUCESIVO SE DENOMINARÁ LA LICENCIATARIA, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

#### DECLARACIONES

De la LICENCIANTE:

Ser una persona moral, constituida de conformidad con las leyes de la república mexicana, tal y como consta en la escritura numero \_\_\_\_\_, de la fecha \_\_\_\_\_, otorgada bajo la fe del Lic. \_\_\_\_\_, titular de la notaria No. \_\_\_\_\_ de la ciudad de \_\_\_\_\_.

Que BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, las facultades de su representante legal no le han sido revocadas ni limitadas de manera alguna y que por lo tanto se encuentra facultado para contratar y obligarse en nombre de su representada en términos de presente instrumento.

Que de conformidad con el contrato de administración celebrado con el SR. \_\_\_\_\_, en representación de \_\_\_\_\_ esta facultado para celebrar actos como el presente con el objeto de otorgar licencia a terceros.

Que dentro de la razón social para la cual fue constituida se encuentran aquellas que comprenden el presente contrato.

Que es un deseo otorgar la presente licencia del personaje \_\_\_\_\_, entre otros que se precisan más adelante, y que se agregan al presente contra-

to como Anexo 1, en los sucesivo LOS PERSONAJES, de la autoría todos ellos de \_\_\_\_\_, y respecto de los cuales ejercen los derechos patrimoniales la persona referida en el inciso anterior, quien ha facultado a LA LICENCIANTE a celebrar actos como el que es motivo del presente contrato, el cual se otorga en los términos y condiciones que se precisan más adelante.

Que para efectos del presente contrato, tiene su domicilio ubicado en \_\_\_\_\_, y que su RFC es \_\_\_\_\_.

## II. De LA LICENCIATARIA:

Ser una persona moral, constituida de conformidad con las leyes de la República mexicana, tal y como consta en la escritura número \_\_\_\_\_, de fecha \_\_\_\_\_, otorgada bajo la fe del Lic. \_\_\_\_\_, titular de la notaría No. \_\_\_\_\_ de la ciudad de \_\_\_\_\_.

Que las facultades de su representante legal, BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, no le han sido revocadas ni limitadas de manera alguna y que por lo tanto se encuentra facultado para contratar y obligarse en nombre de su representada en términos del presente instrumento.

Que dentro de su objeto social se encuentra comprendida la fabricación, comercialización y venta de productos y mercancías \_\_\_\_\_, por lo que no tiene impedimento alguno en llevar a cabo el objeto del presente contrato.

Que es su deseo celebrar el presente contrato de licencia para llevar a cabo el uso y explotación mediante la fabricación y comercialización de los productos que se precisan en este documento del personaje denominado \_\_\_\_\_, así como de los que se especifican en el Anexo 1, a los que se ha denominado como LOS PERSONAJES, de la autoría del Sr. \_\_\_\_\_, en los términos y condiciones que se precisan más adelante.

Que para efectos del presente contrato, tiene su domicilio ubicado en \_\_\_\_\_ y cuyo RFC es \_\_\_\_\_.

Dadas las declaraciones anteriores, ambas partes están de acuerdo en celebrar las siguientes cláusulas:

## CLAUSULAS

PRIMERA.- OBJETO. El objeto del presente contrato lo constituye la licencia no exclusiva que LA LICENCIANTE otorga en favor de LA LICENCIATARIA con el objeto de que esta última lleve a cabo el uso y explotación mediante la fabricación y comercialización de productos \_\_\_\_\_ ( en específico, \_\_\_\_\_) que se precisan en este contrato, en lo sucesivo LOS PRODUCTOS, que se elaboren a partir del personaje \_\_\_\_\_-, así como de LOS PERSONAJES , de la autoría de \_\_\_\_\_, que han quedado precisos en el Anexo 1 de este instrumento, en la forma y condiciones que más adelante se estipulan.

SEGUNDA.- PERSONAJES.- Las características de los personajes precisadas en el Anexo 1, a los que se han denominado como LOS PERSONAJES serán proporcionadas por LA LICENCIANTE a LA LICENCIATRIA en un término de \_\_ (\_\_\_\_) días contados a partir de la celebración de este contrato, características gráficas que serán el único lineamiento y referencia que se considerara para la fabricación de LOS PRODUCTOS que de LOS PERSONAJES se llevara a cabo, estando obligada LA LICENCIATARI a llevar a elaborar dichos PRODUCTOS con estricto apego a tales lineamientos y referencias.

Las características gráficas serán proporcionadas a LA LICENCIATARIA por parte de LA LICENCIANTE tanto en soportes impresos como en formato digital en los que se contendrán de manera exacta los rasgos, detalles y lineamientos distintivos y propios de cada personaje, soportes que serán igualmente agregados para efecto de su debida identificación al presente instrumento como Anexo 1.

TERCERA.- PRODUCTOS Y APLICACIONES.- LA LICENCIATARIA llevara a cabo la aplicación tridimensional y bidimensional de LOS PERSONAJES en LOS PRODUCTOS que se precisen en el Anexo 2 de este contrato, misma que se agrega de conformidad, dentro de un lapso de \_\_\_\_\_a partir de la fecha de firma del contrato.

Queda perfectamente entendido que entre las partes que previa la fabricación de cualquiera de LOS PRODUCTOS previstos en el Anexo 2 de este contrato, deberán ser sometidos los mismos a LA LICENCIANTE para su previa aprobación, estando facultada esta última para solicitar, tantas veces considere necesario a LA LICENCIATARIA los cambios que estime convenientes, de manera tal que dicho PRODUCTO terminado no deforme ni demerite los rasgos y características originales del personaje de que se trate, considerándose como aprobado cada producto hasta en tanto LA LICENCIANTE lo otorgue por escrito a LA LICENCIATARIA.



Serán aprobados igualmente por parte de LA LICENCIANTE los materiales que serán utilizados para la fabricación de cada PRODUCTO, así como el embalaje, empaquetado de LOS PRODUCTOS autorizados de manera tal que exista congruencia entre las características originales y distintivas de cada uno de LOS PERSONAJES y tales PRODUCTOS a los que serán aplicados, cumpliendo con los requisitos y estándares de calidad requeridos por LA LICENCIANTE.

CUARTA.- PRODUCTOS ADICIONALES.- Las partes acuerdan, que eventual y previo consentimiento por escrito de ambas, pueden productos a aquellos que han quedado señalados en el Anexo 2 de este contrato para ser fabricados y comercializados por LA LICENCIATARIA en los términos aquí previstos.

QUINTA.- USO DE VOCES.- El presente contrato No faculta de manera alguna a LA LICENCIATARIA a poner voz a ninguno de los PRODUCTOS fabricados respecto de los PERSONAJES objeto de la presente licencia ni en ninguna de sus aplicaciones, especialmente los corresponde al personaje \_\_\_\_\_ así como aplicar voz a alguna que imite las características distintivas de la voz de \_\_\_\_\_, creador originario de la totalidad de LOS PERSONAJES.

La presente restricción aplica igualmente con relación a la publicidad que llevara a cabo LA LICENCIATARIA para la venta y comercialización de LOS PRODUCTOS fabricados a partir de LOS PERSONAJES.

SEXTA.- TERRITORIO. Las partes acuerdan que el territorio para llevar a cabo la fabricación y comercialización de LOS PRODUCTOS realizados a partir de LOS PERSONAJES , así como la publicidad que se realizara respecto a la venta y comercialización , comprenderá única y exclusivamente el territorio de la República Mexicana, en lo sucesivo EL TERRITORIO.

SEPTIMA.- PAGO GARANTÍA.- LA LICENCIATARIA cubrirá a LA LICENCIANTE por un periodo de (12) mese de contratación de la licencia, un pago de garantía de \$X,000.00 (X mil pesos, m.n.) más IVA, el cual será cubierto dentro de los siguientes quince (15) días a la firma del presente contrato. LA LICENCIANTE entregara a LA LICENCIATARIA la factura correspondiente contra el pago. En caso de renovación de la licencia, las partes acordaran aplicar el mismo monto como pago de garantía o negociar una cantidad distinta.

OCTAVA.- PRECIO DE VENTA Y PAGO DE REGALIAS.- El precio de venta de LOS PRODUCTOS autorizados en términos de este contrato sean determinados por LA LICENCIATARIA en función de los costos de fabricación y de la línea de comercialización de los mismos, debiendo pagar como regalía en favor de LA LICENCIANTE un porcentaje de 10 % (Diez por ciento) más impuesto al valor agregado (IVA), mismo que será cubierto trimestralmente , sabiendo entregar para ello LA LICENCIATARIA a LA LICENCIANTE un reporte detallado de la línea de fabricación de cada uno de LOS PRODUCTOS precisados en el Anexo 2 de este contrato, así como un reporte de distribución y venta de cada uno de LOS PRODUCTOS.

Los cortes se llevaran a cabo los \_\_\_\_\_ días (\_\_\_\_) contados a partir de la fecha de vencimiento de cada trimestre, en el entendido de que el primer trimestre iniciará a partir de la fecha en que se inicie la comercialización de cualquier de LOS PRODUCTOS contenidos en el Anexo 2, la cual no podrá exceder de \_\_\_\_\_ días contados a partir de la firma del presente contrato.

NOVENA.- PLAN DE NEGOCIOS.- LA LICENCIATARIA se obliga a enviar por escrito a LA LICENCIANTE en un término de \_\_\_\_\_ días contados a partir de la firma de este contrato y de manera anual durante la vigencia del mismo, un plan anual de negocios, en lo sucesivo PLAN ANUAL DE NEGOCIOS que contemple los siguientes aspectos:

- Proyección de cantidad y tipo de LOS PRODUCTOS (por unidad) a vender dentro del TERRITORIO durante el año correspondiente.
- Proyección de los canales de distribución a utilizar durante el año correspondiente.
- Precio proyectado de venta al público de LOS PRODUCTOS.
- Estrategia de mercado a seguir dentro del TERRITORIO
- Planes promocionales para la comercialización y venta de LOS PRODUCTOS.

LA LICENCIANTE podrá hacer sugerencias con relación al PLAN ANUAL DE NEGOCIOS en un término de \_\_\_\_\_ días a partir de la recepción del mismo, las cuales deberán ser consideradas por la LICENCIATARIA.

DÉCIMA.- ASOCIACIÓN INDEBIDA.- LA LICENCIATARIA se compromete a no asociar otros personajes o derechos de propiedad industrial o intelectual a LOS PERSONAJES fabricados y comercializados a partir de LOS PERSONAJES objeto de la presente licencia, así como tampoco a los empaques o material publicitario de éstos, sin contar con el consentimiento previo y por escrito de LA LICENCIANTE.

De igual manera LA LICENCIATARIA deberá abstenerse de utilizar, sin previa autorización de LA LICENCIANTE empaques, literatura descriptiva, anuncios publicitarios o cualquier tipo de actividad que involucre los derechos que sobre LOS PERSONAJES detenta LA LICENCIANTE.

DÉCIMA PRIMERA.- DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL- LA LICENCIATARIA se obliga a no registrar para sí o para terceros derecho intelectual o industrial relativo a LOS PERSONAJES ni a contender la titularidad que corresponde a las personas precisadas en el inciso c) de la declaración I respecto de LOS PERSONAJES y todo lo que se pudiese relacionar con los mismos, así como tampoco a contender la facultad de LA LICENCIANTE para celebrar el presente instrumento.

DÉCIMA SEGUNDA.- REPORTE DE USOS NO AUTORIZADOS. LA LICENCIATARIA se obliga a notificar de manera inmediata y tan pronto lo identifique, a LA LICENCIANTE cualquier uso no autorizado de LOS PERSONAJES a cualquier producto, ya sea competencia o no de aquellos que han sido autorizados en términos de este instrumento, en el entendido de que no estará facultado para iniciar ninguna acción legal en representación de LA LICENCIANTE sin contar con su consentimiento previo y por escrito.

DÉCIMA TERCERA.- USOS INDEBIDOS.- LA LICENCIATARIA no podrá usar los dibujos, diseños o nombres de LOS PERSONAJES en su papelería (facturas, tarjetas de presentación, papelería corporativa, etc) o como parte de su denominación social, sin contar con consentimiento previo y por escrito por LA LICENCIANTE.

DÉCIMA CUARTA. VIGENCIA.- La vigencia de este instrumento será de (1) año contado a partir de la fecha de firma del mismo, por lo que en caso de que las partes tuvieran un acuerdo en ampliarla, deberán dar su consentimiento por escrito.

DÉCIMA QUINTA.- INFORMES Y REVISIONES.- LA LICENCIATARIA anualmente y durante la vigencia del contrato, deberá enviar a LA LICENCIANTE, un análisis de mercado a fin de informar a esta última de la situación de LOS PRODUCTOS dentro del mercado relevante en el TERRITORIO.

De acuerdo con los costes trimestrales que han quedado precisados en la cláusula octava, LA LICENCIATARIA deberá enviar el reporte correspondiente de movimiento de inventario que incluya cantidad y tipo de LOS PRODUCTOS vendidos, cantidad y tipo de LOS PRODUCTOS devueltos por defectos y cantidad y tipo de LOS PRODUCTOS que se encuentren almacenados (stock).

LA LICENCIANTE podrá revisar, las oficinas y bodegas de LA LICENCIATARIA con el objetivo de verificar la veracidad de la información contenida en los reportes de inventario y operaciones proporcionadas por esta última de acuerdo con lo precisado en la citada cláusula octava.

A fin de poder llevar a cabo la visita de verificación, LA LICENCIATARIA se obliga a facilitar el acceso a los representantes de LA LICENCIANTE a sus oficinas o bodegas, quienes deberán presentarse dentro de los horario normales de LA LICENCIATARIA.

DECIMA SEXTA. - NATURALEZA DE LA RELACIÓN. - Ambas partes reconocen que entre ellas no existe relación alguna de carácter corporativo laboral. Así mismo, manifiestan que ninguna de las dos partes tiene autoridad para actuar en nombre o representación de la otra, excepto que expresamente y cumpliendo con las formalidades legales se convenga por las partes en una situación articular.

#### DECIMA SEPTIMA. - CAUSALES DE RESCICIÓN

I) Son causas de rescisión del presente contrato, sin responsabilidad para LA LICENCIANTE:

- a) Que LA LICENCIATARIA fabrique y comercialice LOS PRODUCTOS fuera del territorio.
- b) Que LA LICENCIATARIA ceda a un tercero los derechos adquiridos mediante el presente contrato, sin contar con autorización previa y expresa de LA LICENCIANTE.
- c) Que LA LICENCIATARIA no inicie la fabricación y distribución de LOS PRODUCTOS en fecha precisa en las cláusulas tercera y octava del presente instrumento. La terminación solo se hará efectiva en relación a LOS PRODUCTOS cuya fabricación y comercialización no se inició, no así respecto de LOS PRODUCTOS cuya fabricación y comercialización se inició puntualmente.

- d) Que la LICENCIATARIA incumpla con cualquiera de las obligaciones consignadas en el presente contrato, y no remedie el incumplimiento en 10 días, contados a partir de la fecha en que LA LICENCIANTE le notifique su incumplimiento por escrito.

Las partes acuerdan que para rescindir el presente contrato, de acuerdo a lo dispuesto en la presente cláusula, LA LICENCIANTE deberá notificar a LA LICENCIATARIA en qué consiste el incumplimiento dándole un plazo de 10 (diez) días para remediarlo; y sólo al término de dicho plazo podrá dar por terminado el presente contrato, anulando todos los derechos, privilegios, compromisos, y términos pactados en el mismo sin responsabilidad alguna para LA LICENCIANTE.

- I. Son causas de rescisión del presente contrato sin responsabilidad para LA LICENCIATARIA.

Que LA LICENCIANTE incumpla con cualquiera de las obligaciones consignadas en el presente contrato, y no remedie el incumplimiento en un plazo de 10 días, contados a partir de la fecha en que la licenciataria le notifique su incumplimiento.

Las partes acuerdan que para rescindir el presente contrato, de acuerdo a lo dispuesto en la presente clausula, la LICENCIATARIA deberá notificar a LA LICENCIANTE en qué consiste el incumplimiento, dándole un plazo de 10 días para remediarlo; y sólo al término de dicho plazo podrá dar por terminado el presente contrato, anulando todos los derechos, privilegios, compromisos y términos pactados en el mismo.

- II. La parte que incumpla los términos del contrato por causas de fuerza mayor, no será responsable del incumplimiento frente a la otra; sin embargo sí la causa de fuerza mayor se prolonga durante un plazo de 6 meses la parte perjudicada por el incumplimiento podrá terminar anticipadamente el contrato, dando aviso a la otra por escrito.

DÉCIMA OCTAVA.- NOTIFICACIONES.- Las partes confirman que para efectos de cualquier notificación que se realice con motivo del presente instrumento, deberá realizarse en el domicilio que ha sido señalado para cada una en las declaraciones de este contrato.

Así mismo, las partes acuerdan en tener por válidas y surtiendo plenos efectos legales, las notificaciones que realicen vía correo electrónico a los domicilios que a continuación de especifican, una vez que el receptor de acuse como recibo al emisor de la notificación.

LA LICENCIANTE: X, S.A de C.V (dirección)

LA LICENCIATARIA: X S.A de C.V (dirección)

Las partes convienen en imprimir en papel los correos electrónicos, recibidos y enviados, relativos al cumplimiento del presente contrato y mantenerlos en sus archivos durante un plazo de 10 años contados a partir de su recepción.

DÉCIMA NOVENA.- Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato las partes están de acuerdo en someter su voluntad a las leyes y tribunales de La Ciudad de México, Distrito Federal, renunciando tanto LA LICENCIANTE como LA LICENCIATARIA, expresamente, a cualquier fuero que por su domicilio presente o futuro les pudiera corresponder.

El presente contrato se firma por cuadruplicado el día \_\_\_\_ del mes \_\_\_\_\_ del año\_\_\_\_, quedando dos tantos en poder LA LICENCIANTE y los dos tantos restantes en poder de LA LICENCIATARIA. (FIRMAS DE AMBAS PARTES).<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Paper. Derechos reservados Gabsol. S.A. de C.V. (2013).

## 1.2.6 *Obligaciones del Licenciante y Licenciatario*

### Obligaciones del licenciante

Este actor tiene tres obligaciones básicas: **Convenir, permitir y Facilitar**

a) Una vez hecho el convenio este actor debe permitir y facilitar el derecho de propiedad intelectual a través de una Guía de arte o estilo: Esta entrega puede hacerse de manera virtual, si se trata de bienes incorpóreos o intangibles, sin embargo algunas veces esta entrega virtual es insuficiente y se procede a entregar alguna manifestación física o algún documento que avale su uso como un manual o guía de arte impreso.

b) Durante la vigencia del contrato el licenciante está obligado a cuidar el derecho de propiedad y que esta no pase a ser una propiedad de uso público.

### Obligaciones del licenciatario

- a) Pagar la contraprestación pactada.
- b) Usar el derecho de propiedad intelectual con lo pactado en el convenio de licencia.
- c) Tiene la obligación de señalar símbolos visibles de “Derechos Reservados” y esto lo estipula la Ley Federal del Derecho de Autor en el art. 17:

*Art. 17.- Las obras protegidas por esta Ley que se publiquen, deberán ostentar la expresión “Derechos Reservados”, o su abreviatura “D. R.”, seguida del símbolo ©; el nombre completo y dirección del titular del derecho de autor y el año de la primera publicación. Estas menciones deberán aparecer en sitio visible. La omisión de estos requisitos no implica la pérdida de los derechos de autor, pero sujeta al licenciatario o editor responsable a las sanciones establecidas en la Ley.*

## 1.2.7 Casos de éxito en Licenciamiento y papel de las marcas a nivel mundial

### ANGRY BIRD

Angry Birds es un juego realizado para móviles creado por Rovio Entertainment, una compañía fundada por los finlandeses Niklas y Mikael Hed , el juego consiste en vencer al enemigo : cerdos verdes que han robado los huevos de algunas aves, donde a partir de poderes únicos que tiene los pájaros, arrasan con los castillos de piedra y madera de los cerdos. Rovio promete utilizar la lógica, la habilidad y la fuerza bruta para aplastar al enemigo. Sin embargo, Angry Birds no es sólo un pasatiempo digital: los personajes son tan populares que la empresa empezó a comercializar juguetes físicos de los pájaros, disfraces y todo tipo de merchandising a través de su licenciamiento.

### DISTROLLER

“Amparín”, como se hace llamar Amparo Serrano, es una diseñadora mexicana que se dio a conocer por su interpretación de la Virgen de Guadalupe.

Es la fundadora y directora creativa de la empresa Amamarin S.A de C.V. y titular de la marca registrada Distroller. La marca surgió hace 15 años con el juego de mesa “El Picudo”. Después creo al Doctor Chui, quien aliviaba todo tipo de males con una línea de chamoyos “medicinales”. Estos productos nunca salieron a la venta, pero sirvieron para instituir el nombre de la marca Distroller. Después, Amparín comenzó a pintar regalos para sus familiares y amigos más cercanos, la demanda provocó el nacimiento formal de Distroller, así como la apertura de tiendas en toda la República y su expansión a otros países. La misión de Distroller consiste en “crear y dar vida a los diseños, las ideas y los productos más originales”.<sup>10</sup>

La marca abarca un target femenino, que va desde los 0 hasta los 30 años de edad.

---

<sup>10</sup> Vilchis, Esquivel, Maria del Carmen. (2010). Historia del diseño gráfico 1910-2010. (p. 484). México. Ed. Apartado Innovación.

### FULANITOS

Los personajes de Fulanitos nacieron de la imaginación de Gabi Moad, quién al graduarse de la carrera de Diseño Gráfico en 1995, comenzó a vender cuadritos de latón y tarjetas de felicitación en algunas pastelerías, papelerías y tiendas de regalos en Querétaro. Con el tiempo, sus personajes se hicieron populares en México, por lo que decidió fabricar más productos y entrar a nuevos mercados.

Actualmente Fulanitos es una marca conocida en México y en otros países. Existe una amplia gama de productos de Fulanitos, ropa y accesorios, artículos escolares y para fiesta, regalos, muñecos de peluche, tazas, llaveros, joyerías, agendas, accesorios para celulares, ropa de cama, discos interactivos, cuentos para colorear. En 2005, Fulanitos inicio su programa de licencias con el fin de diversificar sus productos y puntos de venta. El diseño gráfico está siempre presente al tratar de conservar con armonía, al tratar de lograr un comunicado de alegría sin palabras, al jugar con el color, la tipografía y las formas. Fulanitos habla un lenguaje visual que llega a su audiencia de manera natural y espontánea.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> IBIDEM. (p.481).





.....  
Marca y productos DISTROLLER ©





.....  
Marca y aplicación para móvil ANGRY BIRDS ©





## HUEVO CARTOON

Huevocartoon.com es un sitio de internet donde los personajes principales, unos huevos, hacen sátiras de diversos aspectos culturales y sociales.

El sitio surgió como uno de los primeros proyectos de La Comunidad Huevo, una empresa de animación y producción, fundada por Rodolfo Riva Palacio Alatraste, Carlos Zepeda, Gabriel Riva Palacio Alatraste y Rodolfo Riva Palacio Velasco, en noviembre del 2001. El sitio se abrió al público el 6 de enero del 2002, y en los primeros tres meses se habían registrado 3 millones de visitas diarias. Tras firmar algunos convenios con diversas compañías se introdujeron productos como tarjetas para regalos, envolturas, peluches, playeras, dvd, tonos para celular, ropa interior, y pijamas, para promover la marca Huevocartoon. En 2006, la empresa lanzó con éxito su primer largometraje: *Una película de huevos*, y en 2009 estrenó con la misma notoriedad *Otra película de huevos y un pollo*.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> IDEM. (P.484).

¿Y qué es lo que determina que una marca sea un buen objeto de inversión? Hay tres aspectos clave que contribuyen al Valor de Marca: el desempeño financiero del producto o servicio, el Papel de Marca dentro de la decisión de compra y la Fortaleza de Marca.

Existen consultorías que definen de acuerdo a algunos lineamientos la importancia que diversas marcas tienen en el imaginario colectivo, una de ellas es INTERBRAND una consultora de marcas líder en el mundo que hace publicaciones sobre el ranking anual de valor de marca en todo el mundo haciendo un listado de 100 marcas competitivas registradas con una alto nivel de éxito debido a su eficaz desempeño en el mercado.

INTERBRAND MÉXICO genera esta lista tomando en cuenta los siguientes aspectos para valorar una marca en nuestro país:

1. Que sea una marca de origen mexicano y sin fines de lucro.
2. Que exista información financiera disponible para su evaluación pero que esta aísle sus marcas si es que cuenta con más de una.
3. La utilidad de marca que será redituable económicamente de acuerdo a los insumos requeridos para su producción.

Para la evaluación esta consultora también valora el papel que juega dicha marca a la hora de crear una demanda, es decir, su influencia en el consumidor y las fortalezas que tengan para generarla, mencionada anteriormente como valor de marca.<sup>13</sup>



<sup>13</sup>INTERBRAND. (2013). The new top 100. [En línea]. <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>. [2014, Febrero 20].

Respecto al mundo del merchandising tradicional, INTERBRAND hace referencia a 5 marcas o empresas que se han gestado en México y que han sido un parte aguas para la distribución y venta de otras marcas que globalmente también son reconocidas.

Para la elaboración de este ranking se tomaron en cuenta las marcas que cumplen con los siguientes criterios:

1. Se les identifica por el espacio de comercialización de bienes al consumidor, y el negocio por el que es reconocido principalmente es la venta de estos bienes.
2. Nacieron en México. Esto no excluye a marcas de origen mexicano que hayan sido adquiridas por compañías extranjeras.
3. Debe haber suficiente información disponible para realizar el análisis financiero por marca.
4. La utilidad económica o utilidad operativa después de impuestos y costo de capital empleado en activos operativos de la marca debe ser positiva.

Oxxo 3,674 \$m

BODEGA AURRERA 942 \$m

SUPERAMA 432 \$m

SANBORNS 164 \$m

NUTRISA 58 \$m<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Brujón, Gonzalo, (2013). *BEST MEXICAN RETAIL BRANDS 2013, El futuro del entorno retail: integración del punto de contacto físico y digital*, [En línea].I, México, NTERBRAND. [2013, agosto.23].

# 1.3 Merchandising

## 1.3.1 Antecedentes

La inserción de productos, marcas, personajes ficticios, famosos o cualquier propiedad intelectual tanto en el mercado como en un entorno habitual de la necesidad de una personalidad, ha generado la compra y venta dentro y fuera de las tiendas de autoservicio, donde cada uno de los consumidores somos el objetivo final para poder cerrar el ciclo que conlleva un contrato, un producto, una imagen y toda una estrategia de mercadotecnia para atraer al punto clave.

Para llegar a ese objetivo final que como se ha mencionado es el consumidor, existen diversas etapas donde tanto el consumidor y producto son investigados y evaluados, para que cumplan con su supervivencia en el mercado como una marca confiable y logre la fidelidad del comprador ante el latente bombardeo de una infinidad de marcas.

