VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 6, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6453

DEL IMAGOTIPO AL ISOTIPO
Transformación de la identidad visual en el ecosistema algorítmico digital

LONY FERNÁNDEZ ÁLVAREZ [1]
lfernandez@unapec.edu.do
MANUEL VIÑAS LIMONCHI [2]
mvinas@usj.es
ALICIA M. ÁLVAREZ ÁLVAREZ [1]
aalvarez@unapec.edu.do
[1] Universidad Apec (UNAPEC), República Dominicana.
[2] Universidad San Jorge (USJ), España.

PALABRAS CLAVE

Diseño
Imagen corporativa
Imagotipo
Inteligencia artificial
Isotipo
Marca
Síntesis formal

RESUMEN

El progreso de la identidad visual de la marca, gestionado, cada vez más, en el contexto de las redes sociales, evidencia una síntesis progresiva del imagotipo hacia el isotipo como respuesta a las condiciones técnicas, estéticas y algorítmicas del ecosistema gráfico digital. En este escenario, el isotipo se dispone como una unidad visual capital, capaz de actuar en circunstancias corporativas que se arrogan un proceso creativo altamente tecnificado. Con todo, el presente estudio contribuye a una revisión de las directrices propias de la comunicación corporativa contemporánea, a la par del diseño de marcas en plataformas digitales gobernadas por procesos algorítmicos (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Recibido: 03/ 07 / 2026
Aceptado: 05/ 10 / 2026

1. Introducción: imagen de marca

Los algoritmos se han convertido en el lenguaje fuente por excelencia que cubre los requerimientos operativos propios de rutinas cognitivas condicionadas por procesos de análisis cuya extraordinaria complejidad se atribuye, principalmente, a factores y métodos cuantitativos. Como el resto de los bienes comunicativos, la imagen, en cualquiera de sus variantes y técnicas iconográficas, asume en sus dominios los avances creativos y procedimentales que manifiestan las sistemáticas particulares de la inteligencia artificial (IA). Las variables que constatan los matices de espacio, forma o color vinculados a la imagen quedan al amparo de las sistemáticas que manufacturan algorítmicamente su hechura, obteniendo como resultado una composición que nace de un código de texto o *prompt* debidamente ajustado a matices gramaticales.

Un siglo antes de esta todavía "reciente" incursión digital, divisiones de clara impronta gráfica como el diseño de la imagen de marca, a medio camino entre la disciplina artística y la comunicación corporativa, encontraba en autores como Peter Behrens la razón, el método y, por qué no, la estética de esa simbología que enunciaba la personalidad de la empresa y la cualidad de sus bienes. En 1900 y de manos de Behrens, la célebre compañía de electricidad alemana, la AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft), suscribía en su identidad visual corporativa una tipografía en altas —en capitales— de cuño modernista, sustancialmente modificada en 1908 y 1912 con la inclusión de nuevos caracteres en serifa. Dos décadas después, "los diseñadores más famosos no explorarían nuevos conceptos, sino nuevas formas. Herbert Bayer es un ejemplo claro de la preocupación por la forma y de la creencia en el principio de unidad y simplicidad como garantía de belleza y funcionalidad" (Frascara, 2002, p. 19).

En el contexto de la Bauhaus, tanto Bayer como otros grandes maestros coetáneos creaban fuentes de anatomía simple, económica y coherente, que eludían, en ocasiones, la legibilidad más natural, alcanzada, prácticamente, a mitad de ese mismo siglo con los pertinentes avances en materia de diseño que, en otros órdenes comunicativos, llevan a cabo autores de la talla de David Ogilvy. Sincrónica, en "la era modernista del diseño gráfico", narra George Bokhua (2022, p. 24), "el objetivo del diseño de logotipos consistía en simplificar la forma hasta lograr su apariencia más funcional. Se favorecían las soluciones racionales sobre las expresivas".

En la línea de Behrens, salvada la primera mitad del siglo XX —época en la que Alan Turing redacta "el primer artículo moderno que trataba sobre la posibilidad de mecanizar la inteligencia al estilo humano" (Nilsson, 2004, p. 8)—, otros eruditos del diseño como el francés Raymond Loewy y el estadounidense Paul Rand contribuían a la causa creativa corporativa generando excelentes modelos gráficos de identidad de marca, en períodos en los que aún estaba por definir los diferentes rangos que asumiría esta, en función de sus atributos compositivos. Texto e imagen, aislados o ensamblados, conformarían, poco después, la nomenclatura de la taxonomía idiosincrásica de las marcas, enunciada en forma de logotipo, isotipo, isologo e imagotipo.

De este modo, mientras Rand delineaba, a mediados de los cincuenta, el perfil completamente tecnológico de las fuentes tipográficas de IBM, "un ejemplo muy ilustrativo de identidad visual, según Tony Allen y John Simmons (Brujó et al., 2010, p. 143), y el francés Loewy rediseñaba en 1971 las isotípicas formas de la concha de Shell, originaria de Marcus Samuel (1891), en España, Alberto Corazón engarzaba magistralmente texto, geometría y naturaleza en el isologo de Paradores de Turismo, datado en 1985, y J. María Cruz Novillo reinterpretaba el imagotipo de Repsol, creado por Wolf Ollins en 1988, con el sol naranja en el horizonte, reflejado en color rojo sobre una banda azul representativa del mar. Sobre el emblema de la Shell, detalla Lisa Silver (2001, p. 30), "desde su aparición, a principios de la década de 1900, este logotipo se ha estilizado cada vez más, reflejando la tendencia hacia la simplicidad en el diseño gráfico de las últimas décadas". De hecho, prosigue Silver, "se ha hecho tan identificable que, a menudo, aparece sin el nombre de la compañía para identificarla" (p. 30), consumando los requerimientos específicos del isotipo.

Una genealogía y categorización que se ha mostrado dinámica desde entonces, concretando los estándares gráficos y argumentativos de la imagen de marca mediante procedimientos,

instrumentos y una retórica creativa que encuentran hoy un interesante catalizador en las rutinas generativas de la IA, orientadas a "crear nuevos contenidos o datos en función de los datos de aprendizaje usados" (Muñoz, 2024, p. 65). La autonomía y los principios creativos de autores como los antes citados han sido clave en la fijación de las bases procedimentales y estilísticas que, actualmente, hallan en las aplicaciones de IA una potente herramienta que dirime la manufactura de toda esa simbología que concreta en un certero impacto visual la misión, la visión y los valores de la empresa y, cómo no, la cualidad funcional y emocional de sus productos. No en vano, los textos en caracteres romanos, con variantes *sans-serif* o con fuentes de escritura, junto con cromatismos generalmente planos, pero también pictóricos, y una acentuada geometría formal, han detallado los ítems y los correspondientes procesos de sistematización que implementan hoy los enseres de la IA generativa, concibiendo esos "nuevos datos similares a un conjunto de datos existente, como imágenes, música y texto" (Muñoz, 2024, p. 65). Sus algoritmos se han "educado" con tipografías futuras y helvéticas, con paletas de color aditivo y sustractivo y con formas regulares, así como asimétricas, aportando una sintaxis que demanda un ineludible estudio de los valores constitutivos de la entidad, de la marca, en materia, principalmente, de *branding* y de *naming*: "los logos y los símbolos, así como los nombres, despiertan emociones profundas y, en ocasiones, encontradas" (Olins, 2009, p. 87). Frank Memelsdorff (2004) revela que "un producto puede existir sin un símbolo, pero sin marca no puedes nominarlo, no puedes hablar de él" (p. 86).

