



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

.....

*"Identidad Gráfica, para la Coordinación General de
 Compilación y Sistematización de Tesis,
 de la Suprema Corte de Justicia de la Nación"*

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta

Luz María Gómez Morales

Directora de Tesis: D.G. Ma. Elena Martínez Durán

Asesor de Tesis: D.G. Gerardo Clavel Kruff



*Suprema Corte de Justicia
 de la Nación*

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

México, D.F., 2002



DEPTO. DE ASESORIA
 PARA LA TITULACION
 ESCUELA NACIONAL
 DE ARTES PLÁSTICAS
 XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y ENSEÑANZA DE LA QUÍMICA

TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR
[Nombre del estudiante]

EN
[Materia]

CON
[Nombre del profesor]

EN EL AÑO DE [Año]

[Firma]

NO BIRAT
MEXICO DE ORIGIN

Dedicatoria y Agradecimientos

Agradezco principalmente a DIOS,

Por todo lo maravilloso que me ha dado: La Vida,
Por la bendición que me mando al darme
unos padres ejemplares y maravillosos,
es por ello que, DEDICO esta tesis a quienes
con su amor, paciencia, apoyo y ejemplo,
han logrado que hoy de un paso más en mi vida. "MIS PADRES"
FERNANDO Y GUADALUPE.

Que junto con la UNIVERSIDAD, y mis Profesores me han dado
los conocimientos y me han formado.

*Agradezco a mis HERMANOS, (as) y toda mi Familia, por su apoyo,
su ánimo, su tiempo, su cariño y toda su comprensión.*

Gracias FERNANDO, por tu; Apoyo, tu tiempo, y Cariño;
Sobre todo por que me diste todos los ánimos para no darme por vencida.

Gracias a todas las personas que me aconsejaron, colaboraron y
medieron su apoyo moral en esta tesis: A mis compañeros de la Coordinación,
Tere, Juan carlos, Bethy, Mikele, Eli C., Rafa, Marco, Eli M. Magy, Laurita,
Jaime Bravo, por todo lo que me animaron tantas veces;
a Angie por toda su comprensión gracias, y a los Licenciados de la Coordinación;
por su aportación en cuanto a la información; A todos ellos gracias por sus conocimientos.

GRACIAS a todas y cada una de las personas mencionadas, por que me han dejado algo de ellos, de una
o de otra forma, pero hoy son parte de mis experiencias y conocimiento.

Con todo mi cariño Luz.

ÍNDICE



Introducción XIII

CAPÍTULO 1 *"UNA VENTANA HACIA LA CULTURA JURÍDICA"*

1.1 La División de Poderes en México 17

1.2 Suprema Corte de Justicia de la Nación
(Origen y Antecedentes Históricos) 19

1.3 Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis
(Origen y Antecedentes Históricos) 23

1.3.1 Estructura Orgánica 27

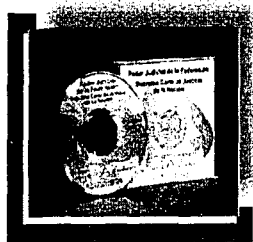
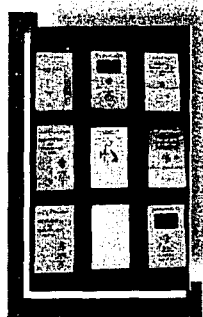
1.3.2 Reglamento y Funciones 29

1.3.3 Revisión de la muestra representativa de papelería 41

1.3.3.1 Ley del Escudo Nacional Mexicano 45

1.3.3.2 Emblema de la Justicia Mexicana 47

1.4 Resumen Capitular 49



CAPÍTULO 2

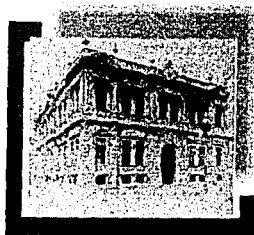
"LA IDENTIDAD GRÁFICA, COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN"

2.1 Comunicación	55
2.1.1 Comunicación Gráfica	61
2.1.2 La Comunicación Visual	65
2.1.2.1 Los elementos básicos de la comunicación visual	69
2.2 Semiótica	73
2.2.1 Estudio de los signos (Ícono, Índice y Símbolo)	77
2.2.2 Niveles Sémicos: Semántico, Sintáctico y Pragmático	79
2.3 Identidad Corporativa y Gráfica	83
2.3.1 Elementos de la identidad gráfica	87
2.4 Diseño un Universo de Conocimiento	93
2.4.1 Términos de Diseño (en un tipo Glosario)	111

CAPÍTULO 3

"DISEÑO CONCEPTUAL E IMAGEN APLICADA"

3.1 Metodología	121
3.1.1 Método de Bruno Munari	123



3.2 Adaptación de método Bruno Munari	125
3.2.1 Definición del Problema	125
3.2.2 Análisis del Problema	127
3.2.3 Requerimientos y Limitaciones	131
3.2.4 Investigación y Recopilación de Información	133
3.2.5 Análisis de la Información	133
3.2.6 Visualización de Ideas y Valoración de Posibles Soluciones	137
3.2.7 Realización: Técnica y Materiales	139
3.2.8 Bocetaje	139
3.2.9 Elección del diseño final	141
3.2.10 Presentación de la Identidad Gráfica	143
3.3 Construcción de la Identidad Gráfica	145
3.3.1 Color	147
3.3.2 Reducciones	149
3.3.3 Autorizaciones	151
3.3.4 Aplicaciones	153
Conclusiones	159
Bibliografía	161

INTRODUCCIÓN

La Función primordial del Diseñador, consiste en solucionar problemas formales de carácter estético y funcional, una de las tareas del diseñador es comprender los valores y deseos del cliente, estableciendo un diálogo, con el fin de que las ideas visuales puedan traducirse en conceptos que el cliente entienda. Uno de los retos a los que nos enfrentamos los diseñadores es realizar una identidad gráfica que conduzca a la solución del problema. Puesto que identidad es un concepto que va mas allá de la imagen.

El trabajo de investigación inicia al plantearnos el problema: (Realizar el diseño de una identidad gráfica para la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis de la Suprema Corte de Justicia de la Nación); Es por eso que en el Capítulo "1" se lleva a cabo la investigación de la Institución, un panorama histórico general, su estructura, sus funciones, los objetivos y metas que ha logrado desde su inicio, así como su destacada responsabilidad: para poder familiarizarse con la institución.

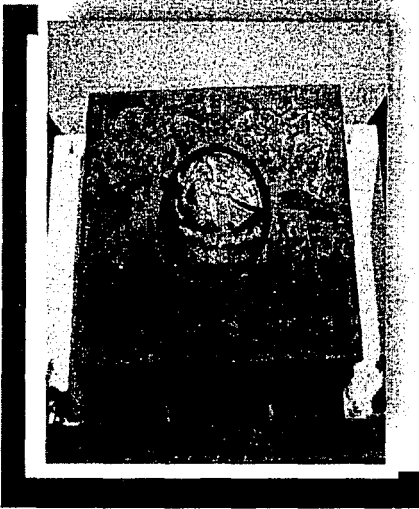
Para lograrlo, se necesita aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Por lo que en el Capítulo 2 se incluyen los elementos básicos, más importantes, que conforman tanto a la identidad gráfica, como la comunicación, semiótica y diseño gráfico, así como los elementos necesarios para el diseño de la identidad gráfica, que son los que proporcionan la base para su elaboración y permiten llevar a cabo un proyecto de este tipo.

El diseño conceptual y la imagen aplicada se verá desarrollada en el Capítulo 3 en donde se analizarán y aplicarán todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la investigación, y mediante estos, se procederá a la realización de la identidad gráfica.

CAPÍTULO 1

“Una Ventana Hacia la Cultura Juridica”

1.1 La División de Poderes en México



Poder Legislativo, "Cámara de diputados"

Desde que el hombre surgió sobre la tierra tuvo que esforzarse por convivir con sus semejantes. Para resolver los problemas que se le iban presentando, inventó leyes para regular el comercio, pagar impuestos y hasta para contraer matrimonio.

Desafortunadamente, algunos gobernantes abusaron de estas leyes y decidieron que ellos podían crearlas y aplicarlas a su antojo. Más aún, creyeron que, en caso de que alguien no estuviera de acuerdo con este proceso, ellos mismos podían juzgarlo y castigarlo. Esto provocó descontento entre los ciudadanos y, a la larga, causó desorden, violencia y corrupción.

Algunos pensadores, como el barón de Montesquieu, en Francia, y John Locke, en Inglaterra, empezaron a promover la idea de que el poder no debía concentrarse en una persona. Sostuvieron que, para fortalecer a una nación, era necesario que existieran diversos órganos del Estado que tuvieran funciones distintas: unos elaborarían las leyes, otros las aplicarían y unos terceros las interpretarían y resolverían los conflictos derivados de su aplicación.

Esta división de poderes, así como la independencia que existe entre éstos, constituye la base de un Estado democrático. En nuestro país, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que el poder público se ejerce a través de tres poderes: Legislativo, Ejecutivo y Judicial.⁽¹⁾

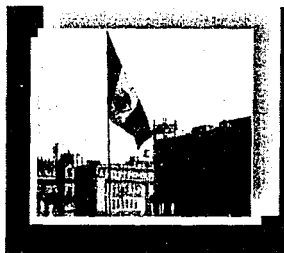
Poder Legislativo

Es el encargado de elaborar las leyes que se aplican en todo el país. Esta función está encomendada a los diputados y senadores. Las cámaras en las cuales se reúnen para sus propuestas y liberaciones son lo que conocemos como Congreso de la Unión, como lo indica el artículo 50 de la Constitución.

⁽¹⁾ Dirección general de comunicación social de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, "¿Qué es el Poder Judicial de la federación?" México 1999. Pg. 13.



Palacio de Justicia federal



Vista del Palacio Nacional, de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y del edificio del Departamento del Distrito Federal.

"Artículo 50 -El poder Legislativo de los Estados Unidos Mexicanos se deposita en un Congreso General, que se dividirá en dos Cámaras, una de Diputados y otra de Senadores".⁽²⁾

La Cámara de Diputados se compone de quinientos miembros que representan a la población del país. Duran en su cargo tres años y no pueden ser reelectos para el periodo inmediato al de su desempeño. Les fue asignada la representación del pueblo y la atribución fundamental de elaborar las leyes.

La Cámara de Senadores, representan los intereses de los estados y no de la población, Se componen de ciento veintiocho miembros, cuatro por cada una de las treinta y dos entidades federativas. Asimismo, el congreso tiene la facultad de reformar no solo las leyes federales, sino también la propia constitución, para adecuarla a la realidad social de nuestro país.

Poder Ejecutivo

Este poder lo ejerce el Presidente de la República, también llamado "Presidente de los Estados Unidos Mexicanos" o Presidente de México,⁽³⁾ de acuerdo con él "artículo 80" Constitucional, este es el encargado de hacer cumplir las leyes elaboradas por el Poder Legislativo Federal y, al igual que los diputados y senadores, es elegido mediante el voto popular y dura en su cargo seis años a partir del 1º. De diciembre del año de las elecciones.

Poder Judicial

En caso de que surjan conflictos sobre la aplicación de las leyes, se cuenta con un tercer poder encargado de resolverlos. Los integrantes de este poder son los Ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, siendo este el órgano del poder judicial y el máximo tribunal del país. Ellos son los responsables de interpretar las leyes y decidir quien tiene razón, cuando una persona le exige a otra el cumplimiento de una obligación, o cuando se suscitan problemas ante las autoridades y los ciudadanos o, incluso, entre las propias autoridades.

⁽²⁾ Enrique Sánchez Bríngas, "Derecho Constitucional", México 1997, pag. 450

⁽³⁾ Ibidem, pg. 459.

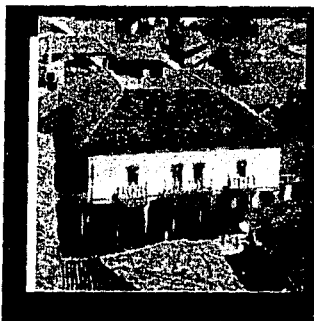
1.2

La Suprema Corte de Justicia de la Nación

[Origen y Antecedentes Históricos]



Suprema Corte de Justicia de la Nación



Antigua Suprema Corte de Justicia de la Nación

Si en lugar a dudas, el Decreto Constitucional para la Libertad de la América Mexicana es el primer documento de México independiente, en el que aparece por vez primera la instauración de un Supremo Tribunal de Justicia, antecesor de la actual H. Suprema Corte de Justicia de la Nación; y si bien el citado decreto careció de real vigencia, no por ello deja de ser, históricamente, un importante antecedente en el establecimiento de la justicia nacional.

El primer Supremo Tribunal de Justicia que intentó tener México como Nación independiente fue el que organizó José María Morelos en el Decreto Constitucional para la Libertad de la América Mexicana.⁽⁴⁾

Apenas nace el Decreto Constitucional para la libertad de la América Mexicana, con cuna en Apatzingán, Michoacán, da vida al Supremo Tribunal de Justicia que evidentemente resulta ser el antecedente inmediato y directo de nuestra insigne Suprema Corte. Y si bien, este Tribunal de ninguna manera tenía las características que en la actualidad posee la Corte, sí resulta ser la estructura de lo que a la postre hoy es la médula sentimental de nuestra país y hogar de la justicia mexicana. Mediante el decreto del 8 de noviembre de 1865, Juárez prorrogó su mandato presidencial en atención a las difíciles circunstancias que se vivían en el país.

México ha vivido una intensa lucha por su libertad, por la justicia y por el bienestar de la sociedad que lo compone, ya no acepta dictaduras: La Revolución Mexicana tuvo como base principios fundamentales derivados de la lucha de casi un siglo de esfuerzos y de la sangre de los mexicanos.

⁽⁴⁾ Alicia Bravo R. Comisión de estudios históricos de la S.C.J.N, "La Suprema Corte de Justicia de la Nación", México 1999.



Fecha de la Suprema Corte de Justicia de la Nación



Ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación

El 23 de febrero de 1936; en sencilla ceremonia, el general de división Lázaro Cárdenas, a la sazón presidente de la República Mexicana, colocó la primera piedra del edificio de la Suprema Corte de Justicia, construido sobre los terrenos de la Plaza del Volador ahora llamado Pino Suárez No.2.⁽⁵⁾

La Suprema Corte sigue de pie, con muchos problemas, herida, pero de pie, respondiendo a las necesidades de la impartición de justicia en la medida en la que puede hacerlo y se le permite; aún no rompe las cadenas a las que se somete a través de pasadas constituciones. La Constitución de 1857 resulta una Constitución liberal, en la que se gobernaba en la incertidumbre de las luchas internas y con los pocos elementos con los que contaba; pero aún así, cumplía su misión.

La Suprema Corte de Justicia como su nombre lo indica imparte justicia en el más alto nivel y en su más elevada concepción, no existe sobre ella autoridad alguna o recurso legal que pueda ejercitarse en contra de sus resoluciones. Su labor principal consiste en garantizar que las leyes y los actos de las autoridades se apeguen a lo previsto en la Constitución, por ello es que resuelve de manera definitiva.⁽⁶⁾

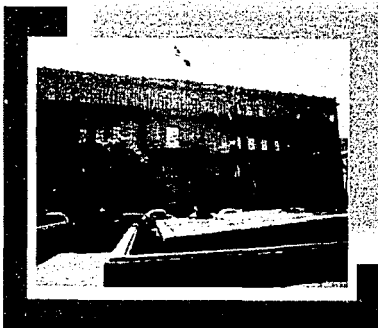
La Suprema Corte de Justicia se compone de 11 Ministros, uno en función de Presidente. La Suprema Corte actúa como cuerpo colegiado y realiza sus funciones de dos maneras: en Sesión de Pleno y Sesión de Sala:

Las sesiones del tribunal pleno se integran con los 11 Ministros.
Las sesiones de sala se integran con 5 Ministros.

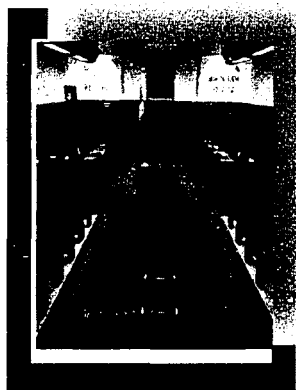
En la Suprema Corte de Justicia, existen 2 salas, denominadas: Primera y Segunda. La primera sala es competente para reconocer las materias penal y civil, y la segunda para reconocer las materias administrativas y laboral.

⁽⁵⁾ IUS, "La Plaza del volador", www.SCJN.gob.mx/Historial/Recintos/Plaza del volador.htm. México 2002, pg. de 1 a 12

⁽⁶⁾ *Ibidem*, pg. 8



Puerta principal de la Suprema Corte de Justicia de la Nación



Sala del Pleno

Entre los asuntos que resuelve la Suprema Corte se encuentran:

- 1.- Controversias constitucionales
- 2.- Acciones de Inconstitucionalidad
- 3.- Recursos de revisión de amparo
- 4.- Destitución de autoridades

Una de las tareas más importantes de la Suprema Corte de Justicia es crear la Jurisprudencia misma que obliga a todos los jueces del país a aplicar la ley con éste criterio. Criterios que se ven plasmados en la publicación mas importante de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, llamada "Semana Judicial"¹⁷ por que en ella se refleja el trabajo de la Corte, siendo su objetivo principal difundir la información jurisprudencial.

Nota.

"La Suprema Corte de Justicia es la interprete exclusiva y definitiva de la Constitución".

¹⁷ IUS "Constitución de 1917", [www.SCJN.gob.mx/Historia/Origenes/Constitución de 1917 htm](http://www.SCJN.gob.mx/Historia/Origenes/Constitucion%20de%201917.htm). México 2002, pg. de 1 a 20.

1.3 Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis

[Origen y Antecedentes Históricos]



Benito Juárez, Presidente de la República

El primer antecedente de la publicación y difusión de la Jurisprudencia en México surge en 1850, con una publicación de carácter no oficial llamada *Semanario Judicial*.⁽⁸⁾ Su objetivo era difundir la información jurisprudencial más relevante de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, especialmente los asuntos penales, dado el impacto que éstos producían en la sociedad y porque era donde mejor se reflejaba el trabajo de la Corte.

Benito Juárez, como Presidente de la República, creó por decreto del día 8 de diciembre 1870,⁽⁹⁾ un periódico con el nombre de *Semanario Judicial de la Federación*, en el que se publicaron todas las sentencias definitivas pronunciadas por los Tribunales Federales desde el restablecimiento del orden legal en 1867.

Las diferentes reformas constitucionales y legales, que se realizaron en el sexenio 1982-1988, sobre administración de justicia y, específicamente en relación con el Poder Judicial Federal y el juicio de amparo,⁽¹⁰⁾ tienen amplias perspectivas, pero también implican varios riesgos, que de realizarse podrían convertirse únicamente en buenas intenciones de sus autores. Para lograr con plenitud su objetivo principal de hacer cotidiana la garantía consignada en el artículo 17 de la Constitución de que la administración de justicia sea gratuita, completa, pronta e imparcial,⁽¹¹⁾ resulta imprescindible que el personal profesional de la Suprema Corte, los Tribunales Colegiados y Unitarios de Circuito y Juzgados de Distrito tenga la capacitación dinámica que se traduzca en resoluciones que no solo se pronuncien oportunamente, sino que sea expresión de sereno y profundo estudio de éstas cuestiones jurídicas controvertidas, que se planteen a su consideración. Causa y efecto de tal actitud deben ser las tesis y las jurisprudencias que vayan sustentando la Suprema Corte, en pleno y en salas, y los Tribunales Colegiados de Circuito. De ahí la necesidad de un sistema eficaz que capture y difunda con celeridad el trabajo que produzcan esos organismos, traducido en criterios jurídicos generales que, además de facilitar la labor de litigantes y juzgadores, constituya una aportación importante a la doctrina del derecho, de gran utilidad en la vida académica.

⁽⁸⁾ Plascencia Villanueva, Raúl, *"Jurisprudencia"*, México 1998 pg. 29.

⁽⁹⁾ Epocas del *Semanario Judicial de la Federación*, *"La Jurisprudencia en México"*, México 1999, pg.53.

⁽¹⁰⁾ Epocas del *Semanario*, Op. Cit. pg. 55.

⁽¹¹⁾ Epocas del *Semanario "Constitución de 1857"*.



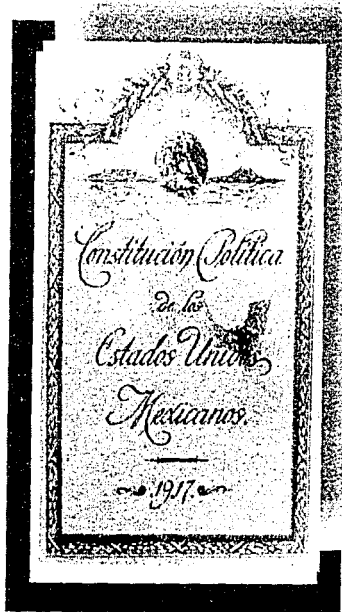
Tribunales

Resulta apremiante la reestructuración de las dependencias que actualmente se ocupan de esas actividades en el más Alto Tribunal de la República y la transformación radical de su forma de laborar, a fin de que su actuación resulte eficaz, como instrumento para alcanzar los objetivos que se buscan.⁽¹²⁾

Objetivos:

1. Difundir, a la brevedad posible, las jurisprudencias que se establezcan.
2. Difundir, con oportunidad y amplitud, los criterios y estudios jurídicos de importancia que se realicen en las ejecutorias.
3. Alcanzar fidelidad entre las tesis que se redacten y el contenido de las sentencias.
4. Lograr un sistema práctico, orientador y accesible para la formulación de los rubros que permita la fácil y rápida localización de las tesis.
5. Estimular al personal profesional del Poder Judicial Federal para que realice un mejor trabajo.
6. Facilitar el conocimiento y seguimiento de la labor jurídica de los Tribunales Colegiados de Circuito y, específicamente, de cada Magistrado.
7. Detectar con rapidez las contradicciones de criterios y definir el que deba prevalecer.
8. Proporcionar un auxilio permanente a juzgadores, litigantes y estudiosos del Derecho en la realización de sus labores.

