

Historia del diseño de marcas: una propuesta para su categorización en etapas evolutivas

History of brand design: a proposal for its categorization into evolutionary stages

Haridian Díaz Mesa

Investigadora y docente predoctoral en el Departamento de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna

Recibido: 03-02-2025

Aceptado: 26-02-2025

Publicado: 30-05-2025

Alfonso Ruiz Rallo

Vicerrector de Personal Docente e Investigador y Profesor Titular en el Departamento de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna

Cómo citar: Díaz Mesa, H., y Ruiz Rallo, A. (2025). Historia del diseño de marcas: una propuesta para su categorización en etapas evolutivas. *EME Experimental Illustration, Art and Design*, (13), 78-91. <https://doi.org/10.4995/eme.2025.23334>

<https://doi.org/10.4995/eme.2025.23334>

Ese artículo está publicado bajo una licencia CC-BY-NC-SA

Este artículo analiza la evolución histórica de las marcas gráficas, desde el nacimiento de las primeras marcas industriales hasta la era contemporánea. Destaca los factores sociales, económicos y tecnológicos que han influido en el diseño de marcas a lo largo del tiempo. Para ello, el estudio emplea una metodología cualitativa de carácter exploratorio-descriptivo basada en la revisión de literatura. Se identifican cinco etapas clave: el nacimiento de la identidad visual en la era industrial (1890-1920); las primeras identidades visuales modernas (1920-1950); la consolidación del diseño moderno y el auge de la identidad corporativa

This article examines the historical evolution of graphic brands, tracing their development from the emergence of early industrial brands to the present day. It highlights the social, economic, and technological factors that have influenced brand design throughout the years. To achieve this, the study employs an exploratory-descriptive qualitative methodology based on a literature review. Five key stages of this evolution are identified: the birth of visual identity in the industrial era (1890-1920); the first modern visual identities (1920-1950); the consolidation of modern design and the rise of corporate identity (1950-1970); the transition to postmodernity

(1950-1970); la transición a la posmodernidad (1970-1990); y la era digital (1990-actualidad). Los resultados demuestran que las marcas han pasado de ser herramientas de identificación y diferenciación a convertirse en elementos clave de la identidad cultural, adaptándose continuamente a los desafíos de cada época y reflejando la sociedad que las crea.

(1970-1990); and the digital era (1990-present). The findings indicate that brands have transformed from being tools for identification and differentiation to becoming essential components of cultural identity. They continually adapt to the challenges of each era, reflecting the society that creates them.

Palabras clave

Diseño, diseño gráfico, identidad visual, branding, comunicación visual

Key words

Design, graphic design, visual identity, branding, visual communication

1. Introducción

En su sentido contemporáneo, el término «marca» se asocia con la combinación de un nombre y una reputación para distinguir algo o alguien de la competencia (Slade-Brooking, 2016). Su función se articula en torno a dos propósitos fundamentales: la identificación y la diferenciación. La identificación permite que la marca sea percibida de manera inmediata, estableciendo una asociación directa con aquello que representa. La diferenciación, por su parte, posibilita que una marca se distinga de sus competidores, generando valor y una percepción única en el mercado (Moll de Alba Mendoza y Montaña Matosas, 2024).

La marca se concibe como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que generan reconocimiento, identidad y reputación. Estos atributos permiten establecer una conexión emocional con el público objetivo mediante la creación de un sistema de valores y una narrativa coherente (Sammot Bonnici, 2014). En consecuencia, el proceso de creación de una marca no se limita al desarrollo de un nombre, un logotipo o un símbolo; por el contrario, implica la construcción de un conjunto de atributos que contribuyen a su reconocimiento, reputación y posicionamiento en el mercado.

1.1. Identidad visual corporativa y marca gráfica

Una de las áreas principales dentro del diseño gráfico que define y estructura la representación visual de una marca es la identidad visual corporativa (IVC). Esta se concibe como un «sistema de signos gráficos seleccionados, diseñados y organizados para visualizar la identidad de una entidad, producto o servicio» (Oliveira y Raposo, 2016, p. 162). Su configuración integra diferentes elementos lingüísticos y visuales, entre los que destacan el nombre de la marca, la marca gráfica, el color, la tipografía, la imagen, el patrón y la iconografía (Wheeler y Meyerson, 2025). Dentro de estos componentes, la marca gráfica¹ adquiere un papel central en la construcción de la identidad visual (Fernández Iñurritegui, 2007; Olins, 2009).

¹ La marca gráfica es la representación visual de una empresa o entidad e incluye logotipos, isologos, imatipos y otros símbolos distintivos. Su función principal es diferenciar y registrar la identidad de la marca. No obstante, el término «logotipo» se emplea a menudo de manera genérica para referirse a la marca gráfica, aunque esto es impreciso, ya que, en sentido estricto, un logotipo designa únicamente el componente textual del identificador.



Figura 1. Marca gráfica de Ford Company, autor desconocido, 1903

En esta área, la marca gráfica se define como un signo visual que puede formalizarse en distintas configuraciones: un logotipo (signo tipográfico), un símbolo o isotipo (signo iconográfico), o una combinación de ambos. En este último caso, puede presentarse de manera independiente (imagotipo) o como una unidad indivisible (isologo o logosímbolo) (Jiménez Gómez et al., 2024; Ortiz García, 2024).

A partir de estas definiciones, el presente estudio analiza el diseño de marcas gráficas y sus identidades visuales, con un enfoque particular en su evolución histórica y su interrelación con el desarrollo del diseño gráfico.

