

¿Pueden las marcas gráficas transmitir conceptos o significados?

Por Nicolás Téllez

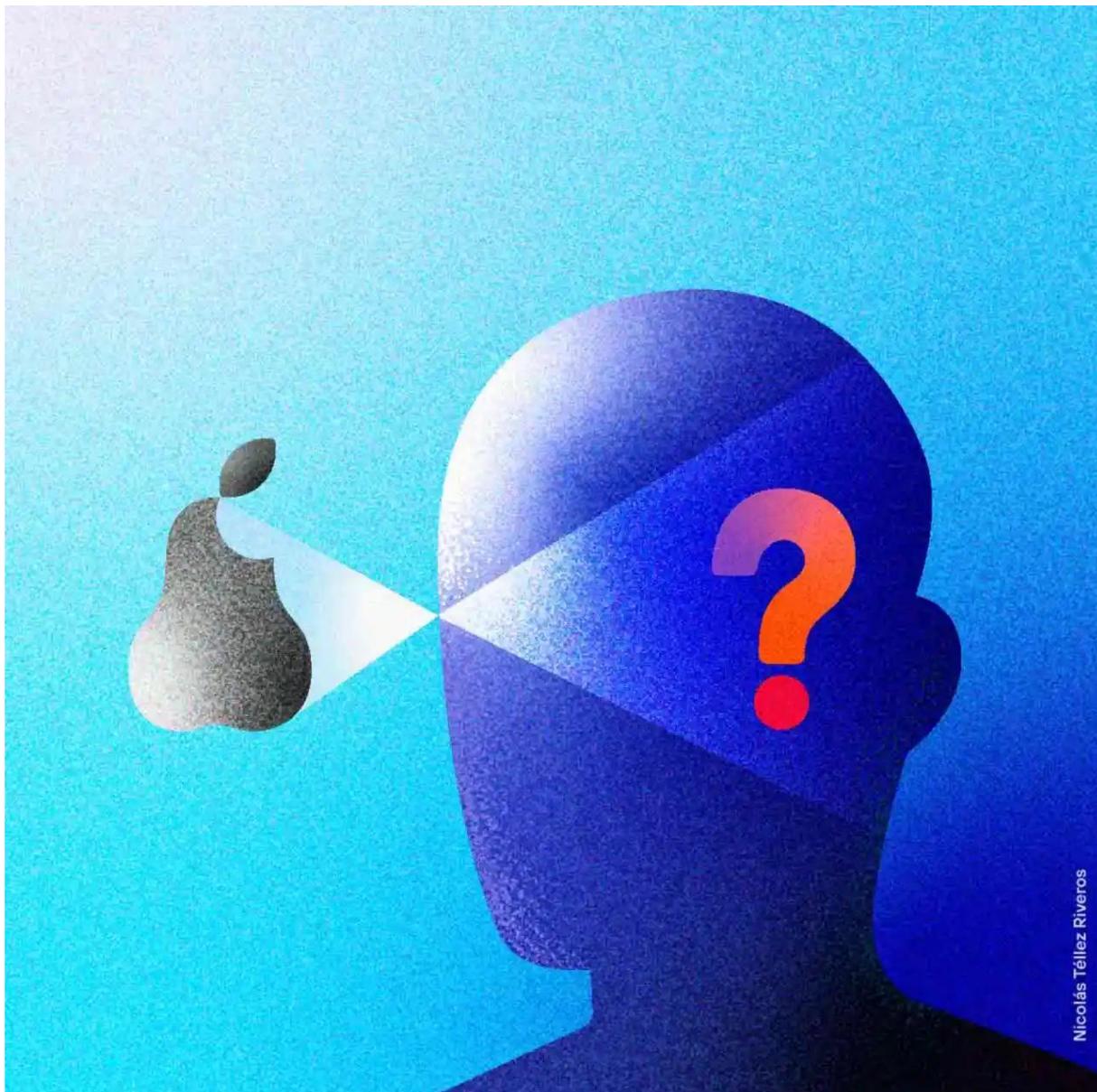


Ilustración por Nicolás Téllez

¿Pueden los logotipos y marcas gráficas comunicar significados complejos? Analizamos los límites del signo visual, la diferencia entre narrar y connotar, y la importancia de la coherencia.