⁽¹²⁾ *Ibidem*, pg. 32



Reglamentos y funciones. Acuerdos fundados por la constitución

9. Fortalecer el prestigio jurídico de la Suprema Corte difundiendo sus jurisprudencias y tesis, principalmente, así como los estudios de importancia que se lleven a cabo en sus resoluciones.⁽¹³⁾

Medios:

1. Formulación de diversos acuerdos, de carácter obligatorio, de la Suprema Corte para instrumentar los trabajos excepcionales y normales por realizar.
2. Establecimiento y organización de una Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis como órgano técnico que prepare y seleccione el material.

El nombre viene de dos inmensas labores, ambas de gran contenido jurídico: Primero, el analizar, depurar y capturar material impreso que no se encontraba contenido en los sistemas; a esta actividad se le denomina "compilación". En segundo lugar, se procedió al estudio y consolidación en un mismo sistema de todos los precedentes de las tesis, a esto se le conoce como "sistematización".

Por otra parte, en los acuerdos se da a conocer el reglamento y el acuerdo que fueron elaborados por el Comité de Compilación, Sistematización y Publicación de Tesis y Ejecutorias, y aprobados por el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en sesión privada del dieciocho de noviembre de mil novecientos noventa y seis.⁽¹⁴⁾

⁽¹³⁾ *Ibidem*, pg. 33

⁽¹⁴⁾ *Ibidem*, pg. 34

1.3.1 Estructura Orgánica



Casa de la Cultura Jurídica de Yucatán

Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis, esta a cargo de la *Lic. Diana Castañeda Ponce*.

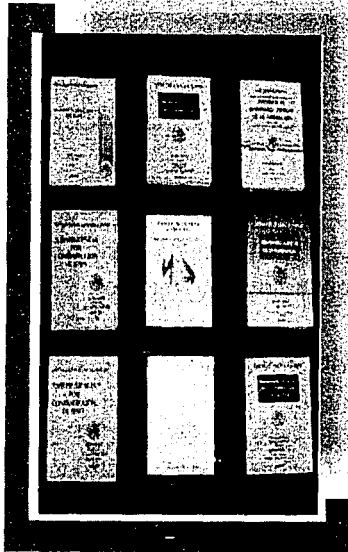
Esta Coordinación tiene a su cargo dos Direcciones Generales: La Dirección General de Documentación y Análisis y La Dirección General del Semanario Judicial de la Federación.

- *Dirección General de Documentación y Análisis*

Apenas Incorporada por el acuerdo 4/2001 por lo que se reforma el acuerdo 19-1/99 con fecha del agosto del 2001, y se adscribe a la Dirección General de Compilación y Sistematización de Tesis, con la finalidad de tener en una unidad administrativa jurídica todos los recursos informativos de la Corte, y para el desempeño de sus funciones la Coordinación cuenta con los siguientes órganos:⁽¹⁵⁾

- Unidad de Compilación de Leyes
- Dirección de Biblioteca
- Dirección de Casas de la Cultura Jurídica
- Dirección del Archivo Judicial de la Ciudad de México
- Archivos Judiciales Foráneos
- Enlace Interinstitucional

⁽¹⁵⁾ Dirección General de Documentación y Análisis, *Folleto del Centro de Documentación*, México 1997.



Libros, Semanarios y otros

• *Dirección General del Semanario Judicial de la Federación.*

Para el desempeño de sus funciones, la Coordinación esta a cargo de la Lic. Erika Suinder Collado y cuenta con los siguientes órganos:

- I.- Coordinador General
- II.- Dirección General del Semanario Judicial de la Federación
- III.- Secretaría Técnica Administrativa
- IV.- Unidad de Compilación y Sistematización de Tesis
- V.- Unidad de Edición
- VI.- Unidad de Contradicción de Tesis
- VII.- Unidad de Seguimiento y Producción de Discos Compactos
- VIII.- Unidad de Investigación Jurisprudencial
- IX.- Unidad de Sistemas y Procesos de Computo
- X.- Unidad de Distribución de Publicaciones Oficiales
- XI.- Unidad de Consulta
- XII.- Departamento de Lingüística
- XIII.- Unidad de Divulgación de la Cultura Jurídica

La Unidad de Divulgación de la Cultura Jurídica se incorporó con el acuerdo 5/2001 por el que desaparece la Dirección General de Publicaciones y Divulgación de la Cultura Jurídica y sus funciones se transfieren a la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis y a la Coordinación General de Comunicación Social de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.⁽¹⁶⁾

⁽¹⁶⁾ Semanario Judicial de la Federación, Acuerdo General de Administración 5/2001.

1.3.2 Reglamentos y Funciones



Constitución de 1917

El Reglamento de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis", establece la estructura orgánica y las funciones de la citada Coordinación. Asimismo, se agrega el "Acuerdo 5/96 relativo a las reglas para la elaboración, envío y publicación de las tesis que emiten los órganos del Poder Judicial de la Federación".

Artículo 1.- La Coordinación de Compilación y Sistematización de Tesis, denominada Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis en el Acuerdo de Administración Número Uno de la Presidencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, de fecha primero de agosto de mil novecientos noventa y cinco, tiene la función de compilar, sistematizar, depurar y publicar las tesis y jurisprudencias emitidas por los órganos del Poder Judicial de la Federación, proveer a su distribución y difusión y ser un órgano de consulta permanente de dichos criterios, así como detectar posibles contradicciones de tesis y proponer su denuncia a las instancias competentes.⁽¹⁷⁾

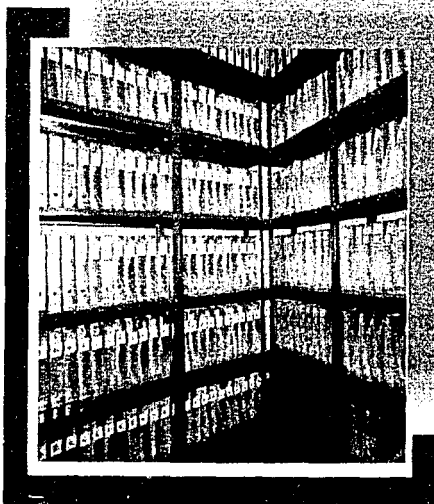
1.- Corresponde al coordinador general:

Artículo 2.- El coordinador general es el órgano competente para autorizar, en los términos de las disposiciones aplicables, la publicación y difusión de la jurisprudencia, tesis aisladas y ejecutorias del Pleno de las Salas y de los Tribunales Colegiados de Circuito,⁽¹⁸⁾ así como de los votos particulares y aquellos trabajos de especial relevancia e interés que realicen los órganos dependientes del Poder Judicial de la Federación.

- a) Representar a la Coordinación;
- b) Cumplir las políticas generales establecidas por el Comité, el Pleno y el presidente;

⁽¹⁷⁾ Semanario Judicial de la Federación, Acuerdo Numero 1.

⁽¹⁸⁾ *Ibidem*.



Compendio de Tesis

- c) Elaborar los manuales de funcionamiento de la Coordinación y modificarlos en el caso de que las necesidades lo requieran
- d) Diseñar, implementar y coordinar, con los responsables de cada área, los programas correspondientes
- e) Establecer los objetivos y programas de trabajo de las áreas a su cargo, supervisar su realización y evaluar su avance
- f) Intervenir en la redacción de las tesis del Pleno, de las Salas y de los Tribunales Colegiados de Circuito, conforme lo establezcan las normas correspondientes
- g) Proponer el Pleno y a las Salas proyectos de tesis
- h) Informar al Pleno y a las Salas proyectos de tesis
- i) Dar cuenta al ponente de los obstáculos que puedan presentarse para la publicación de una ejecutoria o voto particular
- j) Proveer a la oportuna publicación de las ejecutorias, votos particulares y tesis que cumplan con los requisitos establecidos al efecto
- k) Solicitar a las diversas áreas de la Suprema Corte apoyo específico, relacionado con su función
- l) Informar al Pleno y al Comité, de las actividades de la Coordinación
- m) Atender las funciones administrativas de la Coordinación e informar al presidente de su desarrollo
- n) Proponer al Comité las normas para regular la distribución y la venta al público del Semanario y de las diversas publicaciones propiedad de la Suprema Corte; y
- o) Las demás funciones que le confieran las leyes y acuerdos

II.- Corresponde al Director General:

Artículo 3.- La dirección General del Semanario Judicial de la Federación es el órgano técnico encargado de dirigir y supervisar la preparación de la edición del Semanario,⁽¹⁹⁾ así como de las obras especiales cuya publicación se ordene.

⁽¹⁹⁾ *Ibidem.*



Personal de la oficina

- a) Auxiliar al coordinador general en todas sus funciones
- b) Sustituir al coordinador general durante sus ausencias
- c) Fungir como secretario en todas las reuniones internas de la Coordinación y hacer efectivos los acuerdos y resoluciones que se adopten
- d) Llevar el control de los proyectos, programas y procedimientos encomendados a los diferentes órganos de la Coordinación y proveer a su puntual cumplimiento
- e) Evaluar periódicamente, junto con los responsables de cada área, el desarrollo de los mencionados proyectos, programas y procedimientos
- f) Preparar los informes respectivos y formular propuestas al coordinador general; y
- g) Realizar las demás funciones que específicamente le asigne el coordinador general

III.- Corresponde a la Secretaría Técnica Administrativa:

Artículo 4.- La Secretaría Técnica Administrativa es el órgano de administración interna y de control de libros de la Coordinación. Se integra de trece secciones: Octava Época, Novena Época y Estandarización.⁽²⁰⁾

- a) Recibir la correspondencia general y las tesis por conducto de la Oficialía de Partes
- b) Clasificar y distribuir la correspondencia general y las tesis a las secciones correspondientes
- c) Formar y resguardar los libros maestros
- d) Llevar la estadística de las tesis
- e) Realizar los trámites administrativos
- f) Controlar el servicio de fotocopiado; y
- g) Apoyar jurídica y administrativamente a las otras áreas de la Coordinación

²⁰ *Ibidem.*



Coordinació Gneral de Compilación y Sistematización de Tesis

IV.- Unidad de Compilación y Sistematización de Tesis

Artículo 5.- La Unidad de Compilación y Sistematización de Tesis es el área que se encarga de la organización y depuración de las tesis. Se compone de siete secciones: la primera relativa a la jurisprudencia y tesis aisladas del Pleno y las Salas, la segunda relativa a la jurisprudencia de Tribunales Colegiados de Circuito y los restantes a las tesis aisladas de los Tribunales Colegiados de Circuito en las materias, penal, administrativa, civil, laboral y común.⁽²¹⁾

I.- Corresponde a la Sección de Jurisprudencia y Tesis Aisladas del Pleno y de las Salas:

- a) Recibir de la Secretaría Técnica Administrativa los proyectos y los textos de tesis, las ejecutorias y votos particulares
- b) Revisar, sistematizar y proponer modificaciones a los proyectos y textos de tesis
- c) Formular en su caso, los proyectos de tesis del Pleno
- d) Compilar el material cuya publicación se ordene
- e) Dar seguimiento a las tesis desde su aprobación hasta su modificación o interrupción
- f) Dar seguimiento a las ejecutorias del pleno para la detección de criterios que constituyan nuevas tesis
- g) Mantener actualizada la base de datos de tesis
- h) Proponer al coordinador general de los rubros de las ejecutorias y votos particulares de los que no se hayan elaborado tesis y que el Pleno y las Salas ordene publicar
- i) Dar cuenta al director general de los obstáculos que puedan presentarse para la publicación de una ejecutoria o voto particular
- j) Coordinarse con los secretarios de tesis

⁽²¹⁾ *Ibidem.*



Tesis, compendio

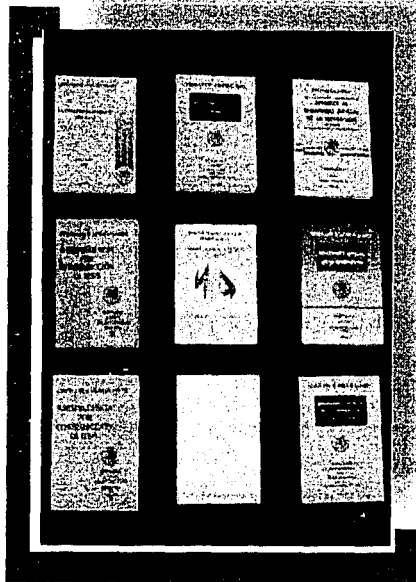
- k) Informar al titular de la Unidad de Contradicción de Tesis de las contradicciones que advierta; y
- l) Las demás funciones que específicamente le asigne el coordinador general y el director general

2.- Corresponde a la Sección de Jurisprudencia de Tribunales Colegiados de circuito:

- a) Recibir de la Secretaría Técnica y Administrativa los textos de las tesis y ejecutorias
- b) Revisar, sistematizar y proponer modificaciones a los textos de las tesis
- c) Compilar el material cuya publicación se ordene
- d) Dar seguimiento a las tesis desde su aprobación hasta su modificación o interrupción
- e) Mantener actualizada la base de datos de tesis
- f) Dar cuenta al director general de los obstáculos que puedan presentarse para la publicación de una ejecutoria
- g) Coordinarse con los secretarios de tesis de los Tribunales colegiados
- h) Informar al titular de la Unidad de Contradicción de Tesis de las contradicciones que advierta; y
- i) Las demás funciones que específicamente le asignen al coordinador general y el director general

3.- Corresponde a las secciones de tesis Aisladas de Tribunales Colegiados de Circuito en las materias penal, administrativa, civil, laboral y común.

- a) Recibir de la Secretaría Técnica Administrativa los textos de las tesis aisladas y los precedentes, votos particulares y ejecutoria
- b) Compilar, revisar y sistematizar las tesis
- c) Proponer modificaciones a las tesis
- d) Mantener actualizada la base de datos de tesis



Libros editados por la Unidad de Edición.

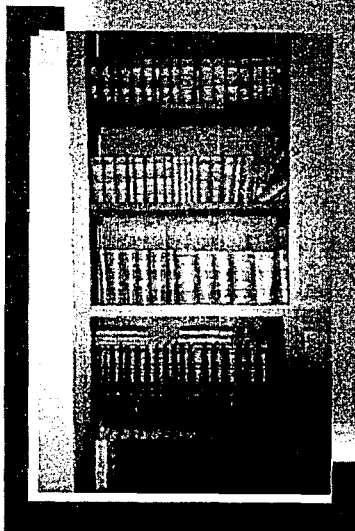
- e) Dar seguimiento a las tesis desde su aprobación hasta su integración como jurisprudencia o su modificación
- f) Coordinarse con los secretarios de tesis de los Tribunales Colegiados
- g) Informar al titular de la Unidad de Contradicción de Tesis de las contradicciones que adviertan; y
- h) Las demás funciones que específicamente les asignen el coordinador general y el director general.

V.- Corresponde a la Unidad de Edición:

Artículo 6- La Unidad de Edición es el área encargada de realizar el diseño editorial de todas las obras que se publican en la Coordinación así como también diversas publicaciones de otras áreas externas que pertenecen al Poder Judicial de la Federación, además del diseño de Discos Compactos de índole especial, optimizando los tiempos de edición y por consiguiente los de producción y distribución del material para su venta al público. Además se diseñan distintos recursos publicitarios para difundir las obras emitidas por el Poder Judicial.⁽²²⁾

- a) Edición en su totalidad (con la formación de paginas, correcciones e impresión de pruebas finas y originales mecánicos) para su publicación
- b) Diseños de diversos recursos gráficos, manuales, portadas, contraportadas, carátulas, animaciones y cajas de presentación para los discos compactos, todo esto para la difusión y venta de todas las obras.
- c) Dar cuenta al director general de los obstáculos que puedan presentarse para las publicaciones
- d) Revisión, Supervisión y Seguimiento de los Procesos de Impresión de las obras, directamente en los talleres de los impresores contratados: Formación de negativos impresión de interiores, cromalines, impresión de portadas y acabados

^{en} *ibidem*.



Tesis, Compendio

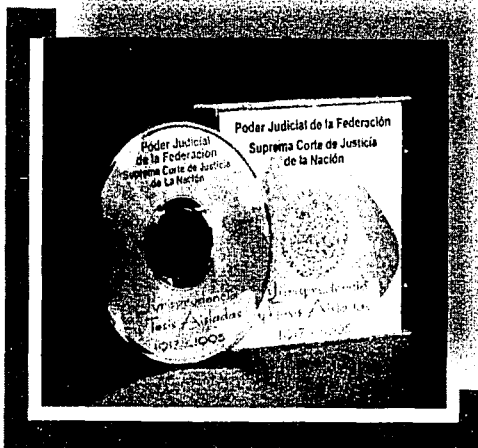
- e) Organización, Clasificación y almacenaje de los negativos de obras ya impresas.
- f) Control de calidad de las obras ya terminadas directamente en la imprenta o en el almacén de Zaragoza.
- g) Las demás funciones que específicamente le asignen el coordinador general y el director general.

VI.- Corresponde a la Unidad de Contradicción de Tesis.

Artículo 7.- La Unidad de Contradicción de Tesis es el área encargada de detectar los criterios contradictorios de las Salas y de los Tribunales Colegiados de Circuito.⁽²³⁾

- a) Recibir de la Secretaría Técnica Administrativa las tesis, a efecto de hacer del conocimiento de las secciones respectivas aquellas que guarden relación con las contradicciones denunciadas y resueltas
- b) Informar al coordinador general sobre la posible existencia de una contradicción de tesis
- c) Formular los proyectos de denuncia de contradicción
- d) Compilar la jurisprudencia por contradicciones de tesis
- e) Dar seguimiento a los expedientes de contradicción de tesis que se tramiten en las Salas y en el Pleno
- f) Elaborar los índices de contradicciones y
- g) Las demás funciones que específicamente le asignen el coordinador general y el director general.

⁽²³⁾ *Ibidem.*



Discos compactos, Editados por la Coordinación

VII.- Corresponde a la Unidad de Seguimiento y Producciones de Discos Compactos.

Artículo 8.- La Unidad de Seguimiento y Producción de Discos Compactos es el área que se encarga de preparar el material publicado en el Semanario y en otras obras del Poder Judicial de la Federación, para integrar las bases de datos que permitan la edición del CD- ROM IUS, así como de otros discos ópticos.⁽²⁴⁾

VIII.- Corresponde a la Unidad de Investigación Jurisprudencial

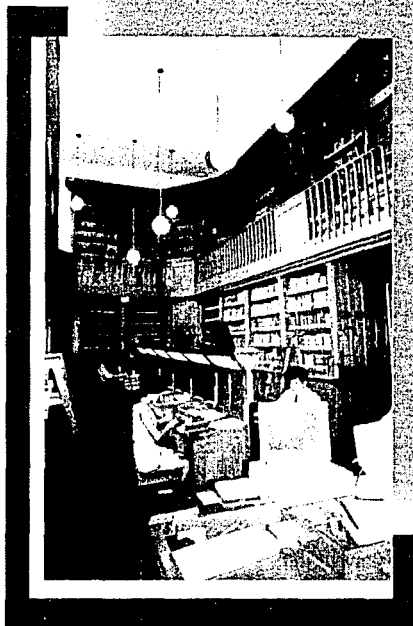
Artículo 9.- La Unidad de Investigación Jurisprudencial, es el área que se encarga de coordinar los proyectos para la elaboración y edición de obras relevantes, relacionadas con los criterios emitidos por la Suprema Corte o los Tribunales Colegiados de Circuito; asimismo, se encarga de revisar las obras que se editan en la Coordinación a efectos de controlar su calidad.⁽²⁵⁾

IX.- Corresponde a la unidad de Sistemas y Procesos de Cómputo:

Artículo 10.- La Unidad de Sistemas y Procesos de Cómputo es el área de enlace con la Dirección General de Informática de la Suprema Corte.⁽²⁶⁾

- a) Proponer al coordinador general la elaboración de los programas de cómputo para la consulta de las tesis
- b) Coordinar la actualización de los procesos de captura y procesamiento de información

²⁴ *Ibidem.*
²⁵ *Ibidem.*
²⁶ *Ibidem.*



Biblioteca.

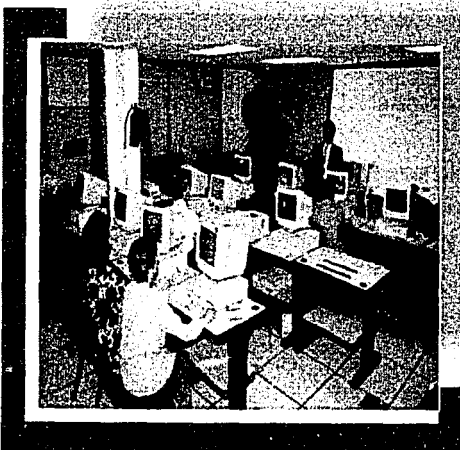
- c) Definir las necesidades de capacitación del personal de la Coordinación en el uso de los diferentes programas de cómputo
- d) Investigar las necesidades de naturaleza informática de la Coordinación
- e) Proponer al coordinador general la aplicación de innovaciones tecnológicas y
- f) Las demás funciones que específicamente le asignen el coordinador general y el director general.

X.- Corresponde a la Unidad de Distribución de Publicaciones Oficiales:

Artículo 11.- La Unidad de Distribución de Publicaciones Oficiales es el área que se encarga de la recepción, resguardo, control y suministro de Semanario y de las demás publicaciones oficiales de la Suprema Corte.⁽²⁷⁾

- a) Proponer al coordinador general las normas para regular la distribución del Semanario a los órganos del Poder Judicial de la Federación
- b) Administrar los almacenes en donde se encuentran depositadas las obras y publicaciones editadas por la Suprema Corte
- c) Levantar inventarios de las obras y publicaciones existentes
- d) Integrar existencias mínimas de los ejemplares del Semanario y de las obras que a la fecha hayan sido publicadas por este alto tribunal, a fin de salvaguardar la memoria bibliográfica de la Suprema Corte
- e) Proponer al coordinador general los programas para la donación de las obras editadas por la Suprema Corte y
- f) Las demás funciones que específicamente le asigne el coordinador general

²⁷ *Ibidem.*



Unidad de consulta.

XI.- Corresponde a la Unidad de Consulta.

Artículo 12.- La Unidad de Consulta es el área que se encarga de auxiliar a los órganos del Poder Judicial de la Federación, dependencias del sector público, litigantes y estudiosos del derecho en la localización de información sobre los criterios sustentados en las tesis jurisprudenciales o aisladas que integran el acervo del Semanario, de los discos ópticos y demás obras editadas por la Suprema Corte.⁽²⁸⁾

XII.- Corresponde al Departamento de lingüística.