1.2. Orígenes y antecedentes históricos de la marca gráfica

La palabra inglesa *brand* (marca) deriva de la antigua lengua escandinava «brandr», que significa «quemar», debido a que este era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas (citado en Briciu y Briciu, 2016). Así, el concepto de marca tiene sus raíces en la práctica física de marcar superficies mediante incisión o presión en la piedra, el barro o la piel de los animales (Costa, 2004).

En la Antigüedad, el comercio se centraba en productos agrícolas, ganaderos y pesqueros. Sin embargo, en la Edad Media, el centro de la actividad económica era el artesano, los oficios y las industrias manufactureras (Costa, 2004). Bajo este escenario, el «arte heráldico» tuvo una gran influencia en las marcas de «identidad» y «de reconocimiento», convirtiéndose en un precedente para las marcas comerciales modernas. Durante este periodo, la producción estaba organizada en gremios y corporaciones que exigían el uso de marcas identificativas en los productos (Costa, 2004).

La Revolución Industrial redefinió la marca como herramienta económica para identificar el origen y calidad de los productos, impulsando el uso de sellos gráficos en los envases (Costa, 2004). Este proceso de evolución no fue inmediato, sino que respondió a un desarrollo progresivo motivado por la creciente necesidad de diferenciación en mercados cada vez más competitivos. En este sentido, Jens Müller (2021, p. 8) explica: «what truly set a business apart from competition was the condensed depiction of its name in the form of a logo» [Lo que realmente diferenciaba a una empresa de la competencia era la representación de su nombre en forma de logotipo].

Para Costa (2004), la marca moderna nació a partir del nombre registrado, permitiendo su reconocimiento y fortaleciendo la confianza del consumidor. Inicialmente, cumplía la función de firma o sello de garantía del fabricante, más que una estrategia de venta. Sin embargo, su evolución estuvo ligada al desarrollo de la publicidad impresa. Durante el siglo XIX, factores como el crecimiento demográfico, el aumento de la alfabetización y la expansión de las redes de transporte transformaron el panorama comercial (Slade-Brooking, 2016). Bajo este escenario, los fabricantes comenzaron a desarrollar estrategias de comunicación más sofisticadas, sentando las bases del enfoque moderno de las marcas como herramienta clave en el mercado de masas.

Más allá de su función comercial, la marca se ha convertido en un elemento omnipresente en la sociedad contemporánea. Como señala Stalman (2021, p. 24), «estamos rodeados de marcas [...] incluso nosotros mismos nos hemos convertido en una».

1.3. Objetivos del estudio

El objetivo principal de este estudio es explorar la relación entre la evolución histórica del diseño gráfico y la creación de marcas gráficas, con la finalidad de identificar diferentes etapas históricas, destacando las características y aportaciones de cada una de ellas.

A partir de este objetivo general, se derivan los siguientes objetivos específicos: analizar la evolución del diseño gráfico durante el siglo XX; e identificar y evaluar los factores clave que contribuyeron a la creación de marcas gráficas, incluyendo tendencias estilísticas, técnicas de producción y estrategias de comunicación visual.

2. Metodología

La investigación es de carácter cualitativo y se basa en un enfoque exploratorio-descriptivo que emplea el método inductivo, mediante el cual se formulan conclusiones generales a partir de observaciones de hechos particulares (Casula et al., 2021).

Para responder a los objetivos planteados, se utilizó un modelo de investigación descriptiva, que permitió la construcción del marco teórico-conceptual. En este proceso, se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica y documental en diversas fuentes de referencia, con el propósito de elaborar un mapa claro y detallado del estado de la cuestión.

3. Resultados

El diseño gráfico no solo responde a modas pasajeras, sino que refleja una continuidad histórica que se adapta a los cambios tecnológicos y culturales, como bien expresa Le Corbusier: «es necesario comprender la historia, y el que comprende la historia sabe cómo encontrar continuidad entre lo que era, lo que es y lo que será» (citado en Pelta Resano, 2010, p. 45). A continuación, se expone brevemente la forma en la que el diseño ha avanzado a lo largo de este último siglo hasta la actualidad.

3.1. Primera etapa: el nacimiento de la identidad visual en la era industrial (1890-1920)

La innovación en diseño depende de pequeños avances que han transformado las industrias en un corto periodo de tiempo. Un ejemplo de ello es la invención de la litografía por Alois Senefelder en 1799, un método económico y rápido para replicar imágenes grabadas en placas de piedra (Müller, 2022). En la década de 1880, el impresor y diseñador francés Jules Chéret perfeccionó esta técnica al reducir el número de impresiones necesarias para lograr carteles multicolores. Este avance permitió la integración fluida de texto e imagen, dando lugar al cartel artístico moderno en el París de 1890 (Müller, 2022). Gracias a esta técnica, el cartel litográfico permitió que las imágenes reemplazaran a la tipografía, dando paso a una nueva era en la que el cartel se convirtió en el medio estrella de la comunicación gráfica.

El gusto por el ornamento orgánico del *Art Nouveau* estuvo presente también en el diseño de las primeras marcas comerciales, como el monograma de GE (General Electric) diseñado por A.L. Rich y registrado en 1899, que estaba impregnado de una ornamentación inspirada en la naturaleza. Al igual que el monograma de GE, el logotipo de Coca-cola, diseñado por Frank Mason Robinson en 1885, optó por formas orgánicas cuando las tendencias decorativas victorianas dominaban la cultura popular. Del mismo modo, la marca gráfica de Ford Motor Company (Figura 1) era un sello creado a partir de filigranas neobarrocas, que se cambió en 1912 por un óvalo con la palabra «Ford» en caligrafía spenceriana. Aunque estas marcas se han ido perfeccionando a lo largo del último siglo, siguen poseyendo los atributos decorativos y parte del espíritu de aquella época (Heller y Vienne, 2012).

