

DISEÑO DE MARCAS GRÁFICAS *en la* ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿ALIADO O SUSTITUTO?

*Graphic brand design in the age of artificial intelligence:
¿Ally of substitute?*

ALEJANDRO ESCOBAR-MATEO*, ORESTES D. CASTRO-PIMIENTA**

Fecha de recibido:
4 Marzo 2025
Fecha de aceptado:
17 Junio 2025

*Universidad de La
Habana, Cuba
aescobarmateo7@
gmail.com

**Universidad de La
Habana, Cuba
orestesdamaso.
castro@rect.uh.cu

RESUMEN. En la actualidad, la inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como una valiosa herramienta complementaria para el trabajo de los diseñadores gráficos. Sin embargo, al menos por ahora, no se vislumbra como un reemplazo definitivo para estos profesionales. Para explorar esta premisa, el presente estudio compara los resultados obtenidos en el diseño de nombres y marcas gráficas creados por estudiantes del Instituto Superior de Diseño (ISDi) de la Universidad de La Habana con aquellos generados por sistemas de IA, partiendo de una misma demanda proyectual.

La investigación revela que, si bien la IA puede generar propuestas pertinentes, estas suelen carecer de la originalidad y síntesis inherentes a las soluciones humanas. En contraste, las creaciones de los estudiantes demostraron una mayor capacidad para integrar significados profundos y asociaciones conceptuales complejas.

Como conclusión, se evidencia que la IA puede funcionar como un complemento eficaz en el proceso de diseño, agilizando ciertas etapas y ofreciendo puntos de partida. No obstante, no pueden reemplazar el rol del diseñador, ya que el diseño gráfico exige una combinación única de lógica y creatividad humanas que contrasta con las fórmulas predefinidas y, en ocasiones, arbitrarias de los sistemas de IA. La presencia de un diseñador sigue siendo fundamental para asegurar el rigor profesional y la autenticidad en la creación de marcas gráficas, no obstante, es innegable que las plataformas automatizadas están influyendo en la concepción de muchas marcas, especialmente cuando la prioridad no es el alto nivel de exigencia.

Palabras clave: diseño, inteligencia artificial, marca gráfica.

ABSTRACT. Artificial intelligence (AI) has established itself as a valuable complementary tool for the work of graphic designers. However, at least for now, it is not seen as a definitive replacement for these professionals. To explore this premise, this study compares the results obtained in the design of names and graphic brands created by students at the Higher Institute of Design (ISDi) of the University of Havana with those generated by AI systems, based on the same design request.

The research reveals that, while AI can generate relevant proposals, they often lack the originality, synthesis, and creativity inherent in human solutions. In contrast, the students' creations demonstrated a greater capacity to integrate deep meanings and complex conceptual associations.

In conclusion, it is evident that artificial intelligence can function as an effective complement to the design process, streamlining certain stages and offering starting points. However, they cannot replace the role of the designer, as graphic design requires a unique combination of human logic and creativity that contrasts with the predefined and sometimes arbitrary formulas of AI systems. The presence of a designer remains essential to ensure professional rigor and authenticity in the creation of graphic brands, although it is undeniable that automated platforms are influencing the design of many brands, especially when high standards are not the priority.

Key words: design, artificial intelligence, graphic branding.

E

l notable desarrollo y perfeccionamiento de la inteligencia artificial (IA) en los últimos años ha propiciado su inserción en diversas áreas profesionales, y el diseño no es la excepción. Su aplicación en el área específica del diseño de marcas ha proliferado; actualmente, no solo los pequeños emprendimientos utilizan esta herramienta, sino que grandes empresas posicionadas han optado por apoyarse en ella para disminuir los tiempos del proceso de diseño y reducir gastos en la contratación de servicios profesionales. Como se ha señalado, esto plantea preocupaciones sobre el impacto en el entorno laboral, así como temas relacionados con la ética, la privacidad, la propiedad intelectual y, quizás el más impactante, la singularidad (Mendoza, 2023).