Artículo 13.- El Departamento de lingüística es el área que se encarga de depurar, mediante su corrección idiomática, los textos para su publicación.⁽²⁹⁾

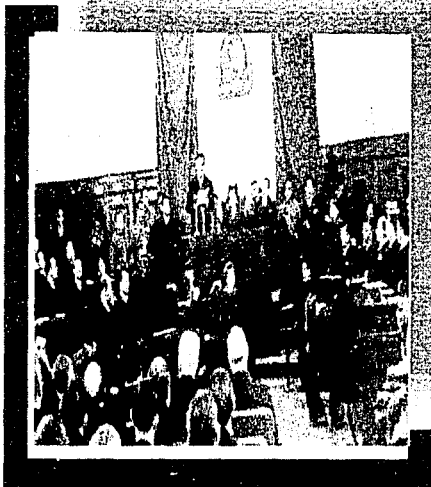
XIII.- Unidad de Divulgación de la Cultura Jurídica

Incorporado con el acuerdo 1/2001 la Dirección de Divulgación, pasa a formar parte de los organismos de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de tesis,⁽³⁰⁾ con la finalidad de difundir la cultura jurídica del régimen democrático, desde una misma dirección ya que ella es la encargada de proponer la política editorial en materia de difusión, desarrolla programas de divulgación de la cultura jurídica y material informático de carácter didáctico dirigidos a todos los niveles del sector educativo e Instituciones públicas y privadas, con el objetivo de divulgar todo, en el mismo marco de la cultura jurídica.

⁽²⁸⁾ *Ibidem.*

⁽²⁹⁾ *Ibidem.*

⁽³⁰⁾ *Ibidem.*



Lectura de Acuerdos

Artículo 14.- El secretario de tesis de la Secretaría General de Acuerdos y los secretarios de tesis adscritos a las Salas dependerán directamente del secretario general de Acuerdos y de los presidentes de éstas respectivamente, por lo que en el desarrollo de sus funciones deberán acatar sus instrucciones y se considerarán órganos de apoyo de la Coordinación en los términos que establezcan los acuerdos respectivos.⁽³¹⁾

Artículo 15.- Los secretarios de tesis de los Tribunales Colegiados de Circuito dependerán directamente del presidente de cada órgano colegiado, por lo que en el desarrollo de sus funciones deberán acatar sus instrucciones y se considerarán órganos de apoyo de la Coordinación en los términos que establezcan los acuerdos respectivos.⁽³²⁾

TRANSITORIOS:

PRIMERO.- Este reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación deberá publicarse además en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta.⁽³³⁾

SEGUNDO.- Se derogan todas las disposiciones emitidas con anterioridad que se opongan a lo establecido en este reglamento.⁽³⁴⁾

LICENCIADO JOSÉ JAVIER AGUILAR DOMÍNGUEZ, SECRETARIO GENERAL DE ACUERDOS DE LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN.

⁽³¹⁾ *Ibidem.*

⁽³²⁾ *Ibidem.*

⁽³³⁾ *Ibidem.*

⁽³⁴⁾ *Ibidem.*

1.3.3 Revisión de la Muestra Representativa de Papelería

De la muestra representativa de papelería de la CGCST, se desprenden los siguientes comentarios:

SOBRES. HOJAS CARTA Y OFICIO

Uso del escudo Nacional

Se utiliza como emblema en la papelería en la esquina superior izquierda:

- El escudo nacional, acompañado de las leyendas PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN abajo SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, con un puntaje mas chico.
- El escudo nacional, acompañado solamente de la leyenda SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN
- El escudo nacional, acompañado solamente de la leyenda PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN.

El escudo nacional, impreso "en fondo de agua" acompañado de la leyenda PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN, SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE NACIÓN.

- Todas las leyendas, en mayúsculas

• Tipografías

En los casos anteriores, por lo que concierne a las leyendas, se encontraron tipografías correspondientes o aproximadas a los siguientes estilos:

Helvética	Univers
Egipcia	Romana

Dándose inclusive el caso de utilizar tipografía en negritas y subrayada.

En algunos casos, se encuentra justificada la tipografía al ancho natural del escudo nacional, mientras que en otros es arbitrario el ancho tipográfico

Se observa que los formatos están "normalizados" pues algunos de ellos llevan nombres como:

Forma A-57: Formato carta con escudo nacional
Forma A-59: Sobre de 18.3 x 12 cm
Forma B-4: Sobre de 10.5 x 24.2 cm
Forma A-23: Formato carta horizontal con escudo nacional
Forma B-3: Formato carta con escudo nacional
Forma A-135: Cubierta de cuadernillos/Distrito Federal
Forma A-135-B: Cubierta de cuadernillos/Estados
Forma A-135-C: Cubierta de cuadernillos/Secretarías
Forma A-17-D: Cubierta de expediente/Amparo.
Forma A-18: Cubierta de expediente.

Se ignora la procedencia y significado de esta normatización.

- TARJETERÍA

Es completamente anárquica la forma de elaboración y uso.

- Cartulinas

Se han encontrado cartulinas Cambric, Opalinas y Bristol •

- Formas de Impresión

- Las hay en grabado y serigrafía

- Tipografía

Es un auténtico catálogo tipográfico. Hay letras helvéticas, romanas, itálicas, manuscritas, tipo egipcio, etc.

Dándose inclusive el caso de que en una misma tarjeta se utilicen hasta cuatro tipos diferentes. Regularmente se utiliza tarjeta de presentación No. 5 (9 x 5 cms.), aunque hay quien las usa de 8 x 4.7 cms.

En ningún caso se utiliza el escudo nacional o imagen institucional alguna.

- FORMATOS ADMINISTRATIVOS

La utilización de tipografías no sigue formato alguno.

No parece haber política alguna de uso de imagen, algunas llevan el escudo nacional y otras usan el logograma y otras no utilizan ningún símbolo.

Los elementos en uso son:

Principalmente, el escudo nacional acompañado de las leyendas Coordinación General de Compilación y Sistematización de tesis de la Suprema Corte de Justicia de la Nación del Poder Judicial de la Federación.

Y el Aguila Republicana o Juarista.

1.3.3.1 El Escudo Nacional Mexicano



(Ley del 29 de diciembre de 1983)

El Escudo Nacional, con la leyenda "Poder Ejecutivo Federal, México", tomado de una publicación oficial editada en el año de 1922 por la Secretaría de Gobernación de acuerdo con lo dispuesto en el decreto dado por Venustiano Carranza, primer Jefe del Ejército Constitucionalista, el 21 de septiembre de 1916.⁽¹⁵⁾

El Escudo Nacional sólo podrá figurar en los vehículos que use el Presidente de la República, en el papel de las dependencias de los Poderes Federales y Estatales, así como de las municipalidades, pero queda prohibido utilizarlo para documentos particulares. El Escudo Nacional sólo podrá imprimirse y usarse en la papelería oficial, por acuerdo de la autoridad correspondiente, basándose en los siguientes artículos:⁽¹⁶⁾

Artículo 1º. El escudo, la Bandera y el Himno Nacional, son los símbolos patrios de los Estados Unidos Mexicanos. La presente ley es de orden público y regula sus características y difusión, así como el uso del escudo y la bandera, los honores a esta última y la ejecución del Himno.

Artículo 2º. El Escudo Nacional está constituido por un águila mexicana, con el perfil izquierdo expuesto, la parte superior de las alas a nivel más alto que el penacho y ligeramente desplegadas en actitud de combate, con el plumaje de sustentación hacia abajo tocando la cola y las plumas de ésta en abanico natural. Posada en su garra izquierda sobre un nopal florecido que nace en una peña que emerge de un lago, sujeta con la derecha y con el pico, en actitud de devorar a una serpiente, curvada de modo que armonice con el conjunto. Varias pencas del nopal se ramifican a los lados. Dos ramas, una de encino al frente del águila y otra de laurel al lado opuesto, forman entre ambas un semicírculo inferior y se unen por medio de un listón dividido en tres franjas que, cuando se representa el Escudo Nacional en colores naturales, corresponden a los de la Bandera Nacional.

⁽¹⁵⁾ Diario Oficial de la Federación, "Ley sobre el Escudo, La bandera y El himno nacional", Congreso de la Unión, México 1984.

⁽¹⁶⁾ Enrique Sánchez Bringas, "Derecho constitucional" México 1999, pg. 631.

Artículo 5º. Toda reproducción del Escudo Nacional deberá corresponder fielmente al modelo a que se refiere el Artículo 2º. De esta ley.⁽³⁷⁾

El modelo de este escudo fue dibujado por el artista potosino Francisco Eppens Helguera y autenticado con su firma por los representantes de los tres Poderes de la Unión. Queda depositado en el Archivo General de la Nación, el Museo de Historia y la Casa de Moneda. La descripción del Escudo fue textualmente reproducida en la ley que sobre la misma materia decretó el presidente Miguel de la Madrid el 30 de diciembre de 1983.



PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN.

³⁷ *Ibidem.*

1.3.3.2 Emblema de la Justicia Mexicana



Una bellísima águila real, con las alas abiertas en actitud de combate, posa su pata izquierda sobre un pergamino desenrollado que contiene la ley y coge a la serpiente con su garra derecha y pico, destrozándola; atrás del pergamino y en sentido diagonal una espada desnuda de hoja fina y larga que atestigua el honor de la judicatura, esta espada corta las ligaduras que atan al reo si la sentencia que pronuncia el juez lo absuelve, o hiere y castiga con justicia si se condena; la balanza habla de la sabia y sana impartición de la justicia y las hojas de roble sobre la fuerza moral y el valor jurídico de los actos judiciales.⁽³⁸⁾



Suprema Corte de Justicia de la Nación.

³⁸ Suprema Corte de Justicia de la Nación, "Catalogo, Emblema de la Justicia Mexicana", México 1996.

1.4 Resumen Capítular

La transición en la justicia, al igual que otras transiciones en las que nos encontramos inmersos, están todavía por cumplirse del todo. Enormes avances registra ya la historia en estos últimos años, y sin embargo las tareas que el país en sus circunstancias demanda del Poder Judicial, se han ido cumpliendo paulatinamente pero de una manera concreta.

Muchos de los objetivos están por cumplirse pero los logros alcanzados dejan ver que se cumplirán cabalmente. Hoy tenemos una nueva Suprema Corte y un nuevo Poder Judicial, pero también tenemos una nueva sociedad en la que todavía coexisten lo nuevo y lo viejo. Tanto las instituciones como la sociedad requieren de un conocimiento recíproco más profundo, pues las circunstancias que las vinculaban han cambiado hoy sin remedio, para impulsar nuevas ideas y proyectos que permitan la optimización de las funciones que desarrollan los órganos jurisdiccionales, se ve reflejado en acciones reales, como la creación de nuevos juzgados y tribunales federales, y en donde ahora se percibe un Poder Judicial Federal más fuerte y eficiente, el que además, con la trascendencia de muchas de sus resoluciones, demuestra su autonomía e imparcialidad con los demás órganos de poder y permite que los gobernados sientan confianza plena para someter a su jurisdicción la resolución de sus controversias.

Así las instituciones proyectan, a partir de su identidad, una imagen que se percibe de una manera especial por la generalidad de los ciudadanos.

La imagen es así lo que la gente piensa, siente o cree acerca de la institución.

Su preocupación para que el trabajo jurisdiccional sea conocido y éste al alcance de todos, ha permitido que los mecanismos para divulgar la información que emana la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis, se diversifiquen, y ahora el público en general cuenta con vías de acceso más rápidas, eficientes y menos costosas para allegarse a la misma.

Así, ya no sólo la consulta de tomos impresos representa el único mecanismo para conocer nuestra información, sino que las nuevas tecnologías aplicadas, como el internet, discos ópticos, digitalización de documentos, transmisiones satelitales entre otros dan esta posibilidad; lo que además ha representado el desarrollo de un trabajo de vanguardia que es reconocido dentro y fuera de nuestro país por medio de la Coordinación.

De igual forma, el fortalecimiento y apoyo a las casas de cultura jurídica que se encuentran en los diversos Estados de nuestra nación, ha permitido brindar a los habitantes de esas regiones contar con un espacio físico dentro de su entidad federativa, con todos los recursos técnicos y administrativos disponibles que les permite consultar datos, adquirir obras y hasta tomar cursos y conferencias que, durante mucho tiempo, sólo fue posible viajando a esta ciudad capital.

Por la importancia que representa todo lo anterior, la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis tiene un alto compromiso con la Unidad y con el Poder Judicial Federal, en donde los trabajos que llevan a cabo y las funciones encomendadas van dirigidas a fortalecer la divulgación de la información emanada del ejercicio jurisdiccional así como el resultado de estudios jurídicos, legislativos y doctrinarios.

Por lo cual es sumamente importante para la Coordinación, la comunicación con los Profesionales del Derecho; Por medio de la identidad gráfica se busca la comunicación directa con los profesionales y toda persona interesada en el trabajo jurisprudencial.

La comunicación visual que pretendo tomar como parte de la comunicación entre un poder y lo externo se simplifica con la realización correcta de la imagen gráfica e institucional de la Coordinación que debe obedecer a un plan de posicionamiento de imagen programado.

La imagen de la Coordinación debe transmitir la seguridad y confianza que deben emanar de quienes tienen la certeza de que, gracias a las instituciones de impartición de justicia, en el lugar y el tiempo en el que viven, las personas y sus bienes serán escrupulosamente protegidos y respetados.

La imagen institucional no debe concebirse como algo que se inventa para materializar ilusiones, sino como algo que debe construirse para simbolizar y representar la identidad y cualidades de la organización ejerciendo un deber técnico y no una ocurrencia estética que nos lleve a una permanencia con diferentes niveles de fijación entre la población. Con el fin de divulgar las actividades y funciones del poder judicial de la federación. Lo anterior revela la importancia que guarda el mencionado organismo y la necesidad de contar con una identidad gráfica que comunique, la identifique y le dé presencia en la república a través de hologramas, papelería, etc.

CAPÍTULO 2

“La Identidad Gráfica, como Elemento de Comunicación”

2.1 Comunicación

Indudablemente el hombre desde que nace y se manifiesta como un ser viviente ha buscado la forma de transmitir mensajes, con el paso del tiempo fue desarrollando sus sentidos como el de la vista, el del tacto y el del habla por mencionar algunos, ayudándole a observar, reconocer figuras y formas de objetos que hoy son parte de un proceso comunicativo.

Dentro de las actividades que realizaban, la pintura fue un claro ejemplo, ya que por medio de los jeroglíficos permitió dar una interpretación a la vida primitiva dando un paso para que existiera la comunicación.

Desde principios del siglo pasado, el idioma y diferentes situaciones de comunicación, se han sustituido de manera progresiva por símbolos; En un principio se originó por la exportación internacional de productos, después comenzó a abarcar los sectores culturales, deportivos, científicos, etc. resultando inimaginables sin símbolos gráficos.

La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce. Comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es crítica literaria; la lista es ilimitada.

- La comunicación es susceptible de ser estudiada, pero se necesitan varios enfoques disciplinarios para poder hacerlo en toda su amplitud.

- Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan como estos pueden estar interrelacionados.⁽³⁹⁾

- Estos signos o códigos son transmitidos, o puestos a disposición de otros, y transmitir o recibir signos, códigos o comunicación es la práctica de las relaciones sociales.

⁽³⁹⁾ John, Fiske, "Introducción a la teoría de la comunicación", México 1984

• La comunicación es central a la vida de nuestra cultura; sin ella, la cultura muere. En consecuencia, el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a la cual está integrada.

Las empresas son Organismos inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión: los mercados, la sociedad, el mundo global. Obviamente estos cambios afectan a la empresa y exigen de ella respuestas eficientes en sus tomas de decisiones. Pero para lograr esta eficiencia, las empresas están obligadas a saber comunicarse con su entorno global, por esta razón la comunicación se ha impuesto como la primera fuerza estratégica.⁽⁴⁰⁾

Actualmente, la palabra comunicar tiene básicamente cuatro usos corrientes que en gran medida se refieren también a sus funciones:

1. Conectar: cuando entre personas, objetos o sucesos que se encuentran separados por la distancia o el tiempo, se establece contacto, ya sea con la información o sin ella. Por ejemplo, un puente conecta sin información y una carta vence la distancia física y temporal con la información.
2. Transmitir: pasa algo de un punto a otro; dar algo propio, como los hábitos o la energía. En este sentido, la información es indispensable. Por ejemplo, transmitir tradiciones, en el sentido de educar, etc.
3. Informar: dar parte o hacer saber una cosa, noticia, informe o nuevos conocimientos. La calidad de la información es directamente proporcional al grado de sorpresa que provoca en el receptor, que sé algo nuevo, estos tres usos hacen referencia al proceso.
4. Compartir: en la interacción social indispensable para el hombre, en la que se comparten símbolos, hábitos, conductas, expectativas, sentimientos.

⁽⁴⁰⁾ John, Costa, "La comunicación en acción", edición en castellano 1999.

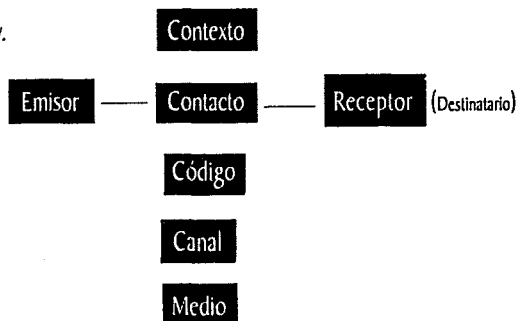
Proceso comunicativo que ha sido desde el lenguaje más elemental, hasta los métodos más complejos en donde intervienen y participa un emisor, un contacto y un receptor.

La concepción que se ha tenido de la comunicación y la forma de llevarla a cabo ha evolucionado junto con el hombre, creando modelos de comunicación que son la base de un mensaje logrando con esto un entendimiento entre los individuos.⁽⁴¹⁾

Según el modelo de Roman Jakobson, planteó en 1958 semejanzas con los modelos lineales como con los triangulares, es un lingüista, y, está interesado en el significado y la estructura interna del mensaje,⁽⁴²⁾ empieza modelando los factores constitutivos en un acto de comunicación; estos son los seis factores que deben estar presentes para la comunicación sea posible y luego modela las funciones que el acto comunicativo realiza para cada factor.

Un remitente envía un mensaje a un destinatario, este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; le llama contexto y es el tercer punto del triángulo cuyos otros dos vértices son el remitente y el destinatario. Jakobson añade dos nuevos factores: el contacto, es decir el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario y el código, un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje.

MODELO DE JAKOBSON.



⁽⁴¹⁾ F. Roda Salinas y R. Beltrán Información y Comunicación. (Los medios y su aplicación didáctica, Barcelona, 1968.

⁽⁴²⁾ John, Fiske, "Introducción a la teoría de la comunicación", México.

CONTEXTO: Es el entorno político, social económico en donde se desarrolla el mensaje, la función referencial es la que determina los elementos que darán la pauta para la realización del mensaje.

EMISOR: Es el encargado de transmitir el mensaje por medio de un contacto, interviniendo la función emotiva que es la que determinará el mensaje.

CONTACTO: Es la forma de transmitir el mensaje por medio de un soporte gráfico o físico como el cartel, un tríptico que vendría siendo la función enunciativa y que por medio de la función poética y estética quedará bien estructurado el contenido.

RECEPTOR: El público es el encargado de desarrollar la función connotativa determinando el efecto y el mensaje.

CODIGO: Son estrategias establecidas que determinan la comunicación en donde la función metalinguística los identifica definiendo el significado de un lenguaje establecido.⁽⁴³⁾

CANAL: Es la ruta física que permite que el mensaje llegue a su destino y mediante la función fáctica tenga abierto el canal de comunicación.

MEDIO: Es el sistema por donde se difunde un mensaje, teniendo como función el anclaje que sirve para tener contacto con diferentes medios masivos.

Los factores constitutivos de la comunicación.

Cada uno de estos factores determina una función diferente en el lenguaje, y en cada acto de comunicación podemos encontrar una jerarquía de funciones. Este autor produce

⁽⁴³⁾ *Ibidem.*

un modelo con idéntica estructura para explicar las seis funciones; en el modelo cada función ocupa el mismo lugar que el factor al cual se refiere.⁽⁴⁴⁾

Emotiva

Referencial
Poética
Fáctica
Metalinguística

Connotativa

Inmersos en este contexto, las responsabilidades de los profesionales, y particularmente de los diseñadores y comunicadores gráficos enfrentan nuevos problemas, más numerosos y complejos.

- *Las funciones de la comunicación.*

La función emotiva describe la relación del mensaje con el remitente: a menudo esta función comunica las emociones, actitudes, status, clase del remitente; todos aquellos elementos que hacen que el mensaje sea únicamente suyo.

La función connotativa, que se refiere al efecto del mensaje sobre el destinatario, al dar ordenes, o en la propaganda, esta función tiene importancia primordial; en otros tipos de comunicación esta relegada a una prioridad menor. La función referencial, la "orientación a la realidad" del mensaje, es prioridad en la comunicación objetiva, basada en hechos y que se preocupa por ser "verdadera", o precisa en cuanto a sus datos, estas tres funciones son obvias y de sentido común; se hallan en diverso grado en todos los actos comunicativos.⁽⁴⁵⁾

⁽⁴⁴⁾ *Ibidem.*

⁽⁴⁵⁾ *Ibidem.*

La función fática se dirige a mantener los canales de comunicación abiertos; a mantener la relación entre el remitente y el destinatario; a confirmar que la comunicación se está llevando a cabo, se orienta así hacia el factor contacto, hacia las conexiones físicas y psicológicas que deben existir, se realiza por los elementos redundantes de los mensajes. La segunda función de la redundancia es fática.⁽⁴⁶⁾

La función metaliguística es la que permite identificar el código utilizado. Cuando uso la palabra "redundancia" podría ser necesario explicitar el hecho de que estoy usando el código de la teoría de la comunicación, y no el del empleo. La función es poética; es la relación del mensaje consigo mismo, en esta función opera también en la conversación cotidiana.