A principios del siglo xx, las marcas, muchas de las cuales provenían de las etiquetas y del mundo del *packaging*, estaban repletas de simbolismo. Abundan las mascotas, como el Bibendum de Michelin, diseñado por Marius Roussillon bajo la dirección de André Michelin. Otro ejemplo de utilización de mascotas es *His Master's Voice*, abreviado en las siglas HMV, una de las compañías discográficas más famosas del Reino Unido. Su imagen proviene de una pintura del artista inglés Francis Barraud (Figura 2), titulada *His Master's Voice* (Joshi, 2018) que, en 1898, reproduce una escena de la vida cotidiana protagonizada por su perro *Nipper*.

Alemania lideró la consolidación del diseño gráfico profesional con el trabajo del artista, diseñador gráfico y arquitecto Peter Behrens para AEG entre 1907 y 1914 (Müller, 2022). Se considera que Behrens realizó la primera identidad corporativa integral en la historia (Figura 3). Desempeñó un papel fundamental al trazar el curso del diseño en la primera década del nuevo siglo, buscando una reforma tipográfica que incluyera tipografías de palo seco, adelantando la apuesta del movimiento moderno. Además, en dirección opuesta a la tendencia *Art Nouveau* imperante, fue pionero en el uso de sistemas de retículas para estructurar el espacio en sus diseños (Vera et al., 2019). La guía de diseño que creó para AEG utilizaba tres elementos fundamentales que, según Meggs (2009, p. 238), «estarían presentes en los programas de identidad corporativa cuando el género evolucionó medio siglo después: un logotipo, una tipografía y una disposición coherente de los elementos, siguiendo formatos estandarizados».

El estilo *Art Nouveau*, caracterizado por sus formas orgánicas y decorativas, que había sido preponderante a principios del siglo xx, comenzó a perder relevancia de forma generalizada con el inicio de la Primera Guerra Mundial en 1914. Su lugar fue ocupado por el *Art Déco*, con un enfoque más geométrico, influenciado por las vanguardias artísticas y, en general, por todo lo que pudiera considerarse moderno.

Hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial, los trabajos de diseño eran realizados por artistas o impresores, ante la ausencia de una formación específica en el campo del diseño (Díaz Mesa y Ruiz Rallo, 2023). Las identidades visuales de esta etapa sentaron las bases para la profesionalización del diseño gráfico y el cambio hacia la simplificación abrió el camino para las identidades modernas, que dejarían atrás el ornamento, dando paso a marcas más consistentes, eficientes y visualmente reconocibles.

3.2. Segunda etapa: las primeras identidades visuales modernas (1920–1950)

La Bauhaus, inaugurada en 1919 por Walter Gropius, se convirtió en la escuela de arte y diseño más influyente del siglo xx. Su enfoque multidisciplinario e innovador, buscaba unir las artes, la tecnología y el diseño. La escuela estaba influenciada por el proto-modernismo, los principios vanguardistas y el movimiento *Arts et Crafts* –centrado en figuras como William Morris y John Ruskin– (Inglis, 2023).



Figura 2. Pintura de Nipper, Francis Barraud, 1898



Figura 3. Cartel AEG, Peter Behrens, 1910. Adaptado de AEG, la primera identidad corporativa de la historia. Fotografía: Luis Caballero, 2023, Brandemia

En 1923, con la llegada de László Moholy-Nagy, la tipografía y el diseño gráfico ganaron protagonismo. Diseñadores como Herbert Bayer, Josef Albers y Joost Schmidt, desarrollaron una estética visual caracterizada por formas geométricas, la ausencia de ornamentación, el minimalismo, el uso generoso del espacio en blanco y una paleta de colores limitada, importando las innovaciones que se produjeron en el diseño gráfico soviético. La tipografía de Bayer, conocida como *Universal Type*, eliminó las serifas, adoptando un enfoque racional y simplificado que reflejaba los principios del diseño moderno (Inglis, 2023). Tras el cierre de la Bauhaus en 1933, su legado se extendió globalmente, con la Nueva Bauhaus de Moholy-Nagy en Chicago y, más tarde, con la Escuela de Diseño de Ulm, liderada por Max Bill en Alemania, donde se mantuvieron los principios de racionalidad y funcionalidad (Müller, 2022).

Los años 20 marcaron un periodo de crecimiento artístico, literario y cinematográfico, especialmente en Europa Central. Durante esta década, las industrias creativas y los movimientos de vanguardia, con París como epicentro del *Art Déco*, crearon un lenguaje visual optimista que celebraba la tecnología y el lujo (Müller, 2022). Sin embargo, la Gran Depresión y el ascenso de regímenes autoritarios a principios de los años 30 dificultaron el desarrollo creativo, lo que llevó a una emigración masiva de artistas, especialmente a Estados Unidos, donde Nueva York se convirtió en la nueva potencia del diseño y la publicidad (Inglis, 2023).