La IA, declara Santiago Tejedor (2023, p. 24), "se ha convertido en un campo en crecimiento que ha encontrado en la comunicación un escenario en el que diseñar e impulsar diferentes iniciativas". La presente investigación recala el territorio gráfico que las nuevas tecnologías, inducidas, a la sazón, por la IA, despliegan en torno a las disciplinas comunicativas. Concretamente, dentro del espacio que atesoran los bienes particulares de la identidad visual corporativa, constituida por "su simbología expresiva" (Losada, 1998, p. 127) e intermediada aquí por los estándares gráficos representativos de una marca referidos párrafos atrás, pero focalizando en los atributos iconográficos y comunicativos, sintácticos y semánticos, que se arroga el isotipo, procedentes de un modelo corporativo de mayor calado gráfico, como es el imagotipo.

Como advierte Fernando Galindo (2004), en este hábitat digital "se abre un excelente abanico de posibilidades para completar las estrategias de comunicación de las empresas e instituciones mediante el desarrollo desde la propia organización de productos audiovisuales corporativos" (p. 187).

1.1. Imagotipo e isotipo: paradigmas de diseño y comunicación

Actualmente, concebir la identidad visual corporativa implica verla como algo más que un simple esbozo: es, en esencia, un sistema complejo de signos icónicos, lingüísticos y cromáticos que permite a las organizaciones no solo diferenciarse, sino lograr un espacio simbólico con coherencia (Costa, 2004; Wheeler, 2018). Si lo examinamos desde el punto de vista semiótico, estos elementos gráficos actúan como mediadores, conectan lo que la empresa es (su identidad) con lo que el público percibe (su imagen), condicionando valores y promesas en formas visuales (Floch, 1993).

Para Galindo (2004, p. 142), "el grafismo se convierte en un gran ayudante del mensaje corporativo, ya que permite transmitir y ayudar a implantar la identidad visual gráfica de la empresa o institución en los públicos de la organización". El propio autor cita a M. H. Westphalen (1993), quien adjudicaba a la identidad visual corporativa las funciones de "identificación, diferenciación, impacto y afiliación" (p. 173), proclamando su validez en el grafismo.

El imagotipo, como suma de símbolo y tipografía, ha sido el modelo para propiciar que un mensaje sea claro y fácil de recordar en el tiempo. Sin embargo, a partir del auge de las tecnologías de la información y la comunicación, se produce un cambio de paradigma. La forma en la que el usuario accede hoy a los medios ha transformado las condiciones de lectura y percepción, poniendo a prueba los esquemas tradicionales de la identidad gráfica, para adentrarse en la reducción formal que decreta el isotipo.

La principal diferencia guarda un carácter funcional. Así, mientras que el imagotipo apuesta por la relación entre texto e imagen, el isotipo da un paso hacia la abstracción al prescindir de las

palabras y confiar todo el peso del significado a un signo visual autónomo (Costa, 2011). Esta conformación no entraña solo un cambio estético, es igualmente una firme estrategia de comunicación. El imagotipo plantea una personalización explícita y fácil de leer, en tanto que el isotipo, para ser interpretado correctamente, requiere que el espectador posea una cierta complicidad o relación previa con la marca. El isotipo, dilucidado, por un lado, como signo pictórico, se convierte, cuenta Bokhua (2022), en "un icono dotado de significado como identificador principal de la marca" (p. 28) y, por otro lado, como signo abstracto, "ofrece una idea de la marca indefinida y subjetiva, pero sugerente" (p. 35).

Silver (2001) desvela que "la mayoría de los logotipos tienden a simplificar su diseño con el tiempo" (p. 36), y en esta misma línea cabría discurrir la apuesta por una aceleración hacia la síntesis visual que partiría de esta concepción histórica que considera la transición del imagotipo al isotipo como un indicador de madurez comunicacional. Exclusivamente, las marcas con un posicionamiento consolidado poseían la facultad de prescindir de su denominación verbal sin comprometer su reconocimiento (Kapferer, 2012). Ahora bien, en el ecosistema digital contemporáneo, "donde se ha producido en el ámbito de las marcas grandes cambios que las han puesto en el punto de mira de todo el mundo" (Olins, 2009, p. 6), esta lógica ha experimentado una reconfiguración estructural. Como sostiene K. Müller (2023), la saturación de estímulos o "economía de la atención" en dispositivos móviles obliga a las organizaciones a una simplificación extrema. En estas circunstancias, el isotipo deja de ser un símbolo de prestigio para transformarse en una herramienta de supervivencia técnica, indispensable para garantizar la legibilidad en *interfaces* de dimensiones reducidas.

En la actualidad, se observa un fenómeno de "desmaterialización" del componente verbal. Un número importante de publicaciones se refieren al diseño adaptativo de las marcas gráficas, precisamente, como una de las tendencias destacadas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa contemporánea. El isotipo se adapta a los nuevos entornos digitales y se consolida como un indicador gráfico pregnante. Dentro de este paradigma los identificadores cambian sustancialmente sus rasgos para adaptarse a los tamaños y resoluciones de las diferentes pantallas y dispositivos móviles, contribuyendo así a una mayor legibilidad (Suárez-Carballo et al., 2020). Apoyada en esta narrativa gráfica y comunicacional, donde emergen las nuevas tecnologías como instrumento y propósito para la comunicación de los valores marcarios, la IA generativa ha impulsado esta síntesis hacia niveles de abstracción avanzados.

En este punto, aclara Robert Kozinets (2022), el branding contemporáneo ha ingresado en una fase algorítmica en la que las plataformas digitales y sus ensamblajes tecnológicos evalúan la visibilidad, circulación e interpretación de las marcas. Así, el valor de la identidad visual ya no se define exclusivamente por la retentiva humana, sino por su capacidad de operar eficazmente dentro de contextos gobernados por sistemas automatizados, lo que redefine los criterios de eficacia del isotipo en entornos digitales complejos en la Web 4.0.

1.2. Ecosistema visual digital y lógica algorítmica

"El mundo está cambiando. Las empresas están cambiando. Tú estás cambiando. Rediseñar es cambiar, es estar del lado del cambio" (Memelsdorff, 2024, pp. 14-15). En un tiempo extraordinariamente veloz, que envuelve, según Andy Hobsbawm, un "mundo de la información digital que origina cambios incesantes y vertiginosos" (Brujó et al., 2010, p. 245), donde "todos producimos datos derivados de nuestras actividades digitales, por ejemplo, cuando usamos las redes sociales o cuando compramos productos online" (Coeckelbergh, 2021, p. 79), no es posible comprender el diseño de una marca sin analizar su círculo de acción, concretamente, las plataformas digitales. Estos espacios interactivos, específicamente, las redes sociales, configuran un ecosistema visual regido por algoritmos que no solo distribuyen contenido, sino que lo jerarquizan en función de la velocidad de consumo y la capacidad de adaptabilidad a formatos diversos (Manovich, 2020). Bajo esta lógica, la eficacia de la identidad visual no depende estrictamente de sus atributos estéticos, sino también de su rendimiento algorítmico.

