

CUADERNOS UNIVERSITARIOS DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO

La marca considerada como forma gráfica

MARTHA ELISA ALVARADO DUFOR

02

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y
CONOCIMIENTO

CUADERNOS UNIVERSITARIOS DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO

La marca considerada como forma gráfica

MARTHA ELISA ALVARADO DUFOUR

02

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Dr. Salvador Vega y León
rector general

Dr. Norberto Manjarrez Álvarez
secretario general

UNIDAD AZCAPOTZALCO

Dr. Romualdo López Zárate
rector de la unidad

Mtro. Abelardo González Aragón
secretario de la unidad

Dr. Aníbal Figueroa Castrejón
director de la división de ciencias y artes para el diseño

Dr. Marco Vinicio Ferruzca Navarro
jefe del departamento de investigación y conocimiento

CUADERNOS UNIVERSITARIOS DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO

La marca considerada como forma gráfica

MARTHA ELISA ALVARADO DUFOUR

02

COLECCIÓN CUADERNOS UNIVERSITARIOS DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO

02 LA MARCA CONSIDERADA COMO FORMA GRÁFICA

D.R. © Martha Elisa Alvarado Dufour

Primera edición, 2015

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana (607-28)

Av. San Pablo 180, Col Reynosa Tamaulipas

México, D.F. C.P. 22000

ISBN COLECCIÓN: 978-607-28-0460-9

ISBN CUADERNO 02: 978-607-28-0516-3

Director de la colección: Marco Vinicio Ferruzca Navarro.

Coordinación editorial, diseño de interiores y de portada: Ivonne Murillo.

Cuidado de la edición: Ivonne Murillo.

Corrección de estilo: Mónica Susana Castro Carvajal

Formación de interiores: Ivonne Murillo

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito del editor, en términos de la Ley Federal del Derecho de Autor, y en su caso de los tratados internacionales aplicables. La persona que infrinja esta disposición, se hará acreedora a las sanciones legales correspondientes.

Impreso en México / Printed in Mexico

índice

Introducción	9
Parte I	
La forma.11
1.1 La figura13
1.2 La estructura.13
1.3 El sistema14
Parte II	
La marca.17
2.1 El signo18
2.2 Significar20
2.3 El símbolo21
Parte III	
La marca considerada como forma gráfica23
3.1 El sistema de la marca23
3.2 La estructura de la marca.27
3.3 La figura de la marca36
Parte IV	
Conclusiones39
Bibliografía.41

A Mari y Oscar, por su apoyo y paciencia...

Agradecimientos

Muy especialmente a mi profesor y maestro Francisco García Olvera que me ubicó en el camino de la reflexión y me ha permitido avanzar con sus saberes. A mis compañeros del Departamento de Investigación y Conocimiento con quienes he pasado los mejores años de mi vida y de quienes he aprendido tanto.

Introducción

El estudio de la marca considerada como *forma gráfica* surge de la necesidad de diferenciar al objeto de diseño del objeto mercadológico, de tal manera que se puedan comprender los principios fundamentales que constituyen gráficamente a la marca desde su naturaleza signífica formal.

Esta propuesta forma parte de un proyecto de investigación¹ más amplio, en el cual se busca fundamentar conceptualmente el trabajo del diseñador de la comunicación gráfica a partir de la comprensión y explicación de los objetos de diseño. Las explicaciones sobre la naturaleza del objeto diseñado se centran en su carácter funcional desde la perspectiva de la satisfacción de necesidades.

Con este trabajo se busca contribuir en la construcción conceptual del campo del diseño, a través de explicaciones que permitan esclarecer nuestro quehacer y fundamentar nuestra disciplina. Está dirigido a los estudiantes que necesitan de explicaciones que guíen sus actividades de diseño, especialmente las que aportan elementos para la comprensión del objeto que diseñan; también aspira a provocar a los estudiosos del diseño para que continúen generando la base conceptual y Epistemología del Diseño que tanto se requiere.

El planteamiento que se presenta se sustenta en la idea de *forma* que propone el profesor Francisco García Olvera. A partir de esta idea se estudia a la marca con el fin de comprender de qué manera sus características gráficas la constituyen en una *forma* particular. Las explicaciones que surgen de este estudio son de carácter general, aunque pueden aplicarse para comprender los casos particulares que surgen del diseño individual de cada marca. Este

¹ Proyecto N-031: "Hacia el marco epistémico del diseño gráfico, como elemento cultural, desde las perspectivas teóricas de la comunicación y el conocimiento".

trabajo no pretende abarcar todas las explicaciones posibles, sólo se limita a exponer una manera distinta de comprender a la marca desde el campo del diseño de la comunicación gráfica.

El documento se divide en tres secciones: en la primera parte se explican los conceptos principales de la *forma*, en la segunda se revisa el término marca y su naturaleza signica, y en la tercera parte se desarrolla la propuesta para el estudio de la marca considerada como *forma gráfica*.

PARTE I LA FORMA

Con el fin de iniciar el estudio de la marca considerada como *forma gráfica* es requisito explicar y comprender lo que en este trabajo se entiende por *forma*², para lo cual se ha retomado la propuesta teórica del profesor Francisco García Olvera³ (1996) quien señala: "La forma es la totalidad del ser material de una cosa, es la esencia de la cosa, lo que la cosa es".

Todas las cosas materiales, tanto las de la naturaleza como las producidas por el hombre, tienen una *forma*. La *forma* de cualquier cosa material incluye todo aquello que posibilita su existencia, desde la idea que origina su desarrollo hasta los elementos materiales que la constituyen, considerando su naturaleza y la función de cada uno, así como las relaciones que se establecen entre ellos; la finalidad determina y constituye todo lo anterior y es el motivo por el cual una cosa existe.

Como se ha indicado, en la *forma* está presente la idea de cada cosa; por ejemplo, en un cuchillo está la idea que lo genera: "instrumento para cortar", pero para que esa idea pueda convertirse en una cosa es necesario que se materialice, por lo que en la *forma* también está presente el cuerpo material que hace posible al cuchillo. Cada *forma* constituye algo y es de algo. La función de cada cosa determina la *forma* y la *forma*, a su vez, hace posible su función.

² El término *forma* aparece en cursiva para diferenciarlo del uso cotidiano con el cual se utiliza, donde adquiere los siguientes significados: configuración, apariencia, perfil, imagen, aspecto, formato, diseño, estructura, hechura, figura, modo, manera, estilo, tono, proceder, procedimiento, modales.

³ Profesor fundador de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM Azcapotzalco, adscrito al Departamento de Investigación y Conocimiento.

Cuando las cosas existen, como aquellas que se desarrollan en la naturaleza, siempre partimos de la apariencia externa para "ver"⁴ la *forma*. Por ejemplo, al observar un árbol lo captamos en su totalidad, la apariencia también es parte de la *forma*, ya que todo cuerpo material tiene un aspecto, y ese aspecto o apariencia externa es la que nos permite decir que esa cosa parece árbol. Al analizar el aspecto de las cosas descubrimos con qué y cómo están hechas, entonces vemos que el árbol tiene una parte frondosa, compuesta de ramas y hojas, un tronco que lo soporta y una base de raíces que lo sostiene. Si analizamos más a fondo descubriremos la naturaleza y la función de cada uno de estos elementos, así como la variedad de componentes que los constituyen; con el análisis de los componentes materiales descubrimos su función, en la abstracción establecemos su totalidad y entendemos lo que es, en ese momento estamos viendo la *forma*.