Con el final de la Segunda Guerra Mundial, el espíritu de progreso y optimismo se reflejó en la comunicación visual, dando lugar a nuevos estilos. En Estados Unidos, la escena publicitaria desarrolló un nuevo enfoque lúdico de la tipografía, mientras que en Suiza, las influencias de las vanguardias condujeron al diseño minimalista que marcó el inicio de la era moderna del diseño gráfico (Müller, 2022). En cuanto al perfil profesional, en América surgió una generación de diseñadores autodidactas y multidisciplinarios que combinan habilidades en diseño gráfico, arquitectura, interiorismo, publicidad y negocios. Mientras, en Europa, los diseñadores se comprometieron con movimientos vanguardistas, priorizando cambios sociales mediante la propaganda y la revolución tipográfica. Además, se hizo una incidencia especial en la necesidad de una docencia específica para la arquitectura y el diseño (Pelta Resano, 2010).

La evolución de la identidad corporativa después de la guerra se gestó a partir de los esfuerzos de diseñadores que dejaron huella en la imagen que crearon para sus clientes. En ese sentido, la creación de identidad corporativa se planteó siguiendo una doble tendencia: o bien se optaba por un modelo centroeuropeo, basado en normas rígidas, simplicidad moderna y el uso de retículas, que dio lugar a identidades que han sido capaces de sobrevivir décadas en el mercado sin apenas cambios, o por el modelo italiano, cuyas propuestas eran mucho más libres. Un ejemplo de este último fue la empresa italiana Olivetti



Figura 4. Olivetti, Giovanni
Pintori, 1953. Fotografía:
MOMA, s.f.

Corporation, una firma especializada en máquinas de escribir. Bajo la dirección Adriano Olivetti, a partir de 1938, el diseño gráfico, de producto y arquitectónico jugaron un papel crucial en el éxito de la empresa. Durante 31 años, el diseñador Giovanni Pintori dejó su impronta en sus imágenes gráficas (Meggs, 2009). El logotipo que diseñó para la empresa en 1947 presentaba el nombre en letras minúsculas de palo seco con un espaciado sutil entre las letras (Figura 4). Las propuestas de Pintori, eran tan diversas como los modelos de máquina de escribir, que eran encargados deliberadamente a distintos diseñadores, como Marcello Nizzoli, Mario Bellini o Ettore Sottsass. Mientras, IBM encargó el diseño de toda su línea ofimática a Eliott Noyes, que siguió la tendencia más sobria y uniforme de empresas del centro de Europa, como Braun.

La influencia de la Bauhaus y el desarrollo de la figura del diseñador sentaron las bases para una consolidación global del diseño gráfico, trascendiendo las vanguardias y estableciendo un estándar que perduró a lo largo del siglo xx.

3.3. Tercera etapa: consolidación del diseño moderno y el auge de la identidad corporativa (1950-1970)

Durante la década de 1950, los avances tecnológicos transformaron la capacidad productiva y generaron la creencia de que la estructura capitalista impulsaría una expansión económica y prosperidad continuas. En este contexto, Meggs (2009, p. 399) señala que «con una visión tan optimista del futuro, “el buen diseño es un buen negocio” se transformó en un clamor en torno al cual se reunió la comunidad del diseño gráfico».

El diseño gráfico de este periodo reivindicó el trabajo del diseñador en una sociedad cada vez más democrática. Durante esta década, «surgió un nuevo estilo de diseño en Suiza llamado “diseño suizo” o bien, estilo tipográfico internacional» (Martínez Leal, 1990, p. 137). Este movimiento fue impulsado por diseñadores que buscaban sistematizar los procesos del diseño gráfico, tipográfico y editorial, basando sus principios en el orden compositivo y la utilización de tipografías *sans serif* (Gómez Romero, 2020). Este nuevo estilo, de gran alcance, se utilizó para múltiples

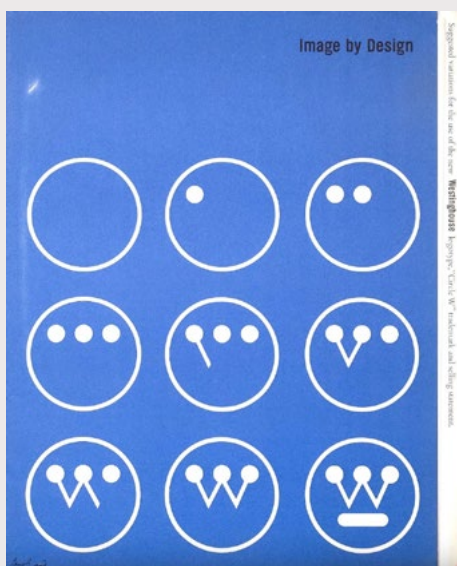


Figura 5. Manual de marca de Westinghouse, Paul Rand, 1960.



Figura 6. Marca gráfica IBM, Paul Rand, 1967

aplicaciones y pronto se adoptó en todo el mundo, bautizándose como Estilo Internacional. Su enfoque facilitó la creación de diseños que trascendían barreras culturales y lingüísticas, apoyándose en tipografías como la Univers de Adrian Frutiger o la Helvética (Müller, 2022).

La creciente expansión de las empresas generó la necesidad de unificar sus comunicaciones visuales, consolidando la identidad visual corporativa. Según Meggs (2009), diseñadores como Paul Rand, Lester Beall o Saul Bass, y agencias de diseño como Lippincott & Margulies y Chermayeff & Geismar, lideraron este desarrollo.

Paul Rand, uno de los diseñadores más influyentes en Estados Unidos durante las décadas de 1940 y 1950, centró su labor en la creación de marcas y sistemas de identificación visual. En los años 60 desarrolló las identidades corporativas de Westinghouse (Figura 5) e IBM (Figura 6), estableciendo estándares internacionales en el diseño gráfico. Su enfoque, inspirado en Peter Behrens, consistía en diseñar formas universales, únicas y atemporales. Como señaló Rand (citado en Müller, 2022, p. 283), «Simplicity is difficult to achieve, yet worth the effort» [La sencillez es difícil de conseguir, pero merece la pena el esfuerzo].