Diseñar la hechura gráfica y comunicativa que sustenta la idiosincrasia de una marca implica ya aceptar las condiciones impuestas por la tecnología. Entre ellas, la legibilidad extrema en

pantallas diminutas, la adaptabilidad a marcos circulares o cuadrados y, sobre todo, la capacidad de ser reconocida en una milésima de segundo mientras el usuario hace *scroll* (Lupton, 2017). Estas exigencias que impone la imparable tecnología infieren que el signo icónico, el isotipo, contraiga una mayor cuota de protagonismo, desplazando a los complejos modelos de logotipos de anatomía tipográfica, disipados, *per se*, en entornos saturados donde pierden toda connotación visual de interés.

Como diligencia de comunicación visual, la tendencia hacia la síntesis gráfica no responde a una preferencia estética, sino a una respuesta estratégica frente a una economía de la atención cada vez más restrictiva (Citton, 2014). En ese sentido, J. Stern (2023) esgrime que, ante la saturación de estímulos, el isotipo funciona como un "atajo cognitivo". Al reducir el ruido visual, la marca garantiza una identificación transversal y eficiente, manteniendo su integridad tanto en dispositivos vestibles (*smartwatches*) como en soportes digitales de gran formato.

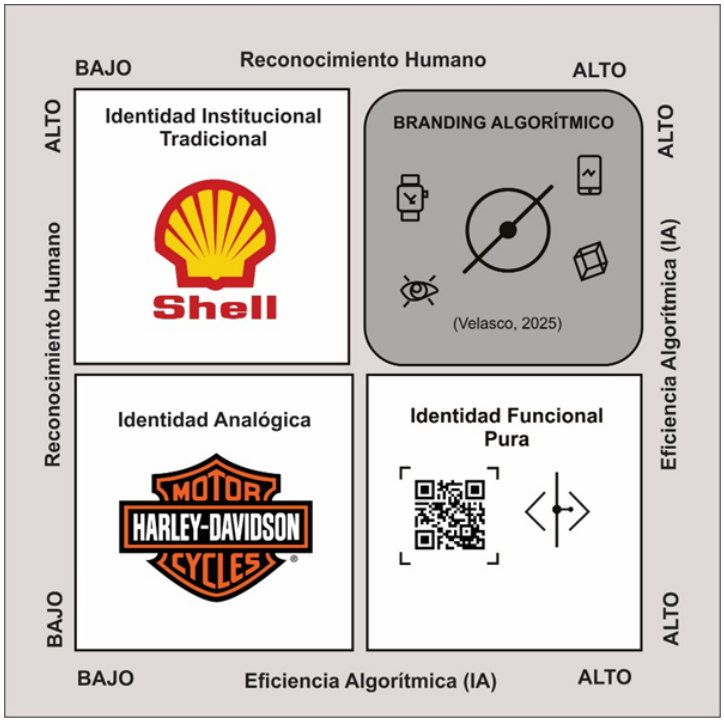
No en vano, el análisis de las intervenciones de *rebranding* recientes revela una inclinación sistemática hacia la eliminación de detalles ornamentales, al descartar tipografías complejas y la simplificación de composiciones, priorizando en su lugar formas geométricas puras y monocromías escalables (Henderson & Cote, 1998; Mollerup, 2013). Este proceso, en cierto sentido, minimalista, ha evolucionado hacia lo que L. Ortega-Ruiz (2024) denomina "elasticidad visual". Para este autor, las identidades exitosas son aquellas cuyos símbolos poseen la capacidad de animarse y reaccionar al comportamiento del usuario, adaptándose a interfaces táctiles y gestuales sin sacrificar su esencia institucional. Y los símbolos, afirma Wally Olins (2009), “son inmensamente poderosos. Actúan como desencadenantes visuales que operan mucho más deprisa y con mayor eficacia que las palabras a la hora de implantar ideas en el pensamiento” (p. 30).

La evolución digital alcanza un punto de inflexión con el uso de la IA en los métodos de arbitraje de los contenidos visuales. Diversas investigaciones indican que el *branding* contemporáneo comienza a maniobrar bajo lógicas algorítmicas y predictivas en las que la síntesis gráfica, desde el punto de vista formal, no solo busca la optimización para la percepción humana, sino también la afinidad con sistemas automatizados de tipificación visual. De ahí, que un isotipo funcional sea aquel que puede ser procesado, categorizado y asociado de manera inmediata por los algoritmos a determinados valores simbólicos y emocionales. De este modo, la creciente simplificación formal que caracteriza a la identidad visual corporativa en la transición del imagotipo hacia configuraciones particulares del isotipo no implica, de manera alguna, una merma de valor comunicacional, sino una reconfiguración del sistema visual enfocada a interactuar efectivamente con la lógica de los datos, las plataformas y los entornos algorítmicos contemporáneos (Deryl et al., 2023).

En esta misma senda, adentrándose en un análisis del rendimiento de las marcas en el ecosistema digital contemporáneo, a continuación, se muestra una matriz (figura 1) que articula dos ejes fundamentales cimentados en el artífice y en el método, o sea, en el reconocimiento humano y en la eficiencia algorítmica. Una representación que permite percibir cómo se posicionan las marcas en función de su identidad visual, de su grado de automatización y de su relación con los sistemas de inteligencia artificial.

Esta matriz se estructura a partir de dos ejes: en el eje vertical se representa el nivel de reconocimiento humano, mientras que en el eje horizontal se indica el grado de eficiencia algorítmica. Las intersecciones que se producen muestran cuatro cuadrantes que se corresponden con distintos tipos de identidad de marca: la identidad institucional tradicional, la identidad analógica, la identidad funcional pura y el branding algorítmico. Cada uno de estos cuadrantes ilustra una sistemática particular de construcción y gestión de la marca en el citado hábitat digital, revelando la transición que se extiende desde los modelos tradicionales centrados en la percepción humana, hasta las estrategias, intervenidas, cada vez más, por procedimientos algorítmicos e IA.

Figura 1. Matriz de rendimiento de la marca en el ecosistema digital.



Fuente: Elaboración propia, 2026.

En definitiva, la matriz no solo funciona como una herramienta descriptiva, sino también como una interpretación conceptual que permite reflexionar sobre los cambios en la identidad de la marca dentro de contextos digitales.

2. Objetivos: tradición e innovación

"La identidad acompaña todos los aspectos taxonómicos de las marcas, como el emblema o logotipo, los iconos, las tipografías y los colores. Pero también incluye el espíritu, la atmósfera y la percepción que el producto genera en el consumidor" (Mono, 2006, p. 8). En este escenario, el análisis de las categorías (logotipo, isotipo, isologo e imagotipo) y de las consiguientes variables gráficas creativas (forma, color y texto) que comprenden los estándares representativos de la marca demanda una revisión procedimental y teórica cuya línea de tiempo se emplaza, en el flanco izquierdo, en los orígenes más atávicos de la disciplina comunicativa que atiende a la identidad visual corporativa.

Reconocida la erudición teórica y metodológica que rodea a esta área, avivada, cómo no, por los próceres de la materia, en el extremo contrario, hoy, en plena era tecnológica sumida en las rentas que impone la IA, la manufactura de la iconografía intrínseca de las marcas queda, en muchos casos, al amparo de una ideación y conceptualización redactadas en *prompts* y plasmadas mediante algoritmos que materializan un *render* visual con los motores gráficos que disponen las propias herramientas de la IA. Es por ello, que el propósito más general de esta investigación persiga una revisión de este tránsito creativo, casi una interpolación gráfica, que se extiende desde la tradición, hasta la consecuencia digital del recurso corporativo.