⁽⁴⁶⁾ *Ibidem.*

2.1.1 Comunicación Gráfica

La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana. Se usan dos clases de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales. El término "ilustraciones" es utilizado para nombrar fotografías, pinturas y dibujos. Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamados letras. Estas letras y las palabras que conforman se llaman símbolos porque nada en ellas puede relacionarse con los objetos o ideas que representan. El símbolo representa algo más debido a una conversación; es decir, un acuerdo entre sus usuarios.⁽⁴⁷⁾

Las imágenes y el lenguaje escrito desempeñan funciones muy diferentes en la comunicación gráfica, pero comparten una notable similitud. Además, en aquellos momentos en que examinamos las imágenes visuales, nuestros sentidos, incluyendo la vista, controla nuestra conducta directamente.

El receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo. La lectura puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras.⁽⁴⁸⁾

El lenguaje es, después de todo, el medio principal de la comunicación humana, y las palabras desempeñan un papel importante en la acción de pensar y en la toma de decisiones. Esto no quiere decir que sea imposible pensar sin las palabras; es más correcto decir que el lenguaje facilita el pensamiento.

El diseñador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad. En la medida en que la tarea del diseñador sea presentar el mensaje en una forma estratégicamente placentera, abra cierta justificación en llamar arte gráfico al trabajo del diseñador. Preferimos el término

⁽⁴⁷⁾ Arthur, T. Turbull, Russell N. Baird, "Comunicación Gráfica", ed. 1992.

⁽⁴⁸⁾ *Ibidem*.

comunicación gráfica, porque el diseñador debe ocuparse primordialmente de la comunicación más que el arte. El diseño del material gráfico nunca debe ser un fin en sí mismo, un medio de autoexpresión del diseñador. El contenido puede dominar la forma como ya se vio, pero la forma nunca debe dominar el contenido.

La comunicación gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural. El proceso de diseño consta de tres etapas sucesivas:

- 1) Planeación,
- 2) Preparación del original
- 3) Producción o impresión.

Esto es válido independientemente del material de que se trate. En la segunda etapa según el caso, la palabra "original" se refiere tanto a la parte escrita como a las ilustraciones. En algunos aspectos el término "material artístico" por el de "original" podría ser un término mejor puesto que no sólo se toman fotografías o se hacen dibujos, sino que se hacen también un bosquejo de la forma en que imágenes y palabras quedarán dispuestas, y que servirá como guía para producción. Tal bosquejo recibe el nombre de boceto.⁽⁴⁹⁾

Nuestros rápidos y eficaces métodos de comunicación gráfica actuales fueron resultado de la habilidad para resolver diversos e intrincados problemas. El primero fue la necesidad de tener un conjunto de símbolos que, solo en forma colectiva, representaran visualmente tanto objetos reales como conceptos mentales. El alfabeto funcional hizo que esto fuera posible. Después surgió la necesidad de contar con materiales idóneos en los que estos símbolos pudieran visualizarse y retenerse durante largo tiempo, o incluso en forma permanente. Hace mucho tiempo la invención de la tinta hizo posible la plasmación de los símbolos sobre el papel; siglos más tarde el tipo movable, las máquinas de composición de

⁽⁴⁹⁾ *Ibidem.*

tipos y las prensas de impresión posibilitaron la producción de mensajes visuales en grandes cantidades. La necesidad de ilustraciones para complementar los símbolos quedó satisfecha con la invención de las técnicas de fotografía y fotograbado.⁽⁵⁰⁾

Finalmente, la necesidad de una máquina que pudiera sustituir, al menos en parte, las funciones mentales de los seres humanos mismos, un artefacto con la capacidad de tomar decisiones lógicas y de almacenar información en su memoria, se satisfizo con la creación de las computadoras. La combinación de la capacidad de computación con las técnicas fotográficas sienta las bases para la actual revolución tecnológica en la comunicación gráfica.⁽⁵¹⁾

⁽⁵⁰⁾ *Ibidem.*

⁽⁵¹⁾ *Ibidem.*

2.1.2 Comunicación Visual

*M*uchas imágenes en una sola

Conocer la comunicación visual es como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tiene el mismo significado para personas de cualquier nación, y por tanto de cualquier lengua. El Lenguaje visual es un lenguaje, quizás más limitado que el hablado, pero sin duda más directo.⁽⁵²⁾

- *Comunicación visual*

Comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo, un cartel, una bandera. Imágenes que, como todas las demás tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas,⁽⁵³⁾ dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.

- *El mensaje visual*

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia que todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.⁽⁵⁴⁾

⁽⁵²⁾ Bruno, Munari, "Diseño y Comunicación. Visual", (Contribución a una Metodología didáctica), España 1996

⁽⁵³⁾ *Ibidem.*

⁽⁵⁴⁾ *Ibidem.*

Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje.

Dentro de las ciencias más antiguas están las ciencias de la comunicación. Hace miles de años el hombre, en distintas partes del mundo, logró diversos sistemas de comunicación basados en las imágenes de las cosas naturales.⁽⁵⁵⁾

Hoy las imágenes han cobrado gran importancia en los sistemas de comunicación, éstas al ser simplificadas crearon símbolos y éstos al perder su carácter analógico, crearon signos. Todos ellos conservaron un significado conceptual. La relación que hay entre los símbolos y signo con su significado ha sido materia de estudio, al encontrarse que las formas generadas son comprensibles para todos los hombres.

Los pictogramas se entienden en forma intuitiva y natural. Los símbolos son menos fáciles de comprender. Requieren de una observación constante y, mediante un uso continuo acaban por entenderse. Los signos si requieren de una preparación previa para poder conocer su significado.⁽⁵⁶⁾

Sin embargo, hay diversas constantes homogéneas de relación entre pictogramas, símbolos y signos, las más importantes corresponden al factor gráfico y al factor significado. El estudio de los significados de elementos visuales o gráficos y aún de otra índole, conforman una ciencia conocida como semiótica.

• *La esencia de la comunicación visual*

El descubrimiento de que los conceptos podían materializarse gráficamente, motivó al intelecto induciéndolo al logro de sistemas visuales conformados por símbolos y signos.

⁽⁵⁵⁾ Guillermo, de la Torre y Rizo, "El lenguaje de los símbolos gráficos", (introducción a la comunicación visual), México 1992.

⁽⁵⁶⁾ *Ibidem*.

Los símbolos gráficos de un principio eran meramente representaciones de personas y cosas; después su aspecto se vuelve más abstracto y su contenido expresa conceptos. Posteriormente los signos se transforman en representaciones silábicas en donde cada signo es representativo de un sonido monofónico.⁽⁵⁷⁾

La ciencia ordenadora de los diversos sistemas de comunicación es la semiótica,⁽⁵⁸⁾ la cual estudia los signos y símbolos que están relacionados con un significado preciso y claro y plantea al mismo tiempo las bases que deben ser aplicadas a los sistemas generadores de imágenes de comunicación.

⁽⁵⁷⁾ *Ibidem.*

⁽⁵⁸⁾ *Ibidem.*

2.1.2.1 Los Elementos Básicos de la Comunicación Visual

“Vocabulario del Diseño”

Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje visual es útil centrarse en los elementos que lo componen, para comprender mejor sus cualidades específicas.

- *El punto*

Es la unidad más simple, irreductible mínima, de comunicación visual. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo.⁽⁵⁹⁾

- *La línea*

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea. Puede definirse también como un punto en movimiento como la historia del movimiento de un punto, pues cuando hacemos una marca continua o una línea, lo conseguimos colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada.⁽⁵⁹⁾

- *El contorno*

La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero.

- *Dirección*

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, el diagonal, el círculo, la curva.

⁽⁵⁹⁾ Arthur, T. Turbull, Russell N. Baird, "Comunicación Gráfica", ed. 1992.

- *Tono*

Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de intensidad o claridad del objeto visto. La luz no es uniforme en el entorno. Si lo fuese, nos encontraríamos en una oscuridad tan absoluta como la de una ausencia completa de luz.

- *Textura*

La textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto, ya mediante la vista, o mediante ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas. El juicio del ojo suele corroborarse con la de la mano mediante el tacto real.

- *Escala*

La medición es parte integrante de la escala, pero no resulta crucial más importante es la yuxtaposición, lo que se coloca junto al objeto visual o el marco en que este está colocado. El factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo.

- *Dimensión*

La presentación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales dependen también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real.

- *Color*

El color tiene una afinidad más intensa con las emociones. Está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.⁽⁶⁰⁾

- *Movimiento*

El movimiento no es achacable al medio sino al ojo del observador en el que se da el fenómeno fisiológico de la persistencia de la visión.

⁽⁶⁰⁾ *Ibidem.*

El lenguaje es complejo y difícil, lo visual es tan rápido como la velocidad de la luz y puede expresar instantáneamente numerosas ideas. Estos elementos básicos son los medios visuales esenciales.

Análisis de los elementos visuales de comunicación.

Los gráficos son fuente inmanente de mensajes, concebidos de acuerdo con las más estrictas normas de la comunicación visual por lo que su creación y puesta en uso requiere de la intervención de especialistas calificados.

Los gráficos están desarrollando un importante papel en los sistemas promocionales de todo tipo al grado de ser factores determinantes en la elección de algún producto o servicio.⁽⁶¹⁾

La simbología adquiere mayor preponderancia dentro de los nuevos sistemas visuales de comunicación. Se crea una nueva problemática en lo relativo a la retención mental de las formas pues se considera insuficiente diferenciar y percibir una forma adecuadamente, sino que esta debe quedar grabada en la mente para ser recordada con facilidad.

A través de la vista se capta el 80% de información, de ahí la importancia que adquiere cualquier sistema de comunicación visual. Entendiéndose como información visual todo aquello que capta nuestra vista. La comunicación visual se divide para su estudio en intencional y casual. Esta última forma parte del estudio de la semiótica de los gráficos, dentro del área de los diversos tipos de información visual práctica, que de alguna manera interfieren con la conducta de quienes la observan, por lo cual su estudio es conocido como conducta semiótica.⁽⁶²⁾

⁽⁶¹⁾ Guillermo, de la Torre y Rizo, "El lenguaje de los símbolos gráficos" (introducción a la comunicación visual), México 1997.

⁽⁶²⁾ *Ibidem*.

2.2 Semiótica

En los siglos II y V de nuestra era ya hay vestigios por asuntos de los signos y lenguajes.

Los Griegos son la cultura con un alta capacidad activa del verbo, ellos mismos estudiaron su lengua a fondo, tanto en el plano estético (Estilos poéticos o dramáticos), como el plano filosófico. Empero antes de los griegos ya existían signos visuales y escrituras así como los mismos libros, el poder del papiro y los jeroglíficos egipcios que se guardaban en las vajillas de cerámica o Pithoi, con una antigüedad de mas de 5000 años.

Estos signos visuales solo amplían el entendimiento, sino que conllevan toda una carga emotiva que rebasa el puro nivel informativo, que de por sí y estaba rebasado por la música.

En la primera mitad de siglo se constituye una nueva disciplina "científica", que mantendrá más estrellas y, a veces conflictivas relaciones con la lingüística y que pretenderá reunir los tres sectores (semántico, sintáctico y pragmático). Esta nueva "ciencia" es la semiótica o semiología.⁽⁶³⁾

La SEMIOLOGÍA: Enseñanza de señales y mensajes que forman signos a partir de la unidad "dual de significado y significante, su fundador Ferdinand de Saussure.⁽⁶⁴⁾

Ademas de la interpretación de Saussure de la semiología impregnada de lingüística, se difunde desde América otra interpretación de los signos que basa sus principios en una teoría filósofo-cognocitiva: la SEMIÓTICA, su fundador Charles Sanders Peirce, a diferencia de la Semtología, se preocupa más por penetrar en la praxis de la comunicación, ya que es la ciencia encargada de analizar el significado de los signos cualesquieran que sean.

Son dos los autores que la definen primero: Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure. Posteriormente, intervendrán otros dos: Charles Morris y Roland Barthes.

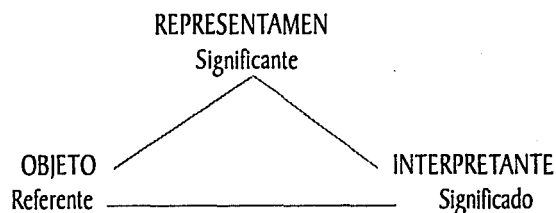
⁽⁶³⁾ Guillermo, de la Torre y Rizo, "El lenguaje de los símbolos gráficos" (Introducción a la comunicación visual), México 1999

⁽⁶⁴⁾ Ott, Aicher, Martin Krampen, "Sistemas de signos en la comunicación visual", (Manual para diseñadores), México 1995.

La diferencia entre los autores no son sólo terminológicas. Peirce (1839-1914), norteamericano, es un lógico que se interesa fundamentalmente por la función lógica de los signos, y trata de elaborar esa "doctrina cuasi-formal, o formal". La semiótica, para aplicarla al estudio de cualquier rama del saber; a Peirce se le considera el iniciador de la corriente conocida como pragmatismo, y a partir de sus estudios, fundamenta su posición frente a la semiótica, estructurándola como se conoce en la actualidad.

Peirce dió a esta corriente el nombre de semiótica, dado que en la actualidad la semiología se interesa cada vez más por el conocimiento teórico cognoscitivo de estas cuestiones, mientras que la semiótica se esfuerza más por penetrar en las praxis de la comunicación, campo también común a la lingüística.

En cuanto al estudio de los signos, Peirce rescata los antiguos planteamientos griegos y los actualiza empleando términos distintos.



Para Peirce, el objeto es aquello acerca de lo cual los signos presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo.⁽⁶⁵⁾

El signo o representamen, es aquello que para alguien representa algo en algún aspecto o carácter.

El interpretante sólo puede darse en presencia de los otros dos elementos. Es propiamente el significado, o en términos de Peirce, es la conciencia interpretadora, dice también que este intérprete será siempre la interpretación de un signo o representamen.

⁽⁶⁵⁾ *Ibidem.*

Concluye diciendo que los tres elementos son totalmente interdependientes y basta con la ausencia o deficiencia de alguno de ellos para que el signo se desvirtúe.

Por el contrario, Saussure (1857 – 1913), nacido en Ginebra,⁽⁶⁶⁾ se preocupa más por la función social de los signos y reclama un espacio para la semiología, como disciplina que supera a la lingüística y que estaría ligada a la Psicología Social a partir de la consideración de la lengua, como entidad fundamentalmente sociocultural.

Saussure analiza las estructuras del lenguaje como algo vivo dentro del proceso histórico y concibe la Semiología como el estudio de los signos en el seno de la vida social.⁽⁶⁷⁾

MODELO DE SAUSSURE

Al hablar del signo, podemos mencionar un objeto que físicamente representa algo y este puede tener un significante un significado.

OBJETO: Es la muestra física de algo con un significado y un significante.

SIGNIFICANTE: Es la imagen del signo tal y cual la percibimos como una señal, un sonido, una marca, etc.

SIGNIFICADO: Es la idea que se comparte con un grupo de la misma cultura.



⁽⁶⁶⁾ *Ibidem.*
⁽⁶⁷⁾ *Ibidem.*

Peirce plantea el signo como una relación de tres elementos, en cambio Saussure, presenta al signo como una relación de dos elementos: "significado y significante", ⁽⁶⁸⁾ en donde el primero se refiere al concepto o idea que transmite el signo y el segundo designa al medio material del que se vale para hacerlo (visual, acústico, escrito, etc.)

Saussure profundizó en el análisis de la relación de los signos entre sí. Para él, en la comprensión de un signo es importante considerar también su relación con los otros signos que intervienen antes y después de él, dentro del mensaje.

El juego semiótica-semiología se repetiría entrado el siglo XX con Morris y Barthes. Donde Charles Morris publica en 1938 *Fundamentos de la Teoría de los Signos*, ⁽⁶⁹⁾ haciendo aportaciones fundamentales de la obra.

- El concepto de semiosis: el proceso en el que algo funciona como signo.
- La división de este proceso son tres componentes: lo que actúa como signo, a lo que el signo alude y los efectos que produce el signo en el intérprete.
- La doble instrumentalización de la semiótica como herramienta analítica ocupada del estudio de los signos.

⁽⁶⁸⁾ John, Fiske, "Introducción a la teoría de la comunicación", México.

⁽⁶⁹⁾ Roda Salinas, F.J. y R. Beltrán de Tena, "Información y comunicación", (Los medios y su aplicación didáctica), Barcelona 1988.

2.2.1 Estudio de los Signos

[Ícono, Índice y Símbolo]

Según Charles Sanders Peirce, considerado el padre de esta disciplina, el signo puede ser estudiado bajo tres criterios:⁽⁷⁰⁾

1) En relación MONÓDICA (consigo mismo) en su condición material: o sea su estructura formal:

color, forma, textura, tamaño, etc.

2) En la relación DIÁDICA (hacia el objeto al que designa) de aquí se desprenden tres tipos de signo:

El ícono, que se forma a imagen del objeto y que por tanto tiene ciertas características comunes (por lo menos una) con el objeto (Pictograma: representaciones reales, cuyo significado es simple y directo). Ej. la silueta de un peatón en una señal de tráfico, representa al objeto básicamente por similitud. Es la forma más directa de transmitir una idea. Su función es básicamente referencial, pues busca la representación por semejanza. Reproducción de algunas de sus características.

El índice, que representa la relación directa con el objeto y su circunstancia (como la indicación St en un disco de prohibición de circulación a camiones de más de cinco toneladas de peso). El índice se puede definir como un signo que establece o tiene una conexión real con el objeto que indica o señala, se puede decir que es cualquier cosa que llame la atención. Índice y señal se puede convertir en sinónimos, ya que los dos tienen como fin proporcionar al receptor instrucciones directas, pero esto no es una regla, pues dependen del contexto que los rodea. En la comunicación visual, los índices se crean por medio de algún elemento que nos obligue a poner atención en alguna parte del mensaje, como por ejemplo, tonos vibrantes sobre fondos monocromáticos, cambios tipográficos, etc.

⁽⁷⁰⁾ Ott, Aicher, Marín Krampen, "Sistemas de signos en la comunicación visual", (Manual para diseñadores), México 1995.

El símbolo, que representa al objeto independientemente de sus características externas o materiales, de acuerdo a una norma convencional o un código. El símbolo es una imagen sintetizada que comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo. (Ideogramas : representaciones gráficamente abstractas de conceptos. Ej. El triángulo que representa advertencia o peligro, el círculo para prohibición, el cuadrado que representa indicación u obligación), se distingue por no ser del todo arbitrario, ya que guarda cierta relación entre el signo y lo que expresa. Está cargado de funciones abstractas y de cargas emotivas, lo que facilita su difusión.

El símbolo designa un tipo de objeto, no a un objeto específico. También facilita la comunicación de aspectos emotivos y estéticos que refuerzan pensamientos, opiniones, creencias y aspiraciones del receptor. En la comunicación visual es frecuente la presencia de objetos que constituyen símbolos sociales.

3) En la relación TRIÁDICA que se establece entre el receptor de signos (interpretante) y el objeto designado, pero normalmente no con el objeto original existente.

2.2.3 Niveles Signicos

[Semántico, Sintáctico y Pragmático]

En una versión posterior Morris (1946) profundizó en estas tres divisiones y concreto:⁽⁷¹⁾

"La Semiótica", Estudio de los signos.

La semiótica como ciencia utiliza signos especiales para establecer determinados hechos acerca de los signos; es un lenguaje para hablar de signos. La semiótica cuenta con tres ramas subordinada: sintáctica, semántica y pragmática, que se ocupan, respectivamente, de las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática de la semiosis.⁽⁷²⁾

- La dimensión SEMÁNTICA es decir, la relación entre el signo y sus significados, (el sujeto o concepto que representa).
- La dimensión SINTÁCTICA en la que se considera la relación de signo a signo o con su sistema y la relación entre símbolos.
- La dimensión PRÁGMATICA en la que se considera la relación entre el signo y sus usuarios.

Terminología de las dimensiones de la semiosis:

Cada dimensión utiliza términos específicos que sirven para determinar el campo de acción de cada una de ellas.⁽⁷³⁾

• TÉRMINOS SEMÁNTICOS

Denotar: acción de mostrar la representación gráfica, debe ser objetiva, explícita y precisa,

Significar: es el mensaje o contenido cognoscitivo implícito en un gráfico, constituye el objetivo para el cual fue creado.

⁽⁷¹⁾ *Ibidem.*

⁽⁷²⁾ *Ibidem.*

⁽⁷³⁾ Guillermo, de la Torre y Rizo, "El lenguaje de los símbolos gráficos" (Introducción a la comunicación visual), México, 1999.

Connotar: conjunto de conceptos o ideas que se relacionan indirectamente con el significado de un gráfico.

• TÉRMINOS SINTÁCTICOS

Estructurar: expresa la acción de conjugar todos los trazos o valores de la expresión estética necesarios para la realización de un gráfico.

Relacionar: acción de vincular el significado de varios gráficos en forma secuencial con el fin de obtener una información más completa

• TÉRMINOS PRAGMÁTICOS

Expresar: explica la función que tiene un gráfico al transmitir un mensaje visualmente.

Las propiedades de un signo

Debe establecerse que los términos de símbolo, significado, interpretación e intérprete, involucran otros aspectos complementarios, por ser simplemente medios de referencia de aspectos determinados en los procesos de la semiosis.

Encontraremos que en la semiótica y aún en nuestros tiempos se ha continuado con los conceptos que se crearon mucho tiempo atrás donde la sencillez de ese esquema triangular nos explica la manera de establecer el vínculo entre signo, objeto y significado; y donde se integra totalmente la Comunicación Gráfica.

Los signos son materia de la ideología, y el estudio semiótico es el que nos permitirá comprender la lógica de la cultura, conocer las reglas de estos signos, es conocer a la sociedad.

"La necesidad del estudio de los signos es la semiótica".

La propuesta de esta teoría, es un análisis de percepción visual, ajustándose siempre a lo semiótico, no niega la importancia de las técnicas que actualmente han dominado en el campo del aprendizaje del diseño y que inevitablemente se refleja en la gráfica actual de México, con sus "modernos carteles" (que dejan mucho que desear). Esta teoría no trata de abarcar otras ciencias por no extender más los temas pero que la verdad bien valen la pena.