Hemos evolucionado desde las antiguas plantillas predeterminadas con bancos de símbolos recurrentes, listos para insertar nombres de empresas y conformar la marca gráfica, hacia las actuales herramientas de IA que ofrecen la posibilidad de personalizar el diseño al gusto del usuario. La capacidad de producir un gran grupo de propuestas y estilos diferentes en apenas segundos hace que no pocos dueños de negocios o emprendedores opten por este camino antes de contratar a un diseñador. A su vez, para los diseñadores, también resulta una herramienta a considerar como apoyo a su desempeño. La posibilidad de contar con un amplio punto de partida visual, derivado de una orientación precisa sobre el resultado deseado tras la conceptualización inicial a nivel de ideas, acelera el proceso de concepción de la entrega final. Incluso, programas de diseño tradicionales de reconocido prestigio y uso sistemático por los diseñadores, como Photoshop, InDesign e Illustrator (este último muy vinculado al diseño de marcas), han incorporado la IA para casos específicos como la mejora automática de imágenes o correcciones de color.

Indiscutiblemente, la IA ha comenzado a tener un protagonismo en el ámbito de la

profesión, y este fenómeno, al parecer, se extenderá a medida que estas herramientas se perfeccionen.

LA ENSEÑANZA DE LA IDENTIDAD VISUAL EN EL INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO (ISDI)

En el ISDi, una vez que los estudiantes de la carrera Diseño de Comunicación Visual culminan su primer año de formación básica, se inician en el estudio del diseño de signos gráficos. Durante un semestre, esta asignatura establece las bases para comprender la conceptualización y la intención de los mensajes visuales; se considera esencial por constituir el principio de la mayoría de los proyectos de la disciplina (ISDi, 2016).

El signo gráfico utiliza los recursos esenciales para la transmisión de mensajes a través de diferentes elementos visuales: colores, formas, líneas, tipografía y composición. La generación específica de marcas gráficas tiene como objetivo principal identificar, pero también busca la capacidad de expresar conceptos, acentuar emociones o transmitir valores.

En los proyectos se hace hincapié en los elementos conceptuales y técnicos utilizados al generar marcas gráficas, como la transmisión de significados, la coherencia de los sistemas de signos y el rendimiento visual. También se utilizan parámetros para la evaluación de marcas, como los establecidos por especialistas como Joan Costa (2003).

El proceso de diseño y su cumplimiento por etapas es un medidor fundamental para el resultado final de los ejercicios. Los docentes se aseguran de llevar a cabo un seguimiento sistemático que responda a una evolución lógica desde el inicio hasta el final de los ejercicios.

Bajo estos criterios, resulta poco probable que el estudiante recurra a la IA para la generación de su solución, pues además del seguimiento, se le insiste desde el enfoque docente en la importancia de la originalidad, pertinencia e interés, tanto visual como conceptual, que deben poseer sus marcas gráficas.

EXPERIMENTO 1. CREACIÓN DE NOMBRES DE MARCAS (ESTUDIANTES VS. INTELIGENCIAS ARTIFICIALES)

Para contrastar la creación de nombres de marca entre estudiantes e IA, se desarrolló un primer experimento. Se tomaron como referencia proyectos de la asignatura Signos Gráficos de la carrera Diseño de Comunicación Visual del ISDi para comparar sus resultados con nombres creados por ChatGPT.

Se seleccionaron cinco nombres de marcas creados por estudiantes para determinadas tipologías de negocios: tienda de peces, bar para adultos mayores, agencia de taxis para discapacitados, cibercafé y gimnasio para atletas. A partir de estas mismas tipologías, se le pidió a ChatGPT que creara nombres de emprendimientos similares, teniendo en cuenta el contexto cubano.

Los nombres creados por estudiantes en trabajos de clase fueron los siguientes:

TABLA 1. NOMBRES CREADOS POR LOS ESTUDIANTES PARA CADA TIPOLOGÍA DE NEGOCIO

TIPOLOGÍA DE NEGOCIO	NOMBRE DE MARCA CREADO
Tienda de peces	Azulado
Bar para adultos mayores	El viejo y el bar
Agencia de taxis para discapacitados	Buscar
Ciber-café	Mamá y Net
Gimnasio para atletas	Deporvida

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En el primer caso, “Azulado”, se manifiesta un doble sentido de la palabra, lo cual hace la propuesta muy interesante. Por una parte, connota el color que simbólicamente representa el agua y, por otra, alude al apoyo que representa para un dueño todo animal adoptado, pues de forma constante se encuentra "a su lado".