Las cosas que produce el hombre siempre parten de una idea, es decir, para lograr la *forma* se empieza por una idea, como en el caso del cuchillo. Las ideas del hombre responden a un fin y pueden evolucionar. Los primeros cuchillos o "instrumentos para cortar" utilizados por el hombre consistían únicamente de piezas afiladas, posteriormente se agregó un mango o soporte y desde entonces la tecnología de los cuchillos continúa evolucionando. Pero la idea sigue siendo la misma: "instrumento para cortar". La materialización de esta idea derivó en lo que hoy conocemos como cuchillos y su apariencia es tan particular que permite diferenciarlos de otros instrumentos, por más estilizados que éstos sean.

En la *forma* material de cualquier objeto siempre tendremos tres elementos constituyentes: una apariencia externa sensible⁵ (la figura), un conjunto de partes materiales (la estructura) y una idea que atiende una finalidad (el sistema). Para estudiar la *forma* en su sentido más amplio es necesario analizar cada uno de ellos, sin perder de vista que la *forma* es más que la suma de los tres, es la totalidad del ser de la cosa.

⁴ En este caso "ver" se refiere a la visión inmediata y total que se obtiene con la intuición.

⁵ Sensible es todo aquello que se capta por medio de los sentidos. La "producción de sensibles" presupone que las cosas que se hacen correspondan a las diferentes zonas en las que se producen los fenómenos (gustativos, olfativos, táctiles, auditivos y visuales).

1.1 La figura

La figura es el aspecto exterior de los cuerpos, es la apariencia de las cosas materiales. Figura remite al conjunto de rasgos exteriores de un cuerpo, cosa u objeto. Es lo sensible inmediato de la materia. La figura es una cualidad del cuerpo y por ello cada cuerpo tiene una figura. Es lo primero que permite distinguir a las cosas materiales unas de otras. No debe confundirse la figura con la imagen, la imagen es la representación mental o sensible de la figura de una cosa.

1.2 La estructura

El término estructura, en sentido estricto, expresa la acción de disponer algo por capas, por hiladas; juntar y arreglar cosas materiales introduciendo partes de unas en otras para constituir un Todo⁶. Una estructura se logra al disponer diversos materiales conforme a un orden⁷ y con una finalidad⁸.

La estructura constituye materialmente al cuerpo y lo determina, le da existencia material a la cosa, pero es el sistema el que establece los elementos⁹ que han de constituir a la estructura y el que los liga en un orden específico determinado por la finalidad. Es por esto que la estructura es la concreción del sistema.

En la estructura están presentes el ser, el modo de ser y la actividad de un objeto material, por lo que la función¹⁰ de ese objeto es consecuencia de su estructura. En las cosas naturales o de la naturaleza, la estructura es la que determina la finalidad para la que están hechas y, por lo tanto, su función; en

⁶ Se llama Todo al compuesto que tiene los elementos que lo constituyen sin faltarle ninguno.

⁷ Orden es la disposición relativa de los elementos de un Todo de acuerdo a una norma, una regla o un criterio. Criterio es la norma o regla a partir de la cual se establece el orden. Para verificar el orden de las cosas es necesario conocer el criterio a partir del cual se establece dicho orden.

⁸ La finalidad es la razón por la que algo se hace, es el fin que se persigue. En la *forma* la finalidad está relacionada con la función.

⁹ Elemento es la parte constitutiva, fundamental y necesaria de algo.

¹⁰ Función significa cumplimiento, realización, ejecución de aquello para lo que algo está hecho de acuerdo con su propia naturaleza. La función de un objeto está determinada por la finalidad para la que está hecho.

las cosas producidas por el hombre o artificiales es la finalidad la que determina su estructura y la que hace posible su función.

Estructura entonces, nombra a la disposición ordenada de los elementos materiales de un Todo y a las relaciones entre ellos, de acuerdo con un criterio que determina su finalidad.

1.3 El sistema

El sistema es la idea que sustenta la composición de algo. No hay dos sistemas iguales. Es la idea que fundamenta que un conjunto de elementos relacionados con cierto orden y con una finalidad constituyan un Todo. El sistema siempre es un Todo compuesto. El Todo y sus elementos están relacionados de manera estable y permanente para alcanzar la finalidad del Todo que se constituye, estas relaciones lógicas determinan su coherencia.

El sistema y la estructura no se pueden separar: el sistema explica y determina el ser y consecuentemente el hacer de una cosa, la estructura es la concreción del sistema, es la materialización de la idea. Por ello el sistema es siempre abstracto y la estructura es siempre material. La estructura es sensible y el sistema es inteligible.

Al establecer el número de elementos que han de constituir la estructura, el sistema determina su función de acuerdo con la naturaleza particular de cada uno de ellos, con el fin de asegurar dicha función. Asimismo, establece el orden y la disposición de los elementos en el Todo y considera las relaciones e interacciones entre éstos, así como las modificaciones o variaciones que sufren por las interrelaciones; además, estima la energía necesaria para sostener dichas relaciones.

El primer principio que funda al sistema es el orden de sus elementos, es decir, la disposición de los elementos en la estructura de acuerdo con el criterio que los rige y que determina las relaciones e interacciones entre los mismos. El segundo principio que constituye al sistema es la relación entre sus elementos. Esa articulación manifiesta el orden que integra al sistema.

Los elementos también son principios del sistema, como lo son el orden y las relaciones que determinan su coherencia. En el orden de un sistema los

elementos se sostienen y se explican unos a otros. El principio o criterio de ordenación se funda en la naturaleza de los elementos y en las ideas de totalidad y de finalidad que se tengan. El orden y las relaciones de los elementos son principios esenciales de la estructura.

Así, en el objeto formado se distinguen dos partes: "lo que una cosa es" y "con lo que la cosa es". "Lo que una cosa es" se refiere a la idea que la origina, como en el ejemplo del cuchillo: "instrumento para cortar". "Con lo que la cosa es" se refiere a la materia con la que está hecha. La naturaleza de la materia es determinante y limitante, pues define el cómo y establece hasta dónde materialmente solo se pueden hacer ciertas cosas, es decir, sólo permite concretar algunas ideas debido a que la materia tiene un límite. Las características de la materia también afectan el aspecto externo o figura del objeto, por ejemplo, como el caso de un cuchillo hecho de obsidiana, metal o hueso.

Por la naturaleza material, en la *forma* realizada no sólo "lo que la cosa es" es relevante, pues para cada "lo que es" hay un número limitado de "con lo que la cosa es". El objeto formado parte del binomio idea-materia, es decir, de la relación "lo que es-con lo que es", y es esto lo que da lugar a una *forma* realizada.

Debido a lo anterior para un sistema sólo hay un determinado número de estructuras; por el contrario, para una estructura hay un indeterminado número de figuras, ya que cada color, textura, material, entre otros, modifican el aspecto externo del objeto formado. Pero cabe recordar que el sistema de cada cosa es único y que al cambiar o alterar algo dentro de la estructura cambia el sistema y, por consiguiente, cambia el objeto.

Toda *forma* realizada se da en un medio, en un campo que la rodea y con el cual establece una relación, al darse esta relación aparece el entorno. Un modo de ser nuevo se da en cada *forma* nueva, que se fundamenta en un campo semiótico nuevo, con el que adquiere significaciones que no tenía en sí, producto de las múltiples relaciones que se establecen con el entorno. Y así como la *forma* tiene un entorno, la figura tiene un fondo. *Forma* y entorno, figura y fondo, constituyen dos pares dialécticos cuyos polos crean un campo semiótico que sirve para la interpretación de lo expuesto. Para finalizar este apartado es preciso señalar que "amorfo" es lo que no tiene *forma*, ni idea determinada, ni lo que es, ni función.