Por otra parte, los objetivos específicos recalarían principalmente en:

- El análisis del proceso y de los resultados que desencadenan la síntesis formal, cromática y tipográfica que se extiende desde la estructura gráfica del imagotipo, hasta su conversión en isotipo, para ser adaptado al perfil corporativo de la entidad en el espacio de las redes sociales.
- La verificación del isotipo como bien gráfico plenamente amoldado a la cultura corporativa de la marca, manteniendo íntegros los valores constitutivos de la entidad a su cargo, tras la síntesis formal a la que se enfrenta desde su génesis como imagotipo.
- La supervisión del proceso creativo instrumentado con herramientas de IA, con el fin de sondear/descubrir una posible estandarización de los resultados que,

ocasionalmente, obraría de manera negativa, no solo en la faceta creativa, sino también en la necesaria caracterización gráfica y comunicativa que particulariza a cada identidad visual corporativa, diferenciándose de sus homólogas.

3. Metodología: marca IA

El apartado metodológico de la presente investigación contempla la introducción de una serie de intervenciones fundamentadas en el caso de estudio, teniendo en cuenta que su esencia es el prontuario de bienes gráficos que alberga la identidad visual corporativa y que, como menciona R. E. Stake (2007, p. 89), "la construcción humana del conocimiento parece iniciarse con la experiencia sensorial de los estímulos externos". Experiencia sensorial que emerge de cualquier modelo gráfico corporativo, transcrita en "signos pictóricos, [que] son potentes elementos identificativos de la marca y representan su esencia de manera directa o metafórica" (Bokhua, 2022, p. 28).

Se contemplan, por tanto, las siguientes operaciones:

- Elaboración de una tabla comparativa formada por 30 marcas extraídas del ranking *Brand Finance Global 500* (2025) que han realizado cambios en su identidad visual corporativa durante el período comprendido entre 2016 y 2020.
- Selección de dos marcas representativas de esta tabla, concretamente, Mastercard y Microsoft, para examinar la evolución de su identidad visual corporativa, focalizada aquí en la transición de imagotipo a isotipo que procuran en sus correspondientes perfiles en redes sociales.
- Memelsdorff (2004) sostiene que "una metodología, por buena que sea, no diseña, pero puede ahorrar tiempo y evitar errores" (pp. 64-65). Avivando esta afirmación, se redactará un *prompt* en torno a las dos marcas seleccionadas, planteando el diseño de un isotipo a tres plataformas de IA: ChatGPT, Gemini y Copilot. Los resultados concluirán una serie de iconografías corporativas de Mastercard y Microsoft, que serán transcritas como una taxonomía de ítems identificados con las variables creativas de forma, color y composición.
- Por último, y en esta misma línea de análisis, se introducirá una tercera marca creada por uno de los autores de la investigación, registrando el mismo *prompt* e instando a estas herramientas de IA a sintetizar en isotipo dicha grafía. Esta intervención permitiría ampliar el alcance comparativo y explícitamente ilustrado del presente estudio.

4. Resultados: hacia una síntesis formal corporativa

Allen y Simmons alegan que "las identidades visuales de los negocios digitales de principios del siglo XXI, Facebook, iTunes, YouTube, Google, Bebo, Flickr y demás, surgieron a partir de la participación individual, espontánea, global y sin barreras en la Red" (Brujó et al., 2010, p. 147). Pocos años después, el período comprendido entre 2016 y 2020 delimita procedimentalmente un espacio de inflexión en el progreso de la identidad visual corporativa, al coincidir con la consolidación de las redes sociales como entornos preponderantes de visibilidad, interacción y construcción simbólica de la marca. Durante ese intervalo, la identidad visual que afecta a la entidad deja de responder prioritariamente a la lógica gráfica tradicional, para adaptarse a un ecosistema digital caracterizado por la reducción de escalas, la estandarización de interfaces y la mediación algorítmica de la atención (Wheeler, 2018).

Uno de los rasgos más relevantes de esta transformación es el desplazamiento progresivo del imagotipo hacia el isotipo como forma dominante de identificación. Este fenómeno se explica por la necesidad de operar eficazmente en contextos visuales de alta restricción espacial y temporal, como puedan ser avatares, íconos de aplicaciones, *thumbnails y feeds* de redes sociales, donde la presencia tipográfica extensa resulta poco funcional (Manovich, 2017).

Desde una perspectiva metodológica, la primacía de ese cuatrienio enmarcado entre 2016 y 2020 se sustenta en la convergencia de tres factores estructurales. En primer lugar, la hegemonía del consumo móvil redefine los criterios de legibilidad y simplicidad formal, favoreciendo

soluciones gráficas autónomas y de alto impacto visual (Ambrose & Harris, 2017). En segundo lugar, la estandarización de formatos visuales impuesta por plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y Twitter condiciona la configuración de las identidades visuales, limitando el uso del imagotipo completo y potenciando el protagonismo del símbolo. Por último, la lógica algorítmica de las redes sociales prioriza la identificación inmediata del contenido, incrementando el valor estratégico del isotipo como disparador perceptivo del reconocimiento de la marca (Manovich, 2017).

Como ejemplo de esta reducción formal paradigmática y atendiendo a los fines estipulados en el estudio, a continuación, se inserta una tabla que sistematiza una selección de treinta marcas incluidas en el ranking *Brand Finance Global 500* (2025), las cuales, durante el citado período de 2016 a 2020, efectuaron cambios documentados en su identidad visual corporativa. Se incide, esencialmente, en aquellos casos en los que, en su adaptación a entornos digitales, se revela una translación gráfica de su identidad visual corporativa de imagotipo a isotipo.

Tabla 1. Marcas del ranking *Brand Finance Global 500* (2025) con cambios en su identidad visual corporativa entre 2016 y 2020.

Marca	Año	Descripción del rediseño	Fuente
Google	2016	Consolidación del isotipo "G" como identificador principal en *apps* y entornos móviles.	Google Brand Guidelines
YouTube	2017	Separación funcional símbolo–texto; énfasis en el isotipo (*play icon*).	YouTube Official Blog
Mastercard	2016	Simplificación del sistema visual; eliminación progresiva del logotipo tipográfico.	Mastercard Brand Center
Mastercard	2019	Uso exclusivo del isotipo sin denominación.	Mastercard Brand Center
Instagram	2016	Sustitución del imagotipo por un isotipo simplificado y adaptable.	Instagram Press
Airbnb	2016	Consolidación del símbolo "Bélo" como isotipo central.	Airbnb Design
Uber	2018	Rediseño orientado a mayor legibilidad y coherencia digital.	Uber Newsroom
Microsoft	2017	Refinamiento del sistema *Fluent Design* y énfasis en el isotipo.	Microsoft Design
Facebook	2019	Jerarquización del isotipo "f" en productos digitales.	Facebook Brand Resources
BMW	2020	Versión plana del isotipo orientada a entornos digitales.	BMW Group Press
Volkswagen	2019	Rediseño plano del isotipo optimizado para pantallas.	Volkswagen Newsroom
Nissan	2020	Simplificación del isotipo y enfoque *digital-first*.	Nissan Global
Toyota	2020	Introducción del isotipo plano para comunicación digital.	Toyota Global News
Audi	2016–18	Transición progresiva a isotipo plano y monocromático.	Audi MediaCenter
Pepsi	2016	Reorganización del sistema visual y refuerzo del símbolo.	PepsiCo Design
Coca-Cola	2018	Ajustes del sistema visual global y mayor protagonismo simbólico.	Coca-Cola Design