En 1960, Chermayeff & Geismar Associates revolucionaron la identidad corporativa con la marca gráfica abstracta del Chase Manhattan Bank de Nueva York, demostrando que formas no figurativas podrían

representar grandes organizaciones, sin necesidad de connotaciones alfabéticas, pictográficas o figurativas (Meggs, 2009). Saul Bass, por su parte, diseñó marcas icónicas como la de Minolta, integrando metáforas y ambigüedad para atraer a los consumidores (Meggs, 2009).

La planificación de eventos internacionales, como los Juegos Olímpicos de Múnich en 1972, puso de manifiesto la importancia de los sistemas gráficos. Otl Aicher, encargado del diseño de los Juegos, desarrolló una imagen corporativa sistemática en la que basar todo el material impreso, la mercancía y los uniformes. A pesar de la simplicidad de sus diseños, el efecto general era dinámico y a la vez fácil de percibir, con un rigor visual que estableció nuevos estándares (Müller, 2022).

Este periodo de consolidación y expansión del diseño moderno culminó con un enfoque racional y estandarizado, que priorizaba la claridad, simplicidad y funcionalidad.

3.4. Cuarta etapa: transición hacia la posmodernidad (1970-1990)

La década de 1970 marcó una serie de cambios que iban a concluir con la puesta en crítica del Movimiento Moderno y sentaron las bases para el nacimiento de la Posmodernidad. Este periodo estuvo influenciado por el movimiento *hippie*, que permitió el naci-

Figura 7. Marca gráfica MTV, Pat Gorman, Frank Olinsky, Patti Rogoff de Manhattan Design, 1981. Adaptado de A brief history of MTV IDs and the impact they've had on the creative world. Fotografía: por Ayla Angelos, 2021, It's Nice That



miento de otros movimientos como el ecologista y el feminista (Pelta Resano, 2010). El mundo se había globalizado y, por primera vez existían múltiples focos de producción cultural, por lo que no parecía tener sentido perpetuar un único estilo.

El estilo posmoderno, surgido en la década de 1970, actúa como un concepto paraguas que engloba diversas estéticas visuales, tendencias culturales y teorías intelectuales. Su nombre refleja su estrecha relación con el modernismo, ya que «pos» significa «después». Por tanto, el posmodernismo puede entenderse como una respuesta al modernismo, a menudo manifestándose como un rechazo de sus principios (Inglis, 2023). La Tate Modern (s.f.), defiende que el posmodernismo se caracteriza por «scepticism, irony and philosophical critiques of the concepts of universal truths and objective reality [...] Postmodernism embraced complex and often contradictory layers of meaning» [escepticismo, ironía y críticas filosóficas a los conceptos de verdades universales y realidad objetiva [...] El posmodernismo abrazó capas de significado complejas y a menudo contradictorias].

Mientras estas ideas se gestaban en el ámbito filosófico, se estaban desarrollando características similares en el campo visual, como el colapso de las fronteras entre la alta y la baja cultura por parte del *Pop Art*, que celebraba los objetos de consumo cotidianos, y la priorización por parte del arte conceptual del proceso y la idea que subyace a una obra de arte por encima del objeto acabado en sí (Díaz Mesa y Ruiz Rallo, 2023). El diseño gráfico posmoderno, conocido como *New Wave*, también reflejó estos cambios. Rick Poyner (2003, p. 12), define los objetos culturales posmodernos como manifestaciones de «fragmentación,

impureza de la forma, falta de profundidad, indeterminación, intertextualidad, pluralismo, eclecticismo y un retorno a lo vernáculo».

Los avances tecnológicos de la década de 1980, como el diseño asistido por ordenador, permitieron una exploración estética sin precedentes. Ejemplo de ello es la marca gráfica del canal de música MTV (Figura 7), la cual se ha convertido en un icono de la cultura pop. Gran parte de ello se debe a la introducción de versiones animadas de la marca gráfica, que se emitían entre los vídeos musicales. Estas secuencias, que a menudo duraban sólo unos segundos, dieron la vuelta a la regla de los años 60 de «no jugar con el logotipo» (Pelta Resano, 2010). El diseño de la identidad, desarrollada por el equipo creativo de Manhattan Design, aprovechó la amplia y plana superficie de la letra «M» para ofrecer una variedad infinita de opciones en cuanto a color, decoración, material, tridimensionalidad, ángulo de visión y movimiento.

Desde los setenta se venían detectando intereses muy distintos en los diseñadores, produciendo cambios en la organización empresarial. Las grandes agencias como Raymond Loewy & Associates, dieron paso a estudios pequeños y flexibles que priorizaban la creatividad y el trato personal (Pelta Resano, 2010). Fue el inicio de la vuelta al «diseñador artista»: un tipo de profesional menos interesado en el carácter científico del diseño que se enseñaba en lugares como Ulm y más inclinado hacia lo subjetivo y expresivo (Díaz Mesa y Ruiz Rallo, 2023).