Ese bombardeo de marcas generalmente también es impuesto, por medio de una estrategia, por ejemplo, en cuanto a la disposición de la mercancía en una tienda comercial o de autoservicio, la dirección del flujo de personas cuando entra a dicho establecimiento o simplemente al departamento en que se en-

cuente el producto buscado. Es por ello que debemos tocar el punto sensible de un tema tan importante como es comprar un producto y en qué se basa o qué es lo que genera que un producto tenga más “virtudes” o fama a la hora de comprar, qué es lo que conlleva y en qué se basa una licencia para que una marca actúe de la mejor manera frente a nuestros ojos y mente.

Por ese acto tan simple que forma parte de nuestras vidas es importante saber a que nos atenemos y mejor aún cómo funciona ese proceso a través de temas que tal vez son materializados y los concebimos ya en su último paso, pero se desconocen en nombre y práctica formal. Comenzaré por definir el término que más importancia tiene y el que más relevancia tiene a la hora de llegar al consumidor.

El término *merchandising* deriva de prácticas de comercio que florecen a partir de la aparición de las corporaciones que exigían el uso obligatorio de signos distintivos para identificar y proteger el trabajo realizado por artesanos y fueran reconocidos por sus verdaderos autores, pero no fue sino hasta la Revolución

Industrial cuando esos signos se presentaban como marcas y eran producidos en masa para ser transportados fácilmente y expandir su mercado más allá de la fronteras.

Esas fronteras han hecho que la forma de comercializar un producto haya evolucionado, actualmente y a lo largo de los días se han adoptado distintas opciones de ofrecer un producto con marca de manera exitosa de forma autónoma y de manera más rápida, una de ellas es la vendimia popular que aún subsiste en nuestro tiempo y los conocemos como comercio o mercado informal , sistema donde existe la venta cliente a cliente y generalmente los productos están dispuestos sobre lonas tendidas en el suelo o de manera más contemporánea en puestos armados, ambos exhibiendo sus productos al aire libre, ésta práctica obliga a que el cliente tenga contacto expreso del vendedor sobre su producto y también exista un contacto cliente- producto, en éstos mercados ambulantes e informales existen también una gran variedad de productos y marcas ; el comerciante actualmente es denominado detallista ya que es este el último elemento de la estrategia que tiene contacto directo con el consumidor y que finalmente es el objetivo del marketing.

Después de un tiempo emergieron las tiendas tradicionales, donde el vendedor otorgaba el producto a través de un mostrador, esta forma ofrecía de igual manera tener contacto vendedor- cliente, pero no cliente- producto, el cliente debía preguntar por el producto y el vendedor mostrárselo, actualmente este tipo de venta sigue en pie y las podemos ubicar como las famosas “ tienditas de la esquina”.



.....  
Tipos de Merchandising





Ya a mediados del siglo XX surgió la revolución de la distribución minorista y el tipo de venta, cambio de tienda tradicional (con vendedor y mostrador) a tiendas en régimen de libre servicio<sup>15</sup>. En este modo de libre servicio los mostradores y el servicio asistido por un vendedor quedan atrás, ahora la venta se hace directa producto- cliente, donde ahora la imagen del envase del producto juega un papel muy importante, ya que esté será la que atraiga o no al consumidor, y logre venderse por sí mismo , algunos ejemplos de estos sitios son WAL-MART, BODEGA AURRERA, CENTROS COMERCIALES, OXXO, SEVEN ELEVEN.

Y actualmente ya en el siglo XXI con la ayuda de los avances tecnológicos el tipo de venta evoluciona para llegar al consumidor de manera virtual, con los llamados “carritos de compra o ventas en línea”, donde a partir de datos proporcionados por el comprador y eligiendo el tipo de producto o servicio y definiendo el tipo de pago se genera una venta cliente-producto referente virtual. Esta última opción es una de las derivaciones del marketing que se encuentra en boga y segmenta su apoyo de publicidad en:

1. Social Media. Básicamente son las redes sociales como: Twitter, Facebook, youtube, blogger, google groups, wordpress, flickr, etc.
2. Blended Marketing. Es una mezcla de la comunicación actual con la tradicional, refiriéndonos a comunicación actual como ONLINE y a la tradicional como OFFLINE. La publicidad Online es aquella que encontramos en internet y que normalmente encontramos en buscadores, redes sociales, blogs, portales o mailing<sup>16</sup> y que en algunos casos sin comprar un producto y dando un solo clic en la publicidad ya estamos generando un tipo de venta, mientras que la Offline es el medio de comunicación basado en TV, radio, prensa y revista.
3. Marketing de experiencia. Es el que atrapa en base a sentimientos y elementos que despiertan nuestros sentidos.
4. Green Marketing.
5. BTL , *Below The Line* (debajo de la línea). consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad.

<sup>15</sup> Palomares, Borja, Ricardo. (2005). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. (p.20) .Barcelona. Ed. Gestión 2000..

<sup>16</sup> Mailing: es el envío de publicidad personalizada a las direcciones e-mail. Permite interactuar con los contactos existentes en una base de datos o con nuevos listados comprados a empresas especializadas.

## 1.3.2 *Defición de Merchandising*

Literalmente merchandising viene de *merchandise* (mercancía). En inglés, el sufijo *ing* indica acción, movimiento. Por ello se puede decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor<sup>17</sup>.

Ricardo palomares el autor del libro *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*, se refiere al merchandising de la siguiente manera:

*“...El merchandising sirve para provocar el deseo de poseer o consumir el producto a través de un escenario con una atmósfera adaptada a la mente del consumidor.”*<sup>18</sup>

El merchandising será aquella motivación que hará que el consumidor prefiera cierto producto no importando el tipo de merchandising: El generado

por el fabricante y el generado por el distribuidor. La labor del fabricante en el merchandising será aportar a su producto a través de su marca, esa potencialidad en la imagen del empaque la cual será decisiva en el mercado, he ahí que el empaque funcione de la mejor manera; es decir, que tenga un diseño industrial funcional, que tenga un diseño gráfico llamativo, que se distinga de las distintas marcas y que sugiera algún modo de vida, aspiración o cualquier elemento que actúe en la mente del consumidor, básicamente lo que requiere una marca para sobresalir. En cambio el merchandising que hará el distribuidor o comerciante será el aplicado en cuanto a la disposición del producto en el punto de venta; es decir, el distribuidor se avocará a analizar qué punto de venta será el elegido, en qué punto de la tienda estará situado el producto y que atmósfera o escenario tendrá éste.

Normalmente el merchandising se interesa de la relación del producto en el punto de venta; es decir, tradicionalmente se busca lograr los siguientes objetivos:

<sup>17</sup> ÍBIDEM, (p.21).

<sup>18</sup> Esta es la definición que da este autor, sin embargo existen otras mas formales como la de **American Marketing Association** y que expone en su libro de la siguiente manera: *“El merchandising es la implantación y el control necesarios para la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.”* Ésta y otras definiciones provenientes de otras organizaciones argumentan una definición similar refiriéndose aun merchandising tradicional en el punto de venta.

1. Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de las dimensiones objetivas y subjetivas del surtido (producto). Como ya se mencionó invertir tiempo, dinero y esfuerzo tanto en el diseño del empaque o envase y del diseño de los expositores y publicidad en el punto de venta, lograrán que esos deseos se cubran y generen ventas.
2. Transmitir la imagen de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial a través de los elementos de la arquitectura exterior. En este punto se refiere a la verdadera personalidad del giro de la tienda a través de un escaparate o vitrina de exhibición en el exterior de la tienda para atraer al público hacia el interior de ésta y se produzca una labor de venta.
3. Generar flujos de circulación de los clientes “dirigidos” por la superficie de ventas a través de los elementos de la arquitectura interior. Como ya se ha mencionado cada uno de los departamentos de la tienda están calculados; es decir, el modo en que entramos a una tienda, el primer pasillo al que nos desplazamos, son acciones que *in situ* están impuestas por una estrategia muy bien planeada; por ejemplo, al entrar a un establecimiento comercial de acuerdo a la estrategia, tendemos a girar al lado izquierdo de la tienda y somos dirigidos a un pasillo llamado “camino de oro” o de aspiración donde principalmente se encuentran productos que no son de necesidad básica pero

sí de muy bajo costo para provocar una compra creada; así como existe este pasillo existen también zonas frías, zonas calientes y zonas templadas, las cuales están diseñadas para hacer que el flujo de personas se dirijan a tal punto y donde algunas veces la necesidad principal puede quedar en segundo plano.

4. Crear una atmósfera para provocar ventas por impulso a través de la gestión estratégica. Esta atmósfera se creará a través de analizar las siguientes cuestiones:

-¿QUÉ? Productos vender

-¿DÓNDE? Localizar los productos

-¿CÓMO? Presentar los productos

El modelo anterior es la estructura base para hacer que el producto actúe por sí solo sin la ayuda de los vendedores , hace algunos años cuando las marcas necesitaban situarse en la mente de los consumidores y estos deseaban pertenecer a la marca, obtener el objeto con la marca o simplemente intentar parecerse a lo que la marca expresaba, surgió la idea de integrar un acompañante a esa marca, a esa filosofía: Un personaje real o ficticio con el cual el consumidor identificara rasgos de un *modus vivendi* que le proporcionara estilo, identidad o un sentimiento en específico. Éste elemento se sitúa en el merchandising visual que genera el fabricante y viene siendo utilizado desde el siglo XVII, por ejemplo en 1770 se data que surgieron los prime-

ros casos de la utilización de esta técnica cuando dos mujeres de la nobleza permitieron que sus nombres fueran asociados con una línea facial de cosméticos a cambio de una determinada cantidad fijada de acuerdo con las ventas de estos productos, pero principalmente esta práctica se volcó hacia un panorama infantil: los juguetes .<sup>19</sup>

A partir del siglo XX los ejemplos de la aplicación del merchandising es innumerable, pero fue significativa la decisión que la empresa Disney tomó al crear a Mickey Mouse, uno de los personajes o si no el más famoso de su actual repertorio de personajes, en 1932 demostró que a partir de su aplicación en una gama de productos la probabilidad de ingresos crecería y así fue; he ahí cuando al darse cuenta de lo valioso que un personaje puede ser ,varias empresas comienzan a utilizar a personalidades de televisión, protagonistas de dibujos animados , películas y sus títulos.<sup>20</sup>

Sin embargo hay que aclarar que por lo general en el merchandising el consumidor no adquiere el producto por la calidad o el precio de éste, si no por la fuerza identificatoria o ese valor añadido que la marca, personaje o la creación intelectual sean capaces de transmitir en el producto, es por ello que la labor principal en el merchandising

<sup>19</sup> Franquet, Sugrañes, M. Teresa. (2003). El contrato de licencia de personalidad Merchandising. Tesis doctoral, Universitat Rovira I. Virgili. Tarragona. [En línea]. < <http://www.tdx.cat/handle/10803/8758> >.[ 2011, Septiembre 13].

<sup>20</sup> IBIDEM, (p. 23).

ing la debe hacer el producto en sí ya que también debe actuar como un ente publicitario y tener esa capacidad para atraer o seducir al consumidor aparte de individualizarlo de entre una gama de artículos.

Al referirnos al producto como un ente publicitario se debe tocar un punto importante en el mundo de las ventas : **El marketing**, que tiene como función organizar el intercambio entre la oferta y la demanda para que se desarrollen eficaz y competitivamente las transacciones de productos, analizando lo anterior por medio de 4 áreas o herramientas del marketing, conocidas como las 4 pes: producto, precio, plaza o distribución (place) y promoción (comunicación).El marketing y el merchandising son actividades muy parecidas ya que ambas lo que buscan es el incremento de las ventas pero ambas lo hacen de diferente forma:

1. El merchandising persigue centrar la atención del producto derivada del deseo de identificación con los valores y lo que pueda transmitir el personaje, marca o creación intelectual, haciendo que la publicidad se encuentre en el producto mismo.
2. El marketing busca orientar al consumidor hacia el producto por medio de la publicidad basada en los “mass media” o un medio determinado, como soportes

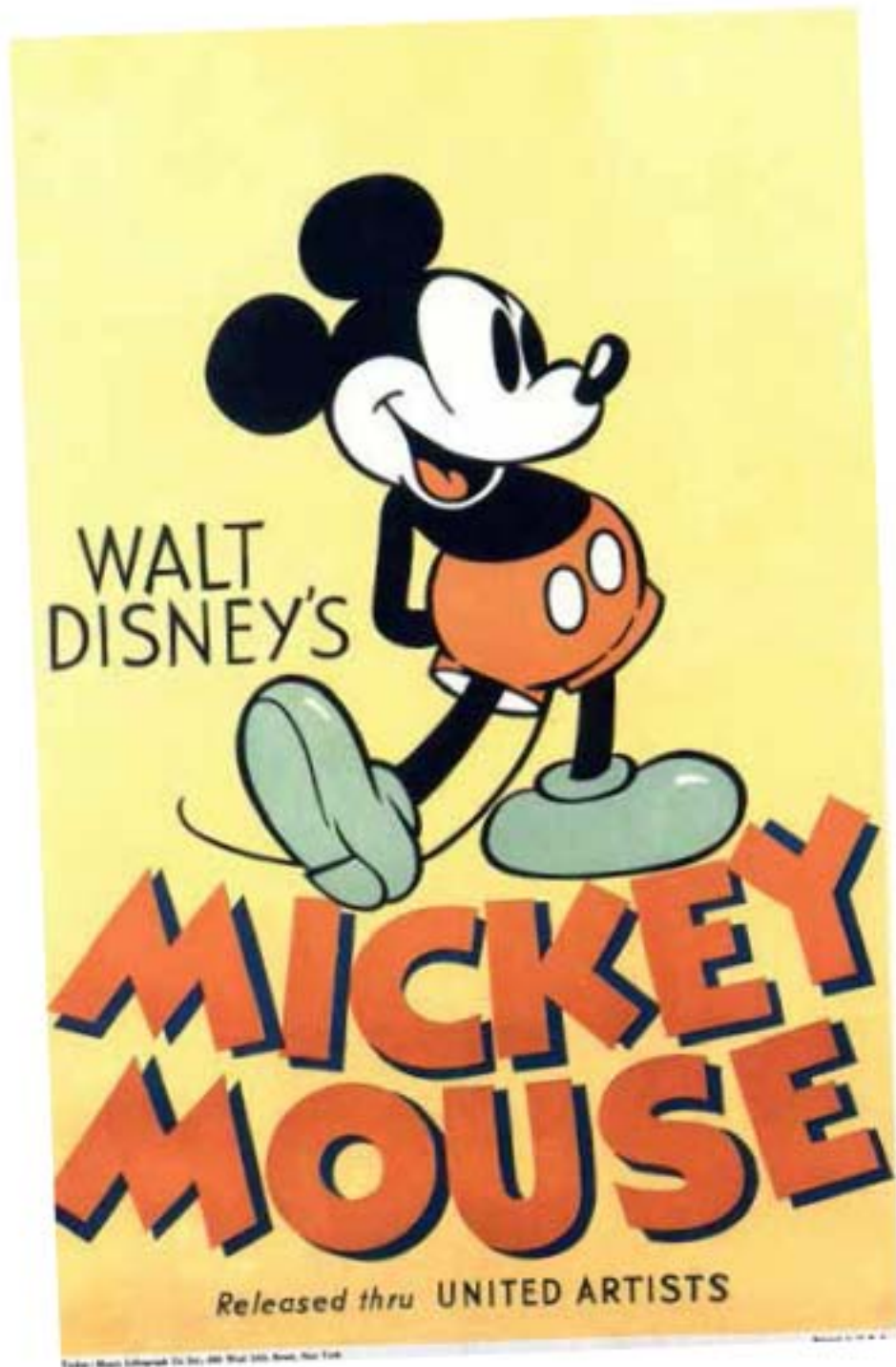
físicos de transmisión de los valores de dicho personaje.<sup>21</sup>

3. Actualmente existen diversas estrategias de marketing que van dirigidos de manera masiva tradicional (medios de comunicación también llamados **offline**: tv, prensa, Radio) o más avanzada en tecnología (medio de comunicación también llamado online, es decir; en el internet) en cuanto a soporte se refiere y de ambas opciones también es hacer de la comunicación algo más sectorial o particular como lo son el correo terrestre , emailing o introducir cualquier publicidad u opción de venta en las redes sociales para una transmisión más personal y efectiva (BTL).



Mickey Mouse 1932

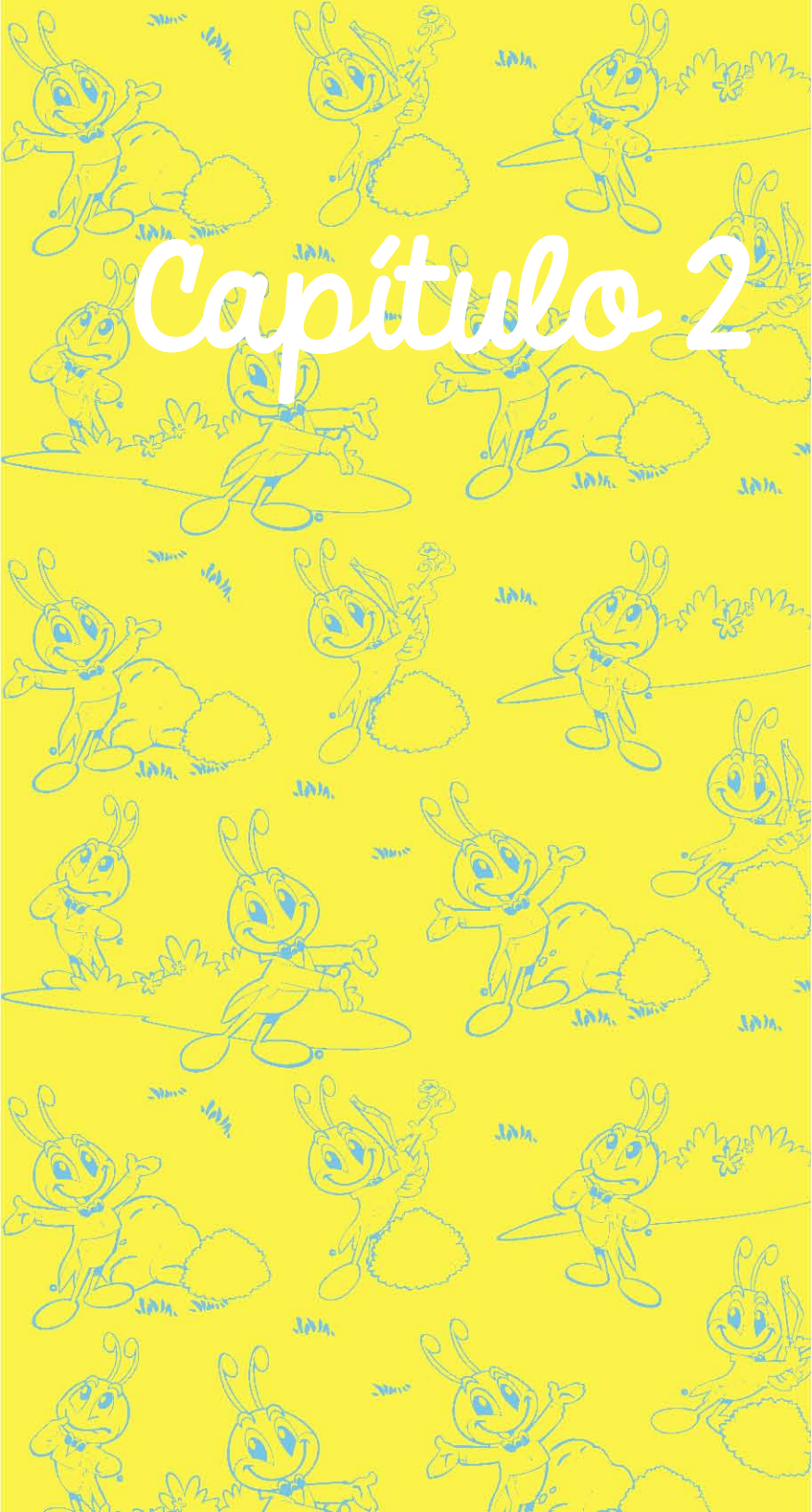
<sup>21</sup> IBIDEM, (p. 37). Mass Media: Medios de comunicación que tienen como función comunicar a través de un método moderno y avanzado, como el internet, radio, televisión y aplicaciones (apps).



### 1.3.3 *Conclusión*

La aplicación de un marco legal en cuestiones de diseño es fundamental, es una prueba feaciente de la protección y alcances que puede tener la propiedad intelectual, no solo observandola en su angulo estetico, sino en su funcionalidad y conversión en cantidad monetaria.

En este capitulo se ha explicado la forma en que un objeto intangible puede activarse como forma tangible a través de dos procesos llamados licenciamiento y merchandisign, a partir de una serie de leyes y codigos que la hacen factible y aplicable en un mundo comercial. Ahora la marca o cualquier personaje creado puede observarse no solo como una creación personal y singular sino como una creación que puede ser compartida y pertenecer a varias personas a través de su empatía, compra y aplicación en varios objetos, que hacen de nuestra vida diaria un estilo de vida y compañía. Es función del licenciante y el licenciatarario lograr el objetivo: vender.



# Capítulo 2

# Capítulo 2

Esquema Gráfico: Guía de arte o estilo

## 2.1 ¿Qué es y cuál es la función de una guía de arte?

Un manual guía de estilo es un modelo gráfico flexible que especifica los parámetros o estándares visuales bidimensionales que permiten realizar el uso, mantenimiento, modificación y actualización de personaje o marca, su función siempre será la misma: facilitar el diseño a través de un modelo específico para su óptima reproducción con fines comerciales (merchandising).

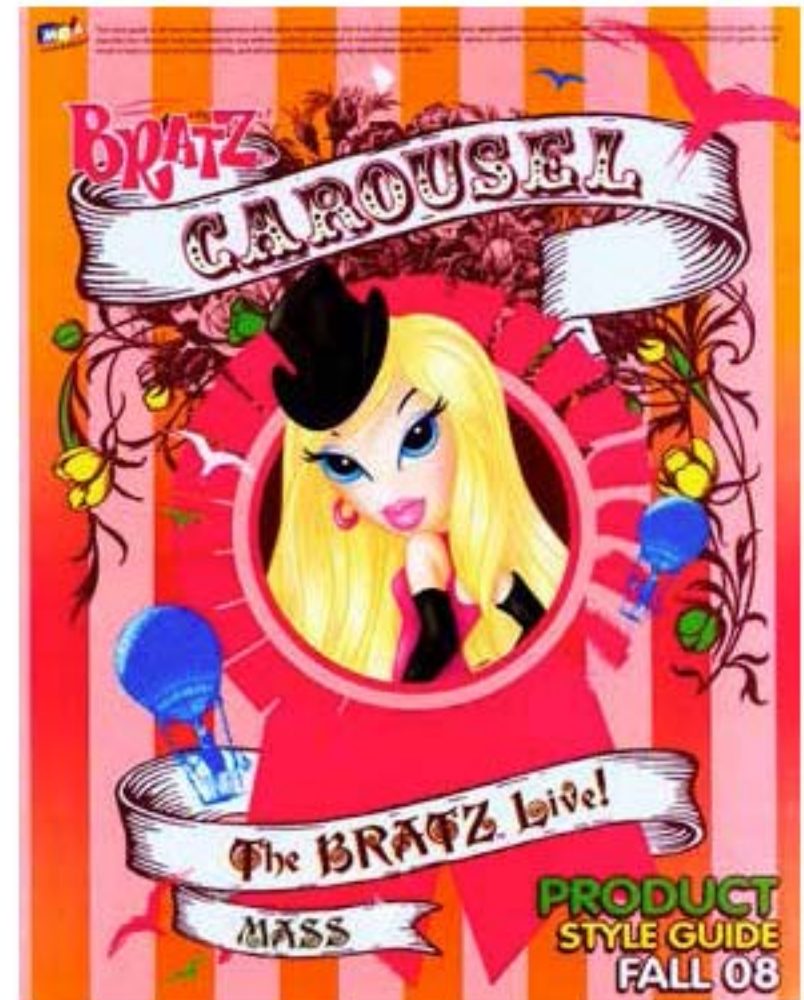
Algunas empresas optan por no crear una guía de estilo, sino crear un diseño especial y personalizado de la marca y personaje a cierta categoría de producto, un ejemplo de esta forma de trabajo es aplicada por Distroller, esta empresa mexicana crea su diseño en base a las características del producto; es decir, la marca y personaje se adecua al producto de otra empresa, no el producto se adecua a la marca, sin embargo, normalmente la empresa licenciataria debe cumplir ciertos lineamientos o estándares de índole psicológico y social respecto a la categoría de producto; es decir, y citando como ejemplo nuevamente a Distroller como empresa licenciante, no prestará su marca y personajes a una empresa que produzca cigarrillos, ya que los valores que Distroller posee no le permiten desarrollarse dentro de este

ámbito comercial, por ello el convenio y la aplicación de lo que contenga una guía de arte se concreta siempre y cuando el producto tenga alguna relación con la personalidad de la marca.

*“Un estilo es el principio organizador en cuanto a forma, expresión, cualidad, relación o elementos que se mantienen constantes a través de las manifestaciones del arte de un individuo, grupo, sociedad o cultura, por ello esta guía servirá como un sistema de formas significativas que identificarán su contenido con un sentir colectivo.”* 22

Basándonos en el concepto anterior podemos deducir que una guía de estilo debe ser la suma de las partes, debe ser la totalidad que será expresada al momento de vender esa esencia a través de un producto y que el consumidor lo adquiera como parte de su personalidad.

22 Crespi, Irene y Ferrario, Jorge. (1971). Léxico técnico de las artes plásticas. Argentina. Ed. Universitaria de Buenos Aires.



\*\*\*\*\*  
Portada Guia de estilo BRATZ CAROUSEL 2008

## 2.2 Contenido de una guía de arte o estilo

Un manual guía de estilo suele dividirse en dos especificaciones sea cual sea su tipo de documentación o contenido:

1. El diseño
2. Los estándares técnicos

El diseño establece:

1. La estructura cromática: La cual especifica cómo, dónde y en qué momento será usado cualquier valor cromático sea RGB, CMYK o PANTONE.
2. Los Estilos tipográficos o logotipo: Establecen las variantes, fuentes y atributos según sea el caso respecto al gráfico y la identidad corporativa o la fuente que compone a un logotipo.
3. Los Elementos Gráficos: Definen cada uno de los elementos que pueden ser usados : patrones o texturas, fondos, gráficos basados en vectores y gráficos basados en imágenes, los cuales estarán realizados en base a la temporada o estilo que presente la marca.

Los estándares técnicos son los parámetros que el diseñador debe seguir de acuerdo a impresión, medidas, cortes , etc. Normalmente ya en la práctica estas cuestiones técnicas suelen abordarse contactando al diseñador de la empresa que está usando la propiedad y dependiendo del sistema o producto final que se vaya a realizar es como se establecen parámetros, ya que una de las obligaciones de la empresa que está haciendo uso de una propiedad, es mostrar una

prueba a la empresa licenciante dueña de los derechos de propiedad para que ésta de su aprobación para la reproducción y como derecho moral de autor, deben decidir en qué condiciones se publica su propiedad intelectual (personaje y marca).

Las guías de estilo deben tener cierto contenido en base a lo que vimos en el punto anterior, debe tener secciones que ayuden a organizar y a localizar de mejor manera ciertos archivos o imágenes a utilizar, sin embargo puede variar el orden de las secciones.

