

REFLEXIONES DEL USO DE LA SEMIÓTICA EN DISEÑO DE MARCAS

Autor: Lic. Calizaya Diaz Elvis Víctor

Filiación: Universidad San Francisco Xavier

Línea maestra de investigación: Hábitat, Arquitectura y Diseño para la Transformación Social y Cultural y Tecnológica

Sublínea de investigación: Procesos y Estudios de Diseño

Eje temático: Investigación proyectual aplicada al diseño gráfico

RESUMEN

El presente artículo reflexiona sobre el uso de la semiótica en el diseño de marcas a partir de un análisis semiótico-visual comparativo de los casos Libélula Trends y Zisum en Sucre (Bolivia). El objetivo fue examinar cómo se construye y estabiliza el sentido de marca desde la conceptualización hasta la identidad visual final, identificando signos clave, niveles de denotación y connotación, y grados de coherencia semántica entre etapas del proceso. Metodológicamente, se trabajó con un enfoque cualitativo, descriptivo-interpretativo, mediante una matriz de análisis semiótico-visual aplicada a tres artefactos por caso: moodboard, construcción/normas de marca e identidad base. Los resultados muestran que la semiótica funciona como herramienta de lectura y de control de coherencia: en Zisum se observa una coherencia alta entre referentes, proceso e identidad final, consolidando un sentido artesanal, afectivo y cercano; en Libélula Trends, aunque el moodboard y la construcción de marca plantean con claridad un código asociado a denim, patchwork y costura, la identidad final enfatiza más una estética de ligereza y tendencia, lo que produce una coherencia semántica media. Se concluye que la semiótica no solo permite interpretar marcas terminadas, sino también orientar decisiones de diseño y fortalecer la justificación conceptual del sistema visual. El estudio tiene un alcance exploratorio y se sugiere ampliar futuras investigaciones hacia piezas de circulación real y análisis de recepción en públicos.

INTRODUCCIÓN

En el diseño de marcas, la comunicación visual no se agota en “hacer un logo”, sino en organizar un sistema de signos capaz de orientar interpretaciones y sostener una promesa de valor con cierta estabilidad. En este sentido, la semiótica ofrece un marco para comprender la marca como proceso de significación: el signo no es únicamente una forma visible, sino una relación entre representación, referente y efectos interpretativos que se activan en un contexto sociocultural determinado (Peirce, 1931–1958).

Así, la construcción de marca implica decidir qué se muestra y qué se sugiere mediante recursos como color, tipografía, forma, retícula e imagen gráfica, los cuales operan como códigos que median la lectura del público.

En entornos contemporáneos, donde las marcas se diseñan y circulan en múltiples soportes y con altas demandas de consistencia, la coherencia semántica se vuelve un criterio crítico: no basta con la coherencia formal (que “se vea uniforme”), sino que importa la coherencia del sentido (que “signifique lo mismo” o al menos sea compatible).

Esta problemática se vuelve especialmente visible cuando se distingue entre denotación y connotación: la marca no solo presenta elementos gráficos, también activa valores, asociaciones y expectativas culturales que pueden reforzar o tensionar su identidad (Barthes, 1972). En contextos locales como Sucre (Bolivia), donde conviven imaginarios de tradición y modernidad, estas connotaciones pueden amplificarse y generar lecturas divergentes si no están gobernadas por criterios claros.

Desde esta perspectiva, el presente artículo propone una reflexión fundamentada sobre el uso de la semiótica en el diseño de marcas, entendiendo que su valor no reside únicamente en interpretar piezas terminadas, sino en apoyar decisiones durante el proceso: desde la definición conceptual y la selección de referentes hasta la formalización de la identidad visual. Para ello, se adopta la noción de configuraciones semióticas como patrones de organización de signos y códigos que orientan significados relativamente estables dentro de un sistema marcario (Eco, 1976). Esta noción permite pasar de una reflexión general a una lectura argumentada sobre cómo se construye el sentido y cómo se evalúa la coherencia entre etapas del diseño.

El estudio se sitúa en Sucre, Bolivia y se apoya en dos casos de marca con presencia comercial: Libélula Trends y Zisum que se desarrollaron durante la Materia de Taller VII para emprendimientos. Se pretende observar la relación entre la dirección semántica (moodboard), la justificación del sistema (normas/proceso) y su traducción formal en la identidad final.