La segunda propuesta de nombre para una tipología de bar dirigida a personas de la tercera edad, “El viejo y el bar”, remite a un clásico de la literatura universal de Ernest Hemingway, escritor y periodista estadounidense con un vínculo marcado con Cuba, contexto en que se concibe el negocio. El hecho de que la propuesta retome el título de su obra, *El viejo y el mar* (Hemingway, 1962), carga al nombre de un gran

simbolismo y, por ende, de una alta capacidad para impactar al público objetivo.

En el tercer caso de estudio, “Buscar”, la confluencia de tres significados en una sola palabra realza el valor y autenticidad del nombre creado. Se percibe una manera sutil e inteligente de enunciar a los clientes que la agencia los puede buscar tanto en bus como en autos, según sea la necesidad.

El caso de “Mamá y Net” merece una atención especial por sus niveles de creatividad y pertinencia. Para este cibercafé, se toma como punto de partida la emblemática canción cubana de inicios del siglo xx, *¡Ay Mamá Inés!* (Giro, 2009: 175), que aborda la temática de esta preciada bebida; mediante una interesante

asociación sonora entre el título y estribillo de dicha melodía con la palabra "internet", el negocio queda bautizado. La confluencia entre lo tradicional y lo tecnológico dota a este nombre de marcas de cualidades sobresalientes en su contexto.

Por último, en el gimnasio “Deporvida” se combinan de manera novedosa los términos "deporte" y "vida" que, en su conjunto, generan un nombre que hace un llamado a la fidelidad de los posibles clientes con este negocio y su sostenido compromiso con la práctica de la actividad física como estilo saludable de vida de los atletas.

Para realizar la comparación entre los nombres creados por estudiantes y los generados por IA, se eligió el caso del bar. Como primer paso, se le orientó a ChatGPT que creara un nombre para un bar dirigido a adultos mayores en Cuba. Los resultados fueron los siguientes:

- El rincón del recuerdo
- La tertulia dorada
- Sabor de ayer
- Casa abuela
- Rumba de oro
- El balcón cubano

Además, esta herramienta inteligente argumentó las características claves en las que se basaron las propuestas: cubanía, nostalgia y calidez.

Como se puede apreciar, si bien los nombres creados poseen una carga de pertinencia y simbolismo intrínseco, en ningún caso se percibe autenticidad u originalidad; por lo tanto, resultan propuestas recurrentes que, en un contexto marcario, difícilmente lograrían sobresalir.

A continuación, el experimento prosiguió orientando a ChatGPT para que vinculara el nombre de marca con la obra *El viejo y el mar*, lo cual fue una orden más específica sobre la propia base del concepto generado por los estudiantes. Los resultados fueron los siguientes:

- El viejo y el ron
- La barca de Santiago
- Marlin dorado
- Los sueños del viejo
- Corazón de mar
- El muelle del viejo

Resulta llamativo que, en la segunda parte del experimento, aun revelando a la IA el punto de

partida conceptual para el nombre del bar, esta no lograra realizar la asociación sonora entre los términos "mar" —presente en el título de la obra— y "bar".

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN Y LOS RESULTADOS DE SU APLICACIÓN

Para realizar una comparación entre los cinco nombres analizados y otros cinco creados por IA bajo la orientación de que se generaran a partir de la misma tipología de negocios y en el contexto cubano, se seleccionaron una serie de parámetros establecidos por Joan Costa.

Según este especialista, diseñador y comunicólogo que dedicó gran parte de su carrera a estudio de las características, parámetros de evaluación y métodos de creación de nombres:

El nombre, en tanto signo verbal, tiene una función lógica y una simbólica. Dar nombre a una entidad es fundamental, no ya desde el punto de vista legal, referido al registro de un nombre de marca, de la razón social de una empresa o de una institución, de un producto o de una serie de productos, sino sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia. En otros términos: es la forma y la profundidad psicológicas con que el nombre afectará a los diversos públicos (Costa, 2003: 63).

Los parámetros establecidos por este autor para evaluar la calidad de los nombres fueron tomados en cuenta para este trabajo por su universalidad y pertinencia. Costa plantea cinco cualidades esenciales que deben tener los nombres de marcas para garantizar su eficacia comunicativa e identificar de forma óptima a las entidades (2003: 64).

Brevedad: Cuanto más cortos, más fácil de posicionar y recordar.