A continuación se presenta una síntesis de este apartado:

FORMA	Es:	Es:	Se capta con:
	Totalidad del ser material de una cosa	Lo que es la cosa	Intuición (visión inmediata y total)
Figura	Apariencia externa	Sensible	Sentidos
Estructura	Disposición ordenada de los elementos materiales de un Todo de acuerdo con un criterio que determina su finalidad	Material	Percepción
Sistema	Determina el ser de una cosa	Inmaterial	Razón

PARTE II

LA MARCA

Recordemos que la *forma* es la totalidad del ser de una cosa, por lo que la idea del objeto, la materialidad que lo concreta y el aspecto externo que adquiere responden a la finalidad para la cual fue creado. Como todo objeto producido por el hombre la marca es un objeto artificial cuya finalidad determina su sistema, su estructura y, por tanto, su figura. Para entender la idea y finalidad de la marca es necesario revisar lo que se ha entendido por marca, ya que este término expresa una idea en sí mismo.

Marca es una señal expuesta que diferencia a quien la porta. En general una marca puede ser un lunar en el rostro, una piedra en el camino o un rasgo específico. La capacidad marcaría se da por la identidad que otorga al que la porta, exhibe o utiliza. Estrictamente "marcar" es señalar de manera gráfica algo; gráfico proviene de "grabar", de hacer incisiones en una superficie sólida. Es decir, la marca es un trazo o signo visible, grabado o impreso sobre alguna superficie. Por ello la marca siempre es gráfica y, por tanto, visual.

La marca identifica porque tiene identidad. La identidad se refiere a la mismidad y a la permanencia de algo, esto es, que el ser o la esencia de una cosa es la misma permanentemente. La identidad permite identificar. La marca en su esencia tiene identidad e identifica.

La marca permite distinguir las diferencias que hay entre unas cosas y otras. Distinguir es "ver" el no ser relativo de algo, "ver" lo que no es una cosa con base en sus diferencias. La diferencia es lo que no tiene una cosa con respecto a otra; el fundamento de la distinción es la diferencia. Al ver las diferencias distingo una cosa de otra. Sin embargo, para saber lo que una cosa es, resulta necesario "ver" lo que la hace ser, es decir, su esencia o finalidad, para lo que está hecha, su función.

La finalidad de la marca está directamente relacionada con su naturaleza de signo visible y con su función: señalar, identificar, distinguir. La marca es un signo gráfico identitario, identificable y distinguible. La marca como *forma* artificial es signo. Por ser la marca un signo gráfico es necesario entender su naturaleza signica.

2.1 El signo

Signo es el nombre que se ha dado a aquello que remite o refiere a otra cosa distinta de él. Es el producto de la acción consciente e inteligente de relacionar dos cosas, de tal manera que al ver una de ellas se piense en la otra. El signo es una cosa presente que al ser vista produce la experiencia de otra cosa que está ausente. Por ejemplo, cuando se ve el cielo nublado y se piensa: ¡va a llover! Nublado no es lo mismo que lluvia y la lluvia no es sinónimo de nublado, pero aunque son dos cosas distintas una hace pensar en la otra.

La esencia del signo es la remitencia, que significa enviar de nuevo, volver a enviar. En el caso del signo, la visión de una cosa envía la visión de otra y ésta vuelve a enviar a la primera, que manda otra vez a la segunda y así sucesivamente. La acción y el resultado de ese volver a enviar es la remitencia, como se muestra en el ejemplo:



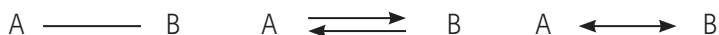
El fundamento de la remitencia es la relación que existe entre las dos cosas que producen esas visiones. Relación y referencia son sinónimos. Referir nombra al hecho de ir de un punto al otro o de una cosa a otra y viceversa. El movimiento de ida y vuelta y el resultado de ese movimiento es la relación, que se considera como lazo, unión o conexión. Por ejemplo:



La relación es una realidad, pero no en sí misma, sino en otros. Para que la relación se dé es indispensable que previamente existan los polos de la

relación, pues sin ellos no hay relación. La relación no es una sustancia. La relación es un accidente que tiene su existencia en el ser de los polos. El ser real de una relación depende del ser real de las cosas que se relacionan. El signo es antes que nada relación.

En el ir y venir entre los polos se descubre el camino entre ellos, pues en toda relación hay una dirección, que es la recta que une a los dos polos. Con la dirección se descubre el sentido, que es "apuntar a..." En la dirección se presentan los dos sentidos de la relación. El sentido indica hacia dónde dirigirse. Ese "apuntar a..." es la esencia de la relación. La dirección y el sentido determinan la relación, como se muestra en el ejemplo siguiente:



La relación entre otras cosas surge a partir de ciertos motivos. En el ejemplo mencionado, la relación que se da entre nublado y lluvia se debe a la secuencia con la que se presentan los eventos, por eso uno lleva al otro directamente. Nublado apunta a lluvia y viceversa, esa es la dirección y el sentido que establece dicha relación.

Las razones por las cuales se establece una relación son diversas, los motivos que generalmente fundan las relaciones sónicas son los siguientes:

- La contigüidad, que se da en el espacio.
- La simultaneidad, que se produce en el tiempo.
- La secuencia, que se da en el movimiento.
- La causalidad, que se origina en la acción.
- La semejanza, que está en la *forma*.
- La oposición, que se da en el ser.
- La arbitrariedad, que depende de la voluntad humana.

Como la esencia del signo es la relación de remitencia, hay que considerar lo que se lleva en ese vaivén. Lo que se lleva es el ser o parte del ser de los dos polos de la relación, y al recibir ese ser de ambos polos se modifica su ser original. Por ejemplo:

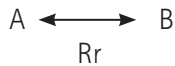


Otro ejemplo: en el ir y venir entre un chico y una chica, poco a poco el ser de uno modifica al ser del otro, paulatinamente cada uno se "hace al modo del otro" y lo que está entre ellos es lo que llamamos relación.

2.2 Significar

Significar es hacer signos: establecer una relación de remitencia entre dos cosas. Hacer signo o significar es relacionar dos cosas de manera que se dé la remitencia y que la presencia de una remita a la otra en su ausencia. Es condición indispensable para la producción del signo que los dos elementos se encuentren en la experiencia, para que al estar uno presente se vea al ausente.

En el signo se distinguen dos polos: el significante y el significado. Significante nombra al que hace signos. Significado nombra al que padece la acción de significar. En el uso ordinario del lenguaje se llama significante a la cosa presente, cuya idea remite a otra idea, es decir, la del objeto ausente. Se llama significado a la cosa ausente, que es una idea distinta de la idea propia del significante, es lo que no está ahí de manera sensible y cuyo fenómeno se ve en la experiencia. Por significación entendemos la remitencia de la cosa presente que remite a la idea de la cosa ausente. El esquema siguiente resume lo anterior:



Rr: relación remitente

El polo o cosa presente (A) es el significante: el que hace signo.

El polo o cosa ausente (B) es el significado: lo hecho signo.

Continuando con el ejemplo de la pareja, es por esto que al ver a uno pensamos en el otro, uno remite al otro, uno se ha convertido en significante, el otro en significado y viceversa. Pero para llevar a cabo la acción de significar es necesario que conozcamos a la pareja, es decir, que en nuestra experiencia se encuentren los dos polos de la relación.