Marca	Año	Descripción del rediseño	Fuente
Spotify	2017	Consolidación del isotipo circular como identificador dominante.	Spotify Design
Starbucks	2017	Eliminación del nombre; isotipo como identidad completa.	Starbucks Stories
Adidas	2017–19	Predominio del símbolo como firma visual.	Adidas Brand Assets
Shell	2016–19	Uso autónomo del símbolo sin denominación.	Shell Brand Centre
McDonald's	2016–20	Centralidad del arco dorado como isotipo dominante.	McDonald's Brand Center
Intel	2020	Rediseño tipográfico y sistema visual *digital-first*.	Intel Newsroom
PayPal	2016	Simplificación del monograma y mejora de legibilidad móvil.	PayPal Brand Resources
Visa	2019	Reducción tipográfica y refuerzo simbólico.	Visa Brand Center
Renault	2019	Simplificación del isotipo como antesala del rediseño global.	Renault Group
Peugeot	2018–19	Cambio radical del símbolo con énfasis digital.	Peugeot Media
General Motors (GM)	2020	Rediseño corporativo alineado con comunicación digital.	GM Newsroom
Nike	2016–20	Uso exclusivo del *swoosh* como firma visual.	Nike Brand Guidelines
Jordan Brand (Nike)	2016–20	Autonomía total del isotipo "Jumpman".	Nike Brand Guidelines

Fuente: Elaboración propia, 2026.

El análisis de los cambios en la identidad visual corporativa de las marcas registradas en la tabla, durante el período que abarca de 2016 a 2020, permite identificar una tendencia hacia la simplificación de los elementos visuales y la optimización de los sistemas de identidad para su desempeño en entornos digitales. Una transformación que expresa la reducción y economicidad formal, demandando una prioridad de signos visuales de alto impacto visual, capaces de operar eficazmente en microformatos y plataformas de consumo acelerado. Casos como Netflix y Google resultan particularmente categóricos, pues, incluso manteniendo un logotipo de hechura tipográfica como parte de su clave identitaria, ambas entidades privilegian el uso de sus correspondientes iniciales (N y G, respectivamente) como elemento perfectamente autónomo, funcional y expresivamente equiparable a un isotipo.

Estas intervenciones evidencian la progresiva conversión del imagotipo hacia soluciones visuales simplificadas, coherentes con una lógica funcional y minimalista, en respuesta a las exigencias comunicativas impuestas por el avance tecnológico y la mediación algorítmica de los ecosistemas digitales contemporáneos. Si en los años 20 y 30 del pasado siglo, estos mismos conceptos, "coherencia, economía y simplicidad fueron altamente valorados en el Bauhaus" (Frascara, 2002, p. 41), hoy, se acogen a los designios de la IA para su encaje en entornos digitales tan dilatados como las redes sociales: "la IA es creada y utilizada por empresas de tecnología de la información y de internet (…) Por ejemplo, Facebook usa la IA para la publicidad dirigida y el etiquetado de fotos" (Coeckelbergh, 2021, p. 18). En la aludida parcela publicitaria, expone N. Paula Veloz (2024, p. 598), "el uso de la inteligencia artificial generativa se justifica por su capacidad para generar mensajes personalizados, creativos y capaces de llamar la atención de los consumidores de manera efectiva, puesto que conoce sus gustos, creencias, actitudes y necesidades".

Partiendo de estos patrones, se han seleccionado dos firmas, Mastercard y Microsoft, como casos de estudio orientados a un análisis más detallado de la evolución de la identidad visual corporativa en el referido intervalo de años. La elección de estas marcas responde a criterios metodológicos y estratégicos, tratándose de compañías internacionales de prominente nivel corporativo que ostentan procesos de transformación visual claramente documentados y sistemas de identidad capaces de articular cohesión, flexibilidad y reconocimiento en múltiples plataformas digitales. En el caso de Mastercard, la eliminación gradual del componente tipográfico, hasta la consolidación del isotipo como rubrica principal, es un ejemplo idóneo de la metamorfosis de imagotipo a isotipo sondeada en este artículo. Por su parte, Microsoft encarna un modelo de evolución sistémica donde el símbolo se integra en un ecosistema visual amplio, modular y escalable, alineado con productos, servicios y experiencias digitales. El análisis contrastado de ambos sumarios permite profundizar en estrategias diferenciadas de adaptación visual, aportando evidencias relevantes para una comprensión de la construcción contemporánea de identidades corporativas en el panorama digital.

Advirtiendo el proceso de simplificación formal plasmado en ambas marcas, con la eliminación de los bienes tipográficos y la implantación de modelos de isotipos construidos a partir de formas esenciales y del color como constantes estratégicas, se evidencia una optimización orientada a la consolidación de la memoria visual del consumidor y a la adaptación eficiente en múltiples plataformas digitales. Diversos estudios en materia de diseño de identidad visual señalan que la reducción formal y la consistencia cromática favorecen la pregnancia, el recuerdo y la escalabilidad de las marcas en entornos digitales complejos (Wheeler, 2018; Olins, 2008). Asimismo, esta síntesis visual impulsa el reconocimiento automatizado por sistemas algorítmicos basados en IA que operan mediante la identificación de patrones formales y cromáticos recurrentes, optimizando los procesos de clasificación y reconocimiento visual (Goodfellow et al., 2016). En este contexto, se cree pertinente la traducción del análisis visual al lenguaje estructurado, permitiendo la redacción de un *prompt* como operación metodológica que articula diseño e IA a partir de componentes definidos (rol, tarea, contexto, razonamiento y formato de salida), en consonancia con los principios de la gramática visual y la mediación algorítmica en la comunicación contemporánea (Kress & Van Leeuwen, 2006).

De manera paradigmática, tales propósitos introducen ahora el caso de estudio de las identidades visuales de Mastercard y Microsoft, prologado con un *prompt* que se ejecuta en las plataformas IA de ChatGPT, Gemini y Copilot, con el fin de explorar el rediseño de las marcas orientado hacia un isotipo más eficiente. Dicho *prompt* se redacta teniendo en cuenta los siguientes principios:

Tabla 2. Estructura y diseño del *prompt*.