Eufonía: Si suenan bien, se logra mayor aceptación por el receptor.

Pronunciabilidad: Resistencia a la deformación sonora en diferentes idiomas.

Recordación: Si el nombre es breve, eufónico y pronunciable, será recordable.

Sugestión: Carácter psicológico y emotivo; capacidad de impacto, descripción o promesa positiva.

En el aspecto creativo plantea que “debe ser original o singularizado, diferente de sus competidores” (Costa, 2003: 64). Este aspecto se tendrá en cuenta por ser esencial para la eficacia de los nombres de marcas.

A continuación, se realiza la comparación por cada caso, teniendo en cuenta que la puntuación máxima (10) corresponde al cumplimiento óptimo del parámetro y la mínima (1) a una deficiencia total al respecto.

TABLA 2. COMPARACIÓN ATENDIENDO A PARÁMETROS DE CALIDAD ENTRE NOMBRES DE MARCAS GENERADOS POR ESTUDIANTES DE DISEÑO E INTELIGENCIAS ARTIFICIALES

	TIENDA DE PECES		BAR PARA ADULTOS MAYORES		TAXIS PARA DISCAPACITADOS		CIBER-CAFÉ	GIMNASIO PARA ATLETAS		
	Estud.	IA	Estud.	IA	Estud.	IA	Estud.	IA	Estud.	IA
PARÁMETROS	Azulado	Acuavida	El viejo y el bar	El rincón del recuerdo	Buscar	Inclutaxi	Mamá y Net	Cibernova	Deporvida	Ritmo activo
BREVEDAD	8	8	5	3	9	8	7	8	8	7
EUFONÍA	10	10	9	10	9	6	9	9	9	9
PRONUNCIABILIDAD	10	10	9	9	8	7	7	8	8	8
RECORDACIÓN	9	9	8	8	9	9	8	8	8	7
SUGESTIÓN	8	8	10	7	10	10	8	6	8	6
ORIGINALIDAD	10	7	10	4	10	8	10	7	9	5
TOTAL	55	52	51	41	55	48	49	46	50	42

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En todos los casos, los resultados de la evaluación mantienen como constante invariable que los nombres de marcas creados por estudiantes de diseño superan a los generados por la IA. Además, es llamativo cómo en un parámetro esencial como la originalidad, la superioridad fue contundente.

EXPERIMENTO 2. DISEÑO DE MARCAS GRÁFICAS (ESTUDIANTES VS. INTELIGENCIAS ARTIFICIALES)

Con el objetivo de contrastar las marcas gráficas diseñadas por estudiantes frente a las generadas por IA, se desarrolló un segundo

experimento. Para ello, se utilizaron trabajos de clase de la citada asignatura y otros creados con herramientas especializadas como Leonardo AI, Logomaster AI y Blackbox AI.

Se seleccionaron las cinco marcas gráficas creadas por estudiantes para los nombres utilizados en el experimento 1. A partir de estas mismas tipologías de negocios y nombres, se orientó a la IA que generara propuestas de diseño.

Las marcas gráficas diseñadas por los estudiantes fueron las siguientes:

azulado

PECES Y PECERAS

FIGURA 1. TIENDA DE PECES: AZULADO.

FUENTE: TRABAJO DE LA ASIGNATURA DISEÑO DE IDENTIDAD Y SEÑALÉTICA ELABORADO POR LAS ESTUDIANTES LAURA CHIRINOS PONS, YAIVIS LUIS OLIVERA Y LISSET MÉNDEZ RODRÍGUEZ EN 2018.

El logotipo creado posee un alto nivel de síntesis y un meticuloso trabajo tipográfico que transmite la ondulación del agua, elemento clave para connotar el contexto del negocio. Como gag visual, término que se traduce en un “elemento sorpresivo y no siempre un signo

del nombre escrito” (Costa, 2003: 78), se elige la última letra del logotipo y se aprovecha su morfología circular para, mediante su repetición, representar las burbujas típicas que se perciben en las peceras.

EL VIEJO Y EL BAR

Memorias y Tragos

FIGURA 2. BAR PARA ADULTOS MAYORES: EL VIEJO Y EL BAR.