También se debe aclarar qué tipo de formato de archivo es el que se está entregando para cada uno de los gráficos contenidos en la guía, ya que como se ha mencionado la reproducción gráfica en distintos productos requiere de formatos especiales o de un archivo especial, un ejemplo sería la reproducción en el sistema de impresión SERIGRAFÍA y que en algunos casos exige un número de tintas específico, he ahí donde influye tanto el diseño como la cuestión técnica de generar el archivo con ese diseño y pueda reproducirse tal cual se envía la especificación, independientemente de que la empresa que presta la

propiedad intelectual tenga o no contacto directo con la empresa que adquiere el permiso de uso.

Este apartado puede o no incluirse en la guía ya que consta de una pequeña introducción que presenta a la marca y al personaje e induce al lector a su contenido, lo orienta acerca de sus partes, de su organización o secuencia, también vincula al diseñador y a la empresa con el tipo de contenido o documentación que esta recibiendo, contiene antecedentes, objetivos y un preliminar de lo que encontrará en las siguientes páginas de la guía.



Portada Guia de estilo GIRLZ ROCK 2008



## 2.2.1 *Introducción o presentación de temporada*

El incluir este apartado en la guía puede sonar un poco reiterativo ya que en el momento en que se celebra el contrato pertinente para que sea explotada la propiedad intelectual ya se sabe por ende que tipo de marca es, que valores porta y a través de qué personajes la promueve, sin embargo hay que tomar en cuenta que esta guía la maneja el departamento de diseño o mercadotecnia de la empresa que usará la propiedad y no el empresario que gestionó el contrato, por ello es que se debe incluir una parte introductoria y una base de desarrollo de la misma, suponiendo que el área de diseño no conoce nada sobre la marca con la cual trabajará.

## 2.2.2 *Personaje real o ficticio*

En este punto se describen los rasgos primordiales de dicho protagonista, es decir; invita al diseñador a relacionarse con la parte subjetiva del elemento protagonista para crear composiciones a través de lo que se propone en el manual.

La marca es una de las variables estratégicas de una empresa y de acuerdo a la mayoría de las definiciones es aquel nombre, término, señal, diseño o combinación de los anteriores que identifican productos y servicios y los diferencian de los competidores. Toda marca se deriva de una identidad corporativa y éste es el sello que rige cada uno de sus productos e identidades y entre ellos se encuentra el personaje como parte elemental de una marca.

*“La marca es la manera en que distinguimos, relacionamos o diferenciamos productos y/o servicios y que son directamente proporcionales a la calidad y al precio.”* <sup>23</sup>

Basándonos en el capítulo 1 un personaje es la concepción de características emocionales y físicas que responden a una situación artística o gráfica de una totalidad. Cuando hablamos de marca posiblemente también hablemos de un personaje, el cual representa todos los atributos que una marca provee, en esta sección de la guía se busca conformar cada una de esas características para enlazar al consumidor con un conocimiento más pronto de la marca que se en futuro estará por explotarse y debe apelar a los sentimientos, a movilizar emociones logrando fijar conceptos y vender mediante el carisma del mismo agregando el recurso de ternura o atractivo, logrando de esta forma despertar el deseo, convencer y accionar efectivamente para poder ser aceptados en todo tipo de productos y servicios. En la guía se establece en qué condiciones y como debe ser colocado el personaje de la marca en cualquier categoría de producto.

<sup>23</sup> Pérez Rafael, *Marcaje...personal*. (2001). a! Diseño. No. 55, Junio - Julio.

## 2.2.3 Logotipo de marca y personaje



Personaje de Guía de estilo BRATZ GIRLZ ROCK 2008

Debido a que una Guía de Estilo deriva de necesidades corporativas debe estar completamente enlazada con una identidad propia, por ello cada elemento protagonista debe contar con un logotipo que lo sustente. En esta sección se visualizan las características de éste y se deja asentada la importancia de la identidad como principal componente de la guía.

Un logotipo es la representación visual y gráfica de una empresa o de una imagen corporativa, este elemento podrá ser formado a partir de una tipografía o un símbolo para proporcionar el nombre y reflejar la filosofía como empresa con la finalidad de adquirir éxito.

“Un logotipo es un tipo de imprenta que tiene grabada una sílaba, palabra o grupo de letras de uso frecuente. Un logotipo es pues, una interpretación visual sintetizada en un nombre propio.”<sup>24</sup>

A continuación se presentan las divergentes posibilidades que tiene una imagen corporativa de ser representada y tienda a convertirse a lo que comúnmente llamamos logotipo a través de la división taxonómica propuesta por

Abelardo Rodríguez Gonzales en su libro Logo ¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa, en el que describe de la siguiente manera:

Nombre : Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución para darla a conocer al público en general.

Siglas: Son las iniciales utilizadas para representar el nombre la empresa o institución. Ejemplo, IMER

Acrónimo: Representada por la combinación de la primera vocal y consonante. Ejemplo BANAMEX, CONACULTA.

24 IBIDEM.

**Emblema:** Es representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el lema que declara su concepto. Ejemplo, UNAM.



**Ideograma:** Es la representación de ideas por medio de imágenes, figuras o símbolos. Ejemplo. Símbolos aztecas.



**Fonograma:** Es la conjunción de la palabra e imagen que genera un solo concepto o signo que representa un sonido.

**Monograma:** Es una sola imagen o cifra que se emplea como abreviatura de una institución.



**Tipograma:** El signo se constituye única y exclusivamente con formas tipo-gráficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción.



**Logograma:** Es todo lo que se expresa por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio y que nos evocan a formas naturales y artificiales.



**Logotipo:** Es el tratado tipográfico, con diseño específico, es la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente o propia, de los cuales se hace una combinación con los anteriores para nombrarlos de la siguiente manera:

- Logotipos con nombre y símbolo : Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado por ejemplo, Ford adopta este enfoque. Igual que en los logotipos sólo con el

nombre, este debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.

- Logotipos asociativos: Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades.

- Logotipos alusivos: Algunos logotipos tienen alusión con el tipo de producto que la empresa vende, sin embargo la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por "aquellos que están en el tema", pero a menudo incomprensible para otras personas.

**Letragrama:** Es todo aquello que se expresa mediante signos tipográficos, sin perder su carácter de signo y está representado gráficamente de manera espontánea, libre y cursiva.

**Marca:** Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado.

**Pictograma:** Son las primeras representaciones gráficas que existieron en el mundo y son la representación gráfica distintiva en la que se utilizan elementos como cosas, animales y figuras humanas y que carecen de tipografía. Son los utilizados en zonas arqueológicas, zoológicos.

**Icono:** Es la representación gráfica de una figura que mantiene relación de semejanza con un objeto.



## 2.2.4 Valor Cromático

Una de las secciones importantes de la guía de estilo es el color y no solamente en el aspecto gráfico sino en cualquier aspecto de la vida de marca y de la humanidad, por ello a continuación se da una breve explicación de cómo funciona el sentido de la vista y que clasificación se da a partir de la visualización del color.

El ojo humano es capaz de percibir solo una fracción limitada de las frecuencias de radiación electromagnéticas de la luz llamado espectro visible. Éste espectro visible comprende una gran variedad de colores que van desde los rojos, hasta los azules, violetas y la gama que existe entre ambos.

Cuando la luz incide sobre la superficie, parte del espectro visible es absorbida por la superficie y parte es reflejada por esta, entonces el COLOR que percibimos es el resultado del reflejo de las longitudes de onda por una superficie, y que percibimos gracias a los conos del ojo (órganos sensoriales) que registran la luz roja, verde y azul, generando una combinación de estas y registrar casi 10 millones de matices.

### RGB

Debido al registro en nuestra retina de los órganos llamados conos que anteriormente se han mencionado se compone la mezcla aditiva de color RGB. Esta mezcla de color aditiva la podemos percibir únicamente en todos los dispositivos que reproducen los colores mediante diminutas fuentes de luz de los 3 colores (roja, verde y azul) y que son llamados “píxeles”, estos se encuentran en monitores de computadoras, televisiones, proyectores y también en aparatos que capturan luz : cámaras y escáneres.

En este sistema si las fuentes luminosas se mezclan a su máxima intensidad, nuestro ojo percibirá el color resultante como BLANCO, en cambio si se mezclan a su mínima intensidad la combinación se registrará como un GRIS NEUTRO y si se presenta una usencia de las tres fuentes de luz se percibirá un color NEGRO.

En un ordenador los valores asignados a cada una de las 3 fuentes va de 0 a 255, esto quiere decir que el sistema RGB puede reproducir aproximadamente

**CMYK**



**RGB**



Valor cromático de Guia de estilo BRATZ GIRLZ ROCK 2008 y sistema sustractivo / aditivo de color

16.7 millones de combinaciones de colores debido a la multiplicación de 256 x 256 x 256 colores.<sup>25</sup> Y específicamente tres de esas combinaciones genera los 3 colores primarios: amarillo, cian y magenta para medios impresos, generando la mezcla sustractiva de color, CMYK.

## **CMYK**

El sistema sustractivo de color filtra la luz blanca que incide sobre su superficie, sustrayendo o absorbiendo todos los colores del espectro, excepto uno: el color que se desea que la tinta refleje.<sup>26</sup>

La mezcla que este sistema define para encontrar los tres colores cian, magenta y amarillo como mezcla sustractiva es la siguiente:

Rojo + Verde = AMARILLO

Verde + Azul = CIAN

Azul + Rojo = MAGENTA

Ahora en base a lo que propone la teoría sustractiva de color esto es lo que ocurre:

Si nuestro ojo distingue una tinta para impresión magenta es debido a la combinación de 2 colores RGB ( rojo y azul ) que son los reflejados por la luz blanca y

<sup>25</sup> Johansson, Kaj, et al. (2011). Manual de producción gráfica, recetas.(p.74). Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

<sup>26</sup> IBIDEM ,(p. 74).

el tercer color se absorbe, en este caso, es el color verde. De igual manera ocurre con la tinta cian, donde el verde y el azul son reflejados y el rojo es el absorbido, de esta manera el amarillo sigue el mismo patrón de reflejar el verde y el rojo y de absorber el azul.

Ya se ha hablado de los tres colores principales CMY, pero para la producción gráfica se necesita de una carta tinta complementaria y esta es el NEGRO (K , black, en inglés).

En teoría el negro es un color que se consigue por la combinación en porcentajes iguales de los tres anteriores: cian, magenta y amarillo, pero realmente lo que se consigue es un tono marrón oscuro, ya que las tintas nunca logran ser fabricadas con exactitud, siendo esto motivo de añadir tinta negra en los sistemas de impresión.

El sistema RGB nunca será reproducido fielmente en un sistema CMYK, es por ello que para lograr un tono con mezcla sustractiva se debe recurrir a guías de color impresa y poder lograr una reproducción similar a la que se observa en un monitor con sistema RGB.

## **PANTONE y HKS, colores directos**

PMS, Pantone Matching System, es un sistema para definir colores directos y que no se pueden reproducir mediante la cuatricromía (CMYK), éste se basa en la combinación de 9 colores distintos dan-

do como resultado un total de 144 colores diferentes. Estos colores pueden convertirse a CMYK y ser comparados mediante guías impresas llamadas cartas pantone, que no son otra cosa más que tiras de papel-cartón de determinado gramaje y textura (coated, uncoated) con la impresión de una muestra de color, su nombre y porcentajes para obtenerlo. Estas guías permiten independientemente del sistema operativo que se use, monitor o pantalla, programa de gráficos basados en pixeles o de gráficos basados en objetos (curvas de Bézier)<sup>27</sup>, tomando en cuenta que las pantallas muestran el color en modo RGB, que el color de salida en impresión sea el correcto en cualquier sistema de impresión.

HSK de igual forma que el PANTONE es un sistema empleado principalmente en Alemania y se basa en la combinación de distintos pigmentos para obtener otro específico, logrando con 88 colores físicos distintos matices y un total de 3,520 colores, los cuales pueden también ser consultados en guías impresas con códigos específicos.<sup>28</sup>

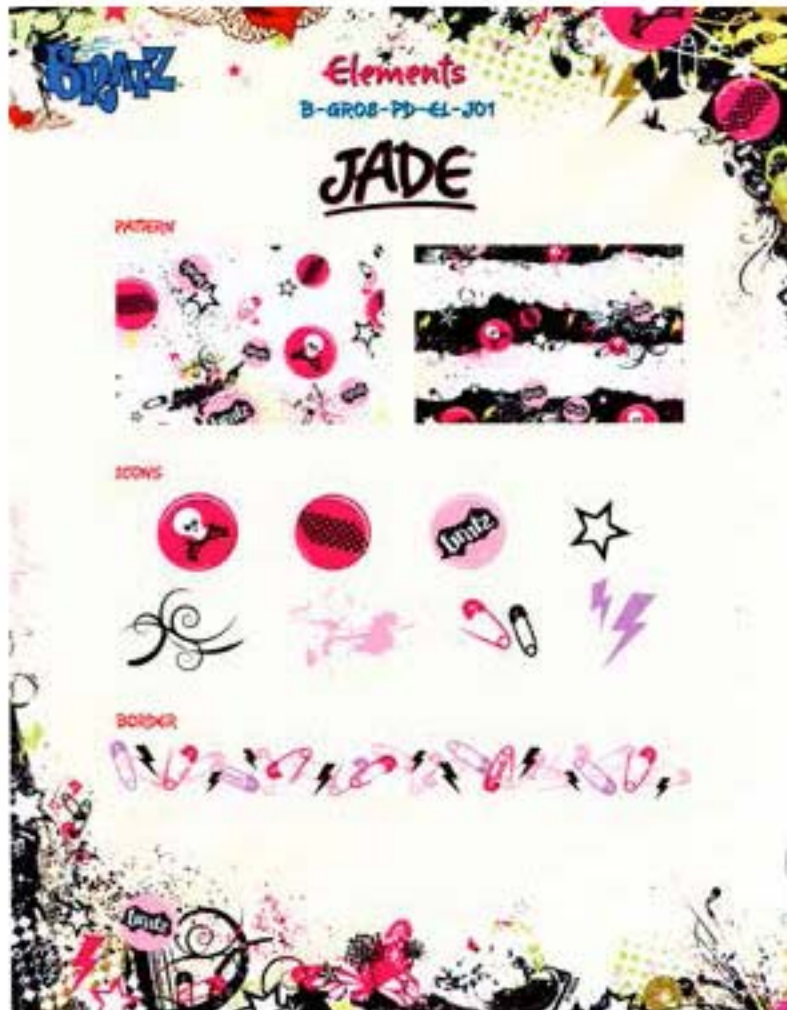


<sup>27</sup> Más adelante se describe la diferencia entre los tipos de gráficos.

<sup>28</sup> IBIDEM ,(p. 77).

## 2.2.5 Accesorios o elementos secundarios

Los elementos son partes de una configuración o totalidad, es decir, componentes simples de un todo complejo, como la línea, el color, las formas etc. Estos accesorios o elementos secundarios son aquellos que dependen de algo y que actúan cuando el elemento complementario o primordial necesita de ellos para sobrevivir o captar atención. Son lo que de alguna manera le dan vida al objeto protagonista en este caso específicamente hablando de la guía de estilo de un personaje, esta sección muestra cada uno de los accesorios que éste necesita para desenvolverse perfectamente e identificarlo en su ambiente. Estos elementos deben estar previamente analizados para que se desarrollen de una forma eficaz y constante en cualquier aplicación impresa o digital, la cual debe presentar una excelente relación con el tipo de estilo, y color que se haya inculcado en su representación.



Elementos de Guía de estilo BRATZ GIRLZ ROCK 2008

## 2.2.6 Fondo y patrones (pattern)

El fondo es el plano inferior de elementos que comparten un mismo concepto. Estos fondos pueden ser estructuras totalmente austeras o escenarios completamente detallados que describan la gráfica del ambiente en el que se desenvuelve un objeto y suelen ser principalmente cargados psicológicamente para colocar al espectador dentro del entorno que existe de propuesta, en una guía de estilo los fondos describen la temática del protagonista, mostrando cada uno de los elementos y situaciones en los que se desarrolla dicha acción.

Un patrón o pattern (en inglés) es la forma de medida y valor constante (módulo) que se toma como referencia para basar en ella un sistema de unidades y de composición. Actualmente en el diseño relacionado con fondos y texturas se emplea la creación de diseños modulares que se componen por elementos y la repetición de estos.

Estos patrones son usados principalmente en aplicaciones textiles, de hogar (tapicería) y para otras cuestiones comerciales donde sea permitido y posible aplicar.

En una guía de estilo los patrones al igual que los fondos juegan un papel muy importante ya que estos muestran el entorno decorativo del protagonista y los distingue por unas formas y diseños especiales que son características identificadoras del mismo, aparte de ofrecer un atractivo visual que marca la línea de venta en un producto de la marca.

Para entender cómo funcionan los patrones debemos tener en cuenta la participación de algunos conceptos: Forma, figura, punto, línea y volumen

La figura se desarrolla a partir de la línea y contorno generado través del recorrido que produce un punto, obteniendo una dirección y posición en el espacio, a esta figura se le puede interpretar dentro de las tres direcciones primarias:

- Dirección Vertical (De arriba abajo)
- Dirección horizontal (de izquierda a derecha)
- Dirección transversal (de atrás hacia adelante)

Es en estas direcciones con un plano liso donde automáticamente adquiere un volumen y es posible llamar a este elemento una FORMA y no una figura.

Ahora para poder concebir a la forma como un elemento de composición existe una división de acuerdo a su repetición para poder identificarlas:

### Formas simples

Es una composición que consiste en una sola forma, es decir no está compuesta por formas más pequeñas.

### Formas múltiples

Se le llama forma múltiple cuando en una composición se repite una forma simple y normalmente se encuentran entrelazadas las formas.

### Formas compuestas

En este tipo de composición existe la unión de formas diferentes, pueden ser formas simples con formas múltiples.

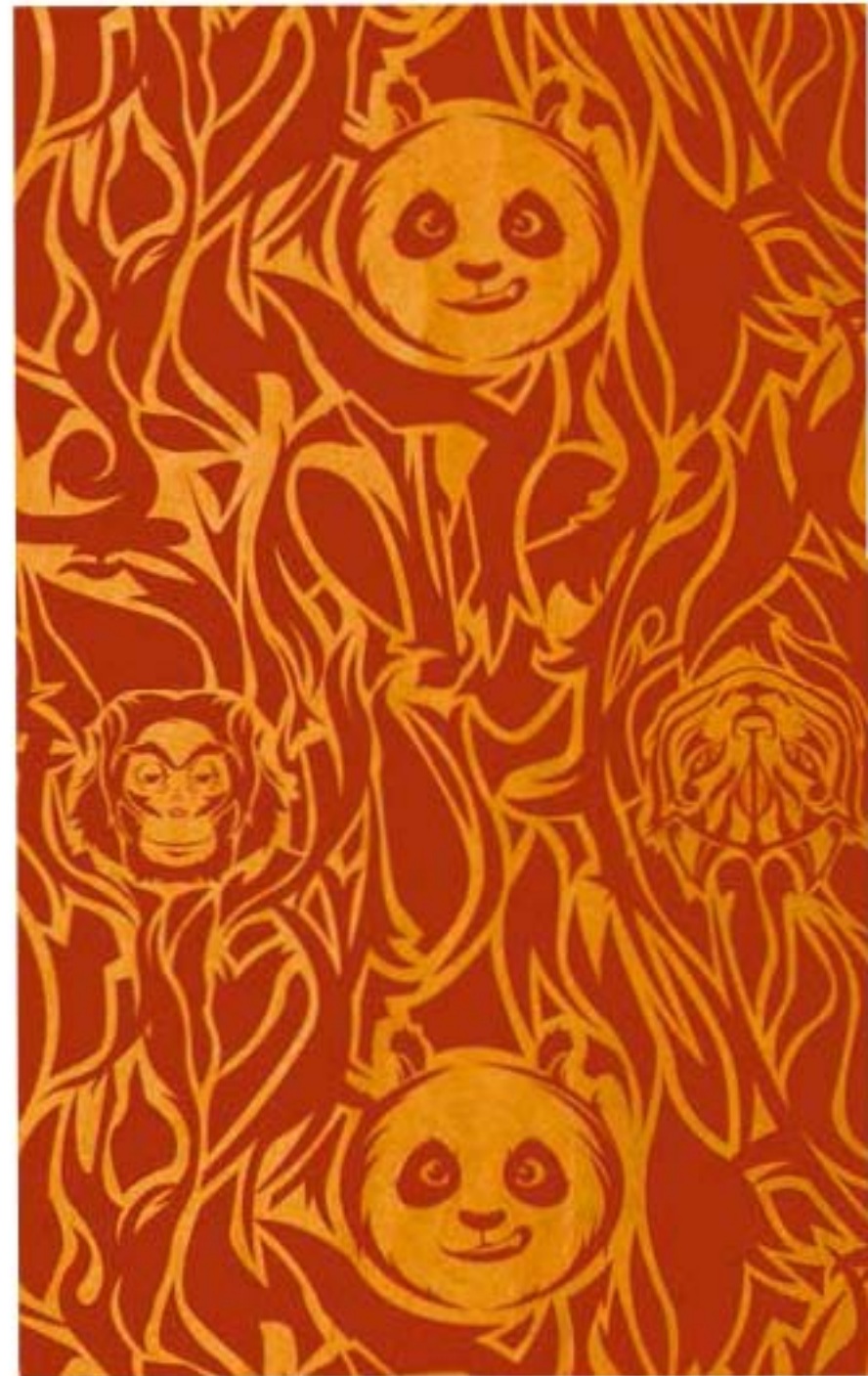
### Formas unitarias

Es una forma que se usa de modo repetido en una composición.

### Formas Superunitarias

Dos o más formas unitarias pueden agruparse y repetir el conjunto en un diseño.

Independientemente del tipo de composición para poder denominarlas, algunas formas son de aspecto natural o artificial, de las cuales las naturales comprenden organismos vivos y objetos inanimados que existen en la superficie de la tierra, en los océanos o en la tierra y en cuanto a las artificiales, son formas figurativas derivadas de objetos y entornos creados por el hombre.





Ahora bien, ya se ha mencionado que es la forma, y como se desarrolla dentro del espacio y posiblemente en una composición, pero teóricamente en el ámbito de diseño y arquitectura esa forma se convierte en un **MÓDULO**, el cual es definido como la forma más pequeña que se repite para producir una aun mayor, y este a su vez puede contener elementos más pequeños llamados **SUB-MÓDULOS** ; y al contrario , la unión de dos o más módulos en repetición y relación constante dan lugar a una unidad más grande llamada **SUPERMÓDULO**.

Estos módulos o formas pueden ser combinados y generar distintas composiciones graficas:

1. COMPOSICIONES DE REPETICIÓN
2. COMPOSICIONES DE RADIACIÓN
3. COMPOSICIONES DE GRADACIÓN
4. COMPOSICIONES DE SEMEJANZA
5. COMPOSICIONES DE CONCENTRACIÓN
6. COMPOSICIONES DE CONTRASTE
7. COMPOSICIONES DE ANOMALÍA

### COMPOSICION DE REPETICIÓN

Este tipo de composición organiza o reproduce la misma figura en un diseño con una especie de orden matemático, estas formas presentan una repetición constante dentro de un área definida,

la cual se basa en líneas imaginarias que generan una retícula. Estas líneas pueden generar una repetición en forma de hilera vertical, horizontal o en cualquier ángulo y curvatura; estas hileras de figuras pueden a su vez repetirse generando una composición más compacta con la finalidad de disminuir huecos en el diseño.

### COMPOSICIÓN CON RADIACIÓN

Aquí los módulos o formas suelen generar una composición de este tipo cuando son repetidos y girados alrededor de un centro en común que sirve como referencia.

### COMPOSICIÓN CON GRADACIÓN

Una composición de gradación implica un cambio gradual tanto de forma, de espacio o de ambos a la vez; es decir, que se genere una ilusión óptica por ejemplo, de grande a pequeño, de color azul a rojo, de posición y ya no se exige una estructura o red que la regule.

### COMPOSICIÓN CON SEMEJANZA

Esta composición combina módulos que se parecen entre sí pero no son totalmente idénticos ya que difieren en algunas características por mínimas que sean, y dan la sensación de crear un diseño con cierta regularidad. La composición no solamente puede ser con la forma del módulo sino que puede generarse a partir del tema o género de



un objeto, ejemplo una composición de distintas hojas de árbol.

### **COMPOSICIÓN POR CONCENTRACIÓN**

Se refiere a como están distribuidos los módulos en una composición, es decir, si existe una compactación a tal grado de hacer visible un punto de concentración de formas o lejanía entre los mismos.

### **COMPOSICIÓN CON CONTRASTE**

Aquí se sugiere un contraste entre figura y fondo o de cantidad, ya que los módulos podrán ser opuestos en forma y distintos tanto en color o textura en cuanto al fondo.

### **COMPOSICIÓN CON ANOMALIA**

Se genera a partir de un módulo o módulos que distraen, diferentes a la uniformidad de los demás que se encuentran en repetición.

Cabe mencionar que al desarrollar la composición de un patrón se realiza a su vez una textura como resultado de la combinación tanto de las formas como de los tipos de composición que se han mencionado, y son parte fundamental de la guía como complemento del personaje. Estas combinaciones son realizadas bajo una estructura para que funcione como patrón, fondo o textura:

#### •Estructura Formal

Se compone de líneas dispuestas de manera rígida y matemática, ya que el espacio se divide en partes o celdas de mismo tamaño dando una sensación de regularidad.

#### •Estructura Informal

Aquí no existen líneas estructuras, se refiere a una organización libre o indefinida.

#### •Estructura semiformal

Suele notarse como una estructura regular pero con ligeras variantes no basadas en líneas estructurales y que determina la diferencia en disposición de los módulos.

#### •Estructura inactiva / activa

Esta estructura se refiere a la líneas estructuras que dan la ubicación de las formas pero que no intervienen en el aspecto físico de la forma y que a su vez dichas líneas pueden subdividir el espacio y segmentar aun al módulo.

Las líneas estructurales de las que se habla son referencias para ubicar y posicionar el módulo o composición de módulos dentro de, estas pueden ser visibles o invisibles y siempre en cualquier caso desarrollan una retícula que se asemeja a una estructura formal.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Wong, Wicius. (2009). Fundamentos del diseño. Barcelona. Ed. Gustavo Gilli.

## 2.2.7 Gráficos, bordes, margen o marco



Personaje de Guía de estilo BRATZ CAROUSEL 2008

Un gráfico es cualquier imagen en computadora que cuenta con una gama de colores predeterminada y que surge a partir de líneas, puntos y la combinación de ambos para crear una forma. Existen dos tipos de gráficos:

### Gráficos Vectoriales / Gráfico basados en objetos

Se refiere al uso de fórmulas geométricas para representar imágenes por medio de un software y hardware. Esto significa que los gráficos vectoriales son creados con primitivas geométricas como puntos, líneas, curvas o polígonos.