"De la práctica social, o sea del trabajo de la cotidianidad de un grupo social, nacen los signos que lo caracterizan y distinguen de otros grupos". Es por ello que, para lograr cualquier acercamiento a la semiótica, se hace necesario entender que ésta, sobre todo en lo que a diseño gráfico corresponde, debe surgir de la práctica de los signos dentro de un contexto social. "Los signos son materia, mercancía, capitalizables y acumulables por el poder y son también grito de protesta de los oprimidos. Cotidianidad y enajenación, son libertad si logramos decifrarlos y manejarlos, pero son esclavitud si ellos nos manipulan."⁽⁷⁴⁾

La práctica de los signos dependerá del conocimiento que se tenga de los mismos, esto es, de la semiótica. Y los signos del diseño gráfico, por lo tanto podrán ser "actuales" sobre el grupo social que los recibe, o podrán llegar hasta la categoría de condicionantes, de dicho grupo social, en la medida que obliguen a consumo, conductas, votaciones y opiniones.

No hay un verdadero antecedente prehistórico de cómo sucedió el milagro de la palabra llamada signo o por lo menos las hipótesis son improbables, más sin embargo y debido a la necesidad de permanencia del signo en el tiempo pudo haber sido por: Imitación, Similitud o Analogía.

Debido a la preocupación por el estudio de los signos en el pasado, se ha llegado

⁽⁷⁴⁾ Juan, Manuel López Rodríguez, "Semiótica de la comunicación Gráfica", México, 1995

hasta hace 4000 años, a una gramática sumeria la cual trataba de interpretar su lenguaje local y sus diferencias con las lenguas vecinas. (Mencionaremos lenguas pues es el antecedente y tipo de comunicación de tiempos ancestrales, nació la palabra y posteriormente la escritura. Un signo es un estímulo⁽⁷⁵⁾ - es decir una sustancia sensible- cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación.

La imagen, o imágenes, cada una por si sola, no son suficientes con todo y esa preciosa carga de atildadura que exige lo gótico. Son portadoras de significado, sí, pero al unir las, la forma enriquece el contenido. Ya no hablamos del signo, sino de esa forma de unir, de elaborar los signos para una significación mas plena más rica.

Este estudio en general denota un camino paralelo que lleva la semiótica con la gramática, no hay que olvidar que en ambos casos se trata de "La Comunicación".

⁽⁷⁵⁾ *Ibidem.*

2.3 Identidad Corporativa y Gráfica

En América Latina, desde hace unos pocos años está comenzando a llegar el término. A pesar de que en Latinoamérica la palabra corporativa no designa lo mismo que en los Estados Unidos, y puede confundirse a veces con un tipo particular de empresas en el sector financiero, es sin duda una expresión que ha tenido gran acogida, pero en sí, sería mejor llamarla identidad gráfica.

“La Identidad Corporativa” es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre sí misma, algo muy parecido al sentido que la persona tiene de su propia identidad. Para él, la identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, sus valores éticos y culturales y sus estrategias, explica que la imagen corporativa: es la que tiene un termino público sobre la empresa.⁽⁷⁶⁾ Estará determinada por lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.

Las comunicaciones corporativas constituyen el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Y explica que el papel del diseño en este contexto consiste en proporcionar un significado visual a aquello que representa la empresa.

El diseño corporativo equivale a relaciones públicas en términos de diseño gráfico. Denominado a veces imagen de empresa o planificación de identidad empresarial, es el diseño completo de la faz de una empresa.

⁽⁷⁶⁾ Joan Costa, *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*, Biblioteca CEAC, Barcelona 1992.

Para Luis Tejada Palacios,⁽⁷⁷⁾ el concepto central de la identidad corporativa es que se trata de una personalidad construida por la empresa. (la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee por ser, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación, y definición de la singularidad empresarial), dice que la identidad no termina en lo que pudiéramos denominar sistema cultural corporativo o identidad conceptual de la empresa sino que la identidad exige una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social. "La identidad visual es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de una empresa". Así, una compañía no puede quedar solo al amparo de su actuación ética o profesional ante el cliente, ni tampoco limitarse a la aspiración de funcionar únicamente con base en un sistema visual llamativo.

Luis Angel Sanz, define la imagen institucional corporativa de una empresa, organismo o institución, como el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación que, en los diferentes niveles de publicidad y relaciones públicas, emanan de la organización y son dirigidas a sus diferentes entornos. Y aclara que la imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura, se debe configurar, a partir de ella.⁽⁷⁸⁾

El éxito de la imagen de la empresa depende de la conjunción de su identidad con una adecuada comunicación de los atributos a proyectar de la misma, según él, la identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios que constituyen, a modo de ejemplo, dos caras de una misma moneda: lo visual o signico, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma. Desde la perspectiva de la identidad visual o signica, es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica. Desde la

⁽⁷⁷⁾ Luis Tejada Palacios, *Gestión de la Imagen Corporativa*, Colombia 1987.

⁽⁷⁸⁾ Luis Angel Sanz de la T., *Integración de la Identidad y de la Imagen de la Empresa*, Madrid 1994.

perspectiva de la identidad conceptual, es la personalidad cultural de la empresa, la que responde de la problemática de contenido de dicha identidad; entendiéndose por personalidad cultural el conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas por las que comprende lo que es ella y el entorno en que actúa.

Sanz, hace un enfoque desde el diseño gráfico diciendo que: El término identidad corporativa ha sido acuñado y desarrollado desde una perspectiva parcial del fenómeno de la propia identidad-personalidad de la empresa: el que se refiere a los signos externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera y que, en términos técnicos, se denomina identidad visual o signica y se limita a la incorporación del diseño gráfico. Desde esta perspectiva, más bien debe hablarse de identificación corporativa que de identidad en sentido estricto, debiéndose realizar un programa específico de desarrollo y comunicación de los signos de identidad visual de la empresa u organización afectada. Y nos dice, que la metodología de realización de un Programa de Identidad Visual Corporativa conforma cinco fases.⁽⁷⁹⁾

- 1) fase de investigación
- 2) fase de estrategia
- 3) fase de creación de elementos base
- 4) fase de diseño constructivo y redacción de normativas
- 5) fase de implantación.

⁽⁷⁹⁾ Norberto Chávez, "La imagen Corporativa" México 1994.

2.3.1 Elementos de la Identidad Gráfica

Los siguientes son algunos elementos que pueden conformar la identidad gráfica.⁽⁸⁰⁾

- Nombre

Palabra o palabras con que se designa a la empresa o corporación, para darla a conocer al público en general. Podemos decir que es la razón.

- Sigla

Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa, en algunos casos son más recordadas que el nombre de la empresa.

- Pictograma

Es la representación, más o menos fiel, del objeto, es un signo independiente que llega a ser comprensible en todo el mundo, porque se ha convertido en un lenguaje informativo. Tenemos tres tipos:

Imágenes naturales: representadas principalmente en forma de siluetas, las cuales no dejan duda de su significado para el observador, por ejemplo: un cigarro, una taza de café, etc, etc. Este tipo de pictogramas se ha convertido en señales de aplicación mundial, porque son comprendidos sin necesidad de un aprendizaje previo, ya que informan de manera inmediata.

Esquemas: su mensaje no es comprendido a primera vista, sino que requiere de cierto esfuerzo de reflexión, como el caso de las señales visuales, que indican por ejemplo: pavimento suelto, calle de dos sentidos, etc.

Imágenes figurativas: provienen de signos por lo que requieren de un proceso de aprendizaje y comprensión. Sin embargo, cuando ya se han incorporado al conocimiento inconsciente, como en el caso de los signos alfabéticos, la información es inmediata y espontánea, por ejemplo: la luz roja de un semáforo o la flecha que indica un sentido.

⁽⁸⁰⁾ *Ibidem.*

- Símbolo

Podemos definir al símbolo como la marca visual que representa a una empresa. Es, por decirlo de alguna manera, la expresión de la identidad física a través de una simple marca visual. Así, se pretende que el símbolo reemplace a la empresa desde el punto de vista material y visual, y obtener de la gente el mismo efecto de reconocimiento que se le otorgaría a la compañía si pudiera estar físicamente presente.⁽⁸¹⁾

Hablando en términos de identidad gráfica, un símbolo sería un elemento gráfico que transmite información sin necesidad de lenguaje hablado. Este símbolo, a través del reforzamiento continuo va a ser recordado y reconocido rápidamente por el público.

Hay, símbolos abstractos que son absolutamente arbitrarios, pero hay símbolos basados en la semejanza que lo visual puede contraer con ciertas propiedades de la empresa. Ejemplo. Aquellos símbolos contruidos con letras derivadas del nombre de la empresa. En general, esta clase de símbolos tienden a ser de corte figurativo, y a mantener una relación más natural con algunas características de la empresa.

El papel del símbolo en la vida de las empresas es que les otorga una distinción física de repercusiones visuales. No se puede pensar en la existencia de una compañía que no tenga símbolo, pues sería lo mismo que no tener una personalidad física. Un símbolo ha de ser diseñado para que dure todo el tiempo que desee una empresa, y conviene evitar toda técnica de moda, que tienda a imponer una fecha límite al diseño.

La identidad visual de una empresa consiste en la agrupación del símbolo con un logotipo, un color determinado, un alfabeto y un sistema de señales propio.⁽⁸²⁾

En realidad no se podría hablar de identidad sólo a partir del símbolo. Aún siendo un atributo valiosísimo en el proceso de identidad de una compañía, el símbolo exige otros elementos complementarios.

⁽⁸¹⁾ *Ibidem.*

⁽⁸²⁾ *Ibidem.*

- Logotipo

La palabra logotipo viene del latín *logis* que significa palabra y el griego *logo* que significa tratado y *typus* que significa tipo, figura o letra, por lo que logotipo significa "tratado de la tipografía".⁽⁸³⁾

El logotipo es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. La mayoría de las compañías construyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo al símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otros aspecto del planteamiento visual de la empresa. Debe tener la flexibilidad suficiente como para poder reproducirlo en cualquier medio y tamaño.

Hay varias maneras de conseguir un buen logotipo:

- Usar el nombre de la empresa y presentarlo de una forma original. Obviamente, esto resultará más fácil si el nombre se puede abrevia.
- Convertir las iniciales del nombre de la empresa en un símbolo.

Muchas empresas, sobre todo las que tienen nombres muy largos son conocidas por sus iniciales.

- Diseñar un símbolo abstracto que tenga fuerza gráfica suficiente para llamar la atención y resulte al mismo tiempo fácil de recordar, pero normalmente, sólo las empresas muy grandes pueden afrontar los costos publicitarios que supone este sistema.

Como elementos de la personalidad corporativa, el símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y de tipografía. No hay símbolos carentes de color, ni logotipos que no estén diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra en particular.

⁽⁸³⁾ *Ibidem.*

El símbolo y el logotipo como categorías en torno a las cuales se construye la identidad nos dan la pauta para elaborar la identidad o personalidad física de la empresa.⁽⁸⁴⁾

Para que un logotipo sea efectivo debe:

- a) ser distintivo: que la imagen tenga la personalidad de la empresa .
- b) ser visible: que el lugar donde se coloque sea estudiado, por el punto de visión.
- c) ser utilizable: que de verdad tenga funcionalidad.
- d) ser memorable: que la imagen logre mantenerse en el espectador.
- e) ser universal: que lo puedan entender y distinguir, el publico en general.
- f) ser durable: que el diseño sea pensado y programado para la permanencia.

• Color

El color es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una compañía. Por eso, su selección no es un trabajo secundario, sino que constituye una operación de primer orden.

El color cumple una función distintiva, con el uso de unos determinados símbolos difundidos por los medios de comunicación, las empresas logran imponer a veces una identidad cromática. No hay en principio una teoría concluyente que prohíba el uso de ciertos colores y exija otros en particular. Los diseñadores gráficos pueden presentar para cada empresa unos colores básicos acompañados de sus combinaciones más recomendables, así como los usos prohibidos. Para que este trabajo prospere y no quede al criterio subjetivo de los funcionarios de la compañía, es habitual la entrega de unas gamas cromáticas donde figuren los sistemas compatibles que pueden ser aplicados en papelería, fachadas, publicidad, etc.

⁽⁸⁴⁾ *Ibidem.*

- Tipografía

La tipografía es otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa, la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad.⁽⁸⁵⁾

La selección y el uso adecuado de un determinado tipo de letra distintivo de una empresa son factores casi tan importantes como el propio logotipo. Para aplicaciones gráficas básicas, se debe elegir una familia de tipos que se adapte a la imagen que el cliente pretende transmitir. Puede ser de gran ayuda recabar material de papelería de otras empresas del mismo sector.

Toda compañía con alguna ambición corporativa podrá diseñar su alfabeto particular, aunque esto no es indispensable, pues existen familias tipográficas ya codificadas, listas para su uso. Los expertos hablan de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos por la compañía, operan como verdaderos elementos de identificación visual. La libertad de composición en este campo es menor que en el diseño de un símbolo o de un logotipo e incluso que en el tema del color.⁽⁸⁶⁾

La tipografía será concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico.

⁽⁸⁵⁾ Joan Costa, "Imagen Global" (Enciclopedia del Diseño), CEAC, Barcelona 1987.

⁽⁸⁶⁾ Joan Costa, "Imagen Global" (Enciclopedia del Diseño), CEAC, Barcelona 1987.

2.4 Diseño un Universo de Conocimiento

Bases del Diseño Gráfico

- Tipografía y su desarrollo

La tipografía es comunicación visual. Este termino puede significar cualquier cosa, desde unas pocas líneas de textos que se requiere para un cartel hasta el extremadamente complejo tratamiento de texto preciso para una obra importante. La tipografía, por lo tanto es una de las herramientas del diseñador. Dentro de la enorme cantidad de familias de tipos que existen.⁽⁸⁷⁾

Claude Garamond, impresor francés, crea en 1545 el primer tipo romano antiguo.

En Francia, durante el siglo XVI y hasta el XVIII, se cimienta una tradición tipográfica muy fuerte.

Al empezar el siglo, sobresalió el trabajo de los últimos artesanos anteriores a las grandes innovaciones industriales del siglo XIX: Fournier, Didot, Caslon, Baskerville y Bodoni.

Fournier propone una unidad de medida estándar a la que llamo "punto". Firmin Didot, por su parte, desarrolló las innovaciones hechas por Fournier, para unificar a Europa mediante un patrón único de medida. Ni Gran Bretaña ni Estados Unidos adoptaron el sistema, pero si basaron el suyo en él.

William Caslon, propietario de una fundición tipográfica en Londres, creó hacia 1720 un estilo de letra genuinamente inglés, que podría definirse como romano antiguo.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890 ? ! { }

Bodoni Bó Bt

⁽⁸⁷⁾ Roberto Zavala. *El libro y sus orillas; Tipografía, originales, Redacción, corrección de estilos y de pruebas*, UNAM, México 1997.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890¿? !| {

Baskerville Win95 BT

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890¿? !| {

Futura Lt Bt

John Baskerville, no contento con desarrollar un tipo que le inmortalizara, se preocupó de mejorar herramientas, tintas y soportes. El tipo Baskerville, es un diseño de transición, evolución de los tipos antiguos a los modernos, procurando reunir la legibilidad de los primeros y la limpieza de los segundos.

En 1904, el neoyorquino Ira Ruber inventa la prensa litográfica Offset, sistema de impresión que revolucionará 50 años más tarde el mundo de las artes gráficas. El desarrollo del mundo editorial en general, y el de la prensa periódica en particular, prepara un terreno abonado para los diseñadores de tipos.

Entre los tipos cabe destacar el Cooperplate de Frederic W. Goudy en 1901. Este es un tipo entre las romanas y las góticas, su pie es tan delgado y pequeño que sólo se aprecia en cuerpos grandes, por lo que generalmente se le ha considerado como letra gótica, pese a tener serif.⁽⁸⁸⁾

Los movimientos Der Stijl, Bauhaus y Constructivismo Soviético, insistieron en la recuperación y desarrollo de los caracteres sin serif, pues respondían mejor a la estética funcional y mecanicista que buscaban. Las letras góticas empezaron a utilizarse como novedad en textos publicitarios y las primeras composiciones de tipos tenían sólo mayúsculas.

(La futura), diseñada por Paul Renner, es un tipo representativo de las ideas de la Bauhaus por su carácter anímico y geométrico. Irónicamente, pese a la fidelidad a los postulados estéticos de la Bauhaus, resulta un tipo no muy legible. Kabel y Neuland con otras dos letras muy al estilo de la Bauhaus. Ambos tipos, muy similares entre sí, fueron diseñados en 1927 y 1923 respectivamente y aportan la singularidad entre las letras de palo seco, de estar cortadas en ángulo sus terminaciones. Otras letras de palo seco influyentes serían: Franklin Gothic y News Gothic, ambas de Morris F. Benton, y la Gill Sans de Eric Gill en 1930. De entre las letras de época, cabe destacar las tipografías generadas alrededor del movimiento Art Deco, tipos modernos y góticos a la vez.

⁽⁸⁸⁾ *Ibidem.*

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890¿?;!{ }

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890¿?;!{ }

Helvética

De entre las romanas cabe destacar la Times New Roman, diseñada sólo para uso del periódico Times de Londres, en 1932, por su asesor tipográfico Stanley Morrison. (La perpetua), diseñada por Eric Gill en 1928, es una letra que une la tradición lapidaria romana con la legibilidad más exquisita.

Hacia 1950 se ponen a punto las primeras máquinas de fotocomposición. Los tipógrafos de este momento dependen de las nuevas tecnologías, y por encargo de las grandes casas de composición se comienzan a desarrollar tipos muy versátiles y con familias muy extensas. Es el caso de Univers, concebida en 1957 para la composición en metal y para la fotocomposición al mismo tiempo. Esta fue diseñada por Adrian Frutiger con casi veinte variaciones de un mismo ojo de palo seco.

La Helvética, es un diseño de Max Meidinger en 1957, que se ha convertido en un estándar de las modernas impresoras láser. Por otro lado, por su legibilidad en titulares, ha alcanzado una gran difusión en señalización, educación y publicaciones técnicas.

(Avant Garde), fue diseñada por Herb Lubalin, en 1962, figura muy destacada en el diseño tipográfico de los años 70 y 80; Es una letra con un estilo muy marcado para titulares (para ello fue concebido), pero cansada e ineficaz en texto corrido.

En Suiza, en 1974, se comienza a manipular los caracteres en sus dos dimensiones, estirándolo o ensanchándolo los tipos a voluntad por medio de anamorfosis. Este factor cambia el sistema tipográfico tradicional y determinó la llamada segunda generación de la fotocomposición.⁽⁸⁹⁾

Progresivamente, la fotocomposición, y más tarde la autoedición, han desplazado casi definitivamente a los sistemas de composición en metal. Inclusive se ha evitado que los diseñadores de tipos trabajen sobre bocetos manuales, desde la aparición del sistema de digitalización de caracteres Ikarus (Alemania, 1975), que permite dibujar y manipular en pantalla caracteres y familias completas con mucha precisión.

⁸⁹ *Ibidem.*

Del desarrollo de la tipografía a lo largo de la historia, se puede extraer que existe un estilo o varios para cada momento y para cada siglo, y que la colección de familias con las que el diseñador y el editor actual pueden componer, pertenece al menos en sus rasgos esenciales, a un determinado momento de la historia.

• *Familia y caracteres tipográficos*

Pierre Simon Fournier (1712-1768) fue el primero que intentó unificar las medidas con que los fundidores fabricaban los caracteres, pues trescientos años de haberse creado la imprenta, había tantos tipos distintos y tal diversidad de tamaños, que se necesitaba crear un lenguaje común para uso de tipógrafos y clientes.

El punto creado por Fournier era un tanto arbitrario, equivalía a 0.35 mm, y sus tipos tenían 22.050 mm de altura.

En el sistema angloamericano hay otro término que se emplea para medir; la pica o "pica em". Una pica tiene 12 puntos, y se usa para medir la longitud de las líneas, ya que los puntos no resultan muy prácticos para esta tarea. El equivalente europeo es el Didot, que debe su nombre al tipógrafo francés Firmin Didot (1764-1836), que perfeccionó el sistema ideado por su compatriota Fournier. En Francia y Alemania, el equivalente de la pica es el Cícero, en Italia es la Riga, y en Holanda el Augustijn. Entre ambos sistemas no existe relación, y tampoco la hay entre el sistema Didot y el métrico decimal. Por esta razón, se va sustituyendo gradualmente por la decimalización.⁽⁹⁰⁾

Los tipógrafos se dividieron en dos grupos: los partidarios de Didot y los seguidores de Fournier. De tal forma, que hay dos clases de cíceros, pues mientras los 12 puntos de esta unidad equivalen a 4.5125 mm en el sistema Didot, los 12 puntos del sistema Fournier tienen sólo 4.200 mm. El cícero se unificó en 1954 con la convención alemana DIN 1650, y los 12 puntos en ese sistema a 4.512 mm.

⁽⁹⁰⁾ Terence Dalley, *Guía completa de Ilustración y Diseño, Técnicas y Materiales*, CONACYT, México 1981.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890;?;!{'}]

Times New Roman cursiva

Buena parte de las naciones han adoptado el sistema Didot modificado. En cambio, países como Inglaterra, Estados Unidos y, arrastrados por este último, varios países de América Latina: Costa Rica, Chile, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, emplean la pica.⁽⁹¹⁾

• *División de los caracteres*

Los caracteres se dividen:

a) Por su figura las letras pueden ser redondas, cursivas, negritas, minúsculas o bajas, versalitas y versales.

Se llama letra redonda a la de trazo recto o vertical y de forma circular. La cursiva es la de figura inclinada, parecida a la manuscrita pero sin rasgos de unión; se llama también itálica, bastarda o bastardilla.

Negritas son las letras de trazo más grueso que la letra fina o normal; las hay en cursivas y redondas.

En tipografía se llama bajas o de caja baja a las letras minúsculas, y versales, altas o de caja alta a las mayúsculas. Lo de altas y bajas obedece a su colocación en las cajas tipográficas de las imprentas: arriba las primeras y abajo las segundas. El nombre de versales proviene de la costumbre de iniciar los versos con este tipo de letra.

Por último, se conoce como versalita a la letra mayúscula de igual o parecido tamaño que la minúscula del mismo cuerpo, tipo y clase. Algunas familias la tienen en cursiva y en redonda, pero esta última es la de mayor uso, por lo que muchas familias la funden sólo en redondo.