En branding es común hablar de «transmitir» significados, pero en primera instancia, es conveniente aclarar que la palabra no es del todo precisa. Según Berlo¹, estrictamente hablando,

no se pueden transmitir ni transferir conceptos o significados. ¿Por qué? Porque los significados no residen en los signos o palabras que empleamos, sino que se producen en la mente de las personas. Por ejemplo, al hablar, lo que se transmiten son palabras o sonidos que, para el oyente adecuado, se asocian con ciertos significados. Por lo tanto, la comprensión depende de los significados que cada persona tenga en su mente y asocie con el sonido percibido. En el caso de la marca gráfica, no es diferente: no es una antena de radio que emite cosas y quien no las recibe tiene la antena apagada. Teniendo esto en cuenta, reformulamos la pregunta: ¿se puede codificar una marca gráfica de modo que, a partir de su aspecto visual, suscite ciertos significados en el observador?

Diversos estudios lo confirman. Por ejemplo, distintas tipografías connotan distintas cualidades semánticas: frialdad, suavidad, dureza, tranquilidad, fuerza, etc.²; el grado de iconicidad-abstracción afecta la percepción de antigüedad³; en el sector de las aerolíneas, el uso de colores vibrantes frente a tradicionales influye en la percepción de *low cost*⁴; o cómo, dependiendo de la forma, una marca se puede percibir más o menos *premium*⁵. Por otro lado, considerando que el cerebro siempre busca significados, es decir, que «todo significa»⁶, es difícil que no se produzcan asociaciones: «la asemia absoluta es imposible»⁷. Lo primero a convenir, entonces, es que las marcas gráficas sí significan. Las investigaciones demuestran que pueden ofrecer cierta heurística, permitiendo extraer información sutil a quien la ve. Como decía Joan Costa, «la forma informa»⁸.

Luego cabe preguntarse qué tanto y qué cosas pueden significar, pues reconocer que significan no implica que puedan significar cualquier cosa. Bien lo señalaba Norberto Chaves:

«No es que esos signos no signifiquen (no es casual que los llamemos “signos”). Simplemente se trata de tener claro que no significan lo que a uno le dé la gana. Para escoger un signo (color, letra, dibujo...) y con él construir una pieza gráfica es, precisamente, indispensable detectar las asociaciones –conscientes o inconscientes– que, en su contexto de uso, despertará en el imaginario social».⁹

Por otro lado, es importante diferenciar que significar es distinto de narrar. Como muestra la evidencia, se pueden connotar ciertos significados mediante el uso de códigos más o menos estables en el tiempo, pero más allá de eso, es muy difícil tratar de significar algo más elaborado y unívoco. Como advertía Chaves: «entre el reconocimiento de este “halo semántico” del signo identificador y su supuesta “narratividad” hay una distancia enorme»⁷. Esto se debe a la particularidad de las imágenes, pues, al contrario que con las palabras o los lenguajes cerrados, lo visual es más ambiguo y polisémico. Como menciona Raposo: «el lenguaje visual no tiene un repertorio de signos o un código universal y unívoco»¹⁰. Por lo tanto, hay que considerar que existe un límite hermenéutico, pasado el cual es difícil que se produzca efectivamente una lectura de significado.

Además, en caso de que se quisiera comunicar la identidad de una organización, surgiría el dilema de qué cosa comunicar, ya que «la identidad de toda organización es un discurso

complejo que reúne un amplio repertorio de atributos y valores»¹¹. Generalmente no es recomendable aludir directamente a los servicios o productos de la organización, pues puede ser contraproducente, ya que la marca «corre el riesgo de ser obsoleto en términos de tecnología, moda y portafolio de productos»¹². ¿Vale la pena entonces contar con la marca gráfica algo de lo que igualmente el público se enterará por otros medios?

Motivación y significado

Asimismo, se vuelve necesario diferenciar lo que haya llevado o motivado al diseñador o diseñadora a darle determinada forma a la marca gráfica, de la lectura social de la misma. Puede ser que efectivamente se diseñe con la intención de representar o comunicar algo (lo que Umberto Eco llama *intentio auctoris*¹³), pero luego, el público no lo interprete así, lo interprete de otra forma (*intentio lectoris*¹³) o simplemente no lo perciba.

Figura 1. Marca diseñada por Otl Aicher.