Las imágenes vectoriales son más flexibles que las de mapa de bits porque pueden ser redimensionadas y extendidas sin perder calidad. Una animación por gráficos vectoriales suele ser más sencilla y ocupar menos espacio que las de gráficos de mapa de bits. Otra ventaja de los gráficos vectoriales es que su representación suele requerir menos memoria y menos espacio de almacenamiento.

La mayoría de los sistemas gráficos sofisticados utilizan gráficos por vector. Las fuentes son representadas como

vectores llamadas fuentes orientadas a objetos o fuentes de vectores. La mayoría de los dispositivos de salida (impresoras, monitores, demás) están basados en imágenes por puntos, esto significa que todos los gráficos vectoriales deben ser convertidos a un mapa de bits antes de su salida.

Las fotografías no pueden almacenarse vectorialmente, pero sí existen programas trazadores de imágenes que intentan llevar las imágenes de mapa de bits hacia gráficos vectoriales llegando a un resultado tipo dibujo animado.

Algunos de los formatos gráficos que aceptan vectores son .AI (de Illustrator), CDR (de Corel Draw), DXF (formato de intercambio de AutoCad), .FH9, .FH10, .FH11... (de FreeHand), IGES, PostScript, SVG, SWF (de Flash), WMF (Windows MetaFiles), etc.

### Gráfico Rasterizado

También llamada mapa de bits o bit-map. Una gráfico o imagen rasterizada es un fichero de datos que representa una matriz de píxeles (puntos de colores) denominada raster. Se distingue de los gráficos vectoriales porque estos almacenan la información en fórmulas

matemáticas. Los gráficos rasterizados al ser ampliados comienzan a pixelizarse, o sea, se agrandan los elementos constituyentes del gráfico, y pierden calidad. En cambio los gráficos vectoriales pueden ampliarse sin límites. Los gráficos rasterizados son útiles para imágenes fotográficas, las cuales no pueden ser representadas por vectores. La calidad de las imágenes rasterizadas es determinada por el total de píxeles que poseen (resolución) y la cantidad de información en cada píxel (generalmente llamada profundidad de color).

Los gráficos rasterizados necesitan ser comprimidos porque suelen necesitar muchos datos para poder almacenar imágenes de alta calidad. Algunas técnicas de compresión, para lograr un tamaño menor, sacrifican información de la imagen para lograr su objetivo. Esto hace que la imagen pierda calidad y que esta no pueda ser recuperada.

### Border ( marco o margen)

Este gráfico funciona como parte decorativa de una esquina o limite de una hoja, es aquel ornamento que no solamente acompaña al personaje y logotipo sino que atribuye un estilo establecido y decorativo. Suelen ser márgenes con un gráfico repetitivo, grotesco o simple.

## 2.2.8 Restricciones o parámetros

Una restricción es aquella condición que se ejerce para ejecutar u operar algún sistema. En el caso de una guía son las normas que se deben seguir o los parámetros que dirigen una operación para su óptimo desarrollo. En esta sección se habla de una manera general de los pun-

tos que no deben suscitarse en la aplicación del contenido, ya que cualquier empresa o marca requiere que el proveedor haga uso correcto de su nombre y gráficos; por ello es que existe un anexo que indica cada punto a considerar a la hora de diseñar con gráficos o simplemente por escrito. Sin embargo este punto siempre es tratado personalmente de empresa a empresa con cada area de diseño.



## 2.3 *Sistemas de Impresión*

### 2.3.1 *¿Qué son los sistemas de impresión?*

Los sistemas de producción y reproducción gráfica son parte fundamental y final del proceso por el cual se crea una guía de estilo, pero siempre y cuando la categoría de producto estipulada por el licenciataria dependa de un diseño impreso

Esta información puede o no estar integrada en la guía, puede estar como mera información reiterativa de reproducción del arte incluido o para incluir ejemplos de cómo o qué sistema es el más adecuado a utilizar y por otra parte, esta información no puede estar integrada por que el departamento de diseño de la empresa licenciataria debe saber de antemano el tipo de reproducción que maneja en su producto. Debido a las distintas aplicaciones, diseños y materiales que pueden conllevar una impresión, existen variantes y distintos sistemas que logran el acabado perfecto para un producto y éste realice su función de venta y atención.

Los sistemas de impresión que normalmente son:

- Sistema de alto relieve (Tipo móvil) / Flexografía
- Serigrafía
- Litografía / Offset
- Huecograbado / Rotograbado
- Impresión Digital

## 2.3.2 Sistema de alto relieve / Flexografía

Esta técnica primordialmente se basa en depositar tinta en los altos relieves de la llamada matriz o forma impresora que tiene la imagen a imprimir de manera invertida o en espejo, la cual transfiere directamente la tinta al papel mediante presión. La matriz en este sistema de impresión suele ser llamada tipo o bloque, ya que son formas de magnesio o zinc, que contienen la imagen o letra individual para formar una palabra y llegar a una composición de tipos compuestos y bloques. Inmediatamente de haberse depositado la tinta en el papel es fijada por su componente graso que será absorbido por el sustrato y posteriormente secada a través de oxidación natural al tener contacto con el oxígeno del aire.

Existen 3 tipos de prensas para realizar:

1. Prensa de platina: Utiliza una matriz plana que se presiona contra otra superficie de impresión plana.
2. Prensa plano-cilíndrica: Cuenta con una matriz plana, entintada por un rodillo que pasa sobre ella para crear una impresión en papel.
3. Prensa tipográfica: Aquí la impresión se realiza a partir de la presión entre

la matriz montada en un cilindro y otro cilindro impresor.

La impresión con el sistema tipográfico de relieve, tipo móvil o impresión tipográfica se utiliza para trabajos específicos en diseño, por ejemplo, impresión de tarjetas de presentación, invitaciones, sobres, recibos, para realizar hendidos, relieves, perforaciones o troquelados. Y llega a generar tiradas de 50 a 500 ejemplares con una calidad media ya que genera un relieve.

Características de archivo para el sistema Offset:

- Se aceptan 2 tipos de formato según la imprenta:

1. El portable con extensión .PDF
2. El editable con extensión .AI, .EPS, .PSD, maquetados con fuentes e imágenes para su manipulación.

Y ambos pueden contener:

- Imágenes basadas en objetos, curvas de bezier o los llamados vectores.
- Imágenes basadas en píxeles: .tif, jpg, .BMP, con resolución mínima final de

300 dpi y generalmente son enviadas por separado aunque hayan sido colocadas en el archivo original.

- Modo de color en RGB, CMYK, PANTONE

### Flexografía

Es un método directo de impresión rotativa y derivado del sistema de alto relieve, que utiliza planchas elaboradas en sustratos resistentes de caucho o fotopolímeros precisamente en relieve. Las planchas se pegan a cilindros metálicos de diferentes longitud de repite, entintados por un rodillo densificador (anilox) conformado por celdas, con o sin cuchilla dosificadora invertida (doctor blade) que lleva una tinta fluida a base de agua de rápido secamiento a la plancha, para imprimir virtualmente sobre cualquier sustrato absorbente o no absorbente.

Su unidad elemental consta de cuatro rodillos:

1. El rodillo 1 es de hule natura, está sumergido en una charola con tinta que es arrastrada en su movimiento y exprimida por medio del rodillo 2 (anilox).
2. El anilox está grabado y en su huecos queda tinta después de ser exprimido el exceso. Estos dos rodillos forman el sistema entintador.

3. La tinta es aplicada al cliché que está montado en el rodillo 3, entre este rodillo y el 4 (rodillo de contra impresión) va el material por imprimir que está impedido de deslizarse en el rodillo 4, por un rodillo de hule.

Características generales:

1. Calidad Media
2. Perdida de intensidad: Impresiones de color muy claro debido a la falta de presión del cliché y soporte o anilox con cliché.
3. Efecto Squash: formación de halos alrededor de puntos o líneas por exceso de presión de cliché y soporte.
4. Deformación del punto: debido a la presión del cliché con el soporte.
5. Emplastamiento: Acumulación de tinta.
6. Plasta no uniforme

Características de archivo para el sistema flexográfico:

Se aceptan 2 tipos de formato según la imprenta:

1. El portable con extensión .PDF
2. El editable con extensión .AI, .EPS, .PSD, maquetados con fuentes e imágenes para su manipulación.

Y ambos pueden contener:

- Imágenes basadas en objetos, curvas de bezier o los llamados vectores.

- Imágenes basadas en pixeles: .tif, jpg, .BMP, con resolución mínima final de 300 dpi y generalmente son enviadas por separado aunque hayan sido colocadas en el archivo original.

- Modo de color en CMYK, PANTONE tanto en imágenes, tipografía y objetos.

- Fuentes tipográficas convertidas a imágenes basadas en objeto ( a curvas) y de igual forma que las imágenes basadas en pixel se envían los archivos de fuente OpenType, TrueType o PostScript Tipo 1.

- Se requiere un trapping mínimo de 0.5 pts. y preferentemente de 1 pt., para corregir las desviaciones de registro y evitar registros a tope.

## 2.3.3 Serigrafía

La palabra serigrafía del griego Serikós= seda y Graphé= escribir, dibujar) se refiere al sistema de impresión, derivado de la antigua técnica de estarcido, que utiliza como matriz un marco con una malla abierta en ciertas zonas, que es la imagen a imprimir.

El proceso serigráfico comprende cuatro etapas básicas y consecutivas: Original, Películas, Matrices, Impresión.

De un original (imagen o información a imprimir procesada en el ordenador) se obtiene una película, con la que se confecciona una matriz o pantalla (compuesta por un tejido de malla densa) y ésta imprime sobre un soporte.

De estas etapas las tres primeras son de preparación de todos los elementos y la cuarta o última corresponde verdaderamente a la impresión. Básicamente en este proceso la tinta se presiona a través de una tela fina tensada en un bastidor llamada pantalla (es la matriz) mediante un rasero o espátula con mango para lograr la impresión distribuyendo la tinta sobre la pantalla. Pero dicha pantalla debe pasar por un tratamiento de impermeabilización para ciertas zonas y la tinta pueda transferirse exactamente a tra-

vés de las áreas no impermeabilizadas. Posteriormente la tinta seca mediante la evaporación de sus componentes solventes. Y para obtener una reproducción de varios colores se necesita una matriz o pantalla para cada color.

Esta técnica de impresión genera buena calidad, es cubriente al grado de generar un realce solo de tinta, es decir se ve y se siente y puede emplearse para casi cualquier material incluyendo papeles y cartones gruesos, pero dificulta la reproducción de rangos tonales o transiciones ya que la serigrafía requiere de una separación de color para cada diseño.

Características de archivo para el sistema Offset:

Se aceptan formato

1. El portable con extensión .PDF
2. El editable con extensión .AI, .EPS, .PSD, maquetados con fuentes e imágenes para su manipulación.

Y ambos pueden contener:

- Imágenes basadas en objetos, curvas de bezier o los llamados vectores a tamaño real.
- Imágenes basadas en píxeles: .tif, jpg, .BMP, con resolución mínima final de 300 dpi o a tamaño real y generalmente son enviadas por separado aunque hayan sido colocadas en el archivo original.
- Modo en separación de color, CMYK, PANTONE.
- Generar capas o archivos por forma y color.
- Fuentes tipográficas convertidas a imágenes basadas en objeto ( a curvas) y de igual forma que las imágenes basadas en pixel se envían los archivos de fuente OpenType, TrueType o PostScript Tipo 1.

## 2.3.4 *Offset*

Es la técnica de impresión más común en reproducción gráfica, utilizada para tarjetas de impresión hasta revistas y periódicos.

El principio básico del offset es la litografía por las propiedades físico-químicas, hidrófobas (repelen el agua) e hidrófilas (atraen el agua) y el uso de planchas de impresión cuya superficie está compuesta por áreas impresas y áreas no impresoras. Y se distinguen dos tipos de impresión offset:

1. Impresión en máquinas alimentadas por hojas
2. Impresión en máquinas rotativas alimentada por bobinas. Y ésta se clasifica en dos técnicas:

•Fijado en frío (coldset). Con esta técnica el secado de la tinta no necesita de un horno, y principalmente es utilizado para productos impresos con una vida útil corta, como los periódicos o folletos, proporcionando una baja calidad tanto en papel como en impresión.

•Fijado en caliente (heatset). Aquí el material impreso pasa por una fase de secado en un horno y posterior-

mente a unos rodillos con temperatura baja antes de la postimpresión. Normalmente es utilizado para la producción de revistas y catálogos.

La opción de alimentación por hojas es el más habitual y es utilizado para libros, folletos informes o carteles y de las dos la que proporciona mejor calidad de impresión, con esta opción las posibilidades de manipulación y postimpresión se realizan en otras máquinas externas. En las prensas offset la unidad de impresión que es la que transfiere la tinta al papel, consta de tres partes: Un cilindro (rodillo) portaplancha (o portaplancha), un cilindro portamantilla y un cilindro impresor.

Pero para la técnica alimentada por hojas la unidad de impresión consta de tres cilindros : un cilindro portamantilla, un cilindro impresor y un cilindro portaplancha. El proceso que sigue con estos tres cilindros es el siguiente:

1. Se aplica una solución de mojado que recubre las zonas no impresoras de la plancha.

2. Se añade la tinta, y esta se adhiere solo a las partes impresoras de la plancha.
3. La imagen impresa se transfiere de la plancha a la mantilla.
4. El papel pasa entre el cilindro portamantilla y el cilindro de impresión y el primero transfiere la imagen entintada al papel.



El sistema de impresión offset es un sistema indirecto de impresión ya que la plancha no transfiere directamente la tinta al papel, sino que el cilindro portaplancha transfiere primero la tinta a un cilindro recubierto con una capa de caucho llamada mantilla la cual la transfiere al papel el cual pasa entre este cilindro y uno impresor.

En cuanto a la calidad son partícipes dos factores: la mantilla, la cual debe sustituirse con frecuencia por el desgaste que sufre y otro factor es la tinta la cual debe estar equilibrada respecto al sistema de mojado que se aplica a la plancha de impresión, paso que se conoce como equilibrio agua-tinta.

El grupo de entintado de una máquina o prensa de impresión está formado por distintos tipos de rodillo, cada uno con una función en específica y se clasifican dentro de dos sistemas: el primero que es el sistema de mojada y el segundo llamado grupo de entintado. El sistema de mojado trabaja a partir de un rodillo inmersor de acero, para trasladar el agua a otro rodillo tomador que está cubierto con una capa de caucho y este a su vez de otro material absorbente, para que nuevamente traslade el agua retenida a un rodillo distribuidor que rotará hacia los rodillos mojadores los cuales estarán cubiertos de igual forma como el rodillo tomador, para generar el contacto directo con el cilindro portaplancha.

El grupo de entintado trabaja de forma similar solo que en el proceso actúan mas rodillos, por ejemplo, uno que esté en contacto directo con la tinta, otro segundo que tome esa tinta, otros que la distribuyan y finalmente los que aporten o coloquen tinta en el cilindro portaplancha. La tinta esta conformada por pigmentos naturales orgánicos o inorgánicos en un aglutinante , el cual permitirá que se adhiera al papel.

Se ha hablado ya del proceso que implica una reproducción en sistema offset, pero no se ha hecho énfasis en uno de los elementos también importante y es la matriz o plancha; esta plancha sirve para generar los colores de cada producto impreso en sistema de color CMYK , en donde se deberá obtener una plancha para cada color; es decir, una plancha para negro, otra para magenta y así sucesivamente si es que en el diseño se agregan tintas extras como pantones. Existen distintos tipos de planchas, pero las más utilizadas son de aluminio revestido con un polímero (plástico) fotosensible , las cuales para obtener las áreas impresoras , son expuestas a una fuente de luz o a un rayo láser si la técnica para obtenerla es directa a placa por medio de una filmadora o sistema CTP (*Computer To Plate*).

Características de archivo para el sistema Offset:

Se aceptan 2 tipos de formato según la imprenta:

1. El portable con extensión .PDF.
2. El editable con extensión .AI, .EPS, .PSD, maquetados con fuentes e imágenes para su manipulación.

Y ambos pueden contener:

- Imágenes basadas en objetos, curvas de bezier o los llamados vectores.
- Imágenes basadas en pixeles: .tif, jpg, .BMP, con resolución mínima final de 300 dpi y generalmente son enviadas por separado aunque hayan sido colocadas en el archivo original.
- Modo de color en CMYK, PANTONE, tanto en imágenes, tipografía y objetos.
- Fuentes tipográficas convertidas a imágenes basadas en objeto ( a curvas) y de igual forma que las imágenes basadas en pixel se envían los archivos de fuente OpenType, TrueType o PostScript Tipo 1. No crear calados, para que exista un overprint (sobreimpresión), para un registro óptimo de impresión.
- Márgenes internos de al menos 5 mm y márgenes externos de 3 mm.

Se emplea en trabajos de línea y tramas finas para tirajes de volumen a gran velocidad. Los papeles que se utilizan son altamente lisos y recubiertos. Puesto que la transferencia de tinta de las celdas al sustrato depende de un buen contacto, sustratos con superficies gofradas o irregulares no son aconsejables.

## 2.3.5 *Fluecograbado / Rotograbado*

La técnica del Rotograbado podría considerarse un método de relieve invertido pues las áreas impresoras están más hundidas que las no impresoras, no se utilizan planchas de impresión, y su matriz es un cilindro de acero revestido de una lámina de cobre en la que graban las áreas impresoras mediante un procedimiento mecánico o químico, y se obtiene un tramado de semitonos formado por pequeñas concavidades llamadas celdas o alveolos. Estos alveolos se rellenan de tinta, que es transferida al papel mediante presión ejercida por un rodillo de impresión revestido de caucho.

Cuándo el cilindro se gira en una fuente de tinta, la tinta sobrante en el área sin imagen es removida por un trozo delgado de acero inoxidable llamado cuchilla de doctor. El tamaño y la profundidad de cada celda de tinta determinan cuánta tinta se depositará en el sustrato. Cuando pasa el papel entre el cilindro y rodillo de impresión de caucho, este actúa como un borrador y absorbe la tinta restante en las celdas microscópicas.

Respecto a la matriz, cada que se desea grabar hay que renovar la capa de cobre que lo recubre, mediante un proceso de

electrolisis, aplicando sulfato de cobre y ácido sulfúrico.

El grabado mecánico para el cilindro matriz es el comúnmente utilizado, donde un cabezal de punta de diamante graba los alveolos de semitonos mediante presión física, el cilindro va girando a medida que es grabado, sin embargo también existe la opción de general un grabado a partir de información digital o mediante laser.

Características generales:

- Calidad Excelente
- No existen plastas
- Los puntos son microscópicos, la superposición de los puntos la simula muy bien
- Es muy difícil ver la roseta
- Existen colores intensos y brillantes que cubren totalmente el sustrato
- Los cilindros porta matriz soportan grandes tiradas sin sufrir desgaste.

Se aceptan 2 tipos de formato según la imprenta:

1. El portable con extensión .PDF
2. El editable con extensión .AI, .EPS, .PSD, maquetados con fuentes e imágenes para su manipulación.

Y ambos pueden contener:

- Imágenes basadas en objetos, curvas de bezier o los llamados vectores.

- Imágenes basadas en pixeles: .tif, .jpg, .BMP, con resolución mínima final de 300 dpi y generalmente son enviadas por separado aunque hayan sido colocadas en el archivo original.

- Modo de color en CMYK, PANTONE tanto en imágenes, tipografía y objetos.

- Fuentes tipográficas convertidas a imágenes basadas en objeto ( a curvas) y de igual forma que las imágenes basadas en pixel se envían los archivos de fuente OpenType, TrueType o PostScript Tipo 1.

- Se requiere un trapping mínimo de 0.5 pts. y preferentemente de 1 pt., para corregir las desviaciones de registro y evitar registros a tope.

## 2.3.7 *Impresión digital*

**La Xerografía o impresión láser** emplea el tóner, que es un pimento en polvo utilizado para algunas de las opciones de reproducción gráfica y que se encuentra al alcance de nuestras manos en una impresora láser, una fotocopidora o una máquina de impresión digital.

El proceso inicia en la carga del conductor fotográfico de la máquina compuesto por un material con carga eléctrica positiva o negativa sensible a la luz situada en un tambor giratorio, el cual es expuesto en ciertas zonas, por un rayo láser para generar una imagen invertida. Posteriormente un polvo llamado tóner es depositado en las zonas expuestas al rayo láser y comienza un juego de cargas eléctricas entre el tambor y el papel en donde el último deberá ser el de mayor carga, sin embargo al transferir el tóner al papel queda una carga eléctrica débil y para fijarla se aplica calor y una ligera presión.

En cuanto a la calidad y resolución del producto final impreso, el tóner es el principal factor ya que entre más pequeñas sean las partículas del tóner mejor será su resolución, existe tóner de

color cyan, magenta, amarillo y negro así como algunos Pantone.

Esta técnica mantiene una calidad limitada ya que el tóner no promete ser fijado en el sitio preciso en el papel, pero este sistema tiene la ventaja de ofrecer variables en cuanto al diseño ya que puede generarse de una a 1000 reproducciones y todas pueden ser diferentes.

La Inyección de tinta es otra opción digital de impresión y se basa en rociar diminutas gotas mediante cargas eléctricas que las desvían a lo que se debe ser impreso en el papel. Esta técnica ofrece la mejor resolución ya que puede ser modificada para lograrla mediante un programa específico, sin embargo entre mayor resolución mayor tiempo tardar en imprimir. La tinta empleada suele estar compuesta por disolventes y colorantes, ofreciendo una gran gama de rango tonal, sin embargo la inyección de tinta reproduce un número de ejemplares menor y va de 1 a 20.

La Sublimación o llamada técnica de transferencia térmica, se basa en trasladar la tinta sólida situada en una

cinta al papel por medio de calor emitido por un rayo láser o un cabezal en la máquina. La tinta que se utiliza en el proceso no es polvo, ni tampoco líquida sino que es una capa de parafina o cera que recubre una cinta de película de poliéster o de papel, el cual será calentado por el cabezal en aquellas zonas que se imprimirán al papel, la tinta viene en forma de rollo y es vendida por colores separados para lograr el CMYK o Pantone, sin embargo este proceso resulta ser elevado en precio ya que la tinta que no se use o que no sea “quemada” en la cinta de poliéster se pierde y no puede ser reutilizable.

Y por el motivo anterior todavía alcanza un rango menor en reproducción de ejemplares que va de 1 a 5, pero con gran rango tonal.

Se aceptan 2 tipos de formato según la imprenta:

1. El portable con extensión .PDF
2. El editable con extensión .AI, .EPS, .PSD, maquetados con fuentes e imágenes para su manipulación.

Y ambos pueden contener:

- Imágenes basadas en objetos, curvas de bezier o los llamados vectores a tamaño real.
- Imágenes basadas en píxeles: .tif, jpg, .BMP, a tamaño real y generalmente son

enviadas por separado aunque hayan sido colocadas en el archivo original.

\*La resolución dependerá del tamaño de salida del archivo, y generalmente la imprenta indica el tamaño del archivo que necesita.

- Modo de color en CMYK, PANTONE tanto en imágenes, tipografía y objetos.


- Fuentes tipográficas convertidas a imágenes basadas en objeto (a curvas) y de igual forma que las imágenes basadas en pixel se envían los archivos de fuente OpenType, TrueType o PostScript Tipo 1.

- Se requiere un trapping mínimo de 0.5 pts. y preferentemente de 1 pt., para corregir las desviaciones de registro y evitar registros a tope.

## 1.3.3 *Conclusión*

A lo largo de estos dos capítulos se ha explicado cada uno de los aspectos que influyen en la creación de un personaje, de su ambiente, de lo que quiere transmitir, de lo que se debe crear gráficamente y hacer legalmente para pasar de una propiedad intelectual a una propiedad industrial.

Estrictamente en el capítulo 2 se especifica la parte estructural del objeto intangible para ser proporcionado como permiso de uso y sea manejado correctamente en aspectos técnicos en cuanto a la gráfica de la propiedad. Con estos elementos se tiene un amplio espectro en materia de licenciamiento, siendo información útil para diseñadores y quién desee incursionar en este rubro, considerando que cierta información para algunas empresas es mantenida como secreto, ya que es pieza fundamental para el éxito de sus marcas, sin embargo cada guía de estilo se rige a partir del branding de cada una de las marcas o personajes y es o no algunas veces realizada en función del producto del licenciatarario.



# Capítulo 3

# Capítulo 3

Desarrollo de la guía de arte y propiedad intelectual (personaje) de la marca Cri-Cri y su aplicación en diversos productos del mercado infantil

*Proyecto autorizado por Gabsol. S.A de C.V Marca y Derechos Reservados. Este proyecto consta de los siguientes lineamientos:*

- Diseño y elaboración: Guía de estilo o arte de Cri-Cri “El Grillo Cantor”, Ratón vaquero y Cochinitos Dormilones
- Creación del logotipo de cada personaje y su variante en color si así se requiere
- Características de los personajes establecidos.
- Ilustraciones creadas por: Alejandro Zarate Orozco.
- Disposición de ilustraciones de los personajes en boceto a lápiz.
- Número de accesorios indefinidos para cada uno de los personajes en boceto a lápiz.
- Digitalización de los personajes y elementos complementarios.
- Determinación de los valores cromáticos para cada guía.
- Diseño de fondos y patrones.

Realización en base a 4 guías de estilos reales:

- 2008-2009. Product Style Guide Bratz Core, MGA Entertainment®
- 2008. Product Style Guide Bratz Carousel, MGA Entertainment®.
- 2008. Product Style Guide Bratz Rock, MGA Entertainment®.
- 2008. Style Guide Kung Fu Panda, TM, Dream Works Animation L.L.C©.

De acuerdo a los parámetros establecidos y los que las guías mencionadas establecen cada uno de los pasos de desarrollo de este proyecto mantuvieron un objetivo realista de contenido y comercialización.



.....  
Archivo Gabsol © / Francisco Gabilondo Soler

## 3.1 *Breve historia de la marca Cri-Cri*

### Francisco Gabilondo Soler, el autor

Francisco José Gabilondo Soler nació el 6 de octubre de 1907 en la ciudad de Orizaba, estado de Veracruz; Pancho Gabilondo mostró gran interés por aprender y estudiar... pero no por ir a la escuela. Organizaba excursiones personales al campo, con el afán de conocer sus libros, sin el barullo molesto de sus compañeros y profesores poco interesantes.

Aprendió mucho por sí mismo; no sólo aquello puesto en páginas escritas, sino lo que sus oídos le permitían asimilar: el rumor del campo, el murmullo del bosque, voces de mil seres diferentes y el canto del agua. A toda esta musicalidad, se sumó una abuelita alegre que entusiasmaba al chico con cuentos infinitos y alegres melodías al piano.

Como autodidacta, indagó en varias áreas del conocimiento, pero la que realmente lo apasionó fue la astronomía, disciplina que no pudo ejercer profesionalmente debido a la limitante económica. Así, incursionó en boxeo, toreo, natación e, incluso, estudió la carrera del futuro, linotipista (la cual nunca ejerció).

Cuando contaba con 19 años, Pancho Gabilondo se interesó por la música. Decidido a aprender, solicitó le permitieran practicar en la pianola de unos baños públicos. Primero accionaba el mecanismo y se fijaba donde bajaban las teclas; después él ponía los dedos en el mismo lugar. Practicando continuamente, aprendió a dominar el teclado y ser un excelente pianista. Se inició en bares y casas de cita tocando melodías de la época.