Metodológicamente, el análisis se desarrolla desde un enfoque cualitativo de lectura semiótico-visual, incorporando criterios de composición y gramática visual para describir de manera sistemática cómo se organiza el significado en cada pieza y cómo se sostiene (o se tensiona) entre etapas (Kress & van Leeuwen, 2006).

El objetivo del artículo es reflexionar, con base analítica, sobre el aporte de la semiótica como herramienta en el diseño de marcas, identificando cómo los recursos visuales y los referentes elegidos estabilizan sentidos (valores/atributos) y qué coherencias o rupturas emergen entre moodboard, proceso e identidad visual. Finalmente, el texto se organiza en: contexto y delimitación del corpus, conceptos operativos, análisis comparativo de los casos y conclusiones sobre implicaciones para la práctica del diseño de marca.

CONTEXTO

El presente artículo se desarrolla en el contexto del diseño de marcas en Sucre, Bolivia, entendiendo dicho contexto como un entorno comunicacional donde las marcas locales deben construir identidad y diferenciarse mediante recursos visuales en interacción con códigos culturales, estéticos y comerciales propios del medio. En este escenario, la construcción de marca no se limita a la producción de un signo gráfico final, sino que se configura como un proceso de decisiones que articula referentes, valores y criterios de coherencia para estabilizar un sentido de marca. Con ese propósito, el estudio aborda dos casos con presencia comercial y circulación visual en el contexto local: Libélula Trends y Zisum, seleccionados de manera intencional por disponer de materiales comparables del proceso de diseño y por permitir observar dos propuestas identitarias con orientaciones semánticas distintas (moda/upcycling y tejido/amigurumi). El corpus se delimita a tres tipos de artefactos por caso:

- **(a)** La identidad base (logotipo/isotipo y sus variantes principales), entendida como núcleo de reconocimiento y síntesis simbólica
- **(b)** La construcción de la marca, entendida como documentación del desarrollo del sistema visual (criterios, lineamientos, exploraciones, decisiones de composición y aplicaciones preliminares) que permite observar la coherencia interna del proyecto
- **(c)** El moodboard, concebido como dispositivo de dirección estética y semántica que reúne atmósferas, referencias visuales, paletas cromáticas, tipografías y estilos gráficos, y que funciona como puente entre intención comunicacional y solución formal.

Esta delimitación se justifica porque dichos artefactos hacen visible la relación entre intención comunicacional y formalización gráfica, permitiendo rastrear la coherencia semántica desde la conceptualización hasta la identidad final. El enfoque del estudio es cualitativo, descriptivo–interpretativo y su alcance es exploratorio, pues prioriza la profundidad analítica y la trazabilidad sobre la generalización estadística; por ello, la comparación se orienta a identificar patrones de significación y posibles tensiones entre etapas del proceso (moodboard, normas/construcción–identidad), más que a medir impactos en audiencias. La unidad de análisis es cada artefacto visual considerado como configuración de recursos formales (color, tipografía, forma, Retícula e imagen Gráfica), interpretados semióticamente a través de niveles de denotación/connotación y asociaciones de valor de marca, de modo que el contexto funcione no solo como localización geográfica, sino como marco que condiciona y orienta la producción de sentido en el diseño de marca.

CONCEPTO

Marca e identidad visual como sistema

La marca se entiende como un sistema de significación que organiza una promesa de valor mediante signos y prácticas comunicacionales; su dimensión visible se materializa en la identidad visual, entendida como el conjunto articulado de recursos gráficos (logotipo/isotipo, paleta, tipografías, retícula, estilo de imagen y tono visual) que posibilitan reconocimiento y consistencia en diferentes aplicaciones. En este estudio, la identidad visual se aborda como sistema, no como pieza aislada: interesa cómo sus elementos se relacionan para estabilizar sentidos (valores, personalidad, atributos) y no únicamente su calidad formal.

Signo y semiosis (base semiótica para análisis de marca)

Desde la semiótica, el signo no es solo una forma perceptible, sino una relación que vincula representación, referente y efectos interpretativos en un contexto cultural. Analizar marca implica examinar cómo la identidad visual produce interpretantes relativamente estables y cómo estos se sostienen o se tensan entre etapas del proceso.

(moodboard - construcción/normas - identidad base).