Por ejemplo, sin saber de qué es esta marca (figura 1), es difícil saber qué significa que las letras vayan afinándose. Si luego nos enterásemos de que la organización tiene relación con luminarias, podríamos inferir que tiene relación con la proyección de luz. Sin embargo, esta asociación se podría hacer solo estando en conocimiento de la actividad de la organización, difícilmente antes. En tal caso, el logotipo nos estaría «contando» algo que ya sabemos, es decir, no sería una información que aportara mucho, aunque sí sería congruente con la empresa. Por otro lado, si logramos llegar a esa interpretación, nada nos asegura que efectivamente sea por ese motivo. Al ver esta marca, simplemente podría significar que tiene un estilo moderno y que no es una marca convencional, pues no es común que los caracteres de una palabra se escriban con grosores diferentes, lo cual le otorga singularidad. Más allá de eso, es demasiado especulativo otorgarle un significado más elaborado (abuso hermenéutico). Por lo tanto, no se puede decir que una marca gráfica esté comunicando la actividad de la organización si, para que este significado sea captado, debe acompañarse de la comunicación publicitaria o el contacto con el producto.

El papel de los significados en la marca gráfica sería más que el de comunicar de forma explícita, el de comunicar de forma silenciosa, el de tener una conexión con la empresa, producto o servicio, siendo coherente con lo que se verá por los otros medios. Mucho de lo que sabemos sobre una organización no reposa en su marca gráfica. Es decir, no importa tanto el motivo

profundo detrás de la marca, mientras sus significados percibidos sean acordes con lo que es la empresa o institución. Si eventualmente se reconoce el significado latente¹⁴ o la motivación detrás de él, y este es coherente, terminará sumando.

En conclusión, todo pareciera indicar que los significados que se logran captar de una marca gráfica son principalmente abstractos: impresiones y asociaciones con paradigmas predefinidos por la cultura (moderno, informal, clásico, delicado, etc.). Estos conceptos se captan a partir de lo que Norberto Chaves llamaba “estilo” o “retórica” de la marca gráfica⁷. Se entiende entonces que los significados existentes (explícitos o latentes) en torno a la marca gráfica, más que buscar narrar algo complejo (reconociendo así sus límites comunicativos y considerando que existen otros canales comunicacionales para lograrlo, como la publicidad), deben buscar ser coherentes o pertinentes con el perfil de la organización.

A esto Raposo se refiere como la existencia de una «compatibilidad gráfico-semántica entre la marca gráfica y el concepto de marca»¹⁵. Esto se condice con la evidencia, la cual demuestra que cuando el público percibe congruencia entre la marca gráfica y la personalidad o posicionamiento estratégico de la organización o empresa, se genera un efecto positivo.

Artículo dedicado a la memoria de Norberto Chaves, quien a través de sus escritos motivó mi gusto por la reflexión y teoría en torno al diseño.

Publicado el 15/12/2025

-
1. Berlo, D. K. *El proceso de la comunicación*. 1960, p. 101.
 2. Piovesan, A., Sinico, M. y Perondi, L. [The perception of qualities in typefaces: A data review](#). Visible Language, 2023.
 3. Zheng, L. y Zhu, Y. [Visualizing brand longevity: How logo concreteness shapes consumer perceptions of brand age](#). Journal of Retailing and Consumer Services, 2025.
 4. Liu J., Beck C.S. y Gao Y. [Can you judge a book by its cover? An analysis of travelers' perceptions of airline logos and airlines' business models](#). Journal of Air Transport Management, 2024.
 5. Li, R., Wang, Y. y Zhang, H. [The shape of premiumness: Logo Shape's effects on perceived brand premiumness and brand preference](#). Journal of Retailing and Consumer Services, 2023.
 6. Costa, J. *Es imposible no comunicar*. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Nuevas Tecnologías, 2010.
 7. Chaves, N. [La marca: Señal, nombre, identidad y blasón](#). 2014.
 8. Costa, Joan. [Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma](#). Grafica, 2014, p. 89-107.
 9. Chaves, N. [Marca cromática y semántica del color](#). FOROALFA, 2013.
 10. Raposo, D. *La letra como signo de identidad visual corporativa: Codificación y descodificación visual del sistema de identidad*. Universidad Técnica de Lisboa, Facultad de Arquitectura, 2012, p. 88.
 11. Chaves, N. [De la identidad al signo identificador](#). FOROALFA, 2011.
 12. Raposo, D. *Comunicar visualmente: El diseño gráfico de la marca*. 2020, p. 38.

13. Eco, U. *Los límites de la interpretación*. 1992, p. 124-128.
14. Chaves, N. [*Connotación evidente, latente y ausente*](#).
15. Raposo, D. Opinión en el artículo [*Identidad, identificación e imagen en branding*](#). FOROALFA, 30 de abril de 2023.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/pueden-las-marcas-graficas-transmitir-conceptos-o-significados>