Empezó las composiciones aproximadamente en 1930: tangos, danzones y fox-trot. Una de sus obras fue grabada por una banda norteamericana en Nueva York; se trataba del fox-trot Montecarlo, del cual ya no queda evidencia alguna. En 1932, el bate (poeta) Ruiz Cabañas lo bautizó como El Guasón del teclado cuando se presentaba en la XYZ; algunas canciones de esa serie fueron Dorotea, Vengan Turistas, Timoleón y Su Majestad el Chisme.



A principios de 1934, y gozando de cierto reconocimiento por su trabajo con música festiva, Gabilondo solicitó a Emilio Azcárraga Vidaurreta, dueño de una importante radiodifusora, una oportunidad. Azcárraga bajó el ánimo del compositor haciéndole ver que realmente no podría competir con figuras como Lara o Curiel, pero le dijo: “-Yo he notado que cuando usted toca sus tonterías, los chamacos se pegan a la radio. Agarre la Marcha de Zacatecas y póngale letra para chamacos”. Gabilondo escuchó, pero mejor pensó en intentar un trabajo por su cuenta.

Con algún material que consideraba más o menos aceptable, Pancho Gabilondo le presentó el número al Gerente Artístico de una importante emisora. Aunque extrañado, el Sr. Othón Vélez estuvo bien dispuesto para el estilo y le brindó una oportunidad en la XEW.

El 15 de octubre de 1934, a la 1:15 de la tarde, Francisco Gabilondo Soler interpretó sus primeras canciones de fantasía: El Chorrito, Bombón I y El Roperero. Fue un pequeño espacio de 15 minutos sin patrocinador, publicidad, con poca paga y a prueba. Sólo contaba con su voz, el piano y mucha imaginación. Así, continuó, sin aparente éxito, con su programa sin nombre ni personaje. Aunque algunos creían que su número sólo duraría algunas semanas, se mantuvo en la radio durante casi 27 años.

Iniciado el programa de radio, el gerente artístico de la estación sugirió que las canciones fueran las aventuras de algún animalillo. Contando ya con la ayuda de un violinista, Gabilondo pensó en un grillo, y por influencia del francés, decidió llamarlo Cri Cri, El Grillito Cantor. A los quince días fue patrocinado por la Lotería Nacional.

Las canciones de Cri Cri son relatos de las aventuras de El Grillito Cantor en el bosque, en el país de los cuentos o en lugares lejanos. A su vez, expresan mucha crítica social, reflejan costumbres de la época, retratan lo cotidiano y expresan puntos de vista de su autor.

Con la creciente popularidad del programa de Cri Cri, Francisco Gabilondo Soler aprendió a leer y escribir música, los textos y determinar la producción general. El Mto. Gabilondo exploró muchos estilos y géneros diferentes para sus composiciones musicales, aunque hay un carácter particular en todas ellas que las identifica, de inmediato, como canciones de Cri Cri.

Cri Cri, El Grillito Cantor dejó de transmitirse el 30 de julio de 1961. Fue el último programa hecho totalmente en vivo en esa emisora (XEW).

El repertorio de Cri Cri incluye 210 canciones, 120 de ellas grabadas, más de 300 personajes, 3,560 páginas de textos y cuentos. Uno de los aspectos más interesantes de sus canciones es que, por ser un producto de la radio, fomentan enormemente la imaginación de aquellos que las escuchan. Las ventas en discos representan más de nueve millones de unidades vendidas, desde 1949 a la fecha.

Francisco Gabilondo Soler recibió visa permanente para ingresar al País de los Sueños el 14 de diciembre de 1990, mientras dormitaba tranquilamente en su casa del estado de México, a la 1:40 de la tarde.<sup>30</sup>

### **CRI-CRI, la marca**

“Cri-Cri” es formalmente una marca comercial desde 1970, aunque su uso comercial se dio casi a la par de su actividad radiofónica. Diversas empresas patrocinadoras del programa de radio recurrieron al uso de “Cri-Cri” como medio de promoción, causando un importante impacto comercial en su momento. Aunque la medida de registro marcario fue originalmente de tipo pro-

teccionista, dada la tendencia de algunas compañías a usar la imagen y figura del Grillito Cantor para fines comerciales sin permiso de uso o participación para el autor.

El primer caso notable fue el de la fábrica de chocolates Larín, la cual emitió un álbum de estampas en el año 1936. Las estampas tenían ilustraciones alusivas a las letras de las canciones del Grillito cantor y venían impresas al otro lado de la estampa. Estas formaban parte de la envoltura de los chocolates, y al completarse el álbum se podían canjear por premios como juguetes y balones. Sin embargo, mucha gente prefirió atesorar los álbumes en lugar de canjearlos, pasándolos incluso como una herencia de una generación a otra. Este álbum tuvo un impacto fuerte en los consumidores por convertirse en un objeto de alta estima y con referencia a un producto de entretenimiento mexicano que no se repitió en mucho tiempo.

En años posteriores, otros patrocinadores recurrieron a la imagen del personaje y sus canciones para promoción publicitaria. Se editó el cancionero “Castoria” (sobre un medicamento popular de los años 40’s) y el álbum “Cri-Cri Milo” de la compañía Nestlé (para el chocolate en polvo Milo, ya desaparecido). Estos cancioneros se podían conseguir a modo de canje presentando comprobantes de compra de los productos aludidos y pa-

---

<sup>30</sup> 2013. Gabilondo, Tiburcio. Director General, Gabsol, SA de CV.

gando el servicio de envío postal para los consumidores de provincia.

Hacia los años 60's, ya sin el programa de radio, se incursionó en diversos proyectos como la colección de estampas del detergente "Fab", la colección de estampas en la gelatina "Jell-O" y una edición especial de editorial Novaro con un cuento ilustrado y un disco sencillo de 33 rpm con la canción alusiva a la ilustración.

En los años 70's surgieron el álbum de Marinela (1974) y el cancionero "Cri-Cri Bimbo" (1977), ambos de estampas coleccionables adquiribles a través del consumo de los pastelillos de las dos respectivas marcas.

En los años 80's se lanzaron varias ediciones del entonces popular "Disco Poster", publicación para puestos de periódicos donde se incluía un disco sencillo con 2 o 4 temas y un folleto despegable con las letras de las canciones y que podía usarse como afiche o "poster", también ilustrado.

Durante los años 90's hubo poca actividad comercial alrededor de la marca, hasta que Gabsol determinó una nueva política de uso, basándose en la demanda de diversos consumidores para productos nuevos y transmitir una experiencia temática a sus hijos, sobrinos o nietos. Por otra parte, el costo de mantener registros de marca sin uso no jus-

tificaba el desembolso para este rubro.

De ese modo surgió el licenciamiento actual de la marca "Cri-Cri", orientada al entretenimiento y rubros relacionados con el consumo familiar y orientado a niños: actividades culturales, espectáculos, impresos, juguetes, comida, bebidas, ropa y servicios relacionados, entre otros. Gabsol ofrece y orienta el licenciamiento de la marca, siendo de las pocas empresas mexicanas que manejan su propia marca.

### **Sobre GABSOL**

Empresa diseñada y fundada por Francisco Gabilondo Soler para el manejo de su obra, Gabsol sigue las políticas establecidas por el autor para la administración de toda su propiedad intelectual. Cuenta con un equipo de especialistas y asesores profesionales en materia musical, arte, literatura y aquellos especializados en el entretenimiento familiar e infantil. Gabsol administra los proyectos existentes y desarrolla nuevos, tanto en el rubro creativo como el comercial. A la fecha ha concretado varias licencias para "Cri-Cri" en los ámbitos de grabación, animación, impresos, juguetes, software y ropa. Es miembro fundador y activo de Promarca (Asociación Mexicana de Promoción y Licenciamiento de Marcas de México, A.C.).

## 3.2 *Elección de estilo y personalidad de los personajes*

Como punto inicial del proyecto se valoró el estilo que se manejaría para cada uno de los personajes, como ya se ha mencionado en otros apartados de la investigación se desea vincular la esencia de la marca con el consumidor, quien ya es atraído por el ámbito musical de la marca Cri - Cri y que ha jugado un papel fundamental para mantener viva la presencia de un Cri - Cri con una gran gama auditiva pero que para muchos aun es imaginario y libre de cualquier versión gráfica existente. Por ello para realizar este proyecto recurrimos a algunas tendencias gráficas (estilo de línea, de color, de patrón etc.) que se ha manejado, tanto en el diseño de personajes de otras marcas dirigidos al mundo infantil comercial y que de alguna manera se han popularizado intensamente como es el ejemplo de angry birds, fulanitos, distroller, borlitas, el chavo entre otros.

La simplicidad que las marcas anteriores manejan en sus diseño y entornos de personajes son un punto importante en la dirección de arte para la elaboración de la ilustración que se aplicara en cada uno de los personajes para Cri - Cri, uniendo esas posibles características a la psicología de los mismos, para mantener una misma línea de perspec-

tiva gráfica en todo lo que se refiera a la marca y a su música. A partir de ello se hizo una introspección a la personalidad de Cri - Cri “El Grillo Cantor”, como imagen representativa de todos los demás actores complementarios como: El Ratón Vaquero, Los Cochinitos Dormilones y la Patita, determinando qué tipo de mundo o entorno los envuelve, cómo se desenvuelven en él, qué temperamento denotan a partir de la letra, colores, movimientos, gesticulaciones y de las relaciones sociales que comparten con Cri - Cri y otros personajes. Las imágenes fueron realizadas por Alejandro Zarate Orozco, artista e ilustrador mexicano, quien colabora actualmente desde hace ya 13 años en Gabsol S.A de C.V. quien también ha trabajado para algunas editoriales en la ciudad de México, tras haber radicado en Francia desarrollándose de igual manera como ilustrador. Estas ilustraciones se bosquejaron y se determinaron en dos técnicas artísticas: dibujo a lápiz o grafito y dibujo a la acuarela (principal forma y estilo de trabajo de Alejandro Zarate), para posteriormente digitalizarlas a un gráfico basado en vectores; la expresión visual que se llevó a cabo a partir de la relación entre un estilo individual en este caso el del ilustrador / diseñador

y el predominio de lo que ya existe como algún estilo cultural fue lo que se tomó como pauta para comenzar a determinar las ilustraciones de cada personaje ficticio y guía de estilo.

El estilo es la técnica, la expresión y la finalidad básica visual de un elemento por ello se consideró que el clasicismo y un estilo embellecido se establecieran como características visuales para esta guía, y que se deriva del concepto o imagen social que se tiene acerca de Cri-Cri.

Clasismo por que el diseño se verá influido por la naturaleza, tomando como justificación y comparación a la cultura griega quienes buscaban lograr un punto de superrealidad a partir del amor de lo que consideraba bello en la naturaleza, interpretando sus formas como obras de arte con ciertas características como: la armonía, la simetría y la simplicidad. Sin embargo hablar de la naturaleza y de lo bello, es pertinente incluir otras características que atañen al estilo que deseamos agregar para Cri - Cri, enriqueciéndolo con el aspecto embellecido de las formas que se generan innata y azarosamente en los seres vivos del entorno en el que vive “El Grillo Cantor” y sus personajes como lo es El Bosque; ambiente en el que se desenvuelven y que nos proporciona los parámetros a seguir en cuestiones gráficas, debido a que un estilo embellecido adquiere formas y conceptos cálidos y elegantes, abandona la realidad a favor de una decoración teatral (de un mundo de fantasía), este estilo suele ser florido al igual que la temática de fondo de este personaje. Sin embargo el perfil de los personajes fue establecido por Francisco Gabilondo Soler al componer cada una de sus canciones y situarlos en ambientes fantástico sirviendo de apoyo como antecedentes musicales y escritos para una nueva propuesta visual.

Cabe mencionar que todas las canciones de este autor tocan la realidad envuelta en metáforas, y finalmente es el mejor modo para que los niños asimilen la vida de distinta manera, sin embargo muchas de esas letras con personajes aún son desconocidas u olvidadas por la mayoría de la población tanto adulta como infante, debido a ello la forma de representar a cada una de las personalidades debe de situarse en el lugar y en la época actual y ser acompañada por el elemento clave: Cri - Cri.



Ahora haciendo referencia específica a La personalidad de Cri - Cri, es considerada la más influyente de toda la marca, es el personaje primogénito identificador de un universo de fantasía que trae consigo infinidad de relatos que se asemejan a la vida real expresadas a través de cada una de las canciones compuestas con sus reflexiones y utopías, es un personaje con el cual se crea una empatía no solamente de tacto infantil sino de madurez. Cri - Cri es presentado como aquel amigo que todos desearían tener: amable, sencillo, alegre, juguetón, bromista, inteligente, curioso, reflexivo, creativo y del cual nos gustaría aprender, por ejemplo: La música, la astronomía, las matemáticas de las cuales cualquier ser humano huye y de las que Cri - Cri aprende leyendo, estudiando y viajando en barco (Estas características al igual que con los otros personajes son establecidas por el autor y registradas ante las instituciones pertinentes).

*¿Quién es el que anda aquí?*

*¡Es Cri-Crí! ¡Es Cri-Crí!*

*¿Y quién es ese señor?*

*¡ El Grillo Cantor!*

.....

Fragmento de entrada musical por Francisco Gabilondo Soler.

## El Ratón Vaquero

El ratón vaquero es el villano “rebelde sin queso” de las canciones de Cri-Cri, que habitualmente se encuentra armado pero con una pistola que dispara tapones de corcho, para todos los habitantes del bosque es un tipo intratable, pocho, hábil, pistolero, fanfarrón, latoso, fan-toche, travieso, avorazado, descarado y embustero; dicen que “...lo roedor lo trae de familia”. Este personaje es la antítesis del amigable Cri - Cri, pero con una personalidad física bastante atractiva, es el tipo de personajes que sobresalen en una historia, donde siempre hay buenos y malos pero sin perder la gracia y actitud predominante e interesante de su papel, que con su vestimenta y lenguaje agregan un ingrediente equilibrante a la literatura de Francisco Gabilondo Soler, mostrando el lado salvaje de sus personajes.

<i>En la ratonera</i>	<i>-¿Con que sí?</i>
<i>ha caído un ratón</i>	<i>Ya se ve</i>
<i>con sus dos pistolas</i>	<i>que no estás</i>
<i>y su traje de cowboy.</i>	<i>a gusto allí.</i>
<i>Ha de ser gringuito</i>	<i>Y aunque hables inglés</i>
<i>porque siempre habla inglés,</i>	<i>no te dejaré salir.</i>
<i>a más de ser güerito</i>	<i>Tras las fuertes rejas</i>
<i>y tener grandes los pies.</i>	<i>que resguardan la prisión</i>
<i>El ratón vaquero</i>	<i>mueve las orejas</i>
<i>sacó sus pistolas</i>	<i>implorando compasión.</i>
<i>se inclinó el sombrero</i>	<i>Dijo el muy ladino</i>
<i>y me dijo a solas:</i>	<i>que se va a reformar</i>
<i>-What the heck</i>	<i>y aunque me hable en chino</i>
<i>is this house</i>	<i>pues ni así lo he de soltar.</i>
<i>for a manly</i>	<i>El ratón vaquero</i>
<i>cowboy mouse?</i>	<i>tiró dos balazos</i>
<i>Hello you!</i>	<i>se chupó las balas</i>
<i>let me out!</i>	<i>y cruzó los brazos:</i>
<i>and don't catch me</i>	<i>© Gabsol</i>
<i>like a trout!</i>	<i>.....</i>

por Francisco Gabilondo Soler

### Los cochinitos Dormilones

El tema de Cochinitos Dormilones es uno de los tantos temas de Francisco Gabilondo Soler que evoca la ternura, sencillez y calidad en cuestiones de valores que en forma de metáfora nos muestra a través de 3 cerditos. Estos personajes hijos de una cerdita llamada Doña Marrana Barrigas y el Señor Chicharrón, son los representantes de un cuento que enseña el valor de la perseverancia a través del sueño, de algo impalpable pero finalmente con un objetivo, soñar no cuesta nada y que mejor si en esos sueños se palpa la felicidad e inocencia de la infancia. La canción menciona a 3 cochinitos hermanos, uno y que es el mayor con 11 años de edad, presenta una personalidad bonachona, gusta de comer, jugar, dormir y sueña con ser un rey para poder comer muchos pasteles, el segundo hermano tiene 9 años, tiene un aspecto menos robusto que el mayor, es muy creativo, divertido, saca muy buenas calificaciones y sueña que en el mar en una lancha va a remar y por último el lechón más pequeño, cortés, obediente y lindo de los tres, sueña con trabajar y ayudar a su mamá.

*Los cochinitos ya están en la cama*

*muchos besitos les dio su mamá*

*¡y calientitos todos con pijama*

*dentro de un rato los tres roncarán!*

*Uno soñaba que era rey*

*y de momento quiso un pastel*

*su gran ministro hizo traer*

*¡quinientos pasteles nomás para él!*

*Otro soñaba que en el mar*

*en una lancha iba a remar*

*mas de repente, al embarcar,*

*¡se cayó de la cama y se puso a llorar!*

*Los cochinitos ya están en la cama*

*muchos besitos les dio su mamá*

*¡y calientitos todos con pijama*

*dentro de un rato los tres roncarán!*

*El más pequeño de los tres*

*un cochinito lindo y cortés*

*¡ése soñaba con trabajar*

*para ayudar a su pobre mamá!*

*Y así, soñando, sin despertar,*

*los cochinitos pueden jugar;*

*¡ronca que ronca y vuelta a roncar*

*al País de los Sueños se van a pasear!*

*Gabsol ©*

.....  
por Francisco Gabilondo Soler



## La Patita

Como ya se ha mencionado las letras de Francisco Gabilondo Soler son creaciones identificadas con nuestro entorno social, e indudablemente cada personaje creado por él y las nuevas características físicas son las que atraerán al público que haya sentido empatía con cierto personaje. Este es el caso de La Patita, quién probablemente ha presentado un esquema psicológico y vivencial maduro en relación a lo que un niño puede experimentar, esta canción presenta un tema complicado que tal vez, no es dirigido a niños por la razón anterior, por ello, se hará énfasis en el tratamiento gráfico siempre acompañado por otros personajes o elementos clave, como lo son los patitos y el mismo Cri - Cri, para que la fuerza de atracción se equilibre y el personaje de La Patita pueda ser reconocido con mayor fuerza dentro del ámbito infantil para que sea asimilado como un personaje con aspecto más cálido y tierno y no como un personaje que demuestra tristeza y flaqueza.

### *La Patita*

*de canasta y con rebozo de bolita,  
va al mercado  
a comprar todas las cosas del mandado  
se va meneando al caminar  
como los barcos en altamar.*

### *La Patita*

*va corriendo y buscando en su bolsita  
centavitos para darles  
de comer a sus patitos;  
porque ya sabe que al retornar  
toditos ellos preguntarán:*

*“¿Qué me trajiste, mamá? ¡Cuac, cuac!  
¿Qué me trajiste? ¡Cua ra cuac cuac!”*

### *La Patita (cómo tú)*

*de canasta y con rebozo de bolita (cómo  
tú)*

*se ha enojado (cómo tú)*

*por lo caro que está todo en el mercado*

*como no tiene para comprar*

*se pasa el día en regatear.*

### *Sus patitos*

*van creciendo y no tienen zapatitos  
y su esposo  
es un pato sinvergüenza y perezoso  
que no da nada para comer  
y la Patita, ¿pues qué va a hacer?*

*Cuando le pidan contestará:*

*“¡Coman mosquitos! ¡Cua ra cuac cuac!”*

© Gabsol

.....  
por Francisco Gabilondo Soler

### Logotipo o nombre de personaje



Logotipo de Cri-Cri y sus variantes en color

El universo de Cri - Cri incluye infinidad de canciones y dentro de éstas, la participación de personajes (animales, objetos que toman vida o seres fantásticos) en relatos que necesitan ser denominados e identificados por medio de su entorno, de sus características psicológicas y de sus acciones; es decir, la marca Cri - Cri busca trasladar todos esos valores también a un nombre, en forma de logotipo, ya que servirá como enlace de la marca con el consumidor. Podríamos decir que durante años Gabsol y la marca Cri - Cri han trabajado principalmente por medio de la fonética de la palabra o nombre “ Cri- Cri “, el famoso “Ratón Vaquero” o “Los Cochinitos Dormilones”, cualquier persona ha escuchado estos nombres y los ha identificado y relacionado con una marca o un autor en específico, pero no han podido enlazar estos nombres con imágenes visuales que hagan fuerte esa concepción de enlace.

Durante varios años, la palabra “Cri-Cri” ha experimentado algunas variaciones en su tipografía representativa, la cual ha sido extraída a partir de la publicación y convenio comercial con la revista selecciones Reader’s Digest fundada en Estados Unidos en 1922 y con publicación en español y distribuida en Latinoamérica en 1940.<sup>31</sup>

El logotipo ya presentaba un diseño establecido, solo se debía modificar el formato de gráfico rasterizado (jpg) a un gráfico vectorial (.ai), para ello se sugirió modificar su diseño en cuanto al valor cromático generado por plastas aplicando los brillos y contornos que el logotipo anterior proponía, ya que no debía cambiar su esencia, solo cambiaría su aplicación de color a una propuesta mas actual y con una mayor facilidad y calidad de gráfico en su manejo. El logotipo anterior se encontraba en valores degradados y efectos de brillo igualmente aplicados. La variantes se podrán usar en la guía junto cualquier gráfico que esta contenga.

<sup>31</sup> Selecciones.com, (2013). *90 años, 50 ediciones, 21 idiomas Cronología de la historia de Reader's Digest desde sus inicios*, [en línea], <[www.selecciones.com/contenido/content\\_imprimir.php?contentID=3531](http://www.selecciones.com/contenido/content_imprimir.php?contentID=3531)>, [2013, octubre,3].

## 3.3 *Desarrollo Digital del Arte*

En base a proyectos ya antes realizados como es el *Product Style Guide Bratz Carousel*, MGA Entertainment®, 2008 y *Style Guide Kung Fu Panda*, TM &©2008, Dream Works Animation L.L.C ,es como se realizó el trabajo gráfico y técnico de esta guía ya que los parámetros que establecen estas guías son los que usualmente implementan en el mundo del licensing y merchandising.

Para la creación digital de manera inicial de las ilustraciones se emplearon dos software de diseño uno llamado photoshop, para la edición de archivos digitalizados; es decir, gráficos basados en pixeles y otro programa denominado illustrator para hacer de esos gráficos una imagen basada en objetos o curvas de bézier, ambos de la compañía de ADOBE®, para fines de este proyecto se trabajó con la versión Cs3 de los dos programas mencionados.

Cada uno de las imágenes propuestas se gestionaron a lápiz, el cual se mostró a forma de boceto, sobre el cual se pudieran hacer modificaciones que persiguieran el objetivo del estilo y la personalidad característica de cada uno de los personajes, de esta manera se decidió comenzar con las propuestas del perso-

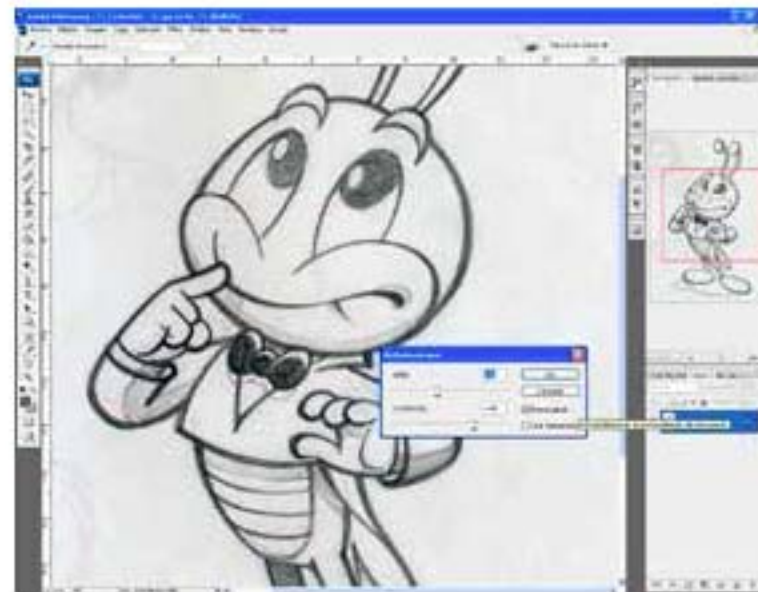
naje precursor: Cri - Cri “El Grillo Cantor”, para recrear cada una de las ideas con mayor influencia en el colectivo social acerca de él y de las actividades que le competen; por ejemplo, mostrar a Cri - Cri con un telescopio, ya que es una de las actividades que le agradan.

De manera técnica se explicará el desarrollo para la creación de todos los gráficos vectoriales de la guía:

Para poder editar el boceto o imagen física en el ordenador se necesitó de la ayuda de un escáner plano, el cual importó directamente desde el programa photoshop la imagen colocada sobre el vidrio del dispositivo y que dejara pasar la luz en las zonas transparentes del original para poder ser visualizado en cualquier monitor. Para importar la imagen se aplicó la siguiente instrucción en photoshop:

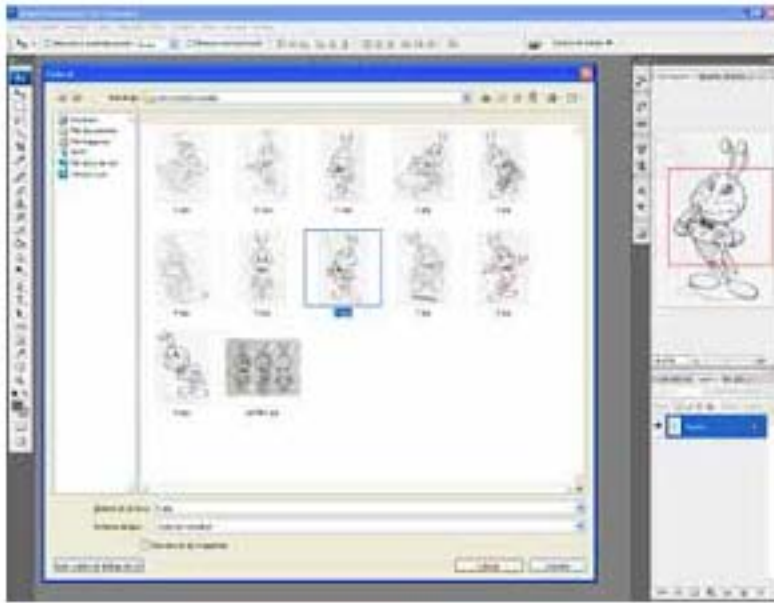
*Archivo > importar> escáner disponible (modelo o serie de escaner con el que este trabajando ) >importar.*

Al tener la imagen dispuesta en el programa se debe editar su calidad en brillo y contraste, niveles o curvas ya que la visualización de la ilustración algunas



\*\*\*\*\*  
INSTRUCCIÓN AJUSTE DE IMAGEN: Imagen >Ajustes > Brillo/ contraste> aplicar los valores.

veces no permite que se trabaje sobre ella, puesto que es necesaria una imagen nítida pero con un contraste bajo, sin embargo la modificación de la imagen es pertinente algunas ocasiones y se deja a criterio, ya que una buena digitalización se logra combinando la resolución del escáner, el tamaño del original o imagen física y los valores tonales que algunos dispositivos o programas de edición ofrecen. Para asignar esos valores hay que dirigirse hacia la barra de menú y aplicar cualquier opción o la combinación de lo siguiente: *Imagen >Ajustes > Brillo/ contraste> aplicar los valores.*



Una vez realizado lo anterior la imagen se guardó en formato JPG, ya que generalmente es utilizado por su alto grado de compresión, pero con un defecto: la pérdida de información; es decir genera un archivo de baja resolución. Se decidió guardar la imagen en este tipo de formato porque solo se utilizaría a manera de boceto y finalmente se convertiría a un gráfico basado en objetos, “se vectorizaría” y solamente se visualizaría en modo de color RGB, es decir solo en el monitor sin fin de reproducción impresa, pero en cambio, si el objetivo de escanear una imagen es para fines de reproducción impresa y con una calidad excelente se deben valorar otros aspectos como: ajuste de valores a la hora de escanear, de guardar el archivo y de dar formato tanto en extensión en base al modo de color y a la compresión.