Rol	*Actúa como un diseñador gráfico senior especializado en identidad visual corporativa, con más de 20 años de experiencia en rediseño de marcas globales y en la síntesis formal de sistemas de identidad para entornos digitales.*
Tarea	*Desarrollar una reinterpretación estratégica y disruptiva de la identidad visual corporativa de [nombre de la marca] mediante la creación de un nuevo isotipo altamente simplificado, concebido como una ruptura formal controlada respecto a su símbolo histórico, que priorice la síntesis geométrica, la pregnancia visual, el recuerdo de la marca y la escalabilidad en ecosistemas digitales y multiplataforma, evitando la reproducción literal o estilizada del símbolo tradicional.*
Contexto	*La propuesta debe constituir una evolución conceptual no literal de la identidad visual actual de [nombre de la marca], preservando su capital simbólico, sus valores históricos y su reconocimiento global, y adaptándose a las exigencias visuales, técnicas y algorítmicas del entorno digital contemporáneo, incluyendo interfaces móviles, micro formatos, sistemas de pago digitales y plataformas gobernadas por inteligencia artificial.*
Razona-miento	*Genera esta propuesta visual analizando críticamente los elementos formales, estructurales y cromáticos que caracterizan la identidad de [nombre de la marca], considerando la geometría, la proporción, las relaciones compositivas y el equilibrio visual, así como el uso estratégico de sus colores corporativos como códigos identitarios no literales, con el objetivo de asegurar que el*

	isotipo resultante sea innovador, fácilmente reconocible, reproducible en distintos tamaños, funcional en entornos digitales y compatible con sistemas de reconocimiento visual automatizado basados en inteligencia artificial.
Formato de salida	*Generar únicamente el isotipo propuesto en formato JPEG, sobre fondo blanco, con una composición centrada, utilizando colores sólidos derivados de la identidad cromática de [nombre de la marca], sin tipografía ni textos explicativos, sin efectos tridimensionales ni recursos decorativos, garantizando alta legibilidad, claridad visual y coherencia con un lenguaje visual contemporáneo orientado a sistemas de identidad corporativa digitales.*

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Una vez estructurado el *prompt*, se concluye con el siguiente texto, listo para su ejecución en las plataformas de IA señaladas:

> *Actúa como un diseñador gráfico senior especializado en identidad visual corporativa y sistemas de marca digitales, con más de 20 años de experiencia en el rediseño estratégico de marcas globales, y desarrolla una reinterpretación estratégica y disruptiva de la identidad visual corporativa de [nombre de la marca] mediante la creación de un nuevo isotipo altamente simplificado, concebido como una ruptura formal controlada respecto a su símbolo histórico, que priorice la síntesis geométrica, la pregnancia visual, la recordación de marca y la escalabilidad en ecosistemas digitales y multiplataforma. La propuesta debe constituir una evolución conceptual no literal de la identidad visual actual de la marca, preservando su capital simbólico, sus valores históricos y su reconocimiento global; adaptándose a las exigencias visuales, técnicas y algorítmicas del entorno digital contemporáneo, incluyendo interfaces móviles, micro formatos y plataformas gobernadas por IA. Genera esta propuesta visual, analizando críticamente los elementos formales, estructurales y cromáticos que caracterizan la identidad de [nombre de la marca], considerando la geometría, la proporción, las relaciones compositivas, el equilibrio visual y el uso estratégico de sus colores corporativos como códigos identitarios no literales, asegurando que el isotipo resultante sea innovador, fácilmente reconocible, reproducible en distintos tamaños, funcional en entornos digitales y compatible con sistemas de reconocimiento visual automatizado. Finalmente, genera el isotipo propuesto en formato JPEG, sobre fondo blanco, con una composición centrada, utilizando colores sólidos derivados de la identidad cromática de la marca, sin tipografía, sin textos explicativos, ni efectos decorativos, garantizando alta legibilidad, claridad visual y coherencia, con un lenguaje visual contemporáneo orientado a sistemas de identidad corporativa digitales.*

Tabla 3. Resultados en la marca Mastercard obtenidos tras ejecutar el *prompt*.

Plataforma	Forma	Color	Composición
ChatGPT	▫ Curvilinealidad ▫ Intersección ▫ Continuidad	▫ Rojo ▫ Naranja ▫ Gradación	▫ Superposición ▫ Fluidez ▫ Unidad simbólica
Gemini	▫ Circularidad ▫ Dualidad ▫ Enlace	▫ Rojo ▫ Naranja ▫ Contraste cálido	▫ Convergencia ▫ Equilibrio ▫ Abstracción sintética
Copilot	▫ Modularidad curvo ▫ Simplificación ▫ Volumen	▫ Rojo ▫ Naranja ▫ Saturación plana	▫ Segmentación ▫ Alineación ▫ Pregnancia
Como se evidencia en el resultado de las IA's, se confirma la estabilidad simbólica de Mastercard. La IA converge en estructuras de intersección y dualidad, constatando una identidad cerrada, sintética y autónoma, fácilmente traducible al isotipo.			

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Tabla 4. Resultados en la marca Microsoft obtenidos tras ejecutar el *prompt*.

Plataforma	Forma	Color	Composición
ChatGPT	▫ Hibridación ▫ Organicidad ▫ Flujo	▫ Policromía ▫ Transición ▫ Degradado	▫ Superposición ▫ Dinamismo ▫ Sistema abierto
Gemini	▫ Geometría modular ▫ Simetría ▫ Petalización	▫ Azul ▫ Rojo ▫ Verde	▫ Intersección ▫ Núcleo central ▫ Equilibrio radial
Copilot	▫ Fragmentación ▫ Cruce ▫ Simplificación geométrica	▫ Azul ▫ Amarillo ▫ Contraste	▫ Disposición axial ▫ Flexibilidad ▫ Ensayo formal

En el caso de Microsoft, podemos evidenciar un comportamiento algorítmico heterogéneo. La IA no consolida un isotipo dominante, sino que explora variaciones, amplificando la naturaleza polisémica y sistémica de la marca.

Fuente: Elaboración propia, 2026.

4.1. Mastercard y Microsoft: comparativa gráfica e interpretación algorítmica de la identidad visual

Los resultados gráficos obtenidos a partir de la ejecución del *prompt* en ChatGPT, Gemini y Copilot evidencian cómo un mismo encargo estratégico puede derivar en interpretaciones formales distintas, manteniendo, no obstante, el capital simbólico esencial de las marcas.

La experimentación con IA aplicada al diseño de identidad permite observar no solo resultados formales, sino también los criterios implícitos con los que los sistemas algorítmicos interpretan marcas consolidadas. La ejecución de un mismo *prompt* en las citadas aplicaciones de IA pone de manifiesto que, incluso partiendo de una instrucción común, la transcripción visual de una identidad nunca es neutra, respondiendo a la consistencia simbólica, a la historia visual y al grado de abstracción que cada marca ha construido a lo largo del tiempo.

La comparación entre Mastercard y Microsoft ofrece un marco particularmente pertinente para analizar cómo la IA aborda la transición del imagotipo al isotipo, y hasta qué punto esta operación depende menos de la tecnología que de la naturaleza del sistema identitario previo.

En el caso de Mastercard, las propuestas generadas por las tres plataformas convergen con notable consistencia. La intersección, la dualidad y la superposición aparecen como estructuras simbólicas dominantes, reproducidas sin necesidad de recurrir a la literalidad tipográfica. La abstracción se apoya en formas curvas y relaciones cromáticas, donde el rojo y el naranja funcionan como signos culturales internalizados, más que como elementos gráficos aislados. En este sentido, la IA parece reconocer en Mastercard una marca cuya identidad ha logrado independizarse del logotipo, facilitando la producción de isotipos autónomos con alta capacidad de reconocimiento.

Microsoft, en cambio, plantea un escenario más ambiguo. Las propuestas oscilan entre la reinterpretación de la cuadrícula modular histórica y exploraciones formales más orgánicas y dinámicas que tensionan la geometría tradicional de la marca. Aunque el color continúa operando como un anclaje identitario, su fragmentación visual remite a la complejidad del entorno Microsoft, compuesto por múltiples productos, plataformas y narrativas tecnológicas. Aquí, la IA no converge, sino que ensaya, explora posibilidades sin consolidar un símbolo único dominante.