El significante y el significado pueden ser de distinta índole: de naturaleza sensible o relativa a las ideas. La relación remitente se puede establecer entre dos polos del mismo tipo o entre polos distintos.

Por ejemplo:

sensible ↔ sensible	nublado ↔ lluvia
sensible ↔ idea	síntesis gráfica de un corazón rojo ↔ romance
idea ↔ idea	salud ↔ bienestar

La determinación de los polos depende del momento histórico, la cultura, la geografía, la edad, el género, etcétera.

Aunque las cosas no permanezcan presentes, la visión de éstas se conserva en la memoria. Esta imagen mental de las cosas permite evocarlas o recrearlas posteriormente, hacerlas presentes por medio de la imaginación. Con el archivo de imágenes o con fragmentos de ellas en la memoria se crea una nueva imagen que no es producida por ninguna cosa. Con todo, no hay que perder de vista que en la más novedosa imagen de una *forma* nueva está siempre presente algún vestigio de imagen de una *forma* anterior.

2.3 El símbolo

El concepto de signo es genérico y admite en su extensión varias especies, una de las cuales es el símbolo, importante en la praxis social. El símbolo es un signo de sustitución o reconocimiento, cuyas características son:

- Ser un objeto material que representa nociones abstractas.
- Su representación se funda en la convención. Las raíces de esta convención están en cada cultura, las cuales se deben conocer para interpretarlo correctamente.
- Es una abreviatura de un rico contenido nocional (cultural).

El símbolo es un elemento de un sistema de signos, es signo patente de una realidad. Por su naturaleza tiene cierta aptitud para ilustrar la realidad y es inmediatamente comprensible por todos los miembros de una comunidad. El fundamento de la simbolización corresponde a la necesidad de ilustrar lo no material, que sólo se concibe en el pensamiento abstracto.

Entre el significante y el significado de un símbolo no hay semejanza material ni analogía, pues el motivo que funda la relación signíca es la arbitrariedad.

El símbolo es un signo de sustitución por convención, es el objeto que reemplaza y sustituye. En el símbolo el significado es una noción abstracta, un elemento inobservable sensiblemente. Es un signo que sugiere una intención que está dirigida al intérprete y se caracteriza por su función psicológica y/o cultural.

Un símbolo es cualquier cosa, hecho o fenómeno, que en un contexto comunicativo se toma como significante de algo abstracto por convencionalismo (de forma tácita, hablada, implícita, explícita o fundada en reglas de uso). Es el elemento material que une dos ideas, la del objeto y la correspondiente a un sujeto. Su función se desarrolla totalmente en la conciencia y es un elemento constitutivo de la imaginación. Los símbolos confieren, manifiestan, indican, anuncian, señalan, registran, comunican. Se han utilizado socialmente para certificar la identidad de alguien, para reconocer algo, como distintivo de pertenencia. Es aquello por lo que algo es conocido.

La marca es un símbolo, un signo de sustitución y reconocimiento. Es aquello por lo que algo es conocido, lo que pone de manifiesto a una cosa. Es por esto que la marca remite a posesión. Se ha utilizado para señalar públicamente casi cualquier cosa: individuos, actividades, territorios, propiedades, producciones, etcétera.

La capacidad de diferenciar y propiciar la distinción de las cosas la ha convertido en el mejor instrumento para la comercialización de productos y servicios, los cuales siempre estarán fuertemente asociados con ella. En el uso cotidiano las marcas permiten establecer diferentes relaciones como satisfacción-producto, costo-beneficio, aspiración-servicio, etc. La marca con el paso del tiempo se ha convertido en un instrumento de reconocimiento que es apoyado por la preferencia del público.

Como instrumento comercial la marca gráfica certifica la identidad moral de la empresa, indica la pertenencia de productos o servicios y promueve las cualidades de éstos. La marca como símbolo gráfico representa una idea, ya sea sobre la empresa, el producto, el usuario, la aspiración u otras.

En el intercambio comercial la marca gráfica asimila y sustituye todas las nociones que se han formado en torno a una empresa, un producto o un servicio. Por lo que se convierte en el elemento distintivo de un complejo marco de atributos establecidos por o para un segmento específico de mercado. Las cualidades gráficas de la marca se relacionan estrechamente con las funciones visuales marcarias más relevantes que la constituyen como una *forma* específica.

PARTE III

LA MARCA CONSIDERADA COMO FORMA GRÁFICA

Para estudiar a la marca como *forma gráfica* es necesario establecer los tres componentes de la *forma* marca. Por ser la marca una idea del hombre el sistema es el primer componente que aparece y aunque va de la mano con la estructura en este estudio se analizarán por separado, con el fin de facilitar el establecimiento de características; finalmente, se revisarán los aspectos relevantes de la figura en cuanto apariencia externa.

3.1 El sistema de la marca

El sistema de la marca que aquí se propone surge entonces de las concepciones anteriores, tanto de lo que se conoce y se entiende por marca, como lo que implica su naturaleza signica (ver Parte II. La marca). A continuación se expone la proposición general para la idea de marca, como un concepto universal que determina la finalidad del Todo que se ha de constituir.

SISTEMA	Idea de marca:
	Signo identitario, identificable y distinguible que señala gráficamente algo dentro de un contexto determinado y específico.

Como todo sistema, el de la marca es único y los elementos que lo conforman son principios de dicho sistema. Para determinar los elementos de la

marca se analizaron¹¹ construcciones gráficas como Pinol (líquido limpiador), Suavitel (suavizante de telas), Nesquik (polvo sabor chocolate), Godiva (chocolatería), Dove (jabón de tocador), Pampers (pañales desechables para bebe), La Selva (café), Punta del Cielo (café) y otras¹².

Es importante señalar que las marcas estudiadas responden a las siguientes características: verbal-icónico-cromáticas. No se han considerado para este estudio marcas únicamente cromáticas o puramente icónicas.

En el análisis de marcas se encontró que todas contienen los mismos componentes, por lo que se determinó que los elementos constitutivos, fundamentales y necesarios de la marca son tres: **el contenido, el nombre y la imagen.**

La selección de marcas durante la búsqueda de los elementos generales fue aleatoria, sin embargo para la somera muestra que se presenta a continuación se seleccionaron las marcas que mejor representan los tres elementos que constituyen a cualquier marca.

Ejemplos del análisis de marcas:

Al analizar la marca Pinol¹³ (líquido limpiador con aceite de pino) encontramos:

1. Una palabra que nos refiere a una "calidad" de este producto (contenido).
2. Que esta misma palabra nos permite nombrar al producto y remite a su "calidad" (nombre).
3. Una tipografía modificada con detalles gráficos que remiten a la figura de un pino, en color verde, que nos permite identificar y distinguir visualmente la "calidad" del producto (imagen).

En la marca Suavitel¹⁴ (suavizante de telas) tenemos:

1. Una palabra que nos sugiere una "función" de este tipo de producto (contenido).

¹¹ El análisis se efectuó a partir de la observación de los componentes comunes en las marcas, distinguiendo la función de cada uno y la naturaleza particular que permite desempeñar esa función dentro de la estructura gráfica, delimitando las cualidades de cada elemento de acuerdo con el principio de sistema. (ver 1.3 El sistema)

¹² Marcas de productos y servicios comercializados en México.

¹³ Pinol es una marca registrada por Industrias Alen.