### Elaboración del Gráfico basado en objeto o construcción de objeto por medio de curvas Bézier

El objetivo de convertir una imagen basada en píxeles a una hecha a partir de curvas de Bézier, como se ha mencionado en el capítulo 2 , es generar una mayor calidad de resolución, permitiendo ser modificados en tamaño sin sufrir alteración alguna en su calidad y mantener un peso de archivo mucho menor que el que podría caracterizar a una imagen guardada en cualquiera de los formatos para gráficos en píxel, aun aplicándoles un grado de compresión. El programa que permite hacer una copia

o ilustración trazada de una imagen es *illustrator* de *adobe*®, que una vez haciendo la digitalización de los bocetos físicos, para el personaje y sus elementos se gestionaron de manera individual para tener un control en la documentación, por ejemplo, se inició trazando por tema según lo requería la guía de estilo, y posteriormente se colocaron las imágenes guardadas en una carpeta y dirección de nuestro ordenador con la siguiente función: *Archivo > colocar y para guardar: Archivo > guardar*.

Cuando la imagen fue colocada en *illustrator* se tomó la herramienta plumilla y se comenzaron a trazar los puntos de ancla que genera dicha herramienta en *illustrator* para delimitar y dar forma al contorno de la imagen, en este caso, la del personaje. Sin embargo antes de realizar el trazo de la ilustración se consideraron algunos aspectos:

1. El contorno de la forma / outline o línea
2. Las partes constitutivas de la forma / contenido
3. Los huecos de la forma



.....  
Trazo con relleno activado en ILLUSTRATOR ©



.....  
Trazo con línea activada en ILLUSTRATOR ©

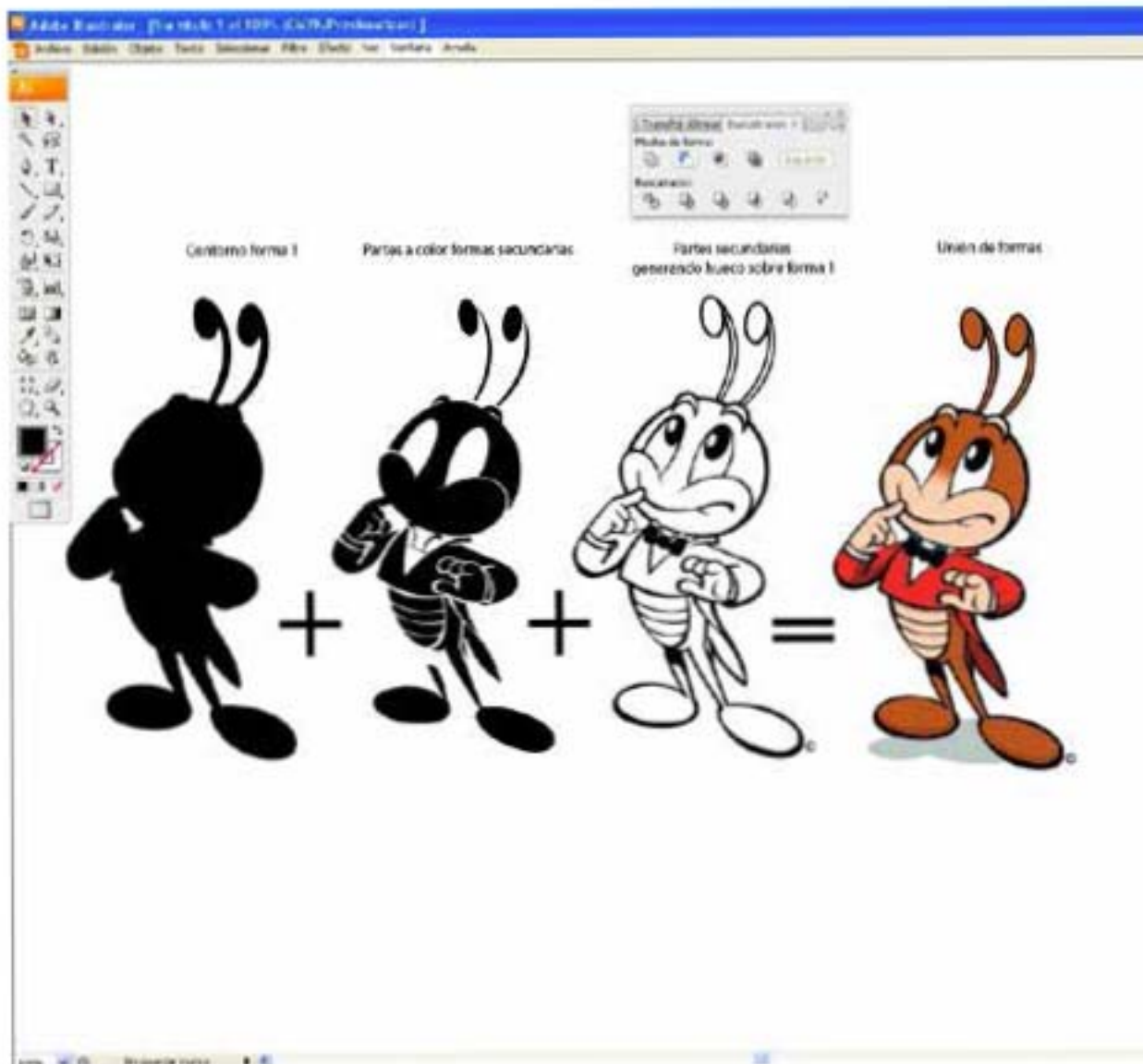
Para comenzar el trazado, Illustrator ofrece tres opciones, una eligiendo en la barra de herramientas la plumilla y realizar el trazo de un contorno a partir de una línea, otra a partir de un relleno de forma o la última haciendo uso de ambas. Y por cuestiones de visualización lo más conveniente es trabajar con la línea, que servirá como la guía de enlace de los nodos que delimitara cualquier forma, ya que la imagen a calcar se encuentra debajo o en una capa inferior del área de trabajo del programa. Una vez determinado el tipo de trazo a usar, se comienza a calcar el contorno total de la imagen constituyendo la calidad de línea para lograr el estilo buscado y seguir con las partes que visualmente en forma de positivo resultan blancas para después agregarles color.

En estas imágenes podemos observar claramente la forma de trazado y la separación de cada unidad de la ilustración.

El siguiente gráfico fue extraído del Product Style Guide Bratz Carousel, MGA Entertainment®, 2008 y fue la referencia real con la que se tuvo contacto y que en cuestiones técnicas demostraron su funcionalidad, como en el tipo de trazo, formas y paleta de color, establecidos en su guía de estilo hasta su impresión. Aquí se demuestra que cada uno de los tonos y formas actúan como un elemento independiente que forman todo el conjunto del gráfico vectorial.



Gráfico fue extraído del *Product Style Guide Bratz Carousel*, MGA Entertainment®, 2008



Cuando ya están todas las partes trazadas, seleccionamos solo las que están encima de la primera plasta y las agrupamos, esto es para lograr que estas partes generen un hueco en la primera forma (el contorno general de la forma) y produzcan el outline o contorno del personaje siempre y cuando ambos grupos estén seleccionados. Esto se aplicó a través de la función que nos ofrece el programa:

*Ventana > Buscatrazos > Restar de área de forma*

Posteriormente una vez teniendo el contorno con huecos y formas que generaron los mismos, seguimos a unirlos y alinearlos para obtener como producto final una imagen compuesta por varias partes y sea similar a la original, a la que se les puede asignar una paleta de color, siguiendo el valor cromático que caracteriza a cada personaje. Cabe mencionar que se aplicó esta misma técnica de manera general para cada imagen o elemento que contiene la guía de cada personaje o ilustración a requerir.

.....  
Unión de todas las formas

## Valor Cromático en el grafico basado en curvas de Bézier

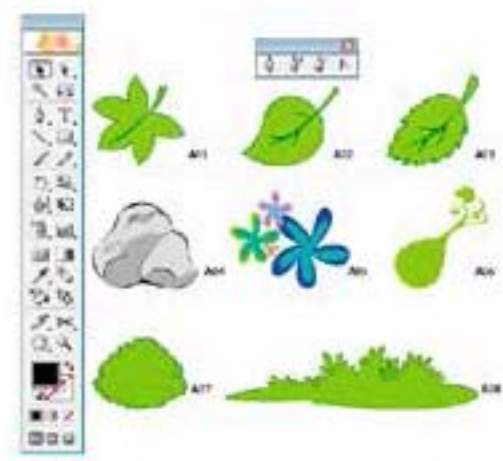
Una vez efectuado el trabajo de trazo, se le asignaron valores cromáticos a la ilustración, en el caso de Cri - Cri se ajustó a valores en Pantone para una réplica más exacta en una reproducción impresa, sin embargo también se propusieron las opciones equivalentes de una tinta plana a una división en modo CMYK y RGB para su visualización en cualquier tipo de medio, ya sea impreso o digital.

Por más de 75 años la fisonomía de Cri-Cri ,ha pasado por distintas modificaciones gráficas. En cuanto al valor cromático ha logrado permanecer como una identidad implantada en el colectivo imaginario de nuestra sociedad; en esta guía se establecieron los valores que serán impresos y vistos digitalmente.

.....  
Valor cromático Cri-Cri







Para los personajes como El ratón Vaquero, Los Cochinitos Dormilones y La Patita se siguió el mismo esquema de trabajo en cuestiones cromáticas

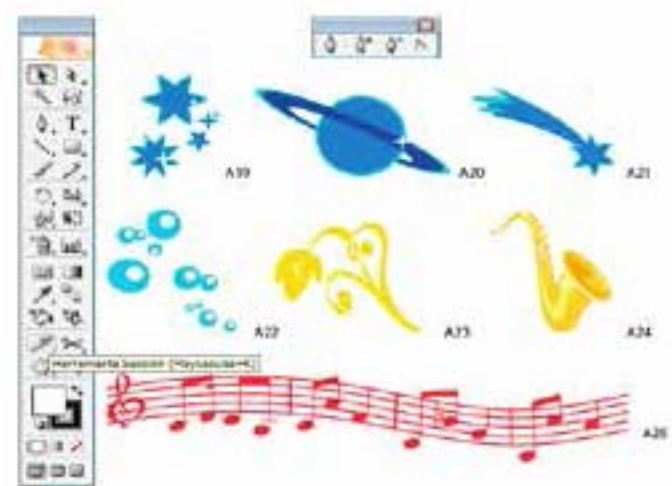
En cada una de las guías como propuesta visual y dinámica, los valores tonales se inscribieron sobre gráficos para que el diseñador que necesite trabajar con ellos, los obtenga de manera más rápida desde un archivo digital y no de anotar cada código para conseguir el valor a necesitar. También es pertinente mencionar que los valores tonales en Pantone solo se destinaron estrictamente a los personajes, sin embargo la mayoría presenta un número mayor de tintas que en momentos de impresión no suele ser lo más conveniente, pero si para algunas otras cuestiones, por ello, se da la va-

riante en los diferentes modos de color también aplicados a todos los elementos complementarios del sujeto ilustrado.

**Gráfico Vectorial: elementos o accesos del personaje Cri- Cri**

Los elementos que representan el ambiente de Cri - Cri fueron citados a partir de la esencia que el personaje representa, ya que cada uno de los elementos debe actuar por si solo como icono y de forma interactiva con los demás elementos y con el personaje.

Dentro de los elementos propuestos se encuentran notas musicales que son parte y formas esenciales del espíritu de Cri- Cri, por desenvolverse en cuestiones musicales, así como la implementación



.....  
Izquierda valor cromático El Ratón Vaquero y Cochinitos Dormilones,  
derecha: Elementos de Cri- Cri

de hojas y de todo elemento ornamental, natural y relacionado al bosque ya que los personajes de Francisco Gabilondo Soler se interrelacionan en mayor parte en un mundo natural, marítimo, espacial y ¿Por qué no? Algunas veces ciudadano.

### **Propuesta de Patrones, fondos, gráficos y márgenes a partir de elementos**

Los elementos como ya se ha mencionado deben funcionar de modo independiente pero siempre y cuando interactúe con el espacio, personaje y elementos, refiriendo al término interactuar como la posibilidad de que estos puedan tomar el papel de módulo y formen un patrón, textura gráfico o margen representativo de la marca. Estos elementos o módulos darán pauta a que exista un sin fin de combinaciones y propuestas gráficas que pueden o no ser basadas en cualquiera de las opciones del capítulo 2 “Elementos y accesorios de personaje”, pero también cabe resaltar que no funciona siempre de la misma manera, por ello se decidió resolver de modo empírico el diseño de patrones o fondos para Cri - Cri, sin embargo, esta opción experimental aplicada en Gabsol comprende la teoría en relación a composiciones basadas en estructural reticulares informales a partir de formas tanto unitarias simples como de formas superunitarias complejas para enriquecer la propuesta y mantener una línea de estilo o diseño.

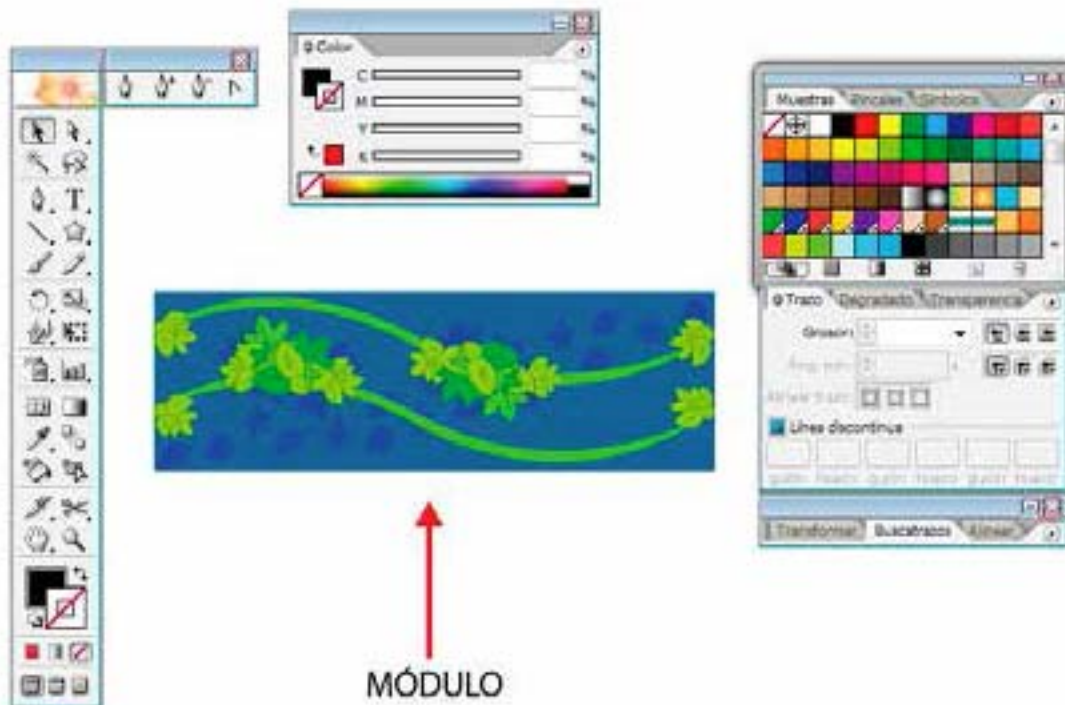
En cuanto a gráficos y márgenes, de igual manera que los fondos y patrones se procuró trabajar de forma experimental y espontánea pero si con un poco de mayor rigidez en cuanto a una estructura lineal inactiva y con un rango menor de concentración de módulos, siendo estos unitarios y simples regularmente en la mayoría de los diseños en gráficos y márgenes.

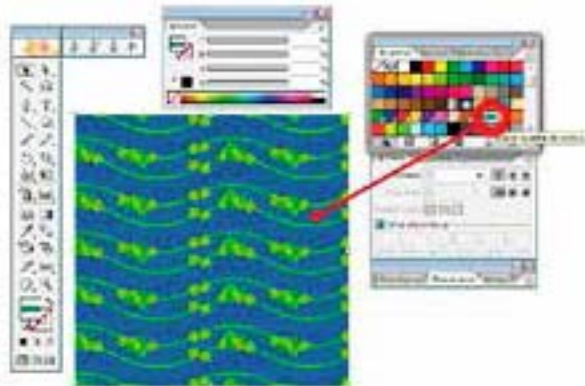
Tal vez suena absurdo no basarse en un sistema de composición con estructuras que guíen cada una de las partes, pero si ayuda a descubrir la variedad de posibilidad que pueden surgir a partir de esta práctica, ya que proporciona: movimiento, espontaneidad, frescura y ¿por qué no? diversión a un objeto bidimensional que puede convertirse en algo totalmente animado a partir de colores y formas que pueden lograr dar más de sí para enriquecer el entorno de su protagonista. Es por lo anterior que las composiciones fueron planteadas de modo casual y no como algo totalmente proyectado. Cabe mencionar que cada guía o licenciante puede o no trabajar con este esquema de trabajo, siempre y cuando le sea funcional, ya que debido a la divergencia de reproducciones impresas es como también en el caso del contenido de la guía de Cri - Cri y sus personajes se fueron modificando o especializando de acuerdo a la necesidad de lo que requiere el producto del licenciario.

Ahora bien del desarrollo de los patrones es el siguiente:

Nuevamente en el programa Illustrator (específicamente en CS3, ya que las actualizaciones de la versión por ejemplo CS6, proporciona mejores rutas para su realización y que más adelante se explicará) se delimita un área ya sea un rectángulo o un cuadrado, el cual contendrá los módulos o supermódulos (elementos establecidos para cada personaje) previamente convertidos a objetos basados en curvas Bézier.

Esta composición se convertirá automáticamente en un supermódulo, el cual generará el patrón mediante la repetición de las formas ya sean simples o compuestas dispuestas de manera aleatoria o a través de una estructura informal. Todo debe estar estrictamente dentro de un rectángulo o cuadrado, por cuestiones de alineación y para no generar un defecto al momento de que se unan los módulos. Se ha mencionado que la composición se trabajó experimentalmente pero si se debe tener cuidado al posicionar los elementos en las áreas laterales del cuadrado, esto para que no se construya una composición con anomalía, a menos que sea uno de los objetivos.

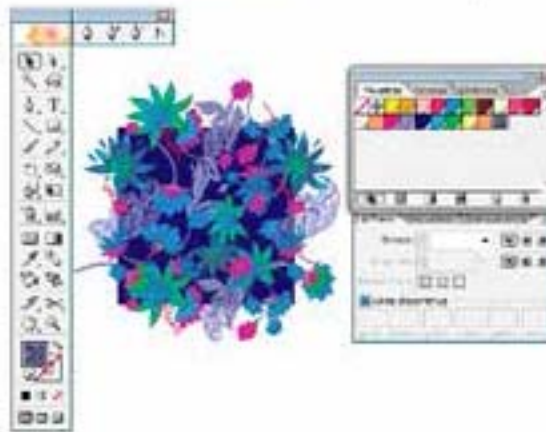




Una vez hecha esa composición (dentro del cuadrado o rectángulo estrictamente) se selecciona y es arrastrado hacia el panel MUESTRAS generando un motivo y funcione como tal, para que pueda ser aplicado como relleno de otras formas. La función es la siguiente si se desea hacer desde el panel de control: *Ventana>muestras.*



Actualmente las nuevas versiones del programa han evolucionado el sistema de creación de gráficos a partir de nuevas funciones, específicamente una de esas actualizaciones la podemos encontrar en el desarrollo de motivos o patrones ya en la versión CS6 de Illustrator. Esta función reduce el tiempo y la cantidad de pasos para llegar a la creación de un motivo con simplemente aplicar lo siguiente:



Seleccionar la forma ya sea simple o compleja y dirigirse al panel de control:

*Objeto>Motivo>Crear*, dicha función desplegará una ventana de opciones que podrán modificar la apariencia, el tipo de estructura lineal para la composición del patrón, el tamaño de la forma e incluso cuántas veces será repetido. Automáticamente ya con ciertos valores establecidos el módulo podrá ser extraído de la *Ventana>Muestras* y aplicado a otra forma como patrón, textura o fondo.



Ejemplo de Product Style Guide Bratz Carousel, MGA Entertainment®, 2008



\*\*\*\*\*  
Patrones extraídos de la guía Cri-Cri, El Ratón Vaquero y Cochinitos Dormilones

La elaboración de gráficos como identidades del personaje y los marcos surgieron de la combinación de elementos complementarios por cada personaje, ya que con ellos se vincular tanto el logotipo o nombre de los personajes con la imagen protagonista y dichos elementos con los que interactúa. En estos gráficos el símbolo © debe permanecer visible puesto que es la parte legal del proceso en cuestiones de autor y actuaran de manera independiente al logotipo y al sujeto protagonista.

Los márgenes a diferencia de los patrones y los gráficos antes mencionados, sí fueron formados en base a una estructura lineal activa, ya que generalmente este tipo de ornamentos son utilizados como elementos meramente estéticos y son aplicados en el cabezal, laterales o pie de alguna página sea impresa o web.



## 3.4 *Parámetro o restricción de uso para diseñadores*

Algunas licencias suelen prescindir de esta sección, ya que en la marcha o realización de cualquier proyecto con otra empresa, requiere de especificaciones especiales. Sin embargo en el caso de Gabsol, se decidió agregar de manera general algunos puntos que son de vital importancia para la óptima colocación de todo el material gráfico y de uso en otros productos. Algunos de estos parámetros son los siguientes:

1. En caso de personajes, gráficos, patrones, logotipo y algunos elementos (se especifica en el siguiente punto) solo podrán ser modificados en escala (tamaño proporcional) para evitar cualquier deformación, respecto al color ninguno podrá ser alterado.

3. El personaje deberá aparecer al 100% y 50% de estructura visible, y solo en caso del 50% se permitirá tomarlo de la mitad hacia arriba donde las manos sean visibles; se permitirá hacer uso de solamente la cabeza como un tipo de elemento. El símbolo © podrá cambiar de lugar siempre y cuando éste sea visto y forme parte del personaje.

4. Las sombras de piso del personaje podrán cambiarse de tono a negro o gris,

siempre y cuando exista una justificación de contraste respecto al fondo.

5. Cada Aplicación diseñada con el contenido de esta guía deberá ser presentada a Gabsol S.A de C.V, al igual que una prueba de color, para aprobar su uso correcto. Así como la propuesta de aplicación del mismo.

Los puntos anteriores sirven para toda empresa que requiera hacer uso de la propiedad intelectual, pero cabe aclarar que dependiendo el tipo de contrato que se haya establecido es la variación que presenta cada necesidad de licenciatario. Un caso de licenciamiento pertinente para ejemplificar lo anterior especialmente en cuestiones de reproducción gráfica:

### **CASO YEDID / Marca de Ropa para sector infantil**

Yedid es el ejemplo de empresas que requieren más allá del diseño primordial de lo que contiene la guía de estilo, se logró realizar un convenio de licencia de Cri - Cri “El Grillo Cantor”, Cochinitos Dormillones, El Ratón Vaquero y La Patita, las cuales debían ser aplicadas al producto que produce Yedid y que entra en el ámbito textil.

La reproducción de gráficos en la ropa de esta marca requería la aplicación del arte a 3 tintas por personaje o diseño, ya que el sistema de impresión con el que siempre han trabajado es con la técnica de serigrafía, he aquí cuando la implementación del modo de color y la cantidad de tonos influyen tanto en calidad, precio y diseño. Debido a las características de la situación los gráficos fueron alterados para poder ser reproducidos a tres tintas por diseño incluyendo en algunos casos el logotipo de cada personaje. Sin embargo debían acatarse a las correcciones de propuesta de imagen en su producto Gabsol requería.

Las guías de estilo pueden ser proporcionadas vía digital o impresa. La primer opción consta de hacer entrega de todo archivo que contiene la guía, es decir, un archivo por cada posición, un archivo por cada patrón y así sucesivamente, todos en formato .eps, esta entrega digital también incluye un archivo pdf que muestra la visualización de la guía completa. Este tipo de entrega se hace con el fin de facilitar y movilizar el desarrollo y de no incluir un gasto de más para la empresa por impresión final de la guía.

En cambio esto puede generar un desequilibrio en cuestiones de color porque si se decide entregar una guía impresa a la empresa que lo adquiera estamos mostrando como debe ser la reproducción final en cuestiones de impresión de cada grafico en cualquier aplicación; es por ello que algunas licencias son entregadas digitalmente sin una guía impresa o hacen la entrega en ambos modos.

En caso de la marca Cri - Cri y se sus personajes la entrega de la guía será de manera digital, de tal manera que aunque no sea impresa la calidad y la reproducción impresa en cualquier sistema debe acatarse a los lineamientos de control de Gabsol.







\*\*\*\*\*  
 Archivo enviado y corregido por Gabsol© a YEDID®, muestra de que debe existir constante comunicación de empresa a empresa para que no ocurran situaciones como esta, y proponer una solución que se adapte al producto.

## 3.5 *Aplicación del arte en el campo industrial (merchandising visual)*

El licenciamiento de marcas, como se ha comentado en el capítulo 1 es una gran oportunidad como negocio, en Gabsol, existía una ventaja ¿Cuál? La Historia a través de nuestros días de su personaje : Cri - Cri, quien ya se ha desarrollado varios años atrás como marca ya permanecido vigente musicalmente y por las portadas de los discos que cuentan y tocan sus historias. No sería fácil tratar de inmiscuirse en la industria sin tener una filosofía y objetivos bien cimentados, es por ello que no sólo una, sino varias empresas son las que han colaborado con la marca Cri - Cri sabiéndola fuerte y atractiva aun para la mente contemporánea de todas las edades.

Sin embargo día a día hay que vitalizar la esencia de la marca, los tiempos cambian y no es concebida de la misma manera, los soportes de propagación evolucionan y es menester hacer uso de herramientas que no dejen perder la presencia de la marca, por muy conocida que sea. Gabsol con una dirección a cargo de Tiburcio Gabilondo Gallegos y miembro de PROMARCA, permitió revalorar la marca a través del licenciamiento y su aparición dentro de ferias que promueven esta práctica, feria donde varias marcas licenciantes ofrecen el servicio de valor de marca a través de la

suya a licenciarios para generar ingresos que beneficien a ambos, estos eventos permiten la inserción de nuevas marcas o tendencias tanto en ilustración, modos de vida, paleta de color, productos etc, y que se retroalimentan entre sí, aunque existan nombres de empresas o marcas ya conocidas en este ámbito, como lo es Televisa.