Esta diferencia evidencia un punto clave desde una lectura crítica: las identidades visuales más sintéticas y simbólicamente cerradas, como la de Mastercard, resultan más fácilmente traducibles al lenguaje algorítmico. Por el contrario, sistemas amplios y polisémicos, como el de Microsoft, invitan a interpretaciones múltiples, evidenciando que la IA no simplifica la complejidad de la marca, sino que la amplifica.

Desde una perspectiva de uso digital, ambos casos responden adecuadamente a los criterios de escalabilidad, legibilidad y adaptación a microformatos. Sin embargo, mientras que en Mastercard la reducción formal refuerza la pregnancia y la memoria visual, en Microsoft la simplificación

actúa más como un recurso de flexibilidad sistémica que como la construcción de un ícono unívoco.

En conclusión, más que una demostración técnica, este ejercicio funciona como un conector de lectura crítica sobre el estado actual del diseño de identidad en contextos algorítmicos. La IA, lejos de operar como una herramienta neutral, interpreta, prioriza y reordena los valores visuales de cada marca en función de su ADN gráfico previo.

Los resultados demuestran que la IA puede desempeñar un rol relevante como asistente en procesos de rediseño de identidad, pero también advierten sobre los límites de su independencia creativa. La coherencia, la profundidad simbólica y narrativa de una marca siguen dependiendo del criterio humano, que no solo evalúa formas, sino que comprende el contexto, la cultura y el significado.

La comparación entre Mastercard y Microsoft señala que el impacto de la IA en el diseño no reside únicamente en la calidad del *prompt*, sino también en la solidez del sistema identitario que se le ofrece como punto de partida. En este sentido, la IA no sustituye al diseñador; más bien, le interpela, le obliga a leer mejor las marcas y a definir con mayor precisión aquello que realmente las hace reconocibles.

4.2. La IA generativa (e ilustrativa) hacia una síntesis gráfica de la marca

En correspondencia con el procedimiento metodológico y como etapa final del enfoque comparativo propuesto, se incorpora una tercera marca al análisis. A diferencia de los casos anteriores, asociados a corporaciones internacionales con una identidad plenamente consolidada, la inclusión de esta nueva marca responde a la necesidad de ampliar el alcance del estudio mediante la incorporación de un sistema identitario de carácter empresarial a pequeña escala.

Esta vía permite examinar cómo responden semejantes herramientas de IA ante un ejercicio de síntesis visual que no parte de un imaginario corporativo cerrado, sino de un lenguaje gráfico más expresivo. Manteniendo, por tanto, esta dinámica, se introduce en ChatGPT, Gemini y Copilot el *prompt* utilizado en los sondeos de Mastercard y Microsoft.

Figura 2. Logotipo utilizado como tercera marca del estudio.



Fuente: Elaboración propia, 2026

Los resultados gráficos obtenidos a partir de la ejecución del *prompt* son:

Tabla 5. Resultados obtenidos tras ejecutar el *prompt*.

	Original	**ChatGPT**	**Gemini**	**Copilot**
				
Forma	▫ Organicidad ▫ Fluidez ▫ Espiral implícita	▫ Intersección orgánica ▫ Curvatura continua ▫ Síntesis formal	▫ Volumetría orgánica ▫ Modelado blando ▫ Circularidad	▫ Simplificación geométrica ▫ Espiral explícita ▫ Reducción formal
Color	▫ Verde ▫ Naranja ▫ Amarillo	▫ Verde ▫ Naranja ▫ Amarillo	▫ Policromía cálida ▫ Gradación	▫ Integración central ▫ Cohesión plástica

			▫ Saturación	▫ Densidad formal
Compo-sición	▫ Equilibrio dinámico ▫ Continuidad ▫ Relación imagotipo–isotipo	▫ Superposición ▫ Unidad dinámica ▫ Centro rotacional	▫ Verde ▫ Naranja ▫ Contraste plano	▫ Centralidad ▫ Ritmo circular ▫ Alta pregnancia

Fuente: Elaboración propia, 2026.

En términos generales, los resultados confirman que la eficacia de la síntesis algorítmica en procesos de identidad visual depende menos de las rutinas tecnológicas empleadas que de la solidez estructural y simbólica del sistema gráfico de partida. La claridad formal, la coherencia interna y el grado de abstracción previo condicionan la capacidad de la IA para generar isotipos funcionales, reconocibles y escalables en entornos digitales.

Una comparativa de las tres marcas supervisadas (Mastercard, Microsoft y Spirole) determina que las identidades más sintéticas favorecen interpretaciones consistentes, mientras que los sistemas complejos propician soluciones exploratorias. En esta realidad, la IA se consolida como un agente interpretativo no neutral, cuyo potencial exige el criterio humano en la esfera creativa de la comunicación corporativa digital contemporánea.

5. Discusión: el algoritmo, un intangible creativo

Una prospección futura de esta investigación plantearía, en el apartado profesional, el incremento del proceso de diseño de proyectos de identidad visual corporativa empleando herramientas de IA, demandando, en cualquier caso, una adecuada revisión de la secuencia creativa que vele por la estabilidad comunicativa y gráfica del resultado, consonante, siempre, con la esencia de la marca. En este orden, la etapa preambular precisará una sólida contribución historiográfica, así como teórica y procedimental en el contexto de la comunicación y del diseño, entablando un diálogo directo con el lenguaje propio de la identidad visual corporativa, esencialmente, con la construcción y gestión de la marca, con su cultura empresarial o con su identidad verbal, entre otras facetas afectadas por este relevante proceso creativo.

Ya sea para una conversión sintética de la iconografía corporativa conducente al perfil de las redes sociales, como procede en la presente investigación, o para un desarrollo de mayor calado proyectual dentro de esta categoría comunicativa, se considera esencial mantener un equilibrio reflexivo durante las fases de estudio, ideación, conceptualización, así como de tratamiento formal y compositivo del bien gráfico corporativo. Una mesura proyectual que decline un intervencionismo pleno de las herramientas de IA, en favor de ponderar la erudición y la correspondencia creativa que se instaura entre el autor y la obra, evitando, en ocasiones, soluciones abiertamente estandarizadas en contenido narrativo y continente percibido.

El progreso de la identidad visual en el marco del ecosistema digital permite ahora, en el presente estudio, concluir que la transición del imagotipo al isotipo no es un fenómeno meramente estético, sino una respuesta adaptativa a las nuevas lógicas de consumo de la información. Mientras que las bases teóricas tradicionales posicionaban al isotipo como la culminación de un proceso de madurez de marca, la realidad contemporánea demuestra que la síntesis gráfica es hoy una condición técnica indispensable para la supervivencia en entornos saturados. Como aconteciese a los diseñadores de la Bauhaus, quienes, cuenta Frascara (2002), "*buscaron* simplicidad, en lugar de *encontrarla* como resultado de cierto enfoque metodológico concentrado en la funcionalidad desnuda, lo que, en un principio, apareció como consecuencia de cierta metodología, se transformó posteriormente en criterio de diseño" (p. 41). Precepto de diseño acomodado, a la sazón, a las primacías de una tecnología que, identificada bajo las siglas IA, cuantifica y cualifica el proceso creativo, que abrevia sus sistemáticas y tiempos de desarrollo, que segmenta con suma agudeza los públicos y acude diligente a los canales de difusión donde se desenvuelven.