Tipos de signo: ícono, índice y símbolo

Para operacionalizar el análisis, se distinguen tres modos de significación:

- **Ícono:** representa por semejanza (p. ej., una figura que “se parece” a un objeto o animal).
- **Índice:** representa por huella o relación causal/contigua (p. ej., costuras, textura, desgaste o rasgos que “indican” uso, materialidad u origen).
- **Símbolo:** representa por convención cultural (p. ej., colores asociados a elegancia o ternura; letras como iniciales; emblemas culturales).

Esta clasificación se utiliza para identificar qué tipo de relación signo–sentido predomina en cada pieza y cómo contribuye a la promesa de marca.

Denotación y connotación (niveles de lectura)

Se aplica la distinción entre:

- **Denotación:** lo literal y descriptible (qué aparece en la imagen: formas, objetos, palabras, disposición).
- **Connotación:** los sentidos asociados culturalmente (qué sugiere: modernidad, cercanía, artesanía, sostenibilidad, tradición).

En la investigación, la connotación se sostiene con evidencia observable (recursos formales) para evitar interpretaciones arbitrarias.

Código visual: recursos formales como productores de sentido

Se entiende por código visual el conjunto de reglas y convenciones mediante las cuales los recursos gráficos producen significado. Para la matriz se operacionalizan cinco variables:

- **Color/paleta:** asociaciones afectivas y culturales; temperatura cromática; contraste.
- **Tipografía:** rasgos (serif/sans, contraste, peso) y su efecto en tono (elegante, técnico, cercano, artesanal).
- **Forma/símbolo:** geometría vs organicidad; curvatura; densidad; nivel de iconicidad
- **Composición/retícula:** jerarquía, simetría/asimetría, ritmo visual y organización.
- **Estilo de imagen/atmósfera:** texturas, materialidades, fotografía/ilustración, referencias y "mundo" narrativo.

Moodboard como dirección semántica (artefacto del proceso)

El moodboard se asume como un dispositivo de traducción entre intención y forma: reúne referentes, paleta, tipografías, estilos y atmósferas que orientan el universo de sentido de la marca. En este estudio, el moodboard se analiza como "programa semántico" preliminar: permite evaluar si la identidad final mantiene continuidad con los códigos y valores previstos. Construcción/normas de marca como trazabilidad del diseño

Los documentos de construcción/normas (concepto, elementos, proceso) se consideran evidencia de trazabilidad: explicitan decisiones, justifican la selección de signos y establecen criterios para su aplicación. Operacionalmente, se analizan para identificar: (a) valores declarados, (b) elementos significantes priorizados y (c) reglas de coherencia propuestas. Coherencia semántica y configuraciones semióticas

La coherencia semántica se define como el grado en que los significados de marca se sostienen de manera compatible entre artefactos del proceso (moodboard, normas) y la identidad base. Para reportar resultados se utiliza la noción de configuraciones semióticas, entendidas como patrones recurrentes de signos, códigos y operaciones retóricas (metáfora, metonimia, énfasis, repetición, contraste) que estabilizan un sentido de marca. Estas configuraciones permiten describir regularidades y tensiones sin reducir el análisis a gustos personales.

METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTO

Este trabajo se desarrolla bajo un enfoque descriptivo–interpretativo, orientado a comprender cómo se construye sentido en el diseño de marca mediante signos visuales. El diseño corresponde a un estudio de casos comparativo en el contexto de Sucre, Bolivia, tomando como casos las marcas Libélula Trends y Zisum, seleccionadas de manera intencional por contar con artefactos del proceso de diseño que permiten rastrear decisiones semánticas desde la conceptualización hasta la formalización de la identidad.

Identidad base (logotipo/isotipo y variantes)

Figura 1. Marca Libelula Trends



Fuente: Diseño de Marca de Escobar Martínez Yhamile, 2023 Taller de diseño VII, Carrera de arte y Diseño Gráfico.