¹⁴ Suavitel es una marca registrada de Colgate-Palmolive.

2. Que esta misma palabra nos permite nombrar al producto y hace referencia a la "función" (nombre).
3. Una tipografía específica, en color azul, que nos permite identificar y distinguir visualmente a este producto y su "función" (imagen).

Si analizamos la marca Godiva¹⁵ (chocolatería) observamos:

1. Una palabra que nos remite a una "leyenda histórica"¹⁶ (contenido).
2. Que esta misma palabra nos permite nombrar al producto y expendios, y que además nos remite a la "leyenda histórica" (nombre).
3. Una tipografía particular, en blanco, ubicada sobre un fondo color café y la ilustración de una mujer desnuda con larga cabellera montada sobre un caballo, que nos remite a la dama de la "leyenda histórica" y que en conjunto con la tipografía nos permite identificar y distinguir visualmente a este producto y al lugar donde se expende (imagen).

En la marca La Selva¹⁷ (café y cafeterías) tenemos:

1. Una palabra que alude a las "condiciones geográficas" de la región de origen del producto (contenido).
2. Que esta misma palabra nos permite nombrar al producto y expendios, así como nos refiere a las "condiciones geográficas" (nombre).
3. La ilustración de un pequeño simio abrazando un grano de café, ambos ubicados en un círculo, con una tipografía específica, en color café, colocada alrededor de la ilustración a manera de sello y que en conjunto nos remite a las "condiciones geográficas" y nos permite identificar y distinguir visualmente a este producto y sus expendios (imagen).

La función de cada uno de los elementos y la naturaleza que asegura su función se indican en el siguiente cuadro, así como las relaciones que se establecen entre ellos y la energía necesaria para mantenerlos.

¹⁵ Godiva Chocolatier, Inc.

¹⁶ Lady Godiva (Siglo XI) dama anglosajona famosa por su belleza y su bondad, casada con el Conde de Chester. Godiva es la versión latina del nombre.

¹⁷ Café La Selva, Unión de ejidos de la selva, Cooperativa.

#	Elementos			Relaciones	Energía
		Naturaleza	Función		
1.	Contenido	Intelectual	Constituir		Armonía
2.	Nombre	Verbal	Nombrar		
3.	Imagen	Gráfica	Cualificar		

Descripción y especificidad de los elementos

Contenido es lo que está dentro de límites, lo que ocupa esos límites, el continente es el límite. El límite es punto de partida-meta, de ahí se parte y hasta ahí se llega. El contenido es la idea particular que en cada marca se desea expresar. Esta idea constituye la finalidad específica de cada marca, es el fin que se persigue, lo que la hace ser ella.

El sistema de la marca o idea de marca es un concepto universal, pero cada marca tiene su propia esencia, esta esencia es el contenido que fundamenta las cualidades y características gráfico-conceptuales que generan las diferencias entre marcas. Por ser una idea, el contenido es de naturaleza intelectual, es inmaterial. Sin embargo, en la marca el contenido se construye con el continente, que es la estructura gráfica; el contenido da origen al continente: continente y contenido, uno constituye al otro. Es por esto que aunque el contenido es de naturaleza intelectual se considera uno de los elementos en la marca, sin el contenido no hay razón de ser del continente, el continente sólo es por el contenido.

Nombre es una expresión sígnica arbitraria que se relaciona con algo. El nombre apoya en el establecimiento de vínculos, permite referirse específicamente a algo o a alguien, trabaja en función de la expresión verbal y colabora en la identificación de las cosas. Cada marca tiene un nombre, el cual ayuda a relacionar a la cosa marcada con su marca, a la marca con el hombre y a éste con una cosa. El nombre en la marca es constitutivo y fundamental, es parte necesaria de la estructura gráfica, otorga la posibilidad de nombrarla y apoya en la concreción del contenido, puesto que cada nombre tiene un sonido y un perfil o contorno particular generado por el conjunto de letras que lo compone.

Imagen es la representación intelectual o gráfica de una figura. La imagen entrega algo del modo de ser de las cosas, su apariencia exterior, su figura, mediante la cual se puede distinguir a las cosas. La imagen gráfica es la construcción sensible de la figura de una cosa y expresa visualmente las cualidades¹⁸ de la cosa representada. La imagen como elemento de la marca¹⁹ manifiesta la idea particular que la constituye como marca, es parte activa en la concreción del contenido al ser un elemento fundamental y necesario de la expresión visual y constitutivo de la estructura gráfica.

Relaciones

Los elementos de la marca mantienen determinadas relaciones. Estas relaciones y el resultado de las interacciones entre los elementos dependen de un principio ordenador que permite alcanzar la finalidad. Este principio ordenador es el criterio con el cual los elementos se han de relacionar. Los conceptos de relación, criterio, orden y finalidad se determinan en el sistema y son parte de la estructura de la marca en la cual se aprecian mejor.

Energía

La energía es la fuerza interna en continuo movimiento. Es la coherencia visual trabajando que unifica al Todo. Se manifiesta en la armonía estructural de los elementos. (ver armonía en 3.2 La estructura de la marca)

3.2 La estructura de la marca

La estructura materializa al sistema. Para un mismo sistema puede haber un determinado número de estructuras, por lo que podemos encontrar una mis-

¹⁸ La cualidad determina el ser de algo, la idea de algo.

¹⁹ La imagen en cuanto signo gráfico también es llamada concepto. Concepto significa "lo que es captado en asociación" (dos cosas asociadas construyen un concepto); también es "instrumentación", aquello mediante lo cual se capta algo. El concepto tiene definición y límite.

ma idea de algo construida de diversas maneras. Como la idea de marca es un concepto universal, todas la marcas deben cumplir con el fin que las originó en cuanto *formas* producidas por el hombre, para ser consideradas marcas (ver 3.1 El sistema de la marca). La estructura de cada marca construye gráficamente la idea universal de marca (sistema) y en particular la idea propia de cada una (contenido), por lo que en la estructura se conservan siempre los elementos, el orden y las relaciones que fundan al sistema o idea de marca (universal).

La estructura se construye a partir de la disposición ordenada de los elementos materiales de acuerdo con un criterio de relación que permite alcanzar la finalidad. En el cuadro siguiente se representan con flechas las relaciones estructurales y las interacciones que se establecen, en las que se observa la estrecha relación que existe entre la finalidad y el criterio, que a su vez determina las características de los elementos y la disposición de éstos en la marca.

ESTRUCTURA	Disposición ordenada	Elementos materiales	Criterio de relación	Finalidad
	→	←	↔	
	Composición: <i>Proporción</i> <i>Ritmo</i> <i>Equilibrio</i> <i>Armonía</i>	Nombre Imagen gráfica	Fundamentos conceptuales Modo del decir: mimético o heteronómico	Contenido

En sentido estricto, los elementos materiales son el nombre y la imagen gráfica, la disposición ordenada de éstos se manifiesta en la composición; el criterio de relación se establece a partir de "fundamentos conceptuales" y el "modo del decir", para cumplir con la finalidad, que es el contenido: siendo el elemento intelectual de la marca que se concreta en la materialidad de los otros.

Con el fin de facilitar la descripción de las relaciones que se presentan en la constitución de la estructura, se revisarán en el siguiente orden: Finalidad, Criterio de relación y Disposición ordenada. Los Elementos materiales se describieron en el punto 3.1 El sistema de la marca.