FUENTE: TRABAJO DE LA ASIGNATURA DISEÑO DE SIGNOS GRÁFICOS REALIZADO POR LAS ESTUDIANTES FLAVIA MACHADO BRINIS, LIZ RACHEL ROQUE MARTÍNEZ, CAROLINA HERNÁNDEZ PÉREZ Y ANA SOFÍA CHICO RODRÍGUEZ EN 2023.

En esta solución, resulta también mediante un logotipo, las estudiantes detectaron la similitud formal entre las letras “V” y “A”, de manera creativa, aprovecharon sus contraformas para mostrar las botellas como elementos distintivos

del bar. Cabe destacar que, dado que el nombre de la marca ya enunciaba la tipología del negocio, crearon un genérico muy pertinente como lo es “Memorias y Tragos” para no repetir el término “bar”.

BUSCAR

taxis adaptados

FIGURA 3. AGENCIA DE TAXIS PARA DISCAPACITADOS: BUSCAR.

FUENTE: TRABAJO DE LA ASIGNATURA DISEÑO DE SIGNOS GRÁFICOS REALIZADO POR LOS ESTUDIANTES MAILEN MULET SEGURA, DIEGO SÁNCHEZ FRANCO Y YENIS NAOMY MUSTELIER COCA EN 2023.

La propuesta para este caso se remite al empleo de un símbolo, el cual se concibe mediante una acertada e interesante fusión entre el ícono de ubicación y la reconocida seña para mostrar que todo está “OK”, lo cual transmite valores de positividad y credibilidad al servicio ofrecido.

En el caso del logotipo, resulta muy atinada la separación por colores de los dos medios de transporte que utiliza la agencia —el bus y el auto—, los cuales, como ya se analizó antes, están implícitos en la palabra elegida como nombre de marca.



FIGURA 4. CIBER-CAFÉ: MAMÁ Y NET.

FUENTE: TRABAJO DE LA ASIGNATURA DISEÑO DE SIGNOS GRÁFICOS REALIZADO POR LOS ESTUDIANTES ARIEL GONZÁLEZ PINO, RUBÉN ALEJANDRO PÉREZ LICEA Y MARÍA ELENA VILLASUSO RUIZ EN 2018.

Con una propuesta de marca gráfica que también le apuesta al símbolo, en esta solución se logran asociar visualmente la típica taza de café con los circuitos que representan el ambiente tecnológico que promete el establecimiento.

A su vez, estos circuitos representan de manera ingeniosa el humo de la bebida, siempre presente en el café recién hecho. La selección tipográfica potencia la tecnología como atributo distintivo del negocio.



FIGURA 5. GIMNASIO PARA ATLETAS: DEPORVIDA.

FUENTE: TRABAJO DE LA ASIGNATURA DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL REALIZADO POR LOS ESTUDIANTES ANA IBIS GONZÁLEZ GONZÁLEZ, YAIMARA FUENTES VERDECIA Y ROBERTO JAVIER QUINTERO EN 2013.

La solución para identificar la marca Deporvida utiliza el símbolo del infinito para potenciar el concepto del nombre y, a partir de una síntesis formal, lo fusiona con la mancuerna como elemento distintivo de los gimnasios. La elección del rojo para el símbolo busca connotar fuerza y enfatizar en la composición general este elemento primordial.

Para realizar la comparación entre las marcas gráficas diseñadas por estudiantes y las generadas por IA, se orientó a estas, mediante una descripción, el tipo de negocio, su nombre y el contexto donde estaría ubicado. Los resultados generados fueron los siguientes:



FIGURA 6. TIENDA DE PECES: AZULADO.

FUENTE: PROPUESTAS DE MARCAS GRÁFICAS GENERADAS MEDIANTE LEONARDO AI, LOGOMASTER AI Y BLACKBOX AI PARA LA TIENDA DE PECES AZULADO.



FIGURA 7. BAR PARA ADULTOS MAYORES: EL VIEJO Y EL BAR.
 FUENTE: PROPUESTAS DE MARCAS GRÁFICAS GENERADAS MEDIANTE LEONARDO AI, LOGOMASTER AI Y BLACKBOX AI PARA EL BAR EL VIEJO Y EL BAR.



FIGURA 8. AGENCIA DE TAXIS PARA DISCAPACITADOS: BUSCAR.
 FUENTE: PROPUESTAS DE MARCAS GRÁFICAS GENERADAS MEDIANTE LEONARDO AI, LOGOMASTER AI Y BLACKBOX AI PARA LA AGENCIA DE TAXIS PARA DISCAPACITADOS BUSCAR.