Mientras que el diseño gráfico de los años 60 y 70 a menudo intentaba alejarse de los estilos de épocas anteriores, los diseñadores de los años 80 optaron conscientemente por revivirlos. Muchas obras

de la época confirmaron la preferencia por utilizar un vocabulario de diseño mínimo para crear el máximo impacto emocional (Díaz Mesa y Ruiz Rallo, 2024). Un ejemplo de este diseño más emocional fue la marca de España creada en 1983 por Joan Miró. Concebida para posicionar al país como un destino turístico atractivo, destacando la diversidad de sus recursos, pero siempre con un actor principal y característico: el sol. La marca España ha sido un acierto, convirtiéndose en el símbolo oficial nacional del turismo, a pesar de ciertos comentarios negativos que recibió cuando vio la luz (Parra Montero, 2018). Diez años después le sucedería lo mismo a Javier Mariscal, al que muchos criticaron por crear a «Cobi», la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992. Sin embargo, tanto «Cobi» como el «sol de Miró» abrieron un nuevo lenguaje al romper con los cánones establecidos dentro del campo del diseño para tales fines (Díaz Mesa y Ruiz Rallo, 2024).

En esta misma línea, la identidad de The Public Theater (Figura 8), creada por Paula Scher en los años 90, representa las características del diseño posmoderno. La identidad visual respondía a la misión de The Public Theater de ofrecer espectáculos accesibles e innovadores, creando un lenguaje gráfico que refleja la tipografía callejera en yuxtaposición, poco convencional y casi grafitera. Después de esta campaña, el estilo tipográfico de The Public Theater apareció por todas partes, desde los diseños de las revistas hasta la publicidad de otros espectáculos (Pentagram, s.f).

El diseño posmoderno supuso una ruptura con los principios del diseño moderno, impulsando una estética pluralista y experimental que desdibujó las fronteras entre el arte y el diseño. Sin embargo, con la llegada de la era digital, la tecnología y la interactividad redefinieron las estrategias de *branding* y comunicación visual.

Figura 8. The Public Theater, Paula Scher, 1994
Nota. Adaptado de The Public Theater,
Fotografía: Pentagram, s.f.



Figura 9. AT&T Telecommunications logo, Interbrand, 2005



3.5. Quinta etapa: la era digital (1990-actualidad)

En 1990, el diseño posmoderno se consolidó como el Nuevo Estilo Internacional, caracterizado por la popularidad del estilo retro, las tipografías gestuales y el uso de metáforas visuales (Díaz Mesa y Ruiz Rallo, 2024). Paralelamente, la democratización del acceso a los ordenadores permitió que pequeñas empresas y diseñadores independientes dispusieran de recursos ilimitados, lo que transformó la producción en diseño y facilitó la transición hacia el diseño digital (Pelta Resano, 2010).

El ideal de la «estética de la máquina», propio de la modernidad, influyó en áreas emergentes del diseño digital, como las interfaces gráficas, la arquitectura de la información y los iconos. Un claro ejemplo de esta evolución es el trabajo de Susan Kare en Apple, quien aplicó estos principios en la creación de los primeros iconos para el Macintosh (Inglis, 2023).

Con la consolidación del diseño digital, las marcas gráficas también evolucionaron, incorporando una tercera dimensión a las tradicionales marcas bidimensionales. Empresas como AT&T (Figura 9) adoptaron esta tendencia efímera, aunque con el tiempo muchas retornaron a las marcas bidimensionales (Müller, 2022).

A finales de los años 90 y principios de los 2000, resurgieron las soluciones austeras y minimalistas, impulsadas por estudios de diseño de Europa central que redescubrieron la modernidad de los años 50 y 60 bajo una apariencia contemporánea. Internet y la banda ancha aceleraron las conexiones entre diseñadores, facilitando la difusión de nuevas tendencias visuales (Müller, 2022).

En este contexto, el diseño web recuperó el *flat design* moderno de los años 60, un estilo que combina minimalismo y *skeuomorphism*², manteniendo los elementos esenciales para el reconocimiento visual sin recurrir a detalles realistas. Aunque se utilizaba en

entornos digitales, el *flat design* se popularizó en las identidades visuales. Siguiendo las premisas marcadas por diseñadores como Otl Aicher durante lo que en este artículo hemos denominado la tercera etapa, las marcas gráficas basadas en los principios del *flat design* están compuestas por formas geométricas, sin volúmenes, eliminando todos los elementos visuales prescindibles y reduciendo la paleta cromática (Bonales Daimiel *et al.*, 2021).

La adaptabilidad se convirtió en un factor clave en el entorno digital. En el diseño web, la necesidad de adaptar un mismo mensaje a interfaces con resoluciones y proporciones dispares popularizó el *responsive design*, que permite adaptar el aspecto de una página web según el dispositivo de visualización (Suárez Carballo *et al.*, 2018). Este enfoque se trasladó a las identidades visuales, promoviendo soluciones flexibles que optimizan la visualización de las marcas en distintos formatos. Este principio de flexibilidad dio lugar a conceptos como el *branding escalable*³ (Harrison, s.f.) y la identidad visual flexible (Lorenz, 2016). Esta última se define como «un conjunto de reglas que organiza, da consistencia y armonía a un entorno complejo y variable de contenido y funcionalidad» (Suárez Carballo *et al.*, 2020, p. 75). A diferencia del *branding* tradicional, donde la marca gráfica era el elemento central, la digitalización ha dado paso a identidades visuales más flexibles, basadas en sistemas de diseño adaptables en lugar de un logotipo fijo e inmutable (LABASAD, 2022). Algunos ejemplos contemporáneos de identidades visuales flexibles son AOL, la ciudad Melbourne o la Mellon Foundation (Figura 10), que emplean variaciones dinámicas de sus identidad gráfica según el contexto de aplicación.