Figura 2. Marca Zisum

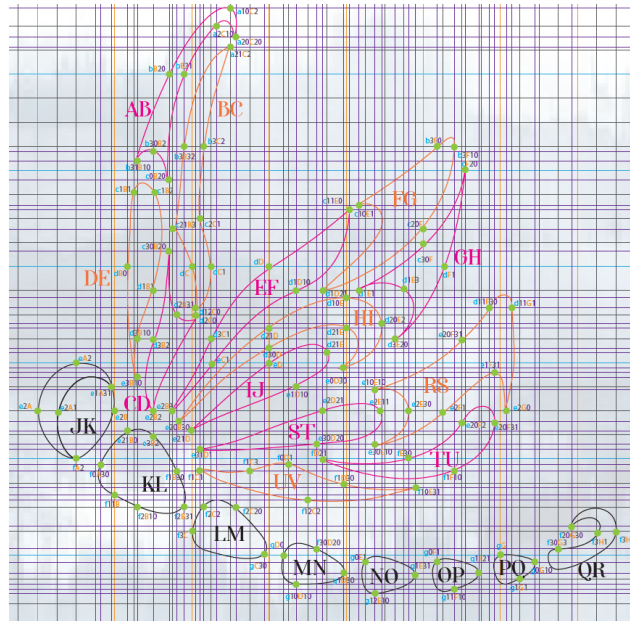


Fuente: Diseño de Marca de Salguero Arcaya Fabiola, 2023 Taller de diseño VII, Carrera de arte y Diseño Gráfico.

El corpus se conforma por tres tipos de piezas por marca: (a) identidad base (logotipo/isotipo y variantes), (b) Construcción de marca (criterios, lineamientos, exploraciones, decisiones de composición y aplicaciones preliminares), y (c) Moodboard (referentes, paleta, tipografías, estilos y atmósferas). La unidad de análisis es cada pieza entendida como configuración de recursos visuales.

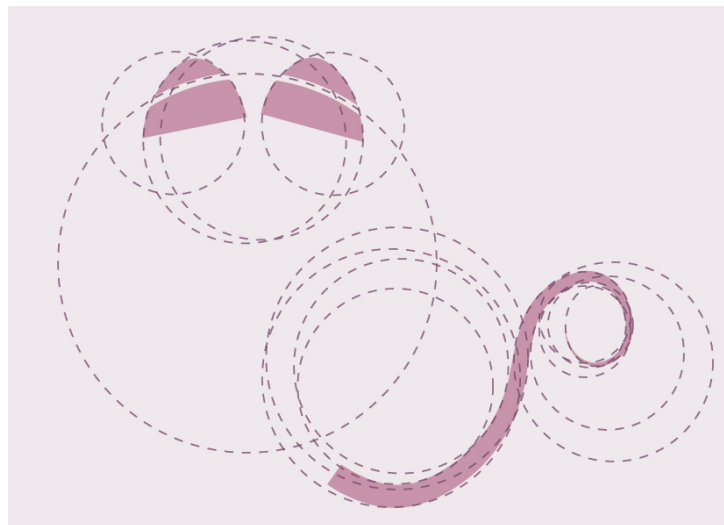
Construcción de marca (criterios, lineamientos, exploraciones, decisiones de composición y aplicaciones preliminares)

Figura 3. Construcción de la marca Libelula Trends



Fuente: Diseño de Marca de Escobar Martínez Yhamile, 2023 Taller de diseño VII, Carrera de arte y Diseño Gráfico.

Figura 4. Construcción de la Marca Zisum



Fuente: Diseño de Marca de Salguero Arcaya Fabiola, 2023 Taller de diseño VII, Carrera de arte y Diseño Gráfico.

Figura 5. Moodboard de Libelula Trends



Fuente: Diseño de Marca de Escobar Martínez Yhamile, 2023 Taller de diseño VII, Carrera de arte y Diseño Gráfico.

Figura 6. Moodboard de Zisum



Fuente: Diseño de Marca de Salguero Arcaya Fabiola, 2023 Taller de diseño VII, Carrera de arte y Diseño Gráfico.

Como instrumento, se aplica una matriz de análisis semiótico-visual que vincula: recursos formales (color, tipografía, forma, retícula e imagen gráfica) - tipo de signo (ícono/índice/símbolo) - denotación/connotación - valores/atributos inferidos - coherencia entre piezas.

El procedimiento se realizó en tres etapas:

- (1) Clasificación del corpus
- (2) Descripción formal sistemática de elementos observables;
- (3) Interpretación semiótica (denotación/connotación y función de signos)

Para asegurar rigor se priorizó: trazabilidad (toda inferencia se apoya en evidencia visual) y coherencia categorial (mismas categorías para todo el corpus), manteniendo un alcance exploratorio centrado en profundidad analítica más que generalización estadística.