FIGURA 9. CIBER-CAFÉ: MAMÁ Y NET.
 FUENTE: PROPUESTAS DE MARCAS GRÁFICAS GENERADAS MEDIANTE LEONARDO AI, LOGOMASTER AI Y BLACKBOX AI PARA EL CIBER-CAFÉ MAMÁ Y NET.



FIGURA 10. GIMNASIO PARA ATLETAS: DEPORVIDA.
 FUENTE: PROPUESTAS DE MARCAS GRÁFICAS GENERADAS MEDIANTE LEONARDO AI, LOGOMASTER AI Y BLACKBOX AI PARA EL GIMNASIO PARA ATLETAS DEPORVIDA.

En este segundo experimento, se optó por realizar un análisis cualitativo de los resultados, lo cual arrojó que, al comparar las soluciones de los estudiantes con las generadas por la IA, se evidenció una menor calidad en estas últimas.

La carencia de síntesis por una tendencia al abigarramiento y el uso deliberado de recursos ornamentales, el predominio de propuestas recurrentes con bajos niveles de originalidad, la ausencia de creatividad y la arbitrariedad (este punto atenta notablemente contra la pertinencia para identificar a la entidad) fueron disfuncionalidades que se evidenciaron de manera general en las marcas gráficas generadas por IA.

CONCLUSIONES

En este trabajo se llevaron a cabo dos experimentos con el fin de contrastar, desde el punto de partida de una misma demanda de diseño, resultados realizados por estudiantes de esta especialidad respecto a propuestas generadas mediante IA.

Para la creación de nombres de marcas, los resultados generados mediante el uso de la IA mostraron pertinencia con el tipo de negocio abordado y con sus características. Sin embargo, se percibió un déficit notable de autenticidad y originalidad por la recurrencia evidenciada en las propuestas. No obstante, es válido destacar que en el experimento se comprobó que el algoritmo empleado para la generación de nombres por esta IA tiene varios puntos en común con el proceso que se realiza en la actividad del diseño, pues incluso previamente se listan palabras clave a modo de atributos a tener en cuenta.

En la generación de marcas gráficas, se ha comprobado que las soluciones propuestas por la IA carecen, por lo general, de síntesis y originalidad. En ocasiones, muestran altos niveles de arbitrariedad respecto a la tipología y características particulares del negocio, servicio o entidad que intentan representar.

La IA puede ser un complemento para el trabajo de los diseñadores, pero no pueden suplir su actividad. El proceso de diseño implica un conjunto de elementos propios de la lógica y la creatividad humanas que se contraponen con las fórmulas predeterminadas y, en ocasiones, arbitrarias de la IA.

La presencia de un diseñador para crear nombres y marcas gráficas es indiscutible. Sin embargo, debemos aceptar que muchas de ellas serán diseñadas, de manera deliberada, mediante estas plataformas cuando el rigor profesional no sea la premisa para responder al encargo.

La
**IA PUEDE SER
UN
COMPLEMENTO**
*para el trabajo
DE LOS DISEÑADORES,
PERO NO PUEDE
suplir su actividad.*
**EL PROCESO
DE DISEÑO**
*implica un conjunto
DE ELEMENTOS
PROPIOS
DE LA LÓGICA*
y la
**CREATIVIDAD HUMANAS
QUE SE
CONTRAPONEN**
con las fórmulas
**PREDETERMINADAS Y,
EN OCASIONES,**
arbitradas de
LA IA.



FUENTES DE CONSULTA

Costa, J. (2003). *Identidad corporativa*. México: Editorial Publimes.

Giro, R. (2009). *Diccionario enciclopédico de la música en Cuba*. Cuba: Editorial Letras Cubanas.

Hemingway, E. (1962). *El Viejo y el mar*. Cuba: Editorial Nacional de Cuba.

ISDi, Plan de Estudios, Carrera de Diseño de Comunicación Visual (2016). ISDi, mayo, 2016.

Mendoza, R. (2023). Impacto de la inteligencia artificial en el diseño de marcas. *Revista Shifta by Elisava*. Disponible en <https://www.weareshifta.com/2023>, consultado el 22 de abril de 2025.