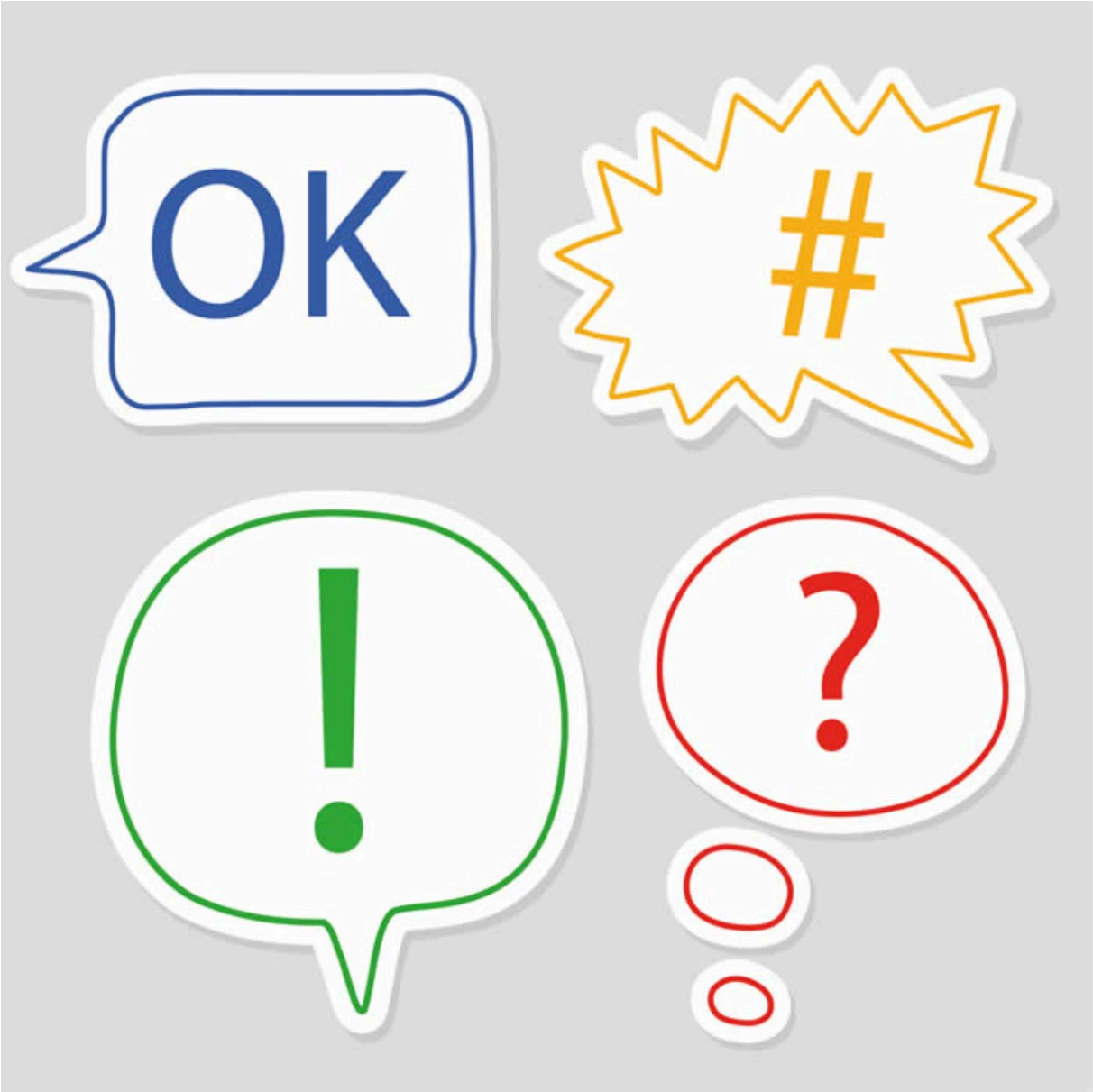
# ¿Para qué sirven las marcas «dinámicas» o «mutantes»?

Por FOROALFA

¿Qué ventajas tienen sobre las marcas gráficas convencionales? Si es que son válidas, ¿en qué casos conviene utilizarlas y en qué casos no?




Los diseñadores y sus clientes siempre se entusiasman con las cosas diferentes, originales, nuevas. El valor creativo de una solución fuera del estándar parece ser suficiente argumento como para romper todas las reglas establecidas, toda certeza comprobada. Las llamadas

marcas «dinámicas» o «mutantes» son, sin duda, una esas cosas diferentes, que aparecen con frecuencia con el argumento de que se trata de un recurso innovador, superador de la configuración marcaria convencional.

Para muchos este tipo de marcas gráficas es una opción posible, entre otras. Para otros es incluso, la mejor opción, porque permite diversidad de configuraciones y juegos gráficos y, por lo tanto, mayor riqueza visual y diferenciación. Pero también están los que consideran que las marcas con muchas variantes generan verdaderos incordios: ¿cómo determinar cuándo usar una u otra de las diversas opciones?

Pero... ¿cómo empieza esta discusión? Hay muchas marcas gráficas que se arreglan con una única versión para solucionar todas sus necesidades de aplicación, pero algunas necesitan ajustes más sofisticados. Ya los primeros sistemas complejos de identificación visual que se enfrentaron a este problema, encontraron solución en la creación de versiones alternativas de la marca gráfica. Es el caso de muchas organizaciones multinacionales muy conocidas como Mc Donald□s, Shell, Pepsi, etc., que, según la ocasión, utilizan la versión de la marca que mejor se adapta al soporte. Las versiones en general son pocas y se dan casi exclusivamente cuando la marca está integrada por un símbolo y un logotipo. Por ejemplo:

1. Símbolo a la izquierda, logotipo a la derecha (para soportes apaisados)
2. Símbolo arriba, logotipo abajo (para soportes verticales)
3. Símbolo arriba (más grande), logotipo abajo (para soportes verticales y lectura del signo a distancia)
4. Símbolo solo
5. Símbolo sintetizado (para aplicación en tamaños muy reducidos)