Marca	Pieza	Signos clave	Denota (literal)	Connota (sentido)	Coherencia (Alta/Media/Baja)
Libélula Trends	Moodboard	libélula, denim, patchwork, paleta azul	referentes de libélula + texturas + bolsos	oficio, sostenibilidad, moda utilitaria	Alta
Libélula Trends	Construcción	libélula + costura + patchwork	esquema de elementos y proceso	rigor, método, autenticidad	Alta-Media
Libélula Trends	Identidad base	alas estilizadas, serif, azul/violeta	insecto alado + nombre	ligereza, elegancia, tendencia	Media
Zisum	Moodboard	amigurumis, ovillos, pasteles	referentes tejido/juguetes	ternura, artesanal, cercanía	Alta
Zisum	Normas	Z + madeja + gato	concepto y elementos	coherencia temática, claridad	Alta
Zisum	Identidad base	ovillo+gato, malva	símbolo + nombre	artesanal afectivo	Alta

Tabla 1: Matriz de análisis semiótico-visual comparativa para la evaluación de coherencia de marca

Marca	Pieza	Elemento dominante	Tipo	Denota	Connota	Coherencia
Libélula Trends	Moodboard	Denim patchwork	Índice	Texturas materialidad	Oficio sostenible	Alta
Libélula Trends	Construcción	libélula+costura	Símbolo	esquema del concepto	método/ legitimidad	Alta-Media
Libélula Trends	Identidad base	alas estilizadas	Ícono	insecto alado	ligereza/estilo	Media
Zisum	Moodboard	amigurumis	Ícono	muñecos tejidos	ternura/ cercanía	Alta
Zisum	Normas	Z+madeja+gato	Símbolo	elementos definidos	coherencia temática	Alta
Zisum	Identidad base	ovillo+gato	Ícono	símbolo tejido	artesanal afectivo	Alta

Tabla 2: Matriz semiótica con "tipo de signo"

REFLEXIÓN (ANÁLISIS SEMIÓTICO-VISUAL COMPARATIVO)

Zisum: coherencia alta entre intención, proceso e identidad

En Zisum se observa una traducción consistente entre el moodboard, las normas de construcción y el signo final. El sistema visual se apoya en una configuración semiótica “artesanal afectiva”: predominan signos icónicos directamente vinculados al rubro (ovillo/madeja y silueta de gato), reforzados por un código cromático pastel (malva/teal/morados) y formas curvas, que connotan ternura, cercanía y manualidad. La documentación de construcción explicita la función de los elementos (letra “Z”, madeja, gato) y su orientación hacia lo “amable y tierno”, lo que fortalece la trazabilidad entre intención y forma. En términos semióticos, el interpretante dominante es estable: “tejido/amigurumi + afecto + hecho a mano”, y la identidad base mantiene ese sentido sin necesitar apoyos externos.

Libélula Trends: coherencia media del código “denim/patchwork”

En Libélula Trends el moodboard y el documento de construcción proponen una dirección semántica muy clara: libélula como símbolo (trascendencia, prosperidad), más la técnica de costura/patchwork y materialidad denim reciclado como núcleo identitario (sostenibilidad + oficio). Esa base produce una configuración semiótica robusta (“denim sostenible”), con índices fuertes en el moodboard (texturas, costuras, bolsos, patchwork) y una explicación conceptual que legitima la marca como proyecto “con método”. Sin embargo, en la identidad base el signo se resuelve principalmente como figura alada estilizada con paleta fría y tipografía serif elegante, lo que estabiliza con fuerza un sentido de “ligereza estética/fashion”, pero deja más débil el anclaje hacia costura/patchwork/denim.

El resultado es una coherencia media: el proceso dice una cosa (oficio, materialidad, reciclaje) y el logo final comunica otra con más claridad (estética, delicadeza, tendencia), generando riesgo de desplazamiento interpretativo (por ejemplo, lectura del isotipo como “mariposa” o “símbolo genérico de moda”).