Expolicensing Latinoamerica en el año 2008 fue quién abrió puerta para Gabsol, donde a partir de ese año se consolidaron algunos contratos de licencia y hasta hoy año 2013 se han renovado, ya que han ofrecido un buen esquema económico para ambas empresas. La primera empresa que solicitó la licencia para trabajar con los personajes de Cri - Cri es KAMKIO empresa que provee artículos de regalo, entretenimiento y didácticos, los cuales distribuyen en toda la República Mexicana así como en otros países entre ellos Estados Unidos, Australia, Inglaterra, América Latina. Con ellos actualmente se han desarrollado diseños especiales para libros de colorear, libros de cuentos y bolsas de regalo sobre formatos diferentes también con elementos que contiene la guía de arte o estilo.

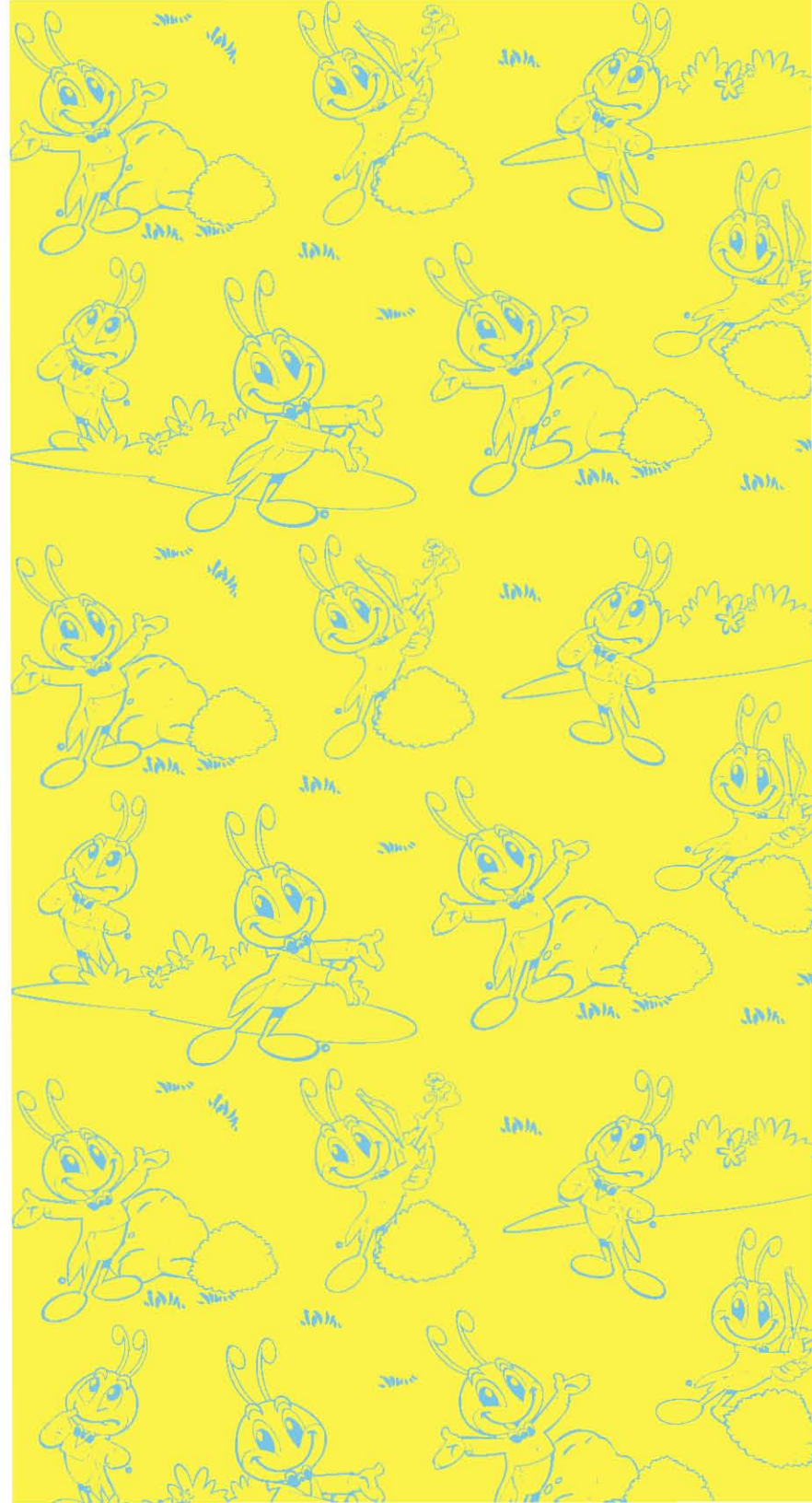
Otra de las licencias se otorgaron a MANUFACTURAS YEDID S.A. de C.V. compañía mexicana fundada en 1954, enfocada a la fabricación y comercialización de ropa para bebés y niños.

Vela Feliz y Separador Inteligente han sido otras pequeñas empresas quienes también han colaborado a partir de los lineamientos de la guía de estilo y algunas veces con diseños especiales , como lo es en el caso de la primera empresa VELA FELIZ, que produce artesanías de pvc no tóxico como soporte de velas para pastel y que actualmente ha realizado sus productos con la imagen de Cri - Cri “El Grillo Cantor” y El Ratón Vaquero, en cuanto a SEPARADOR INTELIGENTE es una empresa que innovo la forma de identificar la lectura pendiente, a partir de un orificio que encuadra la última frase leída y que mejor que en compañía de los diseños establecidos por la guía de arte de Cri - Cri; estos separadores se encuentran a la venta en gran parte de librerías de la ciudad de México.



# Guías de estilo

- Guía de estilo Cri-Cri
- Guía de estilo El Ratón Vaquero
- Guía de estilo Los Cochinitos Dormilones





Cif-Cif

## Índice

- Introducción
- Perfil del Grillo
- Legenda
- Letra de Color
- Elementos
- Escena
- Grillos
- Fonemas
- Personaje
- Resúmenes
- Cuadros



Cif-Cif

Desde que nació en este país con 75 años, Cif-Cif el Grillo Cantor ha pasado su tiempo a importantes formas comerciales como presentaciones directas o como temas que se han aplicado en el ámbito creativo de este autor para producir sus productos.

Formas de alimentos, bebidas, jugando o servicios sociales han sido creados en las canciones y personajes de Cif-Cif en medio último para la promoción, asociando sus productos al entorno creativo musical que caracteriza la obra de Francisco Galdames Soto.

La experiencia de todas las asociaciones profesionales ha representado siempre un gran apoyo. En la letra, existen personas que desearán dibujar de nuevo, por lo que se han creado los libros de teatro para niños de este momento.

En medios publicitarios, la música ha pasado de una sencilla manera para que los niños comerciales y educativos, muchas veces con una sencilla adaptación de la obra al juego, pero conservando la intención musical original, lo que favorece su aprendizaje entre los consumidores.

La intención que ha precedido para el mundo del material musical, los personajes y la letra Cif-Cif ha sido parte importante del éxito. Concretamente, además de producir de nuevo y cambiar constantemente durante períodos sucesivos, el apoyo en la promoción ha favorecido el consumo de las canciones y "marchas-musicales" por la experiencia que representa.



Cif-Cif

Como producto de consumo, Cif-Cif representa a la letra escrita por más de 70 millones de ejemplares en unidades de venta de audio en formatos publicitarios, y más de 100.000 ejemplares en DVD. El catálogo gira de un mercado musical que se relaciona con los años, desde el descubrimiento que los consumidores imaginan y las canciones comerciales "tradicionales" y contemporáneas a través de los videos de canciones, de una generación a otra.

Las canciones y personajes de Cif-Cif están permanentemente reconocidos como material "clásico", ya que abarcan de generación en generación, cubriendo un tiempo largo y permitiendo del lenguaje de una manera sencilla. Los consumidores de todos los niveles se identifican fácilmente con este tipo musical y sus personajes, tanto por su experiencia de años como por haberse abierto de la vida cotidiana a través de actividades, actividades o solo el tiempo libre que el consumidor hace siempre de su vida.

El entorno creativo legado por Don Francisco Galdames Soto continúa su camino en el entretenimiento infantil bajo la administración de sus familiares a través de Galdam, empresa creada por el conjunto, quienes buscan preservar el carácter único y parte de la obra representativa personalida y trabajo de todos los formatos, con gráficos sencillos y respetando la perspectiva original de su autor, la sencillez del lenguaje a través de una gran buena historia. Una nueva línea dedicada a los consumidores actuales con la generación, imagen y estilo contemporáneo alrededor del nombre Cif-Cif. El Grillo Cantor.

# Personaje



Cri-Cri

## Personalidad

Cri-Cri es amable, sencillo, modesto, acomedido y de buenos modales. Es alegre, animoso, gracioso, juguetón, bromista, inteligente, curioso, reflexivo y creativo. Puede ser tierno y sentimental, a veces es un poco tímido. Es soñador y excéntrico. Trata de no tener problemas pero cuando alguno se le presenta lo resuelve lo más pronto posible.

## Gustos

\*\*Le gusta la música, soñar, la astronomía, las matemáticas. Practica lo que él mismo llama "la aritmética al servicio de la vagancia", como calcular cuántas horas han transcurrido desde que empezó el año.

\*\*Le agradan el estudio y la lectura (de allí aprendió mucho de lo que sabe), aunque prefiere los de cuentos sobre otro tipo de libros, incluso para sentarse sobre ellos.

\*\*Gusta mucho de viajar, en especial al mar, donde encuentra el remedio contra el nerviosismo, la tristeza y el mal humor. Prefiere viajar en ferrocarril.

\*\*Le gusta recorrer los vericuetos del bosque a pie, gozando de la foresta. Adora la paz del bosque y la naturaleza.

\*\*Gusta de comer arroz con leche, dulces y chocolates, aunque no es goloso.

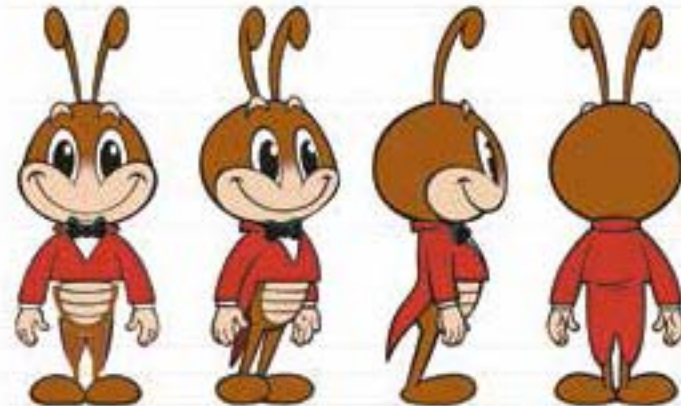
\*\*Le gusta la comida entubada (los taces) y las pepinas.

\*\*Hace algo de deporte, como nadar.

\*\*Le gustan mucho los juguetes.



Cri-Cri



Cri-Cri™



Cri-Cri™



Cri-Cri™



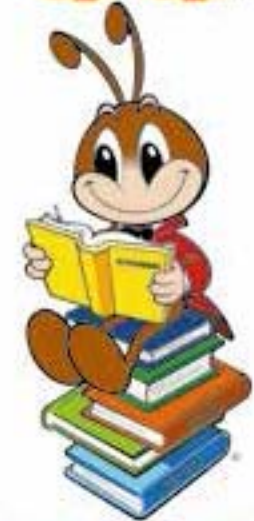
Cri-Cri™



Cri-Cri™



Cri-Cri™





Cri-Cri™



Cri-Cri™



Cri-Cri™



Cri-Cri™



Cri-Cri™



Cri-Cri™



Cri-Cri™



Cri-Cri™



Cri-Cri™



Cri-Cri™





**Cri-Cri**



**Cri-Cri**



*Valor Cromático*  
(Pantone/CMYK)



*Logotipo*

**Cri-Cri**

**Cri-Cri**

**Cri-Cri**

**Cri-Cri** **Cri-Cri**

**Cri-Cri** **Cri-Cri**

**Cri-Cri** **Cri-Cri**

**Cri-Cri** **Cri-Cri**

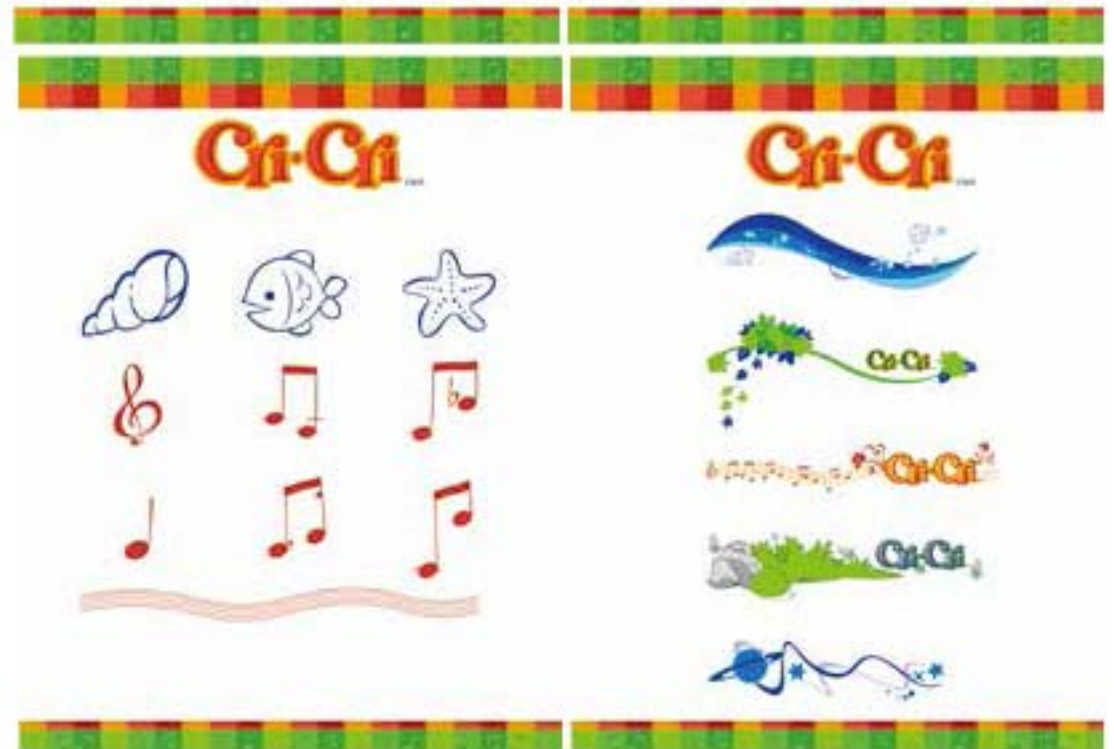
**Cri-Cri** **Cri-Cri**



# Elementos



# Bordes / Marcos



*Gráficos*

Cri-Cri™

Cri-Cri™



Cri-Cri™

Cri-Cri™



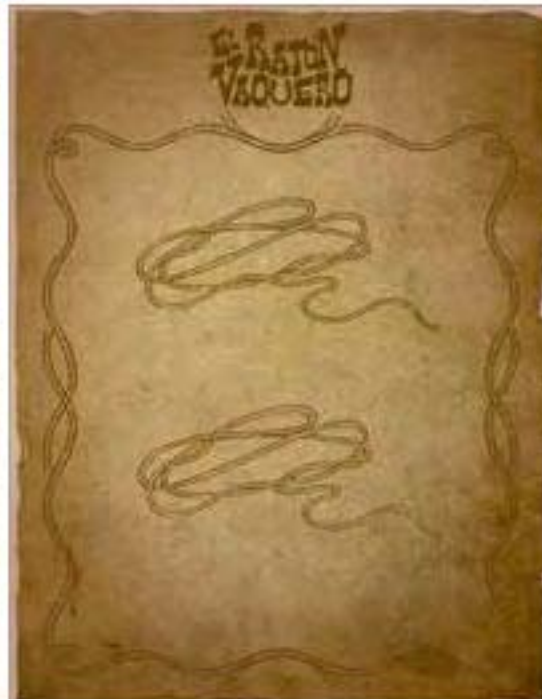
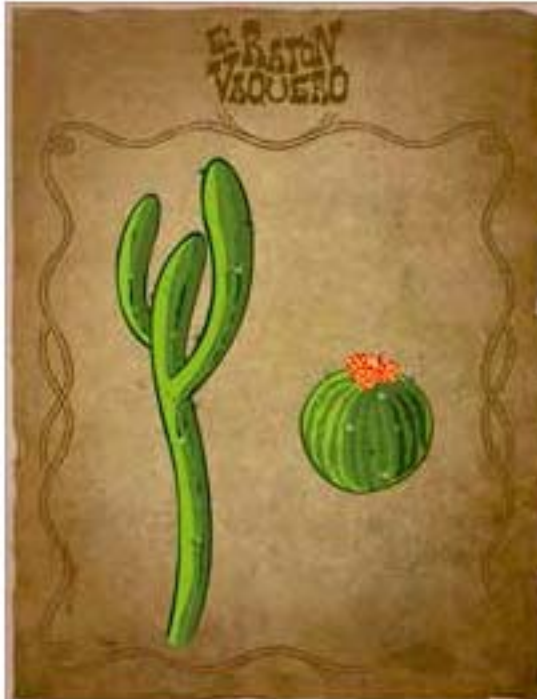
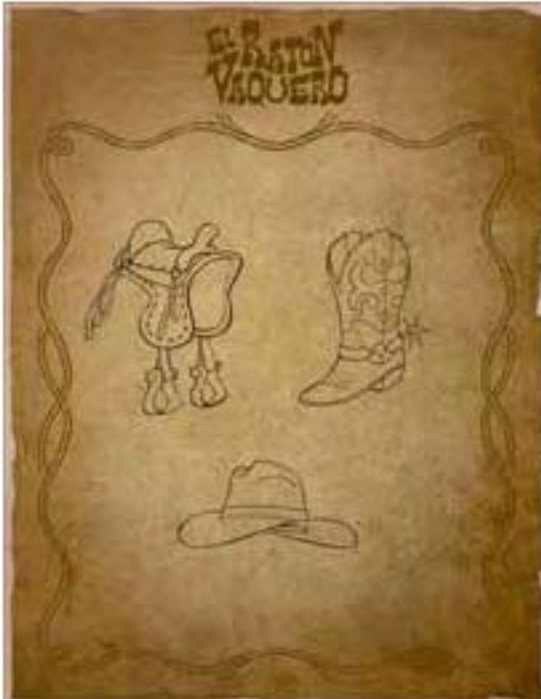
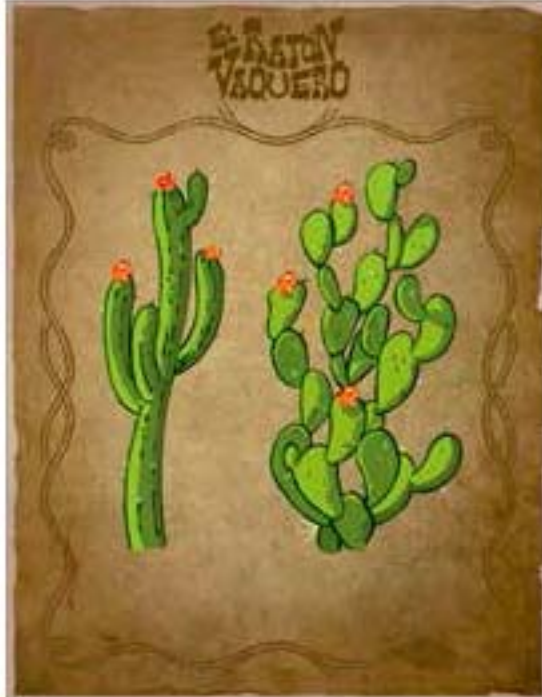
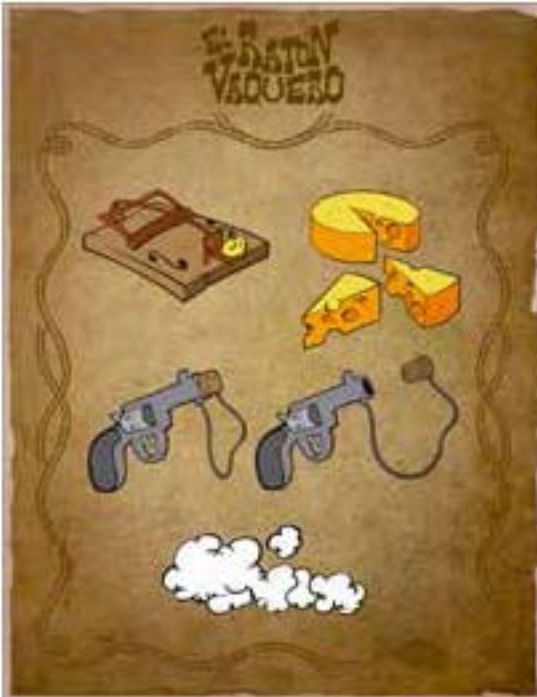
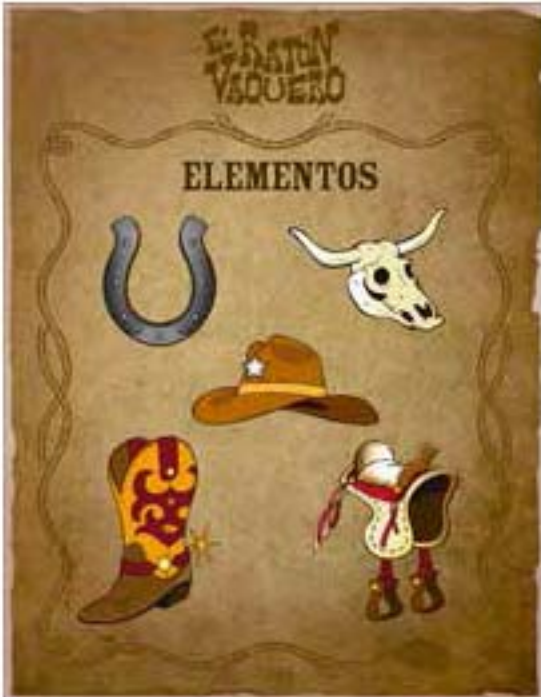
*Patrones*













EL RASTRO  
VAQUERO

BORDES



EL RASTRO  
VAQUERO

FONDOS

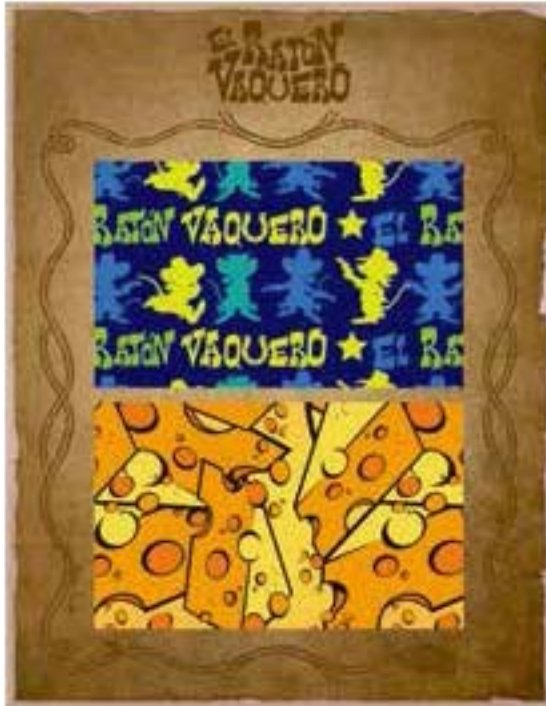


EL RASTRO  
VAQUERO

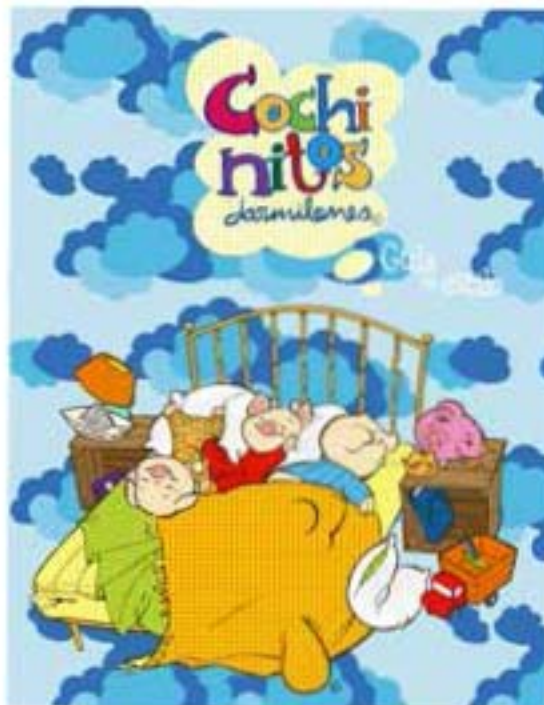


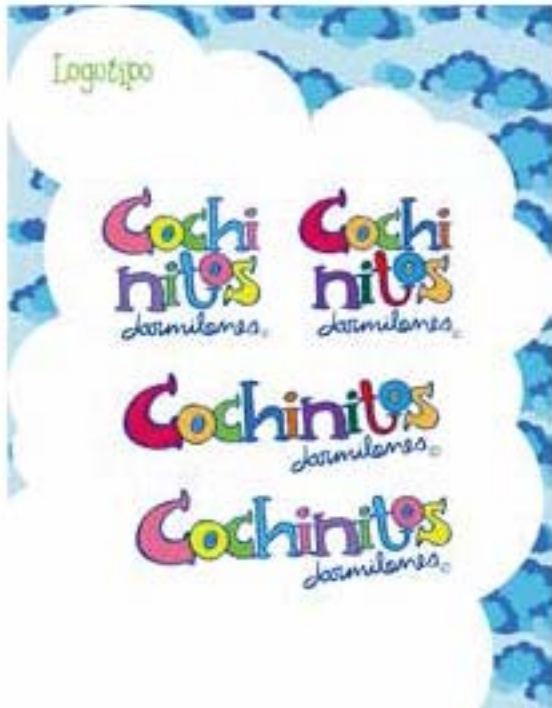
EL RASTRO  
VAQUERO















**Cochi nitos**  
deambulanso.

**Personalidad**  
**Cochinito**  
marinero

Es el hermano de los 10 hermanos deambulansos y tiene 9 años.  
Es mono azul, mono naranja e igual con mono rojo y blanco.  
Nació los viernes hace diez años cuando su mamá y papá se casaron.  
Es cariñoso, juguetón, imaginativo y sabe leer buenas palabras.