⁹¹ *Ibidem*.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890¿? ¡! { }

Bodni Romana Moderna

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890¿? ¡! { }

News Gothic (palo seco)

b) Por su estilo o familia se clasifican las letras en gótica, romana antigua, romana moderna, egipcia, paloseco o grotesca, caracteres de escritura grotesca y caracteres de fantasía.

c) Por sus elementos las letras se clasifican considerando su hasta y su gracia. Las hay de asta recta como la N, la T y la I; (circular), como la O y la Q; semicircular; por ejemplo la C; y mixta, como la D y la R.

d) Por el ojo del tipo. Según este rasgo la letra puede ser fina, seminegra, negra, supernegra, o bien, estrecha y ancha. En América se llama también blanca a la letra fina, asimismo, en México a la estrecha se le conoce también como condensada.

• *Las familias tipográficas y su clasificación*

Se llama familia al conjunto o colección de tipos y cuerpos de un mismo dibujo o trazo, es decir, de un mismo estilo, obtenidos a partir de un diseño básico. Se trata en realidad de meras variedades de cuatro familias fundamentales. Cada familia y cada cuerpo tienen sus correspondientes series o variedades de cursiva, redonda, fina, negra, etcétera. Se dividen en cuatro grupos fundamentales:⁽⁹²⁾

1. - Se incluyen aquí las llamadas sans serifs, de paloseco, o de palo-bastón, cuyos caracteres muestran un trazo uniforme y carecen de remates o terminales. Este tipo de letra es muy socorrido entre los publicistas. El nombre técnico de esta letra es grotesca o antiguo, y el Futura y el Nobel son dos caracteres más conocidos y utilizados.

2. - Es una variante del anterior. Las letras llevan desbordamientos laterales tanto en la cabeza como en el pie en sus trazos rectos. Estos tipos, de remates gruesos y cuadrangulares, pertenecen a la familia egipcia que, como la antigua, fue grabada por tipógrafos decimonónicos. Entre los caracteres que agrupa se hallan los Karnak, Memphis, Benton y Cairo. Sus trazos gruesos contrastan apenas con los finos.⁽⁹³⁾

⁹² *Ibidem.*

⁹³ *Ibidem.*

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890i? ! { ' }

Goudy Old Style

3.- Se distingue por sus remates triangulares. Fue diseñado 1470, en Italia, y presenta gran cantidad de variedades grabadas desde entonces hasta la actualidad. Garamond, Jenson, Poliphilus, Kennerly y Closter son algunos tipos de la familia romana antigua o elzevirianos.

4.- Se conoce romana moderna o Didot por haber sido Francois Ambrose Didot quien lo grabó por primera vez, basado en los caracteres romanos tradicionales. Giambattista Bodoni es autor de otra variedad prototípica de este grupo. Pertenecen a esta familia los caracteres Onix, Corvinus, Bulner, Fairfield y, por supuesto, el Bodoni.

- La segunda clasificación agrupa a los tipos de acuerdo con su origen, pero combina este criterio con rasgos característicos del ojo de la letra.

1.- Veneciano. Desarrollado a partir de los caracteres romanos tradicionales. En ellos se basan los Benedictine, Cloister, Eusebius, Goudy, Italian Oldstyle, Jenson y Medieval, entre otros.

2.- Antiguo. Fueron influidos por las formas de las letras clásicas. Hay poco contraste entre los trazos finos y gruesos, y son muy populares por la paertura de los caracteres y su legibilidad. Se basa en dos diseños primarios, el Caslon y el Garamond. Pertenecen a él las familias American Caslon, Century Catalog, Recut, True-Cut.

3.- Moderno. Se creó 1789. A muchos agrada el contraste de líneas muy finas y trazos gruesos, que produce un efecto de claroscuro, de luz y sombra. Las patas de las letras son rectas y finas. Pertenecen a este tipo las familias Bodoni, Modern, Nubiam, Onix, Palaside, Poster Bodoni, Ultra Bodoni.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890¿? ¡! { }

Kabel

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890¿? ¡! { }

Bookman Old Style

4.- Transición. Se sitúan entre los antiguos y los modernos. Se conoce con este nombre a los tipos desarrollados por el tipógrafo Baskerville, quien tomó como punto de partida los caracteres Carlon. Con este propósito acentuó el contraste entre gruesos y finos, ensanchó las letras y las trazó más abiertas. Se incluyen aquí las familias (Erbar, Futura, Kabel, Lydian, Metro, Phoenix, Radiant, Sans Serif, Spartan, Stellar). Son populares para textos de libros y revistas.,

5.- Paloseco o sin patas. Se caracterizan por no tener remates terminales; en otras palabras, son tipos sin patas.

6.- Patas cruzadas. Datan en 1931. En su trazo mezclan los estilos modernista y antiguo. Su dibujo es de trazo más bien geométrico, por lo que resulta muy legible. Se incluyen aquí las familias Beton, Cairo, Karnak, Memphis, Obelisk, Slimmine, Square, Stynie, Tower.

7.- Góticos. Se originaron en Alemania y derivan de la caligrafía manuscrita. Son los tipos que en las imprentas se designa como de palo-baston, y entre las familias comprendidas en este grupo podría enlistarse: Agency Gothic, Bank Gothic, De Luxe Gothic, Franklin Gothic, Linin Platen. Son muy difíciles de leer en conjunto.⁽⁹⁴⁾

8.- Manuscrito. Tratan de reproducir o acercarse a la caligrafía o escritura palmer. Agrupan las familias Adonis, Bank, Script, Brush, Coronet, Civilité, Embassy, Flash, Graidá, Interscript, Kaufmann, Mandate, Palette, Raleigh, Romany, Rondo, Signal, Trafton, Typo.

9.- Siglo XX o Bookman. Son tipos cuyos rasgos son más bien toscos, sin adornos y de líneas muy pronunciadas. Por su legibilidad resultan adecuados para la publicación de libros o revistas para niños. Este grupo comprende las familias Antique, Brookface, Bookman, Century, Clarendon, Cooper, Cheltonian, Chestelham y Expanded.

⁹⁴ *Ibidem.*

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890;?;!{'}

Times New Roman

10.-Contemporáneos. Se crearon en las décadas de 1940 y 1950. Se han utilizado mucho en la composición de libros por su diseño sencillo y elegante. El grupo incluye las familias Caledonia, CENTAUR, Cochin, Egmont, Electra, Emerson, Fairfield y Times New Roman.

11.- Tipos para periódicos. Son muy legibles y raras veces se utilizan de un cuerpo mayor a los 14 puntos. Los principales tipos de este grupo son: Corona, Excelsior, Ideal, Imperial, Lonic, Rex y Textype.

"El diseñador gráfico es un coordinador de palabras e imágenes. Entender y apreciar la tipografía es esencial para que un diseñador se comunique con efectividad!"⁽⁹⁴⁾

• Color

Está claro que los colores tienen un efecto asociativo y que sus connotaciones no son las mismas en todo el mundo sino que están determinadas culturalmente. El color toma un significado distinto en cada cultura. Antiguamente, en algunas tribus se pintaban de diversos colores para simbolizar la juventud o la vejez.⁽⁹⁵⁾

Como la naturaleza le ha dado al hombre facilidad para obtener ciertos colores, como el negro, que se obtiene del carbón; el rojo, del ocre; el blanco, de la cal o del polvo del arroz; el color fue tomando importancia en su manera de pensar e interpretar, como en el caso de los símbolos abstractos, por ejemplo: la muerte implica obscuridad, por lo tanto, el color negro resultó ser el más representativo.

El color se encuentra dentro de un marco socio-cultural y es aprendido y relacionado, por ejemplo: para algunas culturas el rojo significa pureza o valor; en cambio en otras, significa coraje o deseo. También se asocia con la sangre, la tierra, el fuego, etc. El Color está ligado a emociones y estímulos, por lo que el rojo fue elegido como el color más simbólico para ser utilizado en señales de peligro (como las de tránsito).

⁽⁹⁴⁾ Ibidem.

⁽⁹⁵⁾ Wucius Wong, *Principios del diseño en color*, Barcelona 1997.



Rojo - fuego



Amarillo - tierra



Blanco - metal



Verde - madera



Negro - agua

En sus *Etimologías*, el sabio San Isidoro de Sevilla afirma que los colores se llaman así porque se logran con el calor del fuego o con el sol; o bien, porque en un principio se colaban –colare- para obtener pigmentos más finos.

Muchos consideran a los chinos, como los creadores de la imprenta, porque inventaron la tinta 2,500 años antes de nuestra era y que enseñaron al mundo a producirla.

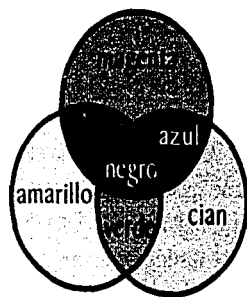
En Oriente se aplican tres escuelas o tradiciones de uso del color: la Teoría de los colores de los cinco elementos, la Teoría de los colores del arco iris y la Teoría de los colores de las seis palabras verdaderas.

• La Teoría de los colores de los cinco elementos le da un color específico a cada elemento que hay en la naturaleza:

Rojo - fuego
Amarillo - tierra
Blanco - metal
Verde - madera
Negro - agua

A partir de estos colores se ha estructurado un sistema de valores cromáticos, muy peculiar, por ejemplo: si el fuego (rojo) destruye a la madera (verde), entonces no son colores armónicos, pero si el agua (negro) alimenta a los árboles, y por lo tanto, como los árboles tienen madera (verde), entonces si son armónicos.

A partir de que el ser humano descubrió los colores y comenzó a usarlos como vehículos de comunicación, su lenguaje –sus lenguajes- quedaría inscrito en códigos y normas de variado entendimiento: del símbolo tradicional a la visión física.



El color ha sido considerado como una sensación que se produce en el cerebro humano a partir del efecto que provocan las radiaciones electromagnéticas con sus longitudes de onda en la retina. Los sabios griegos intuían ya que el instrumento de la visión no eran los ojos, sino la mente.

El punto cardinal de la teoría científica del color se debe a Isaac Newton, quien en 1666 logró explicar que la luz solar es, en realidad, una luz blanca que se descompone a través de un prisma en siete bandas de colores. Newton demostró que volviendo a pasar estos colores por un segundo prisma, éstos se reúnen de nuevo para formar un rayo de luz blanca.

Los círculos cromáticos son la forma en que los teóricos y artista plantearon el estudio racional de las armonías del color. La armonía cromática es un fenómeno físico que hace referencia a un grupo de colores que resulta agradable ver reunido.

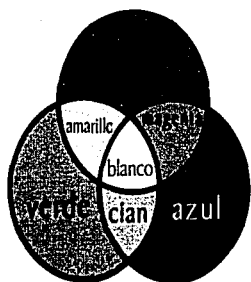
Moses Harrios creó el primer círculo cromático en 1776 y lo llamó Sistema natural de los colores, el cual contenía 18 tonalidades fundamentales. Goethe también creó el suyo, en acuarela y con los tres colores primarios –amarillo, azul y el magenta, - junto con sus complementarios.⁽⁹⁶⁾

• *Definiciones del color*

Nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arco iris.

Todo color cromático puede describirse de tres modos. El tono es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etc. El valor se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color. Un color de tono conocido puede describirse más precisamente calificándolo de claro u oscuro. La intensidad indica la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse. Los colores de intensidad débil son apagados, contienen una alta proporción de gris.

⁽⁹⁶⁾ *Ibidem.*



De colores primarios obtenemos los secundarios. Si mezclamos secundarios con primarios, obtenemos los llamados colores intermedios. Los colores terciarios, son los que se obtienen de la mezcla de los secundarios y así sucesivamente.

- *Colores Fríos y Calientes*

A los colores cálidos se les llama activos, siendo representados por el rojo y el amarillo. Se les denomina colores calientes debido a que los asociamos con el fuego y con la luz solar, lo cual da una sensación de calor. A los colores fríos –azul y verdes- se les llama pasivos, por su frialdad y baja tensión. Existe una tercera división que se aplica a los colores quietos y dinámicos, en donde se encuentra el gris (quietos) y el marrón (dinámicos). Esta división de los colores en fríos y cálidos, curiosamente originó que se distinguieran los grifos de agua, siendo los de agua caliente rojos y los de fría azul.

El lenguaje del color utiliza tres términos básicos: matiz, valor y croma. El matiz define genéricamente al color – rojo, azul, verde- en términos de la medida de onda dominante en su espectro. El valor se refiere a la brillantez del color, esto es, el grado de luz u oscuridad que contiene. Croma concierne a la intensidad o pureza del color, dentro de la escala que va desde el mate al brillante, dependiendo de la cantidad de gris que contenga. El tono corresponde a la clase de color que en el lenguaje común se expresa con los adjetivos azul, verde, rojo, etc. La saturación corresponde al color puro del espectro. Y la luminosidad al grado en que se refleja la luz blanca.

- *El uso del color para el diseñador*

Para un diseñador, el problema del color tiene dos aspectos: como utilizar el material ya coloreado que la industria produce y con qué criterio insertar el elemento color en la proyección de los objetivos.⁽⁹⁷⁾

⁽⁹⁷⁾ Bruno Munari, *Diseño y comunicación visual (contribución a una metodología didáctica)*, España 1996.

El diseñador trabaja en colaboración con la ciencia y con la industria, utiliza el color de una manera objetiva.

Existe un aspecto funcional del color, relacionado con la comunicación visual y con la psicología: el color de un objeto que se utiliza mucho (maquina de escribir) debería ser opaco y neutro. Opaco, para evitar los reflejos de la luz que pueden cansar a la vista y neutro por la misma razón. Un color intenso, mirado largo rato, produce una reacción en la retina pidiendo el color complementario, para restablecer el equilibrio fisiológico alterado.

Otra consideración sobre el uso de color podría referirse a la relación y la materia: hay colores que no se adaptan a determinadas materias, incluso el negro, que parece que debería ser adecuado a todas, goma, madera, vidrio o metal. Si cogemos una muestra negra de cada una de esta materia y las comparamos, veremos que este negro es muy variado: la goma negra es muy distinta del vidrio y así sucesivamente.

De todas estas consideraciones el diseñador puede deducir el camino adecuado para solucionar el problema del color.

• *El color en la publicidad*

Se dice que el color es el mensaje directo de la publicidad. Que el color domina a la publicidad y no a la inversa.

La publicidad arranca históricamente con el cartel, en el siglo XVIII, y con los anuncios luminosos en el siglo XIX. El color, impreso comercialmente, marcará una nueva era para la publicidad y será un factor determinante en el desarrollo del mercado. En París, en el año de 1630, con el cartel, nace el testimonio gráfico de la publicidad. El cartel glorifica al color, lo convierte en plataforma visual de la percepción humana.⁽⁹⁸⁾

⁹⁸ *Ibidem.*

El cartel publicitarios es el mensajero del lenguaje del color. Está fundado en el principio de la impresión psicológica en sus tres procesos básicos: sensación, selección y percepción.

A partir de los años ochenta el objetivo principal del color en la publicidad fue captar la atención de una forma inmediata, contribuyendo a la diferenciación de las marcas a partir de los colores brillantes y sus contrastes.

Peter J. Hayten estudió el significado publicitario de los colores en las artes gráficas. Empieza retomando la clasificación de los llamados cromáticos: amarillo, naranja, rojo, azul, etc. Y los acromáticos: blanco, negro y gris. Hayten encierra en dos triángulos respectivos: el rojo-amarillo-azul, para el negro, y el rojo-azul-verde, para el blanco. Hayten señala que se ha demostrado que el negro y los colores oscuros absorben el calor, y que el blanco y los colores claros lo reflejan.

Está probado que el color es un elemento decisivo en la publicada, tanto, que hay mensajes que sólo se atienen al simbolismo de un color, pues la gente suele identificarse más con un color que con una palabra.

Está probado que el color es un elemento decisivo en la publicidad, tanto que hay mensajes que sólo se atienen al simbolismo de un color, pues la gente suele identificarse más con un color que con una palabra.

Eulalio Ferrer dice que "el color es una especie de lubricante entre la palabra y la imagen que construyen el mensaje publicitario. Aumenta el ritmo y el alcance de penetración, abrevia los caminos que van del sujeto al objeto.

• Retículas

Lo más difícil en cualquier proceso de diseño, es decidir cómo empezar. Tradicionalmente los artistas han utilizado divisiones compositivas que fueron creadas en los primeros años de la civilización occidental. El arquitecto romano Vitruvio inventó un sistema de dividir un área de forma matemática, que se ha utilizado para dar equilibrio visual al tema de muchas pinturas.

De manera análoga, los trabajos de diseño gráfico se han compuesto utilizando líneas guía y reglas, para ordenar la información de una forma creativa y equilibrada. La necesidad de equilibrio, estructura y unidad rige todas las formas de imágenes gráficas. En el diseño gráfico, estas cualidades se obtienen a través del control de la medición del espacio.

Según Alan Swann, "la retícula, o pauta, es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión". La retícula, ayuda a conseguir un aspecto equilibrado de un espacio determinado.

Antes de que Gutenberg,⁽⁹⁹⁾ precursor de la imprenta, introdujera los caracteres móviles, los manuscritos se representaban sobre una retícula cuidadosamente proporcionada, cada uno de los caracteres se dibujaba a una medida estándar y concreta, y los márgenes del texto se proporcionaban de manera uniforme.

Las retículas han evolucionado conforme a las necesidades, dado que el tipo se ha ido desarrollando a través de la tecnología. Las retículas rígidas y restrictivas se han convertido en desusadas. Sin embargo, la flexibilidad del tamaño de los caracteres y su facilidad de manipulación han dado más posibilidades creativas al diseñador en la composición del espacio y diseño mediante retículas que, hoy en día, se han convertido en una herramienta esencial en la práctica del diseño. El diseñador ejerce el control de la producción de la imagen, lo que en la antigüedad controlaba el impresor.

⁽⁹⁹⁾ *Ibidem.*

La primera decisión que se debe tomar en el proceso de diseño es establecer el formato de la retícula. La propia estructura definirá muchas cosas sobre el estilo y calidad de la futura imagen la división del espacio en medidas dadas permite alinear los elementos de la composición según un patrón armónico.

Etimológicamente, identidad viene del ídem, que no significa "IGUAL", sino idéntico. Por lo tanto, la empresa es –o debe ser- exactamente idéntica a sí misma.

La empresa se identifica ella misma, a sí misma, y así se da a conocer a la sociedad y se hace reconocer por ésta. Ésta a su vez la identifica, es decir, la distingue entre muchas otras y la recuerda (presencia mental). Pero hay todavía una relación más profunda, aquella por la cual el empleado, el cliente y una porción de la sociedad se identifican con ella. Esto significa que se reconocen en ella, es la sima de la empatía y la clave de la fidelización.

Una identidad corporativa es la declaración visual del papel de la compañía y sus funciones, un medio de comunicación visual en el ámbito interno con sus accionistas y sus empleados y hacia el exterior con sus proveedores y clientes.

En cierto sentido, la identidad gráfica ha existido desde que las empresas empezaron a utilizar marcas y tipos de letra especiales para identificar sus productos y, posteriormente a ellas mismas. Este tipo de identidad está profundamente arraigado en el mundo del diseño gráfico, y en su forma actual se remonta en realidad, a las décadas de 1930 y 1940,⁽¹⁰⁰⁾ cuando el diseñador Raymond Loewy creó el símbolo de Internacional Harvester, y Edward Johnson realizó el diseño gráfico para el metro de Londres. Sin embargo, hasta la década de 1960. Cuando Walter Margulies, consultor de diseño en Nueva York y directivo de Lippicot & Margulies, acuña el término identidad corporativa, no comenzó a surgir el nuevo concepto referido al papel de diseño en la empresa.

⁽¹⁰⁰⁾ Ibidem.

El diseño de marca no se consideraba como un fin, sino como una forma de expresar la estrategia corporativa. Esta idea de identidad corporativa ha venido coexistiendo con la idea de identidad meramente gráfica y ha llegado a generar una considerable confusión tanto en la comunidad corporativa como en los medios de comunicación.

En la actualidad, a pesar de que el término continúa entendiéndose de manera equivocada, el entorno corporativo cambia con tal rapidez, que las empresas han empezado a prestar mayor atención a su identidad y a la forma en que la comunican, tanto a sus empleados, como al público en general.

El término de imagen corporativa es equivalente en la práctica al de imagen empresarial. En español usamos indistintamente ambos, pero la expresión imagen corporativa ha sido acuñada internacionalmente y haber logrado un lugar en la mente del público especializado europeo y norteamericano.

The first of these is the fact that the
the second is the fact that the
the third is the fact that the

the fourth is the fact that the
the fifth is the fact that the
the sixth is the fact that the

the seventh is the fact that the
the eighth is the fact that the
the ninth is the fact that the

2.4.1 Terminos de Diseño

[En un tipo Glosario]



Emblema: Nacional
Rediseño: Francisco Eppens
Helguera, 1968



Heráldica
Company Railfreight.UK.
Diseño: Roundel Design
Group, 1987



Escudo



Insignia

Existen en nuestro ámbito profesional una serie de términos que usamos indistintamente para referirnos a las gráficas que vemos o vendemos, que valdría la pena recapitular y tratar de estandarizar.

- Emblema

El emblema es una representación gráfica que sugiere una leyenda explicativa. Objeto concreto destinado a simbolizar una nación abstracta.

- Heráldica

Blasón. Arte de componer, interpretar y describir los escudos de armas, en base a un código de reglas que permite una estricta representación para cada familia, linaje o ciudad.

El diseño ha tomado referencia de todo para volver a reinventarse; hoy podemos ver la influencia heráldica en lo comercial.

- Escudo

Arma para la defensa, de ahí que diversos grupos, asociaciones, clubes sociales o deportivos, instituciones de enseñanza y otros, han representado gráficamente y de manera simbólica los valores de lealtad, fuerza, honor o victoria.

Los Escudos de Armas tenían gran demanda durante la Edad Media, además de los blasones, pendones y estandartes; en donde el color oro representaba la realeza, el blanco lo inmaculado, el rojo la valentía y el coraje.

- Insignia

Distintivo o divisa honorífica, medalla de una hermandad o cofradía. Están estrechamente relacionadas con el ejército, la armada, la aviación y la marina. Se utilizan para identificar los diferentes grados como: comandante, sargento, cabo, capitán, almirante, primer oficial, etcétera.

símbolo



La balanza simboliza :
La Justicia



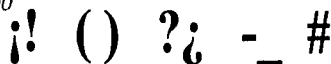
La paloma simboliza :
La Paz



La cruz simboliza :
La muerte

- Símbolo
El símbolo es una representación, un significado. Existen diversos tipos de símbolos como la paloma blanca que simboliza la paz, la balanza simboliza la justicia, la cruz simboliza la muerte.