Además de la flexibilidad visual, el *branding* contemporáneo ha evolucionado hacia estrategias más emocionales, creando vínculos entre los consumidores y las marcas (Rossiter y Bellman, 2012). El *branding* sensorial y el storytelling han cobrado relevancia en la construcción de identidades que buscan generar

² El término *skeuomorphism* se utiliza en el diseño de interfaces gráficas de usuario para describir objetos de interfaz que imitan a sus contrapartes del mundo real en su apariencia o en la forma en que el usuario puede interactuar con ellos

³ Un concepto que propone sustituir la rigidez de las tradicionales normas de uso de los identificadores por un método más flexible y contextual.

conexiones afectivas con el público (Kim y Sullivan, 2019). Como señala Irene van Nes en Müller (2022, p. 481): «Fifty years ago, a brand was just a single mark [...] Now a brand has become a platform where like-minded people come together and have an experience that creates emotional attachment» [Hace cincuenta años, una marca era sólo una marca [...] Ahora una marca se ha convertido en una plataforma en la que personas con ideas afines se reúnen y viven una experiencia que crea un vínculo emocional].

En este escenario, la inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el diseño gráfico, permitiendo la automatización y generación de diseños, la asistencia en el procesamiento de imágenes, la integración en procesos creativos y la respuesta emocional (Li *et al.*, 2024; Yuan, 2024). En el *branding*, la IA facilita la creación de contenidos visuales y optimiza las estrategias (2024). Ejemplo de ello es el trabajo del estudio Pentagram en Performance.gov, donde emplearon el generador de imágenes *Midjourney* para crear más de 1,500 ilustraciones (Wilson, 2025). Si bien la IA optimiza el trabajo y democratiza el acceso al diseño, también requiere una reevaluación de habilidades críticas y creativas que las máquinas no pueden replicar (Gutiérrez Salinas, 2024). A medida que evoluciona, la IA se consolida como una herramienta clave para la innovación en el diseño gráfico, ampliando las posibilidades creativas sin reemplazar la visión humana (Li *et al.*, 2024).

4. Discusión y conclusiones

La identificación de estas etapas demuestra que los cambios en el diseño de marca no responden única-

mente a razones estéticas, sino que están vinculados a transformaciones socioculturales, avances tecnológicos y el desarrollo del diseño como profesión.

A lo largo de la historia, la marca ha sido un reflejo de la sociedad que la creó. Aunque las necesidades y medios actuales son diferentes a los de otras épocas, la marca sigue cumpliendo con el propósito de identificar, diferenciar, informar, garantizar y ser un soporte estratégico.

Cada etapa ha puesto de manifiesto avances que adelantan cuestiones que se desarrollarían con posterioridad, mientras que en las etapas más recientes el diseño ha sabido recuperar y reinterpretar los logros de etapas anteriores para adaptarlos al pensamiento contemporáneo. Ejemplo de ello es el uso de tipografías de palo seco o de diseños más simples o abstractos a principios del siglo XX, cuando la tendencia imperante era el *Art Nouveau*. Del mismo modo, la recuperación del diseño clásico moderno en forma de *flat design* cuando las herramientas vectoriales digitales eran prácticamente las únicas disponibles o cómo, en los años 50, Olivetti se adelantó a algunos postulados posmodernos, como la ruptura de las reglas.

Si bien la revisión de literatura ha permitido construir un marco teórico sólido, presenta limitaciones, especialmente en la predominancia de ejemplos occidentales. Como futuras líneas de investigación, se plantea investigar la evolución de las marcas gráficas en contextos no occidentales y su interacción con las dinámicas globales, así como examinar el impacto de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el diseño generativo, en los procesos creativos en el ámbito del *branding*.

Figura 10. Identidad corporativa flexible para Mellon Foundation, Pentagram, 2022. Fotografía: Pentagram