Los logos, sostiene Edwin Tan (Shaoqiang, 2022), "se están volviendo cada vez más simples, hasta el punto de que nos preguntamos si será posible simplificarlos aún más" (p. 9). Para el editor

creativo de Bravo Creative, una consultora de marca y estudio de diseño, una de las principales razones por la que "los logos se están volviendo más callados y dicen menos es la existencia de las redes sociales" (p. 9).

Adjetivado como "una serie finita y discreta de instrucciones que reciben una entrada y producen una salida" (Hogan, 2015), el algoritmo se ha convertido en una emergente y valiosa variable de diseño: un intangible que opera con otras variables, en este caso, físicas, como son la forma, el color o la propia tipografía. En esta praxis, recogiendo el testimonio de V. Mora de la Torre y L. López Martín (2024, p. 18), "la participación de expertos de diversas disciplinas en la formulación de algoritmos y herramientas de IA generativa asegura una perspectiva multidimensional, enriqueciendo la funcionalidad y aplicabilidad de esta tecnología".

En este contexto, la IA se conforma como una herramienta orientada, principalmente, a la automatización de procesos, contribuyendo a una mayor eficiencia en la gestión del tiempo dentro de la práctica proyectual. Su utilidad resulta especialmente visible en la identificación de patrones formales y cromáticos recurrentes, lo que ha favorecido la tendencia hacia la simplificación de las marcas y la progresiva adopción del isotipo como núcleo identitario. No obstante, el rediseño y la adaptación de la identidad visual continúan dependiendo, en gran medida y durante el proceso íntegro, del factor humano: la intervención del diseñador resulta insustituible para la interpretación de los contextos culturales, simbólicos y emocionales que inciden tanto en el consumo de los productos como en su construcción comunicativa.

Desde esta perspectiva, se trasluce una cierta limitación creativa inherente a los sistemas de IA, cuya operatividad se basa en la reproducción y recombinación de patrones previamente generados por profesionales del diseño y difundidos a través de repositorios y bases de datos digitales. De este modo, la IA actúa, fundamentalmente, como un mecanismo de reiteración de esquemas definidos por algoritmos que analizan comportamientos, usos y búsquedas de los usuarios, delegando la capacidad de diferenciación y de sobresalir en un entorno visual saturado, en última instancia, en la creatividad, el criterio y la responsabilidad conceptual del diseñador.

Con todo, aunque continúe bajo su dominio, la efectividad de una marca ya no depende exclusivamente de la interpretación humana, sino también de su capacidad para ser procesada e interpretada por las herramientas digitales, adaptándose a las nuevas interfaces. En este espacio binario, la "desmaterialización" de la tipografía, en beneficio del símbolo icónico, permite que la identidad visual sea elástica y funcional en múltiples dispositivos, desde terminales móviles, hasta entornos envolventes de realidad virtual y aumentada.

La integración de la IA y del *branding* predictivo redefine el rol del diseñador. La simplificación gráfica actúa ya como un "atajo cognitivo" que facilita la conexión inmediata entre la marca y el usuario, "porque un logo simple ayuda a cumplir la mayoría de los otros requisitos de un diseño icónico" (Airey, 2015, p. 38). La aludida síntesis formal no debe entenderse, por tanto, como una contracción de la esencia corporativa, sino más bien como la sofisticación de un lenguaje visual que persigue la máxima eficiencia comunicativa, en una era donde despunta, cada vez más, la economía de la forma, pero también de la atención inherente a un nuevo perfil de usuario.

6. Agradecimientos

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento del Gobierno de Aragón (España) (Grupo de investigación S67-23D), así como por la Universidad APEC (República Dominicana), a través del Decanato de Artes y Comunicación.

Referencias

Airey, D. (2015). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Anaya.

Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Basics design: Print and finish*. Bloomsbury Publishing.

Bokhua, G. (2022). *Principios de diseño de logos. Guía práctica para la creación de signos, símbolos e iconos eficaces*. Hoaki.

Brand Finance (2025). *Brand Finance Global 500, 2025: The annual report on the world's most valuable and strongest brands* (Preliminary PDF). Brand Finance. https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-500-2025-preview.pdf

Brujó, G. et al. (2010). *En clave de marcas*. LID.

Citton, Y. (2014). *The ecology of attention*. Polity Press.

Coeckelbergh, M. (2021). *La ética de la inteligencia artificial*. Cátedra.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: estructuras simbólicas de la comunicación*. Paidós.

Costa, J. (2011). *La forma de las ideas*: *El diseño de marcas y el lenguaje visual*. Editorial Design.

Deryl, M. D., Verma, S., & Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, *3*(2), 100205.

Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Paidós.

Frascara, J. (2002). *Diseño Gráfico y Comunicación.* Infinito.

Galindo, F. (2004). *Comunicación audiovisual corporativa. Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press. https://www.deeplearningbook.org

Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, *62*(2), 14-30.

Hogan, B. (2015). From invisible algorithms to interactive affordances: Data after the ideology of machine learning. In E. Bertino & S. A. Matei (Eds.), *Roles, trust, and reputation in social media knowledge markets* (pp. 103–117). Springer. http://dx. doi.org/10.1007/978-3-319-05467-4_7

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.

Kozinets, R. V. (2022). Algorithmic branding through platform assemblages: Core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management. *Journal of Service Management, 33*(3), 437–452. https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2021-0263

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203619728

Losada, A. (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio. El modelo universitario.* Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Smithsonian Design Press.

Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. University of San Diego. http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.

Memelsdorff, F. (2004). *Rediseñar para un mundo en cambio*. Blur.

Mollerup, P. (2013). *Marks of excellence*: *The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon Press.

Mono (2006). *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*. Gustavo Gili.

Mora, V., & López, L. (2024). Desarrollo de la competencia digital en la era de la IA en los futuros profesionales de la comunicación. En Dafonte-Gómez, A. & Míguez González, M. (Coord.), *Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial*. Dykinson.

Müller, K. (2023). Economía de la atención y síntesis visual en dispositivos móviles. *Interfaces Digitales*, *8*(1), 102-115.

Muñoz, R. (2024). *Procesamiento del lenguaje natural como eje central de la inteligencia artificial generativa*. Universidad de la Rioja.

Nilsson, N. (2004). *Inteligencia artificial. Una nueva síntesis*. McGraw-Hill.

Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

Ortega-Ruiz, L. (2024). Elasticidad visual: marcas reactivas en interfaces gestuales. *Anales de Diseño Gráfico*, *30*, 18-34.

Paula Veloz, N. (2024). Inteligencia artificial generativa y publicidad digital: estudio del efecto en la percepción de la marca y las decisiones de compra del consumidor. En Dafonte-Gómez, A. & Míguez González, M. (Coord.). *Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial*. Dykinson.

Silver, L. (2001). *Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Gustavo Gili.

Stake, R. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Morata.

Stern, J. (2023). *Atajos cognitivos: el poder del isotipo en la era de la distracción*. Brand Dynamics.

Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J.-R., & Galindo-Rubio, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 71–90. https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc2020207190

Tan, E. (2022). Prólogo. En Shaoqiang, W. (2022). *Diseño de logos. Del briefing al logotipo final. Examen de 70 soluciones contemporáneas*. Hoaki.

Tejedor, S. (2023). *La Inteligencia Artificial en el Periodismo: mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. UOC.

Westphalen, M. (1993). *La dirección de comunicación.* Ediciones del Prado.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5.ª ed.). Wiley.