Signo



- Signo
Es la representación gráfica de cualquier cosa. La escritura misma desde sus orígenes utilizó signos.

Señal



- Señal
Indicación. Aviso que se pone o hay en una cosa para darla a conocer y distinguirla de otra similar. Las señales de tránsito, que se dividen en: preventivas, restrictivas e informativas,

Seña



- Seña
Indicación que se hace a manera de mímica y cuyo significado deriva de los usos y costumbres de cada lugar.

Señalética



- Señalética
Es la ciencia que estudia los proyectos de señalización, se basa en el análisis del color, tipografía, puntajes recomendados, percepción, lenguaje, visualización, velocidad de recorrido del observador, proporciones, seguridad y materiales.

Señalización



- Señalización
Conjunto de indicaciones gráficas y/o tipográficas que se utilizan como guías para observar ciertas rutas o lugares específicos. Generalmente se utilizan en lugares públicos como centros de reunión, hospitales, estadios, fábricas, etcétera. En el caso de aeropuertos, puertos o vías férreas deberán observarse las normas y disposiciones aceptadas internacionalmente para su aplicación por cada dependencia en específico.

Marca



Company Volkswagen, automóviles, Germany
Diseño 1938.



Company Rolls Royce, UK
Diseño: 1905
Rediseño: 1939-1967

- Marca

El hombre desde sus orígenes ha tenido la necesidad de poner su huella en el mundo. Así delimita su territorio, distingue sus propiedades o quién realizó el trabajo. En esta época, los principios no han cambiado, seguimos estableciendo huellas, a las que determinamos llamar marcas. El diccionario dice que la marca es una representación gráfica hecha en un animal, persona o cosa para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia; así pues, se marca al ganado, a los reos o miembros de una agrupación.

En la era actual, la del comercio, esta representación gráfica cobra mayor relevancia, ya que identificamos con "marcas" a los productos o servicios. Las marcas pretenden denotar el grado de calidad o precio inherente al producto. Queriendo o no, las marcas hablan de nosotros mismos –que marca usas y te diré quién eres- En relación con los autos por ejemplo: Fulanito tiene un Rolls Royce, esta marca puede indicarnos varias cosas no sólo del producto en sí, que si bien es reconocido como el auto de mayor calidad y uno de los más costosos del mundo, también nos indica una parte de la personalidad del usuario, en este caso podría ser: excéntrico, conocedor, de buen gusto, millonario, sofisticado o hasta petulante. Lo que aquí se desea destacar es que existen marcas exitosas, aunque no todas van dirigidas al mismo mercado y que por su puesto poseen valores intrínsecos, que en muchos casos se considera el activo más importante de una empresa. Por ejemplo el VW sedan, es uno de los autos más vendidos, es de excelente calidad y buen precio. Su target es clase media y media baja (ver taxis); irónicamente esta "marca" es propietaria de la marca RR. Cuando el producto es de alta calidad, la marca viene a ser el "sello de garantía" –hemos oído decir: éste es el Rolls Royce de los relojes-.

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. Aunque a marcas de gran prestigio como en el caso de RR, les sería muy difícil vender "leche" con dicha marca. Las marcas contienen o pretender tener un posicionamiento en la mente de los usuarios o consumidores, de ahí la gran guerra publicitaria. Existe una relación directa entre las marcas y los productos, ya que nadie compraría Kleenex si tuviera aroma a petróleo, por más esfuerzos que hicieran en sus campañas mercadológicas y publicitarias.

Marca Registrada



- Marca Registrada

En inglés, trademark y que según el libro "A" treatise on the Law of Trademarks (fechado en 1860, página 2) dice "Una Marca Registrada es el nombre, símbolo, figura, letra, forma o similar adoptada y usada por una manufacturera o comercializadora, en orden de designar las cosas que fabrica o vende y que las distingue de aquellas que son realizadas o vendidas por otro; con el fin de que ésta sea reconocida en el mercado como suya y así, permitir asegurar semejanza en los beneficios como resultado de una reputación de calidad superior, industrial o empresarial."

Existen muchos tipos de registros de propiedad de las marcas, así como de la propiedad industrial e intelectual, de derechos de autor y las patentes. El ejemplo clásico es la marca Coca-Cola, ésta es una marga registrada, así como la forma de la botella también lo es. Existen marcas que no necesariamente requieren de ser registradas, aunque lo más recomendable es hacerlo si éstas serán comercializadas. Las marcas registradas también asumen otras características como: seguridad y confiabilidad, entre otras.

Algunas encuestas dicen que los ingleses confían más en la "marca" Kellog's, que en el departamento de policía de Londres.

Branding

3M Worldwide

- Branding

Que también es marca, es el término como se le conoce en gran parte del mundo debemos acercarnos la globalidad, a la creación de marcas comerciales que estarán expuestas a públicos masivos, y que no sólo tendrán que ver con el producto, sino también en cómo será afectada por la publicidad, los medios, la mercadotecnia, el envase, gráficos ambientales, entre otros.

De ahí el término inglés "branding", que sería como decir: "construir la marca," desarrollándola, extendiéndola, mejorándola; ya que la competencia en los mercados internacionales es cada día más severa.

Fonograma



- Fonograma

Es la conjunción de la palabra e imagen que genera un solo concepto. Por ejemplo: leo la palabra león y veo la figura de un "león". También puede ser: signo que representa un sonido, ya sean sílabas, vocales o consonantes. Se utiliza de distintas formas en todas las escrituras fonéticas.

Monograma



- Monograma

Cifra compuesta por dos o más letras en forma de abreviaturas de nombres. Esta es una característica gráfica que viene de tiempos remotos, utilizada en los diversos reinos y que veían plasmadas en textiles, utensilios, copas y vajillas; eran usadas en los sellos reales como firmas en los documentos de mayor relevancia. En nuestros días se siguen utilizando y los vemos con mayor frecuencia en las invitaciones de bodas (iniciales de los novios). Comercialmente también son utilizados, el típico ejemplo es la GE de General Electric.

Tipograma



- Tipograma

Al utilizar tipografía en una composición que genere una figura propia y original. Por ejemplo la "b" de Banamex.

Ideograma



- Ideograma

Signo no fonético que representa una idea específica. Gráficamente es lo mismo que el pictograma, pero está ligado a un concepto superior de comunicación. Por ejemplo el pictograma de corazón representa, como ideograma, el concepto "amor". El ideograma es aún utilizado en escrituras no fonéticas, como la china.

Pictograma



- Pictograma

Representaciones gráficas distintivas en las que se utilizan elementos como cosas, animales y figuras humanas y que carecen de tipografía. Son los utilizados en zonas arqueológicas, zoológicos o en las olimpiadas, en donde cada centro o evento decide cuáles deberá utilizar. Parece ser que los pictogramas son las primeras formas de representación gráfica que existen en el mundo.

Icono



- Icono

Es la representación gráfica de una figura que mantiene relación de semejanza con un objeto, tienen connotación de carácter religioso, pero no es excluyente. Todo el tiempo aparecen iconos en nuestra pantalla de computadora, representan memoria, archivos o software.

A través de la comunicación mundial hoy reconocemos imágenes que podemos considerarlas iconos, como en el caso de la svástica, que representa la era del dominio nazi o como el probablemente más copiado gráfico del mundo "I Love NY".

Imagen



- Imagen

Representación de un objeto concreto que conlleva necesariamente a una recordación. Las imágenes pueden ser gráficas, pictóricas, escultóricas, fotográficas, físicas, mentales o síquicas.

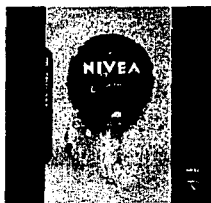
Imagen Corporativa

The NIVEA logo in a bold, sans-serif font.

- Imagen Corporativa

Es la síntesis de representación gráfica con la que se pretende dar a conocer una empresa o corporación. Esta identificación se encuentra plasmada en casi todos los documentos de comunicación que van desde la papelería, los folletos, catálogos, reporte o informe anual, etc. Se basa principalmente en lo visual, debe contener orden, congruencia y estilo particular. Lo importante aquí es la manera de cómo se "percibe" a la empresa y que depende en gran medida en "cómo" nos estemos comunicando con el público receptor.

Identidad Corporativa



- Identidad Corporativa

Este concepto va más allá de la imagen corporativa, ya que además de dar a conocer sus productos o servicios, deberá considerar la comunicación de los valores de la empresa tanto a los empleados como los clientes y proveedores: se requiere asimismo de una frase de posicionamiento, diferente a un slogan comercial. Se basa principalmente en la comunicación visual y verbal. Y es algo que se controla desde la empresa.

Logotipo



- Logotipo

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. Es un error denominar "logotipo" una representación gráfica sin letras.

Logo



- Logo

Voz griega con la que se designa la palabra discurso o argumento y su contenido racional. Normalmente se utiliza como apócope de logotipo. Si bien el diccionario no nos da una respuesta al concepto gráfico, éste podría definirse como el elemento gráfico que identifica una marca y carece de tipografía.

Logosímbolo



- Logosímbolo

Se entiende por logosímbolo el uso de logotipo adosado a un gráfico a un elemento gráfico. Si bien vale la pena mencionar que no es muy recomendable utilizar la palabra "logo" cuánto más si lo conjuntamos con "símbolo".

Tipo

A a

Tipo Bodoni

- Tipo

Letra o carácter de imprenta.

Tipografía

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ 12345
67890!@#\$%^&*()-_{}|

- Tipografía

Arte de imprimir y lugar donde se imprime. Composición de tipos. Manejo de las letras dentro de un texto. Llamado el arte de la tipografía.

Tipógrafo

Bodoni

- Tipógrafo

Diseñador, creador de alfabetos llamados familias tipográficas o comúnmente fuentes. Grandes tipógrafos dieron nombre a las fuentes que crearon, tal es el caso de Aldus Badoni, Caslon, Garamond, Frutiger, Wedemann y Zapf entre otros.

CAPÍTULO 3

“Diseño Conceptual é Imagen Aplicada ”

3.1 Metodología

El diseño como toda disciplina acredita sus fundamentos racionales y hace referencia a los principios ontológicos y del conocimiento que lo determina como objeto específico de estudio. Dado que la Metodología determina los universos particulares de conocimiento, el análisis de los fundamentos teóricos del diseño implica tanto el acercamiento a sus modelos metodológicos, que sirven de puente entre los principios generales del hacer y el conocer determinando los universos particulares de conocimiento establece la relación entre teoría, método y técnica del pensar y el hacer en su unidad necesaria.

La palabra **método** deriva de los vocablos griegos *meta*, "a lo largo de o a través de", y *ódos*, "camino", por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento". La metodología es en consecuencia la teoría del método, que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos, donde "el único medio de que disponemos, en este terreno, es la capacidad de abstracción".⁽¹⁰¹⁾

La metodología integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos.

Existen varios métodos de diseño y cada quien va adaptándolos según sus necesidades, aunque existen algunas fases que son constantes:



⁽¹⁰¹⁾ Carlos Marx, "Prologo a la primera edición", Citado en el libro, *"Metodología del Diseño"*, de Luz del Carmen Vilchis. Centro Juan Acha, México, 1998, 1a. edición, pág.9.

La solución de problemas de diseño requiere de estudio e investigación y depende, en cierta forma, de la capacidad para saber plantearlos. Una vez determinado el problema de diseño, se procede a la utilización de la metodología o proceso de diseño.

Dado que la metodología determina los universos particulares de conocimiento, el análisis de los fundamentos teóricos del diseño implica tanto el acercamiento a sus modelos metodológicos según sus autores, como los principios generales de la metodología y los supuestos conceptuales en que descansan. Así mismo establece la relación indisoluble entre teoría, método y técnica que presentan el pensar y el hacer en su unidad necesaria.

El planteamiento expuesto presenta al diseño como una disciplina y un hacer integrado en el ámbito social.

El método es, según se ha visto, literal y etimológicamente, el camino que conduce al conocimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elabora y su culminación sistemática. En el método, los conceptos propios de la teoría se llegan a convertir en otros tantos instrumentos metódicos y aún disciplinas enteras llegan a servir como métodos... tal como ocurre con frecuencia en el caso de las matemáticas.

3.1.1 Método de Bruno Munari

En este caso, se utilizó como base el método de Bruno Munari, porque parte del problema y contiene todos los elementos para su solución, para el Autor, Diseñar es concebir un proyecto y éste se constituye de elementos tendiente a la objetividad. La lógica es su principio: si un problema se describe lógicamente, dará como lugar a una lógica estructural, cuya materia será lógica y, por consecuencia, lo será su forma.

El profesional del diseño debe conocer los factores que alteran visualmente el entorno de tal manera que sean controlables en la expresión del mensaje. Para ello el diseñador ha de disponer de un método que le permita realizar su proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a sus funciones (incluida la función psicológica). Define el método proyectual como una serie de operaciones necesarias, dispuesta en un orden lógico dictado por la experiencia. En el campo del diseño tampoco es correcto diseñar sin método.

El método –según el autor–, es un instrumento aplicable que de ninguna manera debe considerarse absoluto y definitivo; es, por lo tanto, modificable si, en el desarrollo de la práctica por la aplicación del método, hubiera otros valores objetivos que mejoraran el proceso. El Nuevo modelo de Munari reconoce influencias orientales y es descrito en comparación con una receta de arroz verde, como se muestra a continuación: quedando de la siguiente manera:

<i>Método Proyectual de Bruno Munari</i>	<i>Método propuesto</i>
P – Arroz verde	Definición del Problema
DP – Arroz verde con espinacas para 4 personas	Análisis del Problema

EP – Arroz – espinacas – jamón – cebolla - Aceite – sal – pimienta -caldo	Requerimientos y limitaciones
RD – Hay alguien que lo haya hecho antes?	Investigación y recopilación de Información
AD – ¿Cómo lo ha hecho? ¿Que puedo Aprender de él?	Análisis de la información
C- ¿Cómo puede conjugarse todo esto de Una forma correcta? (Creatividad)	Visualización de ideas y valoración de posibles soluciones
MT - ¿Qué arroz? ¿Qué cazuela? ¿Qué fuego?	Realización: Técnica y materiales
SP – Pruebas – ensayos	Bocetos
M – Muestra definitiva	Elección de la mejor solución
V – Bien, vale para 4 Dibujos constructivos	
S – Arroz verde servido en plato caliente	Presentación de la identidad gráfica

3.2 Adaptación del Método Bruno Munari

3.2.1 Definición del Problema

Se entiende por problema, el estudio del fenómeno desde los objetivos, y por lo tanto desde las condicionantes teóricas de una disciplina propia del diseño. Así el fenómeno se tipifica como un problema de diseño con requerimientos específicos para un área de acción.

- En este caso, el problema a enfrentar es el diseño de la identidad gráfica de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis de la Suprema corte de Justicia de la Nación.

• *Comentarios de la Papelería existente*

- Existe un estado anárquico institucional en la papelería revisada de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis
- No hay formas representativas
- No existen políticas o directrices para el uso racional de la imagen
- No hay unidad en los formatos.

• *De lo que se desprende:*

La inactividad de la Coordinación en los medios de información y su alejamiento de la población son evidentes en su falta de políticas y estrategias no solo de en lo que concierne al uso de imagen institucional al interior de la organización, sino en una estrategia de posicionamiento de dicha imagen entre la población. Obedeciendo a un laxo control sobre los impresos institucionales no produciendo una imagen, en las que diferentes áreas obedecen a diferentes criterios.

•
•
•

3.2.2 *Análisis del Problema*

El diseño debe responder a necesidades individuales o sociales que deben ser satisfechas; Para conocer las necesidades de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis, se debe analizar y responder a las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que se necesita hacer o diseñar?

Se requiere diseñar la identidad gráfica de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis.

¿Quién lo solicita?

El diseño de la identidad gráfica lo solicita la Licenciada Diana Castañeda Ponce, Directora General de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

¿A quien va a estar dirigido?

La identidad gráfica estará dirigida al personal que labora en el Poder Judicial de la Federación, dentro y fuera de la República, como: Ministros, Magistrados, Jueces, a abogados de ésta y otras instituciones, a estudiantes de derecho y a toda persona con interés en el estudio e investigación del derecho y temas afines.

¿Para qué se va realizar?

El diseño de la identidad gráfica se realizará para que la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis tenga una imagen que la dé a conocer, e invite al

público a visitarlo y a hacer uso de sus servicios, como son: Las casas de la cultura, Archivo, Biblioteca, Compilación de Leyes, los libros, los discos compactos del Semanario y tros libros de trabajo Jurisdiccional, que sean conocidos y esten al alcance del público en general; a la vez que la distinga e identifique, que proyecte la importancia y la valides de sus funciones.

¿Dónde se va aplicar?

El diseño se va a aplicar en papelería como: papel membreteado, sobres, folders, blocks de notas, tarjetas de presentación, papeletas de préstamo para las áreas de servicio, promocionales, etc.

Las respuestas a estas preguntas y el análisis de los niveles de interpretación de la imagen, van a definir las características que debe contener la identidad gráfica.

En el nivel sintáctico, se analiza la relación de signo a signo, o sea se analiza la forma como tal para comprender su relación con otras imágenes.

En este nivel, las características que debe tener la identidad gráfica son:

- Originalidad: que sea innovadora
- Unidad: que tenga una relación intrínseca entre sus partes.
- Modulable: que sea posible su agrupación sistematizada para fines prácticos.
- Legibilidad: que sea clara y legible.
- Constructividad: que pueda ser construida geométricamente.

•
•
•

En el nivel semántico, se estudia el signo en cuanto a su significado y sus características son:

- **Carácter:** cualidad de representar al mensaje
- **Comprensible:** propiedad de expresar su significado con elementos que pertenezcan al código del usuario.
- **Memoria gráfica:** que sea recordada posteriormente.

En el nivel pragmático, se contempla la relación entre el signo y el usuario, presentando las siguientes características:

- **Impacto:** para que se pueda identificar con el público al que se dirige.
- **Visibilidad:** percepción de la imagen, depende de su proporción, colocación, etc.
- **Estabilidad:** que la imagen perdure al no tomar características de moda
- **Reproducible:** que sea posible su reproducción en diferentes técnicas de impresión, materiales y que no se deforme cuando se reduzca o amplíe.

Se debe tomar en cuenta el tiempo de realización y el tiempo de entrega, para cumplir oportunamente con el trabajo.

•
•
•

3.2.3 *Requerimientos y Limitaciones*

Se establecen los requerimientos y las restricciones que generalmente son solicitados por el cliente. En este caso de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis.

Se requiere que la imagen refleje las siguientes cualidades: orden, rapidez, y eficiencia; y las siguientes funciones: divulgación de la compilación y sistematización de documentos como: expedientes, libros, leyes, revistas, etc. La Tipografía también tiene que reflejar las cualidades anteriormente mencionadas, puesto que se trata de una institución joven, seria y eficiente.

En cuanto a los colores, la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis, han instituido como colores representativos del mismo, el verde: en cualquiera de sus tonalidades, y el rojo ó vino: también en cualquiera de sus diversas tonalidades; Y por lo que uno de los requerimientos es continuar utilizándolos.

Estos colores simulan los colores patrios: verde, blanco y rojo, y fueron elegidos para darle el carácter nacional que requiere la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis, por ser parte del Poder Judicial de la Federación.

En la bandera nacional, el verde simboliza la esperanza del pueblo en el destino de su raza, el blanco la pureza de los ideales que la animan y el rojo, la sangre que los mártires han derramado por su patria.

•
•
•

3.2.4 Investigación y Recopilación de Información

Después de analizar y definir el problema, es recopilar la información, tanto de la Institución como de los temas de diseño, como son: comunicación, identidad gráfica, color, tipografía, que serán de utilidad para el proyecto.

En este caso, esta información está contenida en los capítulos 1 y 2 de esta tesis.

3.2.5 Análisis de la Información

En esta fase, la información obtenida, es analizada para crear un panorama que nos sirva de base para la realización del proyecto.

Lo principal es saber para quién está diseñado, y para definir los usuarios de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de tesis, es necesario analizarlos, ya que existen dos tipos de usuarios los externos y los que laboran en el Poder Judicial de la federación como:

- Ministros

Para ser ministro de la Suprema Corte de Justicia se requiere ser mexicano por nacimiento, tener cuando menos 35 años cumplidos, título de licenciado en derecho por lo menos diez años antes de la designación, gozar de buena reputación, haber residido en el país durante los dos años anteriores a su nombramiento y no haber sido secretario de Estado, jefe de Gobierno del Distrito Federal, procurador General de la República o del Distrito Federal, Senador o diputado ni gobernador de algún Estado durante un año previo a su designación.

Los jueces, magistrados y ministros que laboran el Poder Judicial de la Federación cuentan con la ayuda de otros funcionarios judiciales, entre los que se encuentran:

- Secretarios de Estudio y Cuenta

Auxilian a los ministros de la Suprema Corte de Justicia y a los magistrados electorales en la elaboración de los proyectos de resolución que serán sometidos a la consideración del Pleno o de sus Salas.

- Secretarios

Reciben las solicitudes de demandas y procedimientos legales que se presentan ante los juzgados de Distrito y tribunales de Circuito para posteriormente, estudiar los problemas y presentar un proyecto de resolución al juez o magistrado a cargo del órgano judicial.

- Actuarios

Se encargan de comunicar a las partes de un juicio las resoluciones que han tomado los jueces de Distrito o los magistrados de Circuito en los juicios o procedimientos legales que se tramitan ante ellos. También dan cumplimiento a las órdenes de los jueces o magistrados que tienen que llevarse a cabo fuera de las instalaciones de los juzgados o tribunales.

Los usuarios externos, son principalmente estudiantes de la carrera de derecho y abogados de otras instituciones.

- **Estudiantes**

Estudian la licenciatura, maestría o doctorado en derecho, tienen entre 20 y 30 años. Y provienen de universidades públicas y privadas como: la Universidad Nacional Autónoma de México (Facultad de Derecho, ENEP Acatlán, ENEP Aragón), Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad del Distrito Federal, Escuela Libre de Derecho, Universidad Panamericana, Universidad Tecnológica de México, Universidad la Salle, etc.