Qué muestra esto sobre “usar semiótica” en diseño de marca

Comparando ambos casos, la semiótica resulta útil cuando funciona como herramienta de control de coherencia entre tres niveles: (1) dirección semántica (moodboard), (2) reglas y justificación (normas/proceso), y (3) síntesis formal (identidad base). Zisum evidencia un cierre exitoso porque mantiene invariantes semánticos claros (ovillo/gato + pastel + curvas). Libélula Trends evidencia el punto crítico: cuando la traducción del referente material (denim/patchwork) no se vuelve un signo constante en la identidad final, el sentido se desplaza hacia lecturas más generales. En síntesis, la semiótica no solo interpreta: ayuda a decidir qué elementos deben permanecer como invariantes del sistema para sostener el significado de marca.

DISCUSIÓN

Los resultados muestran que la semiótica funciona como una herramienta útil para analizar y orientar la construcción de marcas, ya que permite evaluar no solo la apariencia formal, sino también la coherencia del sentido entre moodboard, construcción/normas e identidad base. En este estudio, la comparación entre Libélula Trends y Zisum evidenció dos niveles de coherencia distintos.

En Zisum, la coherencia es alta porque el moodboard, las normas y la identidad final comparten los mismos signos clave (ovillo, gato, tejido, paleta pastel), lo que estabiliza con claridad un sentido de marca artesanal, afectiva y cercana.

En Libélula Trends, en cambio, el moodboard y la construcción proponen un código fuerte vinculado a denim, patchwork y costura, pero la identidad base enfatiza más una lectura de ligereza estética y tendencia, dejando menos visible la materialidad y el oficio planteados en el proceso; por ello, la coherencia se interpreta como media.

Esta diferencia confirma que la semiótica aplicada al diseño de marcas es especialmente valiosa cuando se usa como control de coherencia para definir qué signos deben mantenerse como invariantes del sistema visual. Asimismo, la matriz de análisis permitió ordenar la lectura y justificar los hallazgos con evidencia visual, aunque el estudio mantiene un alcance exploratorio por el tamaño del corpus y por no incluir análisis de recepción en públicos. En conjunto, los casos analizados muestran que la semiótica no solo sirve para interpretar marcas terminadas, sino también para tomar decisiones de diseño con mayor claridad de sentido.

CONCLUSIÓN

El análisis realizado permite concluir que la semiótica constituye una herramienta pertinente y funcional para la construcción de marcas, porque facilita comprender y evaluar cómo se produce el sentido desde las primeras decisiones del proceso de diseño (moodboard y construcción/normas) hasta la identidad visual final. En los casos estudiados, la matriz de análisis semiótico-visual permitió identificar signos clave, niveles de denotación y connotación, y grados de coherencia semántica entre piezas, mostrando que la marca no se define únicamente por su forma gráfica, sino por la consistencia de los significados que logra sostener.

En este sentido, Zisum evidenció una coherencia alta entre sus referentes, su proceso de construcción y su identidad base, consolidando un sentido artesanal, afectivo y cercano; mientras que Libélula Trends mostró una coherencia media, debido a que su identidad final traduce con mayor fuerza una estética de ligereza y tendencia, pero deja menos explícitos los signos vinculados al denim, patchwork y costura que estructuran su concepto de marca.

Estos hallazgos confirman que la semiótica no solo sirve para interpretar marcas ya terminadas, sino también para guiar decisiones de diseño y controlar la coherencia del sistema visual durante su desarrollo. Asimismo, el estudio demuestra que el uso de una matriz comparativa ayuda a reducir lecturas subjetivas y a fundamentar el análisis con evidencia visual observable. No obstante, el trabajo presenta un alcance exploratorio, debido al tamaño del corpus y a su enfoque centrado en artefactos del proceso de diseño, por lo que no permite generalizaciones amplias ni evalúa la recepción real en públicos.

Como proyección, se recomienda ampliar futuras investigaciones hacia piezas de circulación real (redes sociales, packaging, material promocional y punto de venta) e incorporar análisis de recepción para contrastar el sentido proyectado por la marca con el sentido efectivamente interpretado por los usuarios. En síntesis, este estudio reafirma que integrar la semiótica al diseño de marcas fortalece la claridad conceptual, la coherencia comunicacional y la justificación metodológica del proceso creativo.

Referencias bibliográficas

- Calvera, A. (2022). *Diseño y Comunicación Visual en la Era Digital*. Barcelona: Editorial UOC, 2022, pp. 21–25.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1-8, C. Hartshorne, P. Weiss, & A. W. Burks, Eds.). Harvard University Press.