Finalidad

La finalidad es el fin que se persigue en el sistema y fundamenta la constitución de la *forma*. En cada marca el contenido es la idea particular que se desea expresar. Esta idea constituye a la marca en particular. La finalidad es cumplir con el fin por el cual se construye una marca, es decir, expresar la idea particular que la hace ser. Por lo que el contenido es la base de la construcción estructural, es la idea de la cual se parte y a la que se debe llegar. El contenido es el objeto de la finalidad. Por ejemplo, si la idea particular de una marca es "suavidad", la finalidad de esa marca es expresar "suavidad".

Criterio de relación

La marca como un Todo compuesto mantiene determinadas relaciones entre sus elementos, las relaciones que se dan a nivel estructural dependen del criterio utilizado o establecido desde el sistema. Criterio es la norma, regla o pauta a partir de la cual se establecen las relaciones que determinan el orden de los elementos dentro del Todo.

El criterio de relación permite alcanzar la finalidad; por ello para determinar el criterio es necesario conocer la idea particular que se desea expresar (contenido). Los "fundamentos conceptuales" y el "modo del decir" son criterios que determinan la manera en que la idea particular de la marca se ha de expresar gráficamente. Una vez que se establece el criterio de relación se determinan tanto el nombre como la imagen gráfica que materialmente han de constituir a la marca en cuestión. A continuación se describen los aspectos más relevantes de los "fundamentos conceptuales" y el "modo del decir".

Fundamentos conceptuales

Es a partir del contenido (lo que se desea expresar o finalidad) que se establecen los "fundamentos conceptuales", que son la base de la construcción simbólica. Para la construcción del signo se puede utilizar cualquiera de los motivos que generalmente fundan las relaciones sígnicas (ver 2.1 El signo), a partir de los cuales se seleccionan los polos de la relación remitente.

Retomando el ejemplo anterior en el que la finalidad es expresar "suavidad", un fundamento podría ser "pétalo", otro sería "nube", etc., cualquiera de ellos podría expresar la idea de "suavidad". El motivo que funda la relación signica está dado por la semejanza, pues partiendo de la textura del pétalo o de la figura de la nube decimos: "tan suave como un pétalo" o "tan suave como una nube". Otro fundamento podría ser "mamá", en el cual el motivo que funda la relación signica está dado por la arbitrariedad –ya que en la vida cotidiana se ha establecido dicha relación– y así, decimos "tan suave como mamá".

Con lo anterior, la idea de suavidad no permanece abstracta, sino que adquiere un carácter conceptual. Recordemos que se tiene un concepto al determinar los dos polos que relacionados permiten captar la idea en asociación mediante el instrumento con el cual se construye dicha idea. Es por esto que las características físicas de "pétalo", "nube" o "mamá" deben estar presentes en la construcción gráfica, puesto que se han convertido en un criterio que determina la parte material del concepto.

Modo del decir

Como la finalidad está dada por el contenido (idea que se desea expresar) es necesario determinar cómo se ha de decir, esto es, con qué términos o en qué términos se desea decir. Por lo que el modo de decir se convierte en un criterio que determina la manera de expresar la idea particular de la marca. Para entender lo anterior es necesario revisar qué es el decir y qué son los términos.

A la acción de expresar el pensamiento también se le llama decir, que significa mostrar. El decir se puede hacer de dos maneras, una mimética y otra heteronómica.

Mimético proviene de mimesis: imitación, y ésta va desde la copia hasta la semejanza. La expresión es mimética cuando se hacen cosas sensibles que producen fenómenos semejantes a los que se produjeron en la empiria con el fenómeno original. En el caso del decir mimético, para que la comunicación se dé, es indispensable que los fenómenos empíricos que se expresan sean comunes, es decir, que los comunicantes hayan vivido la misma experiencia que generó los fenómenos que se tratan de expresar.

En la expresión mimética los términos son necesarios y universales; son necesarios porque no cesan de expresar el pensamiento por la semejanza que

hay entre los fenómenos producidos en la empiria y los fenómenos producidos por la expresión, y son universales porque son indispensables para la expresión del fenómeno.

Para expresar el pensamiento todas las cosas sensibles son aptas, pero se prestan de una mejor manera las cosas sensibles visuales y auditivas. Las cosas visuales que se hacen para expresar miméticamente el pensamiento son los gestos y los gráficos. En el decir mimético los gráficos producen fenómenos semejantes a lo que se quiere expresar. Es así como el sensible gráfico mimético expresa experiencias comunes.

Para ilustrar lo anterior retomamos el ejemplo de "suavidad". Si el fundamento es "nube" la expresión gráfica necesariamente debe representar una nube, ya que el decir mimético proviene de la imitación o la semejanza. Esta manera de decir se convierte entonces en un criterio que determina la relación entre contenido (lo que se desea expresar o finalidad), construcción gráfica (imagen) y nombre²⁰ (según sea el caso). Con este criterio decimos: "suave como nube", en la cual la representación de la nube expresa gráficamente aspectos de suavidad.

La manera heteronómica del decir consiste en hacer cosas sensibles que produzcan fenómenos distintos de los que se quiere expresar. Para que la comunicación sea efectiva, en la expresión heteronómica hay que asegurarse de que exista entre los comunicantes el mismo convencionalismo respecto al significado de los términos arbitrarios que expresan los fenómenos empíricos. Esto es, que los participantes compartan el mismo significado del término arbitrario, para ver el mismo fenómeno empírico cuando se use dicho término.

Convenir en el significado de los términos puede darse a través de un acuerdo libre o impuesto. Cuando se nace en un grupo determinado los significados de los términos para la expresión heteronómica ya están dados y acordados, por lo que se imponen al que nace o se incorpora al grupo. Es por esto que el fenómeno que producen los sensibles en el decir heteronómico es distinto del que se trata de expresar.

En la expresión heteronómica los términos son arbitrarios, contingentes y particulares. Los términos son arbitrarios porque dependen del libre arbitrio de

²⁰ El nombre puede indicar o referirse específicamente al producto o al beneficio funcional del producto, como en el caso de Suavitel (suavizante de telas); o puede nombrar cualquier cosa aunque no sea relativo al producto, como en el caso de Ford (automóviles) que se origina en el nombre del fundador y dueño de la empresa.

quien expresa el pensamiento. Son contingentes porque pueden ser así o pueden ser de otro modo, debido a que son arbitrarios y, por lo mismo, son particulares.

La expresión heteronómica se puede realizar con cualquier cosa sensible, pero las cosas más usadas ordinariamente, al igual que en la expresión mimética, son las visuales y las auditivas. Las cosas visuales más utilizadas en el decir heteronómico son los gráficos. El sensible gráfico produce un fenómeno desigual al que se desea expresar. Al ligar dos fenómenos diferentes de tal forma que uno me lleve al otro, la relación que se establece entre los dos fenómenos es arbitraria –pero convencional dentro de un grupo determinado–, la arbitrariedad es uno de los motivos que fundan las relaciones signicas (ver 2.1 El signo). Con el primer fenómeno se piensa en el segundo y viceversa. Es por lo anterior que el sensible gráfico heteronómico expresa arbitraria y convencionalmente una idea.

Continuando con el ejemplo de "suavidad", si el fundamento es "mamá" –porque arbitraria pero convencionalmente se ha asociado este adjetivo con ciertas "cualidades" de una mamá–, la expresión gráfica necesariamente deberá representar algo relativo a una mamá. Esta manera de decir se convierte entonces en un criterio que determina la relación entre contenido (lo que se desea expresar o finalidad), construcción gráfica (imagen) y, según sea el caso, con el nombre. Al decir "suave como mamá", las representaciones gráficas de mamá expresan arbitraria pero convencionalmente algo que puede remitir a suavidad.