- **Abogados de otras instituciones**

Proviene principalmente del CIDE (Centro de Investigación de Docencia Económica), de la PGR (Procuraduría General de la República), de la CNDH (Comisión Nacional de Derechos Humanos), INACIPE (Instituto Nacional de Ciencias Penales), SEPT (Secretaría de Educación Pública), Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal, Partidos Políticos, y despachos particulares.

3.2.6 Visualización de Ideas y Valoración de Soluciones

Se analizan las características que debe contener la identidad, la información con que se cuenta, el tiempo de entrega, los materiales y los costos, para proceder a la visualización de ideas por medio de bocetos, donde se formulan, desarrollan y eligen la máxima cantidad de alternativas que solucionen los requerimientos del problema; Posteriormente se analizan y valoran las soluciones pensadas hasta llegar a la solución final.

- *Recomendaciones*

1.- Si lo que se quiere es utilizar una imagen para toda la Coordinación, parece ser inevitable el uso del escudo nacional, ya que es la encargada en la difusión de toda la Suprema Corte. Será pues necesario cumplir con lo dispuesto con la ley referente a los usos del escudo, normalizar formatos, uniformar presentaciones y decidir soportes y formas de uso alternativo.

2.- Si lo que se busca es incorporar una imagen que pueda ser identificada y que retome elementos fuertemente nacionales, pero que se distinga del resto de las instancias de Cortes y se piensa utilizar sólo como emblema de la Coordinación General de compilación y Sistematización de tesis, es recomendable utilizar el Aguila Republicana que ya se utiliza actualmente en algunos impresos, especialmente de difusión.

3.- Si lo que se requiere es presentar una imagen completamente renovada de la Coordinación, que la identifique y posiciones, es posible abarcar cuando menos tres caminos:

a) Uso emblemático de tipografía completa.- Esto es utilizar la leyenda completa de "La Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis", pero individualizándola y fijando su carácter mediante el uso de tipografía ad hoc y sistemas reticulares que integren en un bloque tipográfico sólido y armónico el nombre mismo de la Coordinación.

b) Uso de las siglas "CGCST". - Es decir un logograma, que muestre en sus elementos de diseño, limpieza, estabilidad y solidez; buena resolución de lectura y adecuadas proporciones para su correcta reproducción. Si se opta por conservar el logograma actual, se sugiere que sea rediseñado para hacerlo más identificable, facilitar su reproducción y posicionamiento. Este elemento puede ser utilizado para representar la sobriedad de la institución.

c) Diseño de un elemento completamente nuevo.- Este elemento puede responder a motivaciones figurativas o conceptuales referidas a la función de la CGCST. Debe mostrar en un solo bloque gráfico una imagen que de suyo sea fuerte, estable y con alto nivel de recordación.

Este momento particular, parece ser adecuado para intentar un cambio de imagen. Hay en el ambiente general un anhelo de renovación por parte de la sociedad en su conjunto, la llegada del tercer milenio provoca particular sensibilidad y cordial predisposición a los elementos que parecen renovarse. Así, este "cambio de era" parece ser conveniente para mostrar una nueva imagen que logre posicionarse en el imaginario social y que permita representar las virtudes de la Corte: imparcialidad; independencia y libertad de criterio; valentía y solidez.

• **CARACTERISTICAS BASICAS DE LA IMAGEN**

- Limpieza
- Sobriedad
- Equilibrio

•
•
•

3.2.7 Técnica y Materiales

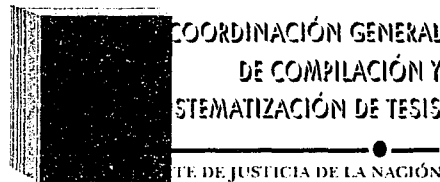
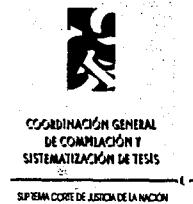
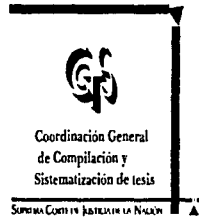
Se analizan los requerimientos y restricciones (materiales, costos, etc.) establecidos por el cliente, y se definen las técnicas y materiales a utilizar, como son: la computadora, el programa de diseño gráfico (para esta identidad se utilizó Corel Draw versión 8.0, Pero las especificaciones sirven también para los programas Ilustrados y Freehand), las clases de papel donde será reproducido.etc

3.2.8 Bocetaje

Mediante un análisis, se llegó a la conclusión de que la identidad gráfica de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis debe representar algunas de las funciones más importantes de la institución, como lo son: la divulgación, el acopio, y resguardo de documentos, creación de libros y discos compactos.

En la mayoría de los bocetos preliminares, como en la imagen final, los documentos aparecen situados a la izquierda del texto; representado con el recudro en color verde, esto es porque se quiere aparentar los documentos o libros de la coordinación y el círculo blanco es el que simboliza los discos, en focando, dentro las siglas de la coordinación, la línea con el punto casi al final es en representación de que se considera a la coordinación es un punto muy importante de divulgación para la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Por lo tanto en el boceto elegido, se decidió unir los elementos.

3.2.8 Bocetos



•
•
•

3.2.9 Elección del Diseño Final

Elección de la mejor solución

Analizando la mejor solución conforme al signo y su relación diádica tenemos que la imagen, que representa el cuadrado y las placas son la representación de los libros o documentos, y el círculo con las letras, es la representación del material endiscos, y se podría considerar como ícono y como símbolo, pues aunque tiene características comunes con el objeto (hojas o documentos) y está representando al objeto por similitud (ícono), también simboliza (símbolo) documentos, libros y discos, utilíse el círculo por que su representación es el conjunto de todos los puntos quienes equidistan en un punto central, representando a todos los departamentos que componen a la Coordinación.



3.2.10 Presentación de la Identidad Gráfica

La identidad gráfica está integrada por un logotipo, que literalmente significa: "tratado de la tipografía". con las siglas CGCST, con el fondo en blanco, que en determinado momento se puede sustituir por el Escudo Nacional según se necesite dar a la identidad otro sentido más institucional.



SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

Se tomó en cuenta para el diseño de la identidad gráfica la representación de las siglas de Compilación y Sistematización de Tesis, y el concepto de la línea con el punto, por la importancia de la Coordinación en la Corte, y el papel más importante de la coordinación es la divulgación, por medio de libros y discos en los diferentes lugares que tiene la corte para su uso en la información de las tareas de la Corte, y el cuadrado, al tener cuatro puntos iguales, nos representa equilibrio e igualdad, que es la función de la Suprema corte, manejar todo bajo un mismo criterio legal y de justicia.

La tipografía del texto: "Coordinación General de Compilación y Sistematización de tesis" es Optane Extra Bol y pertenece al grupo de palo seco, con un toque de seriedad y reticitud, se eligió por ser un tipo de letra legible, serio, elegante y de corte clásico, que son las cualidades que se quieren resaltar; pues el público al que está dirigida la identidad, como lo son los ministros, magistrados, jueces y abogados principalmente, gustan de la tipografía clásica, seria y elegante, que para reducciones funciona bien.

La tipografía del texto: Suprema Corte de Justicia de la Nación, pertenece al grupo de transición, y es la basker Signet Condensada BT (True Type) y fue elegida, igual que la anterior, por ser una letra legible y elegante, con el toque de modernidad que se pretende dar a la identidad.

Identidad gráfica de la Suprema Corte de Justicia de la Nación

El diseño gráfico de la identidad de la Suprema Corte de Justicia de la Nación se fundamenta en los principios de claridad, seriedad y elegancia, buscando reflejar el carácter institucional de esta máxima autoridad judicial.

La paleta cromática seleccionada incluye el verde, el rojo y el blanco, colores que evocan la bandera nacional y simbolizan la justicia y la equidad. El uso del negro para el texto refuerza la seriedad y la autoridad del organismo.

El logotipo, compuesto por un círculo con una línea horizontal que lo divide, representa la unidad y la integridad del Poder Judicial. La tipografía empleada es una sans-serif de alto contraste, que garantiza la legibilidad y el impacto visual.

El diseño de la identidad gráfica de la Suprema Corte de Justicia de la Nación busca crear una imagen institucional sólida y reconocible, que proyecte confianza y transparencia en el ejercicio de sus funciones.

Los dos textos van en altas aun que la tipografía de la Suprema Corte es en versales y versalitas, para darle un carácter más institucional a la identidad gráfica, ya que forma parte del Poder Judicial de la Federación.

La pleca que divide los textos de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis y Suprema Corte de Justicia de la Nación, tiene la intención de separarlos, pues, aunque la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis forma parte de la Suprema Corte, tiene carácter y personalidad propia y quiere ser reconocida de manera independiente, pero conservando el nexo con la Suprema Corte de Justicia, por eso el punto sobre la línea porque se considera que la Coordinación es un punto muy importante de la Corte, ya que es la encargada en la divulgación, y de la unión del poder judicial con la sociedad y debajo un triángulo ya que el represente rectitud y superación.

En cuanto a los colores, como ya se explicó, la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis estableció como requerimiento el uso de los colores que tiene establecidos: verde y rojo, porque simulan los colores nacionales.

Se eligió el color verde (362-CV) CMYK 70-9-85-0, RGB 38-157-86, para el primer rectángulo superior y el segundo rectángulo lateral derecho en rojo (187-CV) CMYK 15-98-90-0, RGB 187-48-45, para simbolizar la bandera, con unas líneas blancas al costado del círculo en diferentes tamaños por darle profundidad al logotipo y elegancia, tanto la pleca verde y roja son además para dar efecto de continuidad; a la tipografía, de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis se eligió el color blanco que es más claro para resaltarlo, porque es el primer color central de la bandera nacional, y el color negro para para el fondo, por ser un color que represente seriedad y elegancia en todo el conjunto verde superior blanco centro del círculo y rojo lateral derecho por similitud a la bandera, pues la lectura se hace de arriba hacia abajo.

El texto: Suprema Corte de Justicia de la Nación va de color negro, para darle seriedad y elegancia a la identidad gráfica.

3.3 Construcción de la Identidad Gráfica

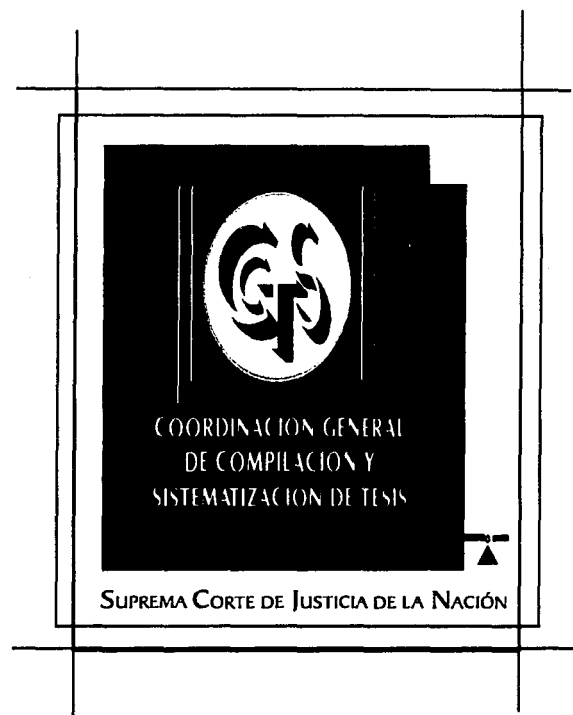
Después de haber sido aceptada por el cliente, se presenta la identidad gráfica junto con las instrucciones para su reproducción, el diagrama (red), la tipografía, la clave de los colores y las aplicaciones en papelería: papel membretado, tarjeta de presentación y sobre.

Se traza una retícula de 18 x 11 campos



- Margen de protección

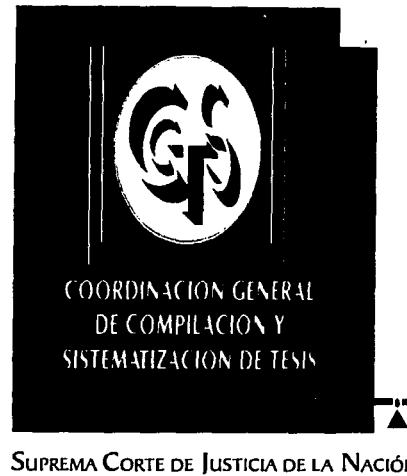
El margen de protección será de 1 campo de cada lado, y tiene como finalidad, proteger el diseño en caso de manejar líneas, dibujos o textos tan cerca que lo desvirtúen.







3.3.1 Color

Color

Es requisito de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis, como se explicó en la página 139, el uso de los siguientes colores:



SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

		C	M	Y	K
	Pantone 362-CV	70	9	85	0
	Pantone 187-CV	15	98	90	0
	Pantone 208	0	0	0	0
	Pantone Process Black	0	0	0	100

3.3.2. Reducciones



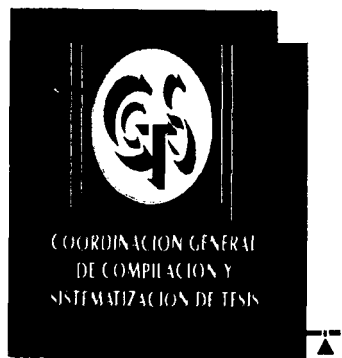
100%

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN



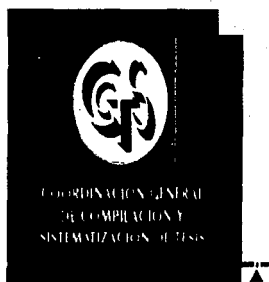
80%

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN



SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

60%



SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

50%



SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

40%



SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

30%

3.3.3 Autorizaciones

Se autoriza únicamente la siguiente versión de la identidad gráfica:



SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

En cuando a la tipografía para impresos, como son: carteles, folletos, papel membretado, sobres, tarjetas, etc.; se utilizará la tipografía: tal como se diseño, para sus impresos, debido a su corte clásico, moderno, legibilidad y elegancia.

"Todo lo no autorizado aquí está prohibido".

3.3.4 Aplicaciones

Tarjeta de presentación:

5cm.

9cm.



Secretaría de Educación Pública

Lic. Diana Castañeda Ponce
Directora General

Pino Suarez No. 2, Colonia Centro, C.P. 06065, México D.F.
Teléfono: 55-22-15-00- Ext. 1667

Medida real

La tarjeta se imprimirá en serigrafía, en papel opalina blanco de 90 grs. En el tamaño: 9 x 5 cms.

La identidad deberá ubicarse al 30%, en la parte superior izquierda a 5 mm. Del límite superior e izquierdo, respetando los colores institucionales verde 362-CV y rojo 187.

El nombre estará justificado a la derecha, en tipografía Times New Roman, de 10 puntos, en color negro, en mayúsculas y minúsculas.

Se aplicará una pleca de color verde 362-CV, de 8 cm de largo y de 4 mm, de ancho, centrada en la parte inferior, y a 10 mm. Del límite, y se colocará el círculo en degradado del mismo verde, con el triángulo rojo, al final de la pleca del lado derecho, debajo de ella, se ubicarán la dirección y el teléfono en el ángulo inferior izquierdo, justificado a la izquierda, en tipografía Time New Roman de 7 puntos en altas y bajas en color negro.

Hoja membretada:

El papel se imprimirá en offset, en papel bond blanco de 75 grs. De 28 x 21.5 cms.

La identidad deberá ubicarse al 60% en la parte superior izquierda a 1 cm del límite superior, y 1 cm. del izquierdo, respetando los colores seleccionados, verde 362-CV y rojo 187. saliendo de ella la pleca verde estendida hasta el lado derecho con 1 cm. de límite, Al final de ella se ubicará el círculo y el triángulo para darle el remate de la línea, la pleca seguirá en color verde de 0.5 mm. De ancho.

Se aplicará una pleca de color rojo 187, de 18 cm. de largo y de 6 mm. De ancho, centrada en la parte inferior a 15 mm del límite; y debajo de ella, se ubicarán, también centrados, la dirección y el teléfono, en tipografía Times New Roman de 10 puntos en altas y bajas en color negro.

Hoja membretada:

Del lado derecho se dejara opcional que se ponga el escudo nacional, con la leyenda, del Poder Judicial de la Federación, o la siglas de scjn en el diseño preestablecido, y el Escudo Nacional dentro del circulo de la identidad.



Lic. Diana Castañeda Ponce
Directora General

Pino Suarez No. 2, Colonia Centro, C.P. 06065, México D.F.
Telefono: 55-22-15-00- Ext. 1667

Sobre:

Se imprimirá en offset, en los sobres que utiliza la Suprema Corte de Justicia de la Nación de 25 x 10.5 cms.

La identidad deberá ubicarse al 50% en parte superior izquierda a 10 mm. Del límite superior e izquierdo, respetando los colores institucionales verde 362-CV y rojo 187.



CONCLUSIONES

Conclusiones

Esta tesis constituye una ardua labor de investigación y análisis en donde se combinan los aspectos teóricos y prácticos de todo proyecto de diseño, pues por medio de la investigación se puede contar con bases sólidas donde sustentar el diseño.

Es necesario tener un buen manejo de los conceptos tanto de comunicación, como de diseño gráfico, para poder aplicarlos hábilmente a la hora de diseñar.

También se debe evaluar si se lleva a cabo el proceso de comunicación de manera eficiente, para así comprobar el impacto que tendrá la identidad gráfica en la audiencia o público al que está dirigida.

Analizando la identidad de la Coordinación General de Compilación y Sistematización de Tesis, de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, pues según Carlos Fernández Collado, el emisor es la persona, grupo u organización que emite el mensaje. Jakobson le da al emisor una función emotiva, que se refiere a la intención del emisor y su actitud con respecto al objeto de comunicación.

Es la síntesis de representación gráfica con la que se pretende dar a conocer una empresa o corporación. Esta identificación se encuentra plasmada en casi todos los documentos de comunicación que van desde la papelería, los folletos, catálogos, reporte o informe anual, etc. Se basa principalmente en lo visual, debe contener orden, congruencia y estilo particular. Lo importante aquí es la manera de cómo se "percibe" a la empresa y que depende en gran medida en "como" nos estemos comunicando con el público receptor.

Este concepto va más allá de la imagen corporativa, ya que además de dar a conocer sus productos o servicios, deberá considerar la comunicación de los valores de la empresa tanto a los empleados como los clientes y proveedores. Se basa principalmente en la comunicación visual y verbal. Y es algo que se controla desde la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Acuerdo General de Adm., 5/2001. *del Semanario Judicial de la Federación*.

Aicher, Otl. Kramper, Martín. "Sistemas de signos en la comunicación visual" Editorial Gustavo Gili. 4ta. Edición. México, 1994.

Bravo Rodríguez Alicia "Comisión de Estudios Históricos de la S.C.J.N.", La Suprema Corte de Justicia México, 1999.

Congreso de la Unión, *Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales*, Diario Oficial de la Federación, México, 8 de febrero de 1984.

Constitución 1917, [IUS.WWW.SCJN.mx/historia/Origenes/Constitución de 1917 htm](http://IUS.WWW.SCJN.mx/historia/Origenes/Constitución%20de%201917.htm). México 2002.

Costa Joan "La comunicación en Acción" (Informe sobre la nueva cultura de la Gestión).

Costa Joan, "Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa".

Costa, Joan, *Imagen global*, Enciclopedia del diseño, Ediciones CEAC, 1ª. Ed., Barcelona, 1987.

Chávez Norberto, "La Imagen Corporativa" (Teoría y metodología de la identificación institucional).

Dalley, Terence, *Guía completa de ilustración y diseño*, CONACYT, México, 1981.

De la Torre y Rizo, Guillermo. "El lenguaje de los símbolos gráficos". Editorial Limusa, México, 1992.

Diario Oficial de la Federación, *Ley sobre el Escudo, La Bandera y el Himno Nacional*, Congreso de la Unión, México, 1984.

Dirección General de Documentación y Análisis, *Folleto del Centro de Documentación*, México, 1997.

Epoocas del Semanario Jurídico de la Federación, *La Jurisprudencia en México*, México, 1999.

Fisher, D.A., *Perspectives on human communication*, Macmillan Publishers, Co. , New York, 1978.

Fiske, John. *"Introducción al estudio de la comunicación"*. Editorial Norma. 1984.

Graham, Bert, *Manual del diseñador gráfico*. Ed. Celeste, Barcelona, 1991.

La Plaza del Volador, *IUS.WWW.SC/JN.gob.mx/historia/recintos/Plaza del Volador* htm. México 2002 Pag. 1 al 12.

López Rodríguez Juan Manuel *"Simiótica de la Comunicación Gráfica"*.

Lloyd Conway, *"Logos Logótipos, Identidad Marca y Cultura"*.

Munari Bruno *"Diseño y Comunicación Visual"*(Contribución a una Metodología didáctica).

Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, 6ª. Ed., Barcelona, 1979.

Museo Nacional INAH, *"Bandera, Catalogo de la colección de Banderas"*, Secretaría de Gobernación México, 1996.

Peirce, Charles Sanders. *"Ciencia de la Semiótica"*. Editorial Nueva Visión. 1974.

Plascencia Villanueva Raúl, "*La Jurisprudencia*". México 1998 1ª. Edición.

Poder Judicial de la Federación. "*¿Qué es el Poder Judicial de la Federación?*". México, 1999.

Poder Judicial de la Federación. "*Suprema Corte de Justicia de la Nación*". México, 1997.

Roda Salinas, F.J. y R. Beltrán de Tena, *Información y comunicación*. Los Medios y su aplicación didáctica, Colección Medios de Comunicación en La Enseñanza, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

Sánchez Bringas, Enrique, *Derecho Constitucional*, Porrúa, 2ª. Ed., México 1997.

Sanz de la Tajada, Luis Angel, *Integración de la identidad y la imagen de la Empresa*, Colección Cultura empresarial e innovación, Ed. ESIC, Madrid, 1994.

Swann, Alan, *Como diseñar retículas*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990.

Tejada Palacios, Luis, *Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*, Ed. Norma, Colombia, 1987.

Turnbull, Arthur. "*Comunicación Gráfica*", Editorial Trillas. 2ª. Edición. México, 1999.

Vilchis. Luz del Carmen. "*Metodología del Diseño*". Centro Juan Acha. México, 1998.