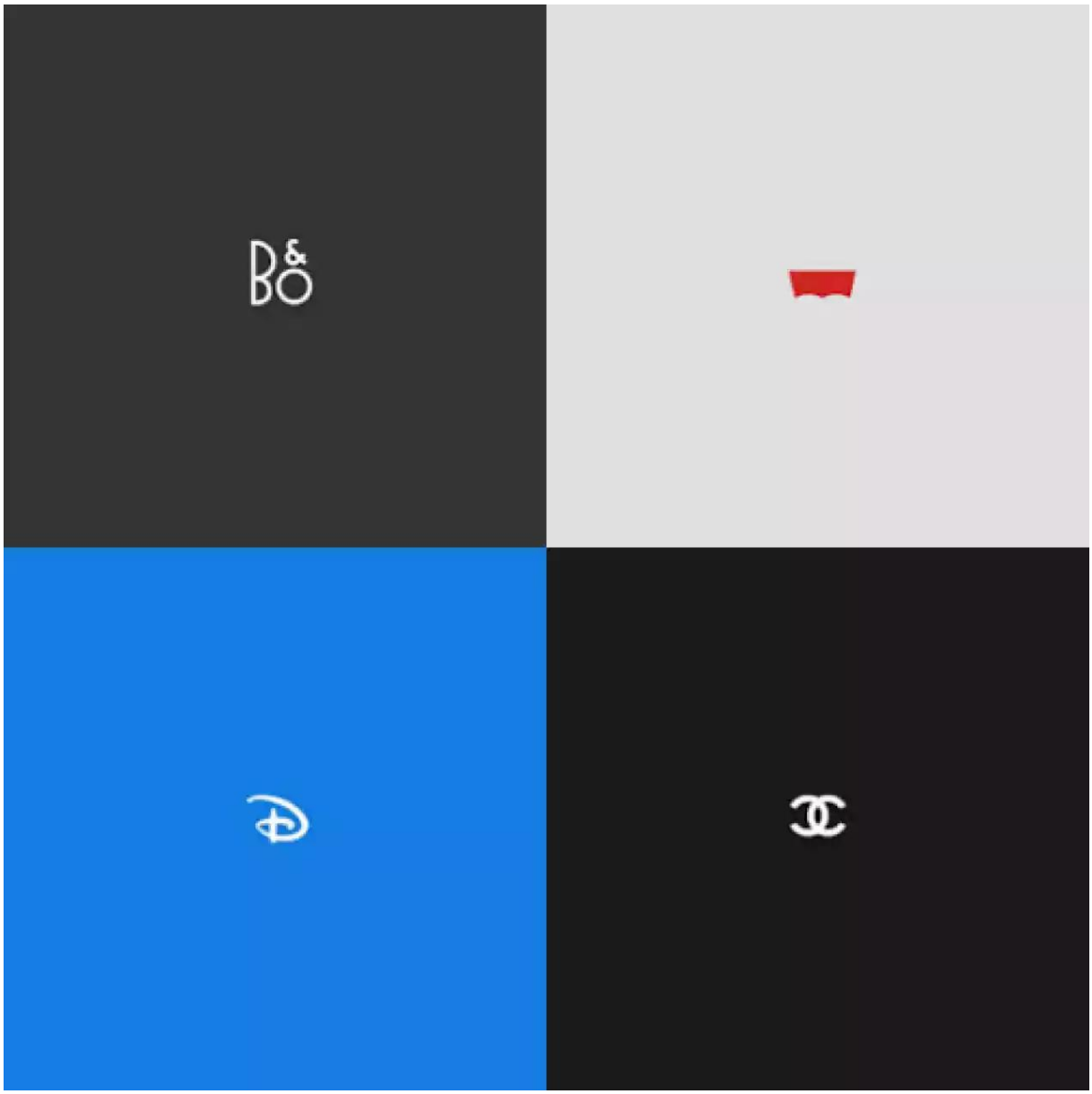
Marcas adaptables: ¿tendencia o recurso forzado?

Por Anita Chalu

¿Las nuevas tecnologías imponen la necesidad de crear versiones simplificadas de las marcas gráficas para adaptarse a los diferentes tamaños de pantalla?



La democratización de los dispositivos móviles hoy ya obliga a los diseñadores Web a diseñar piezas adaptables a todos los formatos de pantalla, pero ¿acaso esta tendencia no podría