El modo del decir permite acotar la parte material del concepto a partir de la construcción gráfica (imagen) que expresa de manera particular el fundamento que permite llegar a la finalidad o contenido. Para completar los ejemplos que se han utilizado es preciso señalar que en ambos casos los términos gráficos empleados determinarán las cualidades visuales, estéticas y específicas de lo que se desea expresar, tanto al respecto de nube (decir mimético) como al respecto de mamá (decir heteronómico), con base en todo lo que se puede destacar y representar de cada uno.

Los términos

Las cosas sensibles que se hacen para expresar el pensamiento reciben el nombre de términos. Término proviene de terminar, que expresa "limitar, llegar al límite, alcanzar el fin". Término nombra a aquello con lo que se alcanza el fin, siendo éste la expresión del pensamiento.

Término se distingue de palabra; la palabra es pensamiento y el término es la cosa sensible que expresa la palabra. Se llama término porque ahí termina la palabra, ahí acaba la expresión del pensamiento. La palabra es universal y el término particular. Puede haber palabra sin término, pero no término sin palabra. Por estar tan íntimamente ligados –el término con la palabra y la palabra con sus correspondientes términos que la expresan–, con mucha frecuencia se llama a los términos "palabras", lo que no es propio ni estricto.

Los términos inciden y afectan el pensamiento por los cambios arbitrarios en sus significados y la polivocidad o ambigüedad que adquieren en el uso cotidiano. Una misma palabra o idea se puede expresar con diferentes términos. Los términos no son exclusivamente verbales, ya que los términos son todas aquellas cosas sensibles que se hacen para la expresión del pensamiento. Los términos gráficos, por tanto, también expresan el pensamiento. Los gráficos como las imágenes o la tipografía, así como el color son los términos que más comúnmente utilizamos en el diseño de marcas.

Recordemos que la imagen gráfica es la representación sensible de la figura de una cosa. Las imágenes gráficas que a partir del modo de la representación²¹ expresan fenómenos similares a los que se desea manifestar, son términos que se utilizan con frecuencia en el decir mimético. Como ejemplo de estos términos están los dibujos, las ilustraciones o las fotografías, que van desde la copia hasta la semejanza.

Las imágenes que expresan gráficamente fenómenos distintos a los que se desea manifestar se llaman "típicos" y son términos que se utilizan en el decir heteronómico. Ejemplos de estos términos son signos y símbolos tales como la Cruz Roja (que significa seguridad, salud, ayuda), la paloma de la Paz (que significa paz), las figuras abstractas (que adquieren significados diversos), las figuras geométricas, etc. El término típico nombra a lo que representa, a lo que figura (lo alegórico). En este caso el modo de la representación no se relaciona necesariamente con lo que se desea expresar, puesto que el significado de la imagen surge del convencionalismo y la arbitrariedad.

²¹ Modo de la representación: representación es la acción y efecto de representar (hacer presente algo con figuras o palabras, referir, sustituir a alguien). La representación, por lo tanto, puede tratarse de la idea o imagen que sustituye a la realidad. El modo o manera de representar otorga atributos de apariencia a la imagen, según el estilo de la representación y lo que se quiera expresar con ella será su significado. Se relaciona con el trazo, la ejecución y la estética con los cuales se realiza una imagen gráfica.

Entre estos dos grupos de imágenes tenemos otras como las orlas y filetes²², plecas, texturas visuales y sombras que según el modo de la representación pueden ubicarse en grados distintos de iconicidad, desde lo figurativo hasta lo abstracto; sin embargo, el uso que se le dé a estos gráficos determinará si corresponden a un decir mimético o heteronómico.

Existen otras imágenes gráficas que fueron ligadas a los sonidos orales, a estas representaciones las llamamos "literales" o letras. Las letras expresan fenómenos distintos de lo que representan visualmente. La tipografía es la construcción gráfica específica de una familia de letras a partir de rasgos distintivos. La tipografía expresa gráficamente fenómenos distintos, por ello se utiliza sobre todo en el decir heteronómico. Las cualidades formales de estos literales expresan diversas connotaciones en términos gráficos como robusto, delicado, femenino, infantil, actual, etc. El uso cotidiano de la tipografía ha permitido establecer connotaciones directas entre las diferentes familias, por lo que hoy en día determinadas familias tipográficas se utilizan y reconocen para expresar ciertas ideas.

Las cualidades expresivas de los colores los convierten en excelentes términos gráficos tanto para el decir mimético como para el heteronómico. La gama, la tonalidad y la saturación permiten expresar y construir conceptos en términos cromáticos. Por ejemplo, la idea de suavidad se puede expresar con un azul claro, como es el caso de algunos suavizantes de telas. Así como un azul ultramarino puede expresar la idea de clásico o formal, es el caso de algunas bebidas "Etiqueta azul". Al igual que en la tipografía, el uso cotidiano del color relacionado con determinadas ideas ha originado que ciertos colores estén estrechamente relacionados con ellas. Independientemente del uso cultural del color, la representación de la naturaleza en términos cromáticos permite relacionar un círculo amarillo con un sol y un triángulo verde con una colina.

Disposición ordenada

Puesto que el criterio determina las relaciones entre los elementos también establece el orden o disposición relativa de éstos. En el orden se manifiestan las relaciones y la disposición de los elementos en el espacio, de acuerdo con

²² Orlas: motivo decorativo que se pone en el borde de algo. Filete, moldura, ribete, cenefa, greca, adorno.

el criterio que determina las interacciones entre los mismos, por lo que el orden unifica en el Todo. El concepto de Todo implica las ideas de multiplicidad, composición, unidad y enteridad. La articulación entre elementos manifiesta el orden que constituye al sistema.

El orden depende de las conexiones, ligas o relaciones que se establezcan para los elementos. El criterio que se utilice para establecer las relaciones está orientado por el contenido, que es la idea que se desea expresar (finalidad). El criterio de ordenación o de relación también se funda en la naturaleza de los elementos; la conexión o articulación se basa en la función que cada elemento desempeña en el Todo de acuerdo con su naturaleza (ver 3.1 El sistema de la marca).

Las relaciones pueden ser reales (cuando derivan del ser real de las cosas) y de la razón (cuando derivan de un ser pensado); desde otro punto de vista se habla de relaciones necesarias y contingentes; universales y particulares; voluntarias, arbitrarias, convencionales, impuestas, etcétera.

La disposición ordenada de los elementos es el resultado sensible del fundamento conceptual y el modo del decir en ciertos términos, que se han considerado como criterios para el establecimiento de las relaciones estructurales que permiten cumplir con la finalidad. Se expresa gráficamente a través de la composición y la apreciamos visualmente en la figura de la marca.

Composición

La composición manifiesta la disposición y el orden que se ha dado a cada elemento dentro de la estructura de la marca. La construcción conceptual expresada estructuralmente en términos gráficos es la composición. En la composición se busca la armonía del Todo a través de la proporción, el ritmo y el equilibrio.

Proporción: Se llama proporción a la igualdad de dos razones. Razón es el nombre que se da a la relación de dos cosas que se explican la una por la otra en esa relación.