Bibliografía

- Bonales Daimiel, G., Mañas Viniegra, L., y Jiménez Gómez, I. (2021). El impacto del *flat design* en el reconocimiento de marcas automovilísticas. *Grafica*, 9(18), 105-113. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.205>
- Briciu, V.-A., y Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(2), 137-142. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_VII/article/view/3824/2999
- Casula, M., Rangarajan, N., y Shields, P. (2021). The potential of working hypotheses for deductive exploratory research. *Quality & Quantity. International Journal of Methodology*, (55), 1703-1725. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01072-9>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
- Díaz Mesa, H., y Ruiz Rallo, A. (2023). Ideas que revolucionaron la creación de marcas durante el siglo XX. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (11), 76-85. <https://doi.org/10.4995/eme.2023.19320>
- Díaz Mesa, H., y Ruiz Rallo, A. (2024). La evolución del diseño posmoderno y su reflejo en la marca-país de España (1980-1992). *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (12), 88-101. <https://doi.org/10.4995/eme.2024.21156>
- Fernández Iñurritegui, L. (2007). *Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-ícono-gráficos de identidad visual corporativa*. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco.
- Gómez Romero, G. (2020). Diseño, tipografía y comunicación visual. Ahora todo vale. *Cuaderno 120, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 83-100. <https://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n120/1853-3523-ccedce-120-83.pdf>
- Gutiérrez Salinas, I. (2024). La prospectiva del diseño gráfico en la era de la inteligencia artificial. *Zincografía*, 17, 38-56. <http://dx.doi.org/10.32870/zcrv9i17.249>
- Harrison, Joe (s.f.). *Responsive logos. An exploration into scalable branding for the digital age*. Joe Harrison. <http://www.joeharrison.couk/projects/responsivelogos>
- Heller, S., y Vienne, V. (2012). *100 Ideas that Changed Graphic Design*. Van Haren Publishing
- Inglis, T. (2023). *The Graphic Design Bible*. Ilex.
- Jiménez Gómez, I., Bonales Daimiel, G., y Suárez Carballo, F. (2024). Estrategias creativas en el diseño de marcas gráficas basadas en una paradoja comunicativa. *Kepes*, 21(30), 117-144. <https://doi.org/10.17151/kepes.2024.21.305>
- Joshi, A. (2018, 11 de mayo). Do You Know The Real Story of the Hmv logo dog? *Medium*. <https://medium.com/@kaalicharan/do-you-know-the-real-story-of-the-hmv-logo-dog-5b71991c376a>
- Kim, Y., y Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles* 6(1), 2-16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- LABASAD. (2023, 22 de diciembre). *¿Qué es una identidad visual flexible?* LABASAD. <https://www.labasad.com/que-es-una-identidad-visual-flexible/>
- Li, H., Xue, T., Zhang, A., Luo, X., Kong, L., y Huang, G. (2024). The application and impact of artificial intelligence technology in graphic design: A critical interpretive synthesis. *Heliyon*, 10(21). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40037>
- Lorenz, M. (2016). *Sistemas visuales en identidades dinámicas*. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona.
- Martínez Leal, L. (1990) *Treinta siglos de tipos y letras*. Tilde, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Meggs, P. B., y Purvis, A. W. (2009). *Historia del diseño gráfico* (4.ª ed.). RM Verlag.
- Moll de Alba Mendoza, I., y Montaña Matosas, J. (2024). Historia de las marcas. La marca. De la prehistoria al futuro. *Economía Industrial*, (433), 69-78. https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/433/08MONTANA_EL433_web.pdf
- Müller, J. (2021). *Logo Beginnings*. Taschen.
- Müller, J. (2022). *The History of Graphic Design: 1890-To-day*. 40th Ed. Taschen.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Océano.
- Oliveira, F., y Raposo, D. (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En: Fernández Iñurritegui, L. y Herrera Fernández, E. (Eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa*. Libro de actas, 161-168. Universidad del País Vasco.
- Ortiz García, R. (2024). Diseño gráfico y terminología. En J.A. González Casares y C. Gómez Vélez (Eds.), *Proyectos Innovación Docente de Esada* (pp. 6-7). ESADA Design Press. <http://doi.org/10.58534/mou9YZT9vp>
- Parra Montero, F. (2018). *El Sol de Miró, imagen de España como destino turístico*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Pelta Resano, R. (2010). *Diseñar hoy: Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós.
- Pentagram. (s.f.). *The Public Theater*. <https://bitly.cx/JzkBi>

- Poynor, R. (2003). *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. Editorial gg.
- Rossiter, J.R., y Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off. *Journal of Advertising Research*, 52, 291-296. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-3-291-296>
- Sammur Bonnici, T. (2014). *Brand and Branding*. Wiley Encyclopedia of Management. John Wiley & Sons, Ltd <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing.
- Stalman, A. (2021). *Brandoffon: El branding del futuro*. Gestión 2000.
- Suárez Carballo, F., Martín Sanromán, J.R., y Galindo Rubio, F. (2018). Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles. *Revista de comunicación*, 17(2), 246-267. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A11>
- Suárez Carballo, F., Martín Sanromán, J., y Galindo Rubio, F. (2020). Las Marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca: Journal of Communication*, 71-90. <https://doi.org/10.14201/fjc2020207190>
- Tate. (s.f.). *Postmodernism*. <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/postmodernism>
- Vera, R., Harris, R., y Bascuñán, P. (2019). La AEG y la instalación de un imaginario modernizador en Chile. *Revista 180*, 44, (39-51). [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-44.\(2019\).art-564](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-44.(2019).art-564)
- Wheeler, A., y Meyerson, R. (2025). *Diseño de marcas* (6.a ed.). Anaya Multimedia.
- Wilson, M. (2025, 10 de enero). *Pentagram partner Paula Scher unapologetically defends using generative AI*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/91240809/pentagram-partner-paula-scher-unapologetically-defends-using-generative-ai>
- Yuan, P. (2024). A Research on the Dynamization Effect of Brand Visual Identity Design: Mediated by Digital Information Smart Media. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 9(1), 24153. <https://doi.org/10.55267/iadt.0714078>

Haridian Díaz Mesa. Graduada en Diseño en la Universidad de La Laguna, con máster en Marketing y Publicidad en la Universidad de Nebrija. Al finalizar sus estudios en 2020, comienza su carrera como diseñadora en Londres donde desarrolla proyectos de comunicación y branding para empresas internacionales. Desde 2022 es beneficiaria del Programa Predoctoral de Formación del Personal Investigador en Canarias, cofinanciado por el Fondo Social Europeo (FSE).

Alfonso Ruiz Rallo. Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona en la especialidad de Imagen en 1988. Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona en 1993. Ha sido coordinador académico del Máster oficial en Innovación en diseño para el sector turístico por las universidades de La Laguna, Barcelona, País Vasco-EHU y Las Palmas de Gran Canaria entre 2010 y 2020. Es profesor titular en el Grado de Diseño y vicerrector de Personal Docente e Investigador de la Universidad de La Laguna.

Financiación Investigación cofinanciada por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información de la Consejería de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura y por el Fondo Social Europeo Plus (FSE+) Programa Operativo Integrado de Canarias 2021-2027, Eje 3 Tema Prioritario 74 (85%). Referencia TESIS2022010052.