*Sueña con ser marinero y estar en el mar remando.*



**Cochi nitos**  
deambulanso.


**Posiciones**



**Cochi nitos**  
deambulanso.



**Cochi nitos**  
deambulanso.



**Cochi nitos**  
deambulanso.

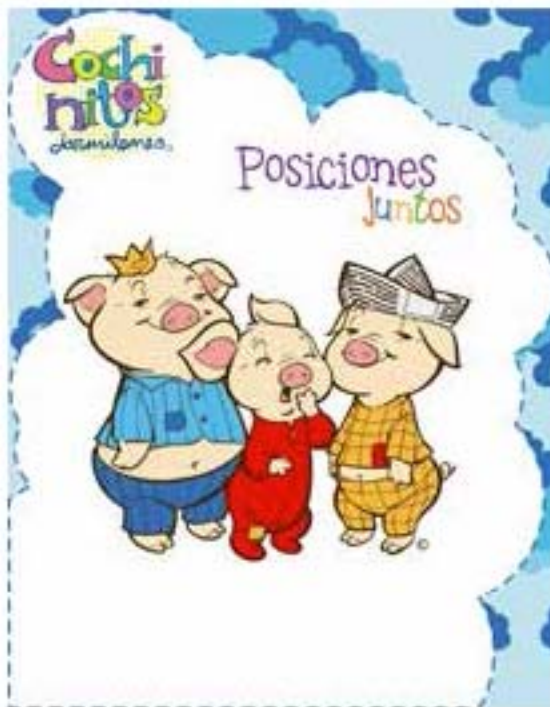


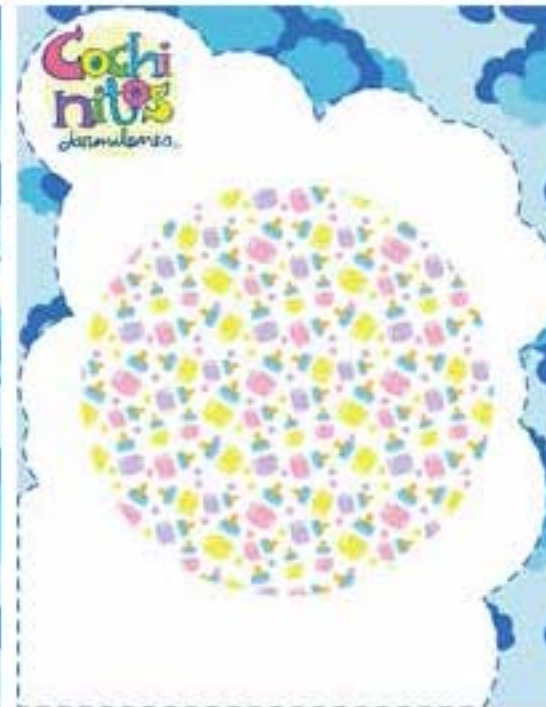
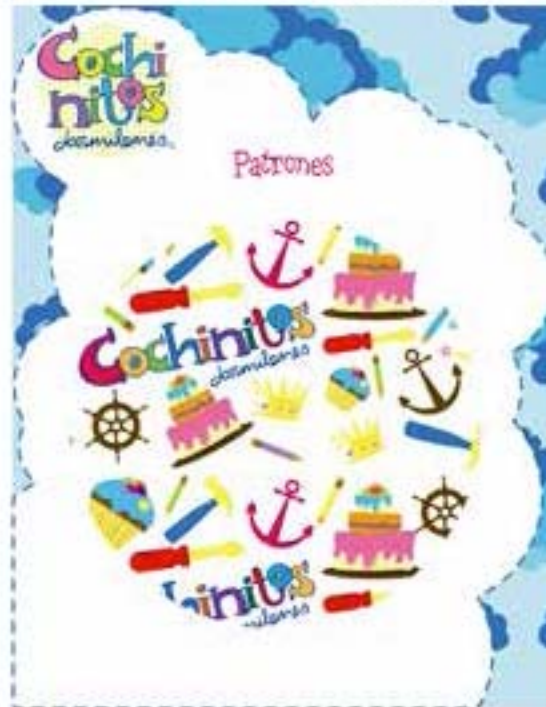
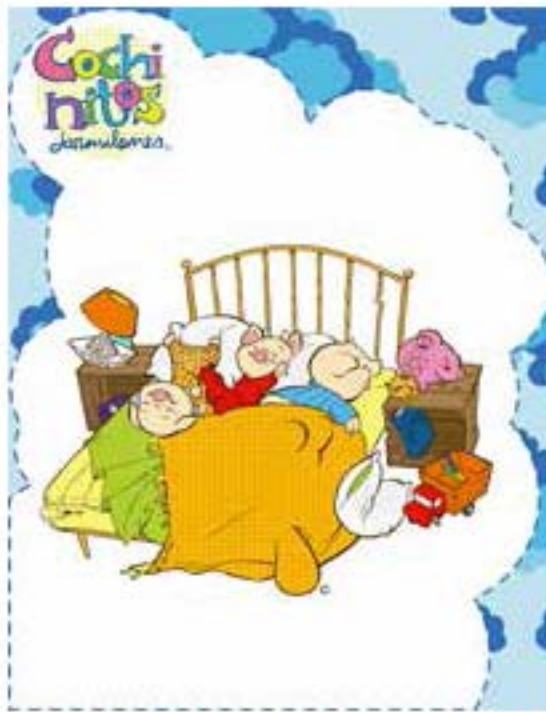
**Cochi nitos**  
deambulanso.

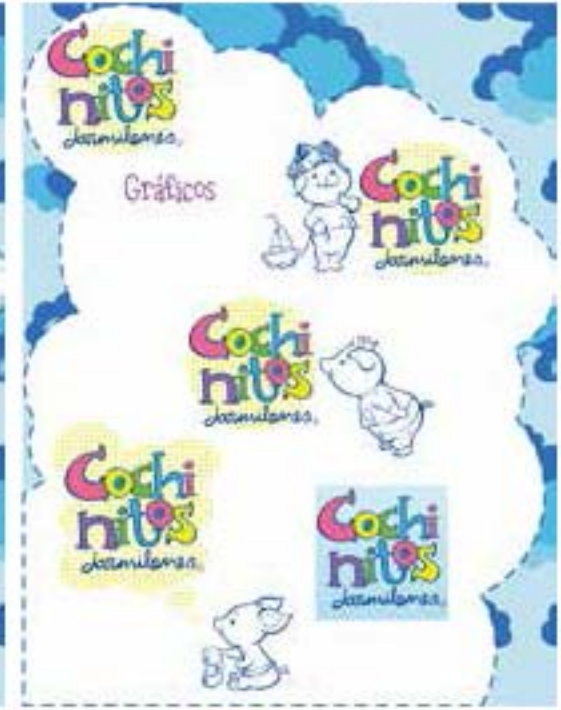
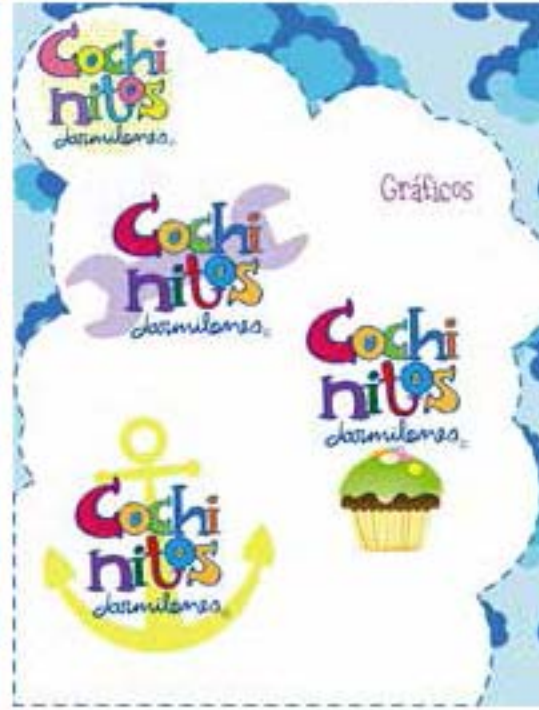
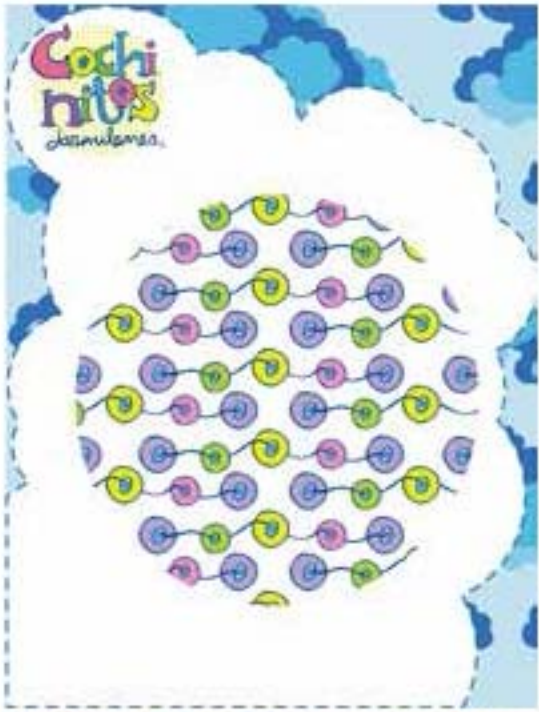
**Elementos**











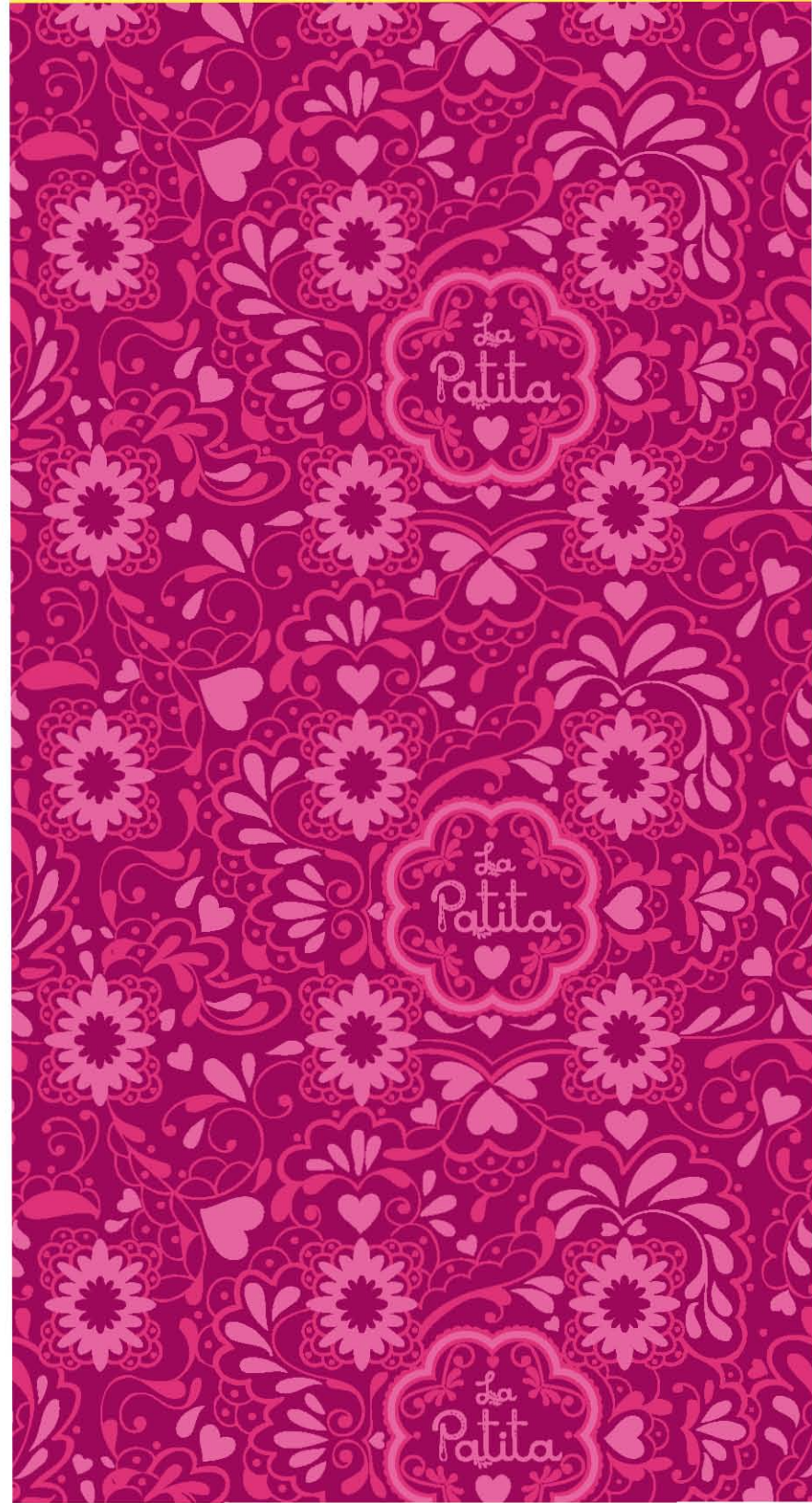


**Cochi  
ritos  
Jasminela**

## Restricciones

1. En caso de permisos, gráficos, patrones, logotipos y algunos elementos de diseño. No se en el siguiente punto solo podrá ser modificado en escala y tamaño proporcional para evitar cualquier deformación.
2. Se permite usar o recrear imágenes y gráficos siempre y cuando mantenga una justificación para su reproducción.
3. El usuario no podrá cambiar de lugar nombre y cuando sea así, esto a forma parte del personaje.
4. Se debe consultar sobre el diseño, y cualquier sugerencia a Salud antes de su reproducción.
5. Sólo los patrones de la guía de estilo de Cochi Ritos pueden ser combinados con los elementos y personajes que conforman esta guía.

# Aplicaciones









*Libros de Cuentos*  
 Empresa KamKio







*Bolsas de Regalo*  
Empresa KamKio



# Disco cuentos y canciones (Vol. 1 y 2 con 3 discos cada uno) Empresa Sony Music



# Ropa para bebé, baberos y etiqueta

## Empresa Yedid



*Separadores de libros*  
Empresa El sepador inteligente



*Porta vela para pastel*  
Empresa Vela Feliz



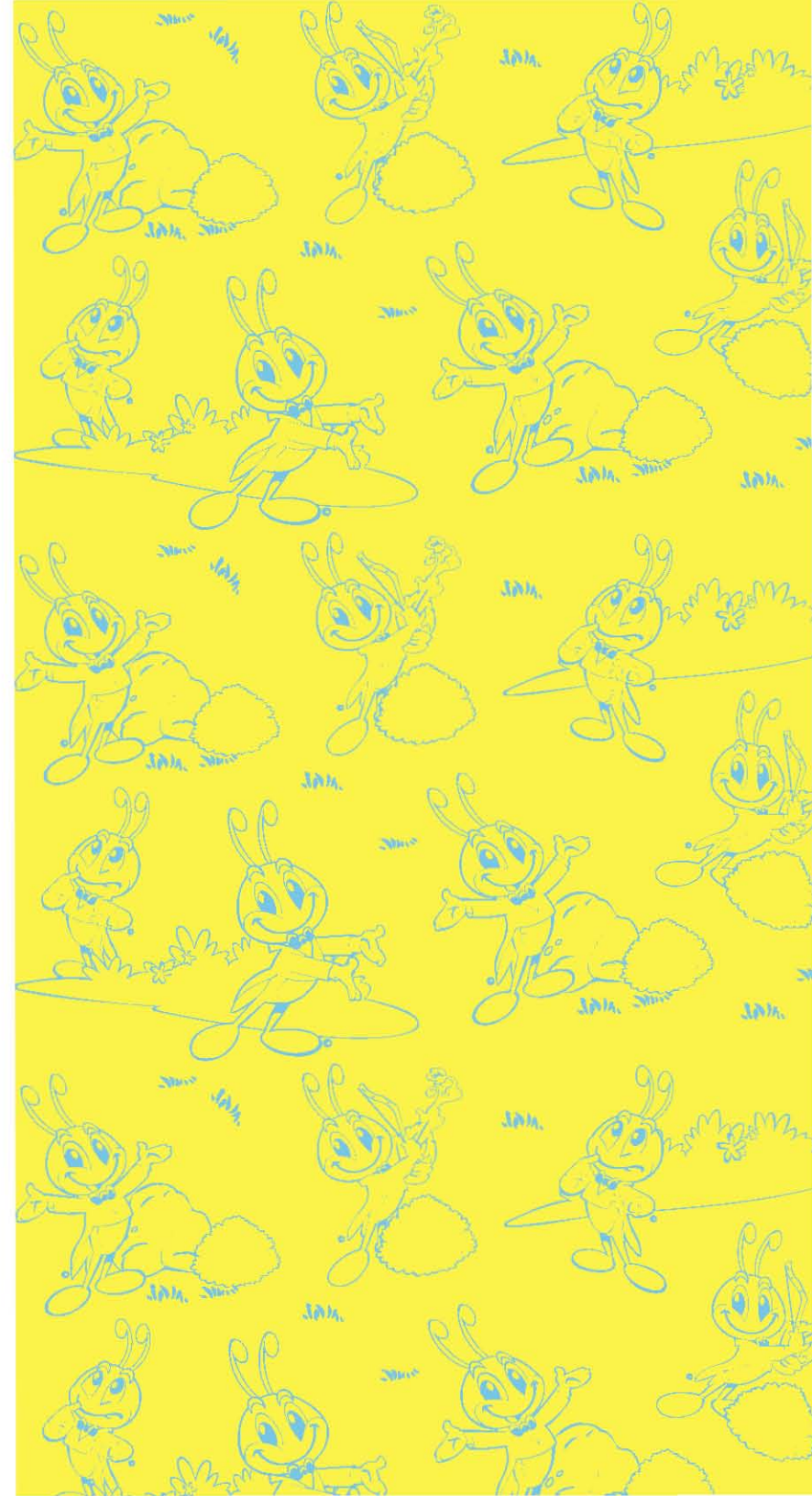


# Conclusiones

A lo largo de este proyecto de tesis, la investigación acerca del funcionamiento de la guía de estilo y el nivel de impacto que puede tener su licenciamiento a través de merchandising, es lo que dio inicio a la aplicación de los datos aun aspecto más formal y real a Gabsol; empresa que no solamente carecía de un vínculo gráfico si no de la oportunidad de penetrar con la marca Cri-Cri en un mundo desconocido como el licenciamiento y con grandes ventajas.

Cri-Cri ha experimentado los beneficios de este modelo, ha planificado y ha puesto en marcha cada uno de los puntos expuestos en estos capítulos, sin embargo, hay que dejar en claro que no en todos los casos ha funcionado de la misma manera, ya que las empresas licenciatarias buscan adaptar la marca a sus productos, lo cual requiere de un aporte gráfico distinto. Los elementos expuestos son el registro de varias consultas y comparaciones, son un compendio de la estructura general de lo que una marca necesita para hacer práctica de este tema, pero no es la forma estricta de como debe funcionar. Y no solamente es el tema gráfico el único asunto, si no, la responsabilidad, formalidad y obligaciones que se tienen al firmar un contrato que haga valido el acto oneroso del contrato entre el licenciante y el licenciario.

Tampoco es un tema exclusivo dirigido a empresas, es una opción de aprendizaje para cualquier persona, como se ha mencionado, puede licenciarse cualquier objeto inmaterial que haya sido registrado como propiedad intelectual. Y aplicar cada una de las herramientas, obviamente de acuerdo a la esencia de marca y a lo que realmente se desee transmitir, sin embargo, este modelo de negocio no asevera nada, ni tampoco es el lingote de oro que una marca espera, pero si es trabajado adecuadamente y las características de la marca o personaje permiten este modelo, hay que contemplarlo como estrategia. Sin duda, con el contenido de esta tesis se puede dar un primer paso, Gabsol es un claro ejemplo, así como las otras marcas exitosas mencionadas anteriormente (distroller, angry birds, huevocartoons etc.), y seguir aprendiendo de la relación marca - consumidor desde otro punto de vista.



Alguna vez escuche un comentario en un centro comercial: *¿Como es que distroller puede pagar todos estos productos? - ¡Será la dueña muy rica!-*; después de recordar esto, entendí que siempre hemos vivido en un mundo de marcas licenciadas, y precisamente eso es lo que aquella persona y yo no entendíamos en ese instante, por ello, la realización de esta tesis queda como indicio, quién la lea, conozca el tema, lo explique o tal vez lo aplique y vea una mochila, taza o cualquier producto con personajes, lo observe con detenimiento y lo conciba con un nueva visión.

Gabsol ha sido uno de los motores de esta investigación, ha sido la aplicación de dicha información, comprobada a través de la guía de estilo, de regalías por parte de varios licenciarios y de su participación como miembro activo en PROMARCA y en las expolicencias roganizadas años anteriores.

Ahora solo basta decidir e intentar aplicar lo ya descrito. Y como motivación o reflexión. ¿Es hora de crear tu propio personaje?.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ávalos, Carlos. (2010). *La marca, identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Argentina. Ed. La cruzia ediciones.
- Crespi, Irene y Ferrario, Jorge. (1971). *Léxico técnico de las artes plásticas*. Argentina. Ed. Universitaria de Buenos Aires.
- Eco, Humberto. (2001). *¿Cómo se hace una tesis?*. Barcelona. Ed. Gedisa.
- García, Elvira. (1985). *...Es cri-cri*. México. Ed. Posada.
- Godínez, Jiménez, Héctor. (1999). *Panorama de la mercadotecnia*. México. Ed. UAM.
- Guiraud Pierre. (2006). *La semiología*. México. Ed. Siglo xxi editores, s.a. de c.v.
- Healey, Mattehew. (2011). *¿Qué es el Branding?*. Barcelona. Ed. Gustavo Gilli.
- Johansson, Kaj, et al. (2011). *Manual de producción gráfica, recetas*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- Palomares, Borja, Ricardo. (2005). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Barcelona. Ed. Gestión 2000.
- PROMARCA. (2013-2014). *Catálogo LICENSING. Listado de marcas y personajes que dan valor agregado a los productos*.
- Rodríguez, González, Abelardo. (2005). *Logo. ¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*. México. Ed. Siglo xxi s.a. de c.v.
- Solorio, Perez, Óscar Javier. (2011). *Derecho de la Propiedad Intelectual*. México. Ed. Oxford.
- Suarez, Iñiguez, Enrique. (2004). *Como hacer la tesis. La solución a un problema*. México. Ed. Trillas.
- Tena, Parera, Daniel. (2005). *Diseño Gráfico y comunicación*. España. Ed. Pearson Prentice Hall.

- Varios autores. (2008). *El pequeño sabelotodo. Sentido común para diseñadores*. España. Ed. Index book.
- Vilchis, Esquivel, María del Carmen. (2010). *Historia del diseño gráfico 1910-2010*. México. Ed. Apartado Innovación.
- Wolf, K.L y Kuhn, D. (1959). *Forma y simetría, Una sistemática de los cuerpos simétricos*. Buenos Aires. Ed. Universitaria de Buenos Aires.
- Wong, Wicius. (2009). *Fundamentos del diseño*. Barcelona. Ed. Gustavo Gilli.

#### TESIS

- Franquet, Sugrañes, M. Teresa. (2003). *El contrato de licencia de personalidad Merchandising*. Tesis doctoral, Universitat Rovira I. Virgili. Tarragona. [En línea]. < <http://www.tdx.cat/handle/10803/8758> >.[ 2011, Septiembre 13].
- Rangel, Ortiz, Horacio .(1980). *La licencia de uso de marca como sustitución del propietario de la marca*. Tesis Profesional. Universidad Iberoamericana. México.[En línea]. <<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/287/4.pdf>>. [2011, Mayo 8].

#### COMPILACIONES

- (comp.) (2008-2009). Product Style Guide Bratz Core, MGA Entertainment®
- (comp.) (2008). Product Style Guide Bratz Carousel, MGA Entertainment®.
- (comp.) (2008). Product Style Guide Bratz Rock, MGA Entertainment®.
- (comp.) (2008). Style Guide Kung Fu Panda, TM, Dream Works Animation L.L.C©.

## INTERNET

- Cámara de diputados. (2012). *Ley de la Propiedad Industrial*. [En línea]. < [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf)>. [2014, Enero 24].
- Cámara de Diputados (2013). *Código Civil*. [En línea]. [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2.pdf). [2014, Enero 24].
- Cámara de diputados. (2013). *Ley Federal del Derecho de Autor*. [En línea]. < [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf)>. [2014, Enero 24].
- De clasificación interna canal de productos y servicios para el registro de las marcas Parte I y II, diciembre 2013, IMPI. (2013). *Clasificación NIZA*. [En línea]. <[clasniza.impi.gob.mx/buscaCIPS/?nom\\_cntt=clasificaciónNiza.html3#i](http://clasniza.impi.gob.mx/buscaCIPS/?nom_cntt=clasificaciónNiza.html3#i)>. [2013, Enero 24].
- Jaen, Gustavo. (2013). *Las 100 marcas más valiosas del 2013 según INFORMABTL*. [En línea]. < <http://www.informabtl.com/2013/05/22/las-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2013/>>. [2014, Febrero 20].
- INTERBRAND. (2013). *The new top 100*. [En línea]. <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>>. [2014, Febrero 20].
- OMPI. (2006). *El secreto está en la marca. Introducción a las marcas, dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. [En línea]. < [www.wipo.int/export/sites/www/free-publications/es/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/free-publications/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf)>. [2012, Agosto 21].
- OMPI. *Principios básicos de la propiedad industrial*. [En línea]. < [http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/intproperty/895/wipo\\_pub\\_895.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/intproperty/895/wipo_pub_895.pdf)>. [2011, Mayo 15].

Selecciones.com, (2013). 90 años, 50 ediciones, 21 idiomas Cronología de la historia de Reader's Digest desde sus inicios , [en línea], <[www.selecciones.com/contenido/content\\_imprimir.php?contentID=3531](http://www.selecciones.com/contenido/content_imprimir.php?contentID=3531)>, [2013, octubre,3].

Sepulveda, Cesar. (1961). Peculiaridades de las licencias de uso de marcas en el derecho mexicano. [En línea]. <<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/indercom/cont/42/art/art4.pdf>> [2011, Mayo 9].

<http://promarca.org.mx/>. [En línea].

<http://www.impi.gob.mx/>. [En línea].

<http://www.amppi.org.mx/>. [En línea].

<http://www.sacm.org.mx/inicio.asp>. [En línea].

<http://www.indautor.gob.mx/>. [En línea].

[www.licensingmexico.com](http://www.licensingmexico.com). [En línea].

#### REVISTA

Pérez Rafael, Marcaje...personal. (2001). a! Diseño. No. 55, Junio – Julio.

#### TALLER

Rosemberg, Amy. (2012). *Taller ABC del licensing*. En Expolicencias y marcas 2012. México. Noviembre.

## CONFERENCIAS

Escobedo, Daniela. (2012). *Licencias, un tema legal*. En Expolicencias y marcas 2012. México. Noviembre.

Pavon, Gabriela. (2012). *Casos de éxito en licenciamiento de marcas. Distroller*. En Expolicencias y marcas 2012. México. Noviembre.

Versalicensing. (2012). *Celebridades y el licensing*. En Expolicencias y marcas 2012. México. Noviembre.

## ENTREVISTA.

2013. Gabilondo, Tiburcio. Director General, Gabsol, SA de CV.