Ritmo: Nombra etimológicamente a flujo, escurrimiento, cadencia, curso. Con el término *fluir* en castellano se nombra a la esencia de todo movimiento (*fluir* continuo), el *fluir* continuo recibe el nombre de flujo en español. El término ritmo en sus usos no se aplica a cualquier flujo o movimiento, sino

sólo a un movimiento determinado, a un flujo calificado. Se aplica sólo al movimiento uniforme, medido, periódico, proporcionado, al flujo regular con número o medida. También se habla de ritmo en la repetición de movimientos iguales. Se nombra ritmo al orden simétrico en una serie de fenómenos sucesivos en una extensión o en una duración, en el espacio o en el tiempo. El proceso de pasos uniformes se califica como rítmico, al igual que la configuración realizada con elementos repetidos o la recurrencia de sucesos semejantes. Un movimiento se considera rítmico cuando las duraciones medidas de momentos sucesivos son proporcionales, y un espacio es rítmico cuando las extensiones medidas de figuras o *formas* sucesivas también lo son.

Equilibrio: El sentido propio y preciso de equilibrio es el estado de un cuerpo sometido a fuerzas iguales que actúan en la misma dirección pero en sentido contrario, anulando así sus efectos, de manera que el cuerpo permanece en reposo o sin alteración por el movimiento uniforme en el que se encuentra. Las fuerzas no se anulan pero sus efectos sí. En el equilibrio las fuerzas están actuando, pero cada una en sentido opuesto. En el momento en que una de las dos fuerzas deje de actuar o una de las dos supere a la contraria se rompe el equilibrio.

Armonía: El término armonía en primera instancia se refiere a armar, con el sentido de ajustar, de adaptar una cosa con otra para tener un compuesto perfectamente unificado. Por extensión, se relaciona con palabras afines como componer, unir, acordar, convenir, encajar, articular, ensamblar, enchufar, conformar, acoplar, arreglar, y en todos los casos dichas acciones se acompañan de la cualidad de perfección, de totalidad. Armonía es, entonces, el ajuste, la adaptación de las partes entre sí y con el Todo. Es la combinación perfecta, la correspondencia plena. Armonía es la cualidad de un Todo cuyas partes se ajustan o encajan perfectamente entre ellas sin dejar espacios vacíos. La armonía aparece en la obra humana cuando están presentes en ella la proporción, el ritmo y el equilibrio.

3.3 La figura de la marca

La figura es la apariencia que adquiere la marca como resultado de la estructura. Es el primer sensible que nos ofrece la *forma*. Es a partir de los rasgos exteriores de la marca gráfica que accedemos a sus elementos, relaciones y

finalidad. La apariencia de la marca como construcción gráfica diferencia y permite distinguir a cada marca en su contexto.

En el siguiente cuadro se presentan las características principales de la figura:

FIGURA	Es un sensible	CLARIDAD EN LA IDENTIDAD Y DISTINCIÓN	Identificable y distinguible
Apariencia o Aspecto exterior	Expresado en Términos gráficos		Conjunto de Rasgos distintivos

La identidad visual de la marca se determina con los términos gráficos a partir de los cuales se expresa, éstos establecen el conjunto de rasgos distintivos que la caracterizan y que permiten identificarla. La figura es la expresión visual de la marca, en ella se "ve" la estructura con sus elementos y relaciones, así como la idea que la originó para que fuese de esa manera. La claridad en la marca habla de la precisión, sinceridad y franqueza con las que se presenta de manera única e irreplicable, suficiente para cumplir con su finalidad.

En la figura también se "ve" el sistema de la marca, como concepto universal que permite reconocer cuándo un gráfico es o no es una marca, ya que la figura es el resultado de la estructura que materializa la idea de marca o sistema. Figura-estructura-sistema no se pueden separar, en la *forma* son y están siempre presentes. Cuando la marca está resuelta la figura nos lleva a la estructura, que a su vez nos lleva al sistema, es un ciclo que lleva de uno a otro.

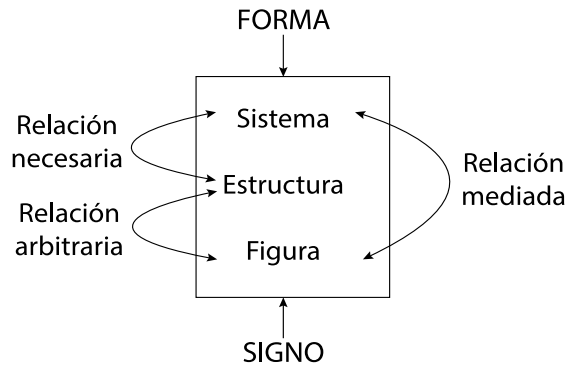
PARTE IV CONCLUSIONES

Con el estudio de la marca como *forma gráfica* se logró conocer aspectos relativos a su constitución, entendiendo al objeto de diseño desde sus elementos y relaciones. Analizar de manera objetiva dicho gráfico, que en apariencia puede contener un mensaje claro o ambiguo, también reveló la esencia que determina el fin por el cual se produce.

Otro aspecto que se definió fue la manera en que se constituye el mensaje a partir de los componentes gráficos, en cuanto a la relación que existe entre contenido y continente, en la cual el segundo conforma al primero. De esta forma el mensaje de la marca no queda en un supuesto de interpretación, por el contrario, permanece anclado en la estructura gráfica donde el mensaje se construye con los elementos materiales del sistema.

Entender la marca como *forma gráfica* aporta en la comprensión del signo en cuanto *forma* que contiene y revela las relaciones de remitencia que se establecen entre sus polos. La *forma* es un signo complejo de naturaleza simbólica que permite establecer relaciones entre ideas y sensibles. En la *forma* el sistema determina la idea o parte racional del objeto. Su relación con la estructura es necesaria, puesto que es en la estructura donde se concreta sensiblemente la idea. A su vez, la relación que establece con la figura es mediada, pues depende de la estructura para expresar a través del sensible, la idea que se manifiesta en la apariencia externa del objeto.

Por otra parte, la relación que existe entre la estructura y la figura es arbitraria, ya que las limitantes materiales determinan la apariencia externa del objeto, por lo que la figura depende tanto de los criterios que determinan la concreción de la idea en la estructura como de los términos con los cuales se efectúa dicha concreción. Lo anterior se describe en la siguiente figura:



Este estudio no pretende ser exhaustivo ni definitivo, pero ofrece la posibilidad de estudiar a los objetos de diseño de la comunicación gráfica, en general, como *formas* diferenciadas desde una perspectiva más concreta, donde la "interpretación" de los mensajes que en estos se construyen no sea el elemento de análisis prioritario, puesto que la constitución de los mismos ofrece la posibilidad de conocerlos y explicarlos desde su naturaleza y su función.

Bibliografía

- García Olvera, F. (1996). Reflexiones sobre el diseño. Colección CyAD. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- _____(2000). El producto de diseño y la obra de arte. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- _____(2001). Reflexiones sobre la relación, la forma y la abstracción. Revista Taller Servicio 24 Horas, año 3, núm. 6, pp. 37-51. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Azcapotzalco,
San Pablo 180, Col. Reynosa Tamaulipas,
Ciudad de México
2015

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Dr. Salvador Vega y León
rector general

Dr. Norberto Manjarrez Álvarez
secretario general

UNIDAD AZCAPOTZALCO

Dr. Romualdo López Zárate
rector de la unidad

Mtro. Abelardo González Aragón
secretario de la unidad

Dr. Aníbal Figueroa Castrejón
director de la división de ciencias y artes para el diseño

Dr. Marco Vinicio Ferruzca Navarro
jefe del departamento de investigación y conocimiento