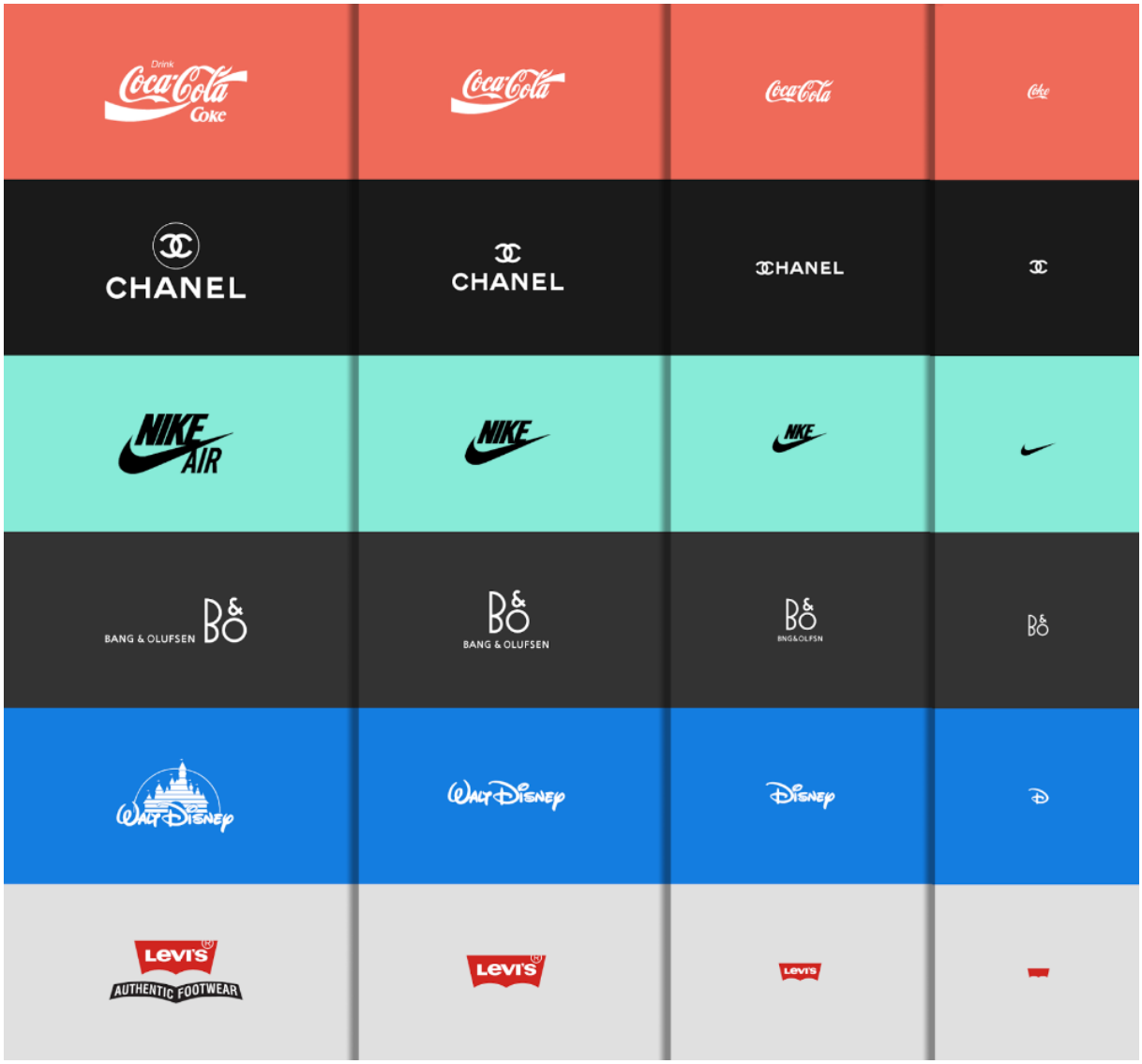
incluir también a las marcas gráficas y sus modos de uso en los diferentes tamaños de pantalla? Si así fuera, esto nos obligaría a los diseñadores a replantearnos los criterios de diseño de las marcas gráficas, especialmente en lo relativo a su nivel de reproducibilidad; nos obligaría a incluir en los manuales de marca todas las versiones necesarias para funcionar en diferentes situaciones en pantalla. Hasta hoy, los manuales de marca incluyen versiones negativas, grillas constructivas, versiones en colores, modos de uso, usos prohibidos, etc.; sin embargo no se considera ningún tipo de normativa en relación a la aplicación de los signos en sitios web adaptables.

Pero... ¿existe una necesidad real de las organizaciones y productos de contar con versiones simplificadas de sus signos identificadores, o solo se trataría de un capricho innecesario sustentado únicamente en una intención de innovar porque sí? ¿Realmente se necesitan diferentes versiones de una marca gráfica para identificar a una organización en grandes pantallas, en tabletas o en teléfonos móviles, considerando que, en general la cantidad de pixeles disponibles y los tamaños de aplicación son muy diferentes?

¿Contar con versiones abreviadas aportaría a la marca una mayor riqueza visual? Esas versiones ¿aumentarían su capacidad de adaptarse a diferentes soportes (no solo los virtuales)? Una versión super-simplificada, se adaptaría mejor, por ejemplo, a una pantalla de teléfono móvil, a un folleto pequeño, etc.

Hoy las marcas ya lidian con el problema de identificarse en el ícono de favoritos de los navegadores web y en los avatares en las redes sociales. Se trata de situaciones extremas que las obliga a insertar su marca gráfica —o una parte de esta— en un cuadrado mínimo 16 pixeles de lado en el primer caso y de 32 pixeles en el segundo.

El sitio *Responsive Logos*[1] muestra algunos ejemplos de cómo podría funcionar una marca gráfica en diferentes anchos de pantalla.



Ejemplos de marcas gráficas adaptables.

Todo este asunto de las marcas adaptables abre el juego a varias preguntas que dejo abiertas para el debate:

- ¿Se necesitan versiones simplificadas?

- Ante las nuevas realidades impuestas por los avances tecnológicos, ¿cuántas versiones simplificadas se requieren? ¿Son relevantes esas versiones en relación al problema de identificación marcaria, al punto de convertirse en un capítulo más del manual de marca?

- ¿Por qué las empresas no están utilizando este criterio para identificarse? ¿Se trata de una «opción» válida solo para algunos casos?

- Si la propuesta fuera válida, ¿por qué versión habría que comenzar a diseñar? ¿Por la más compleja para luego ir quitándole partes, hasta llegar al elemento identificador más simple, o hacer el camino inverso?

Publicado el 27/10/2014

---

1. ☐Ver sitio Responsive Logos.
2. Ver proyectos de Joe Harrison.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/marcas-adaptables-tendencia-o-recurso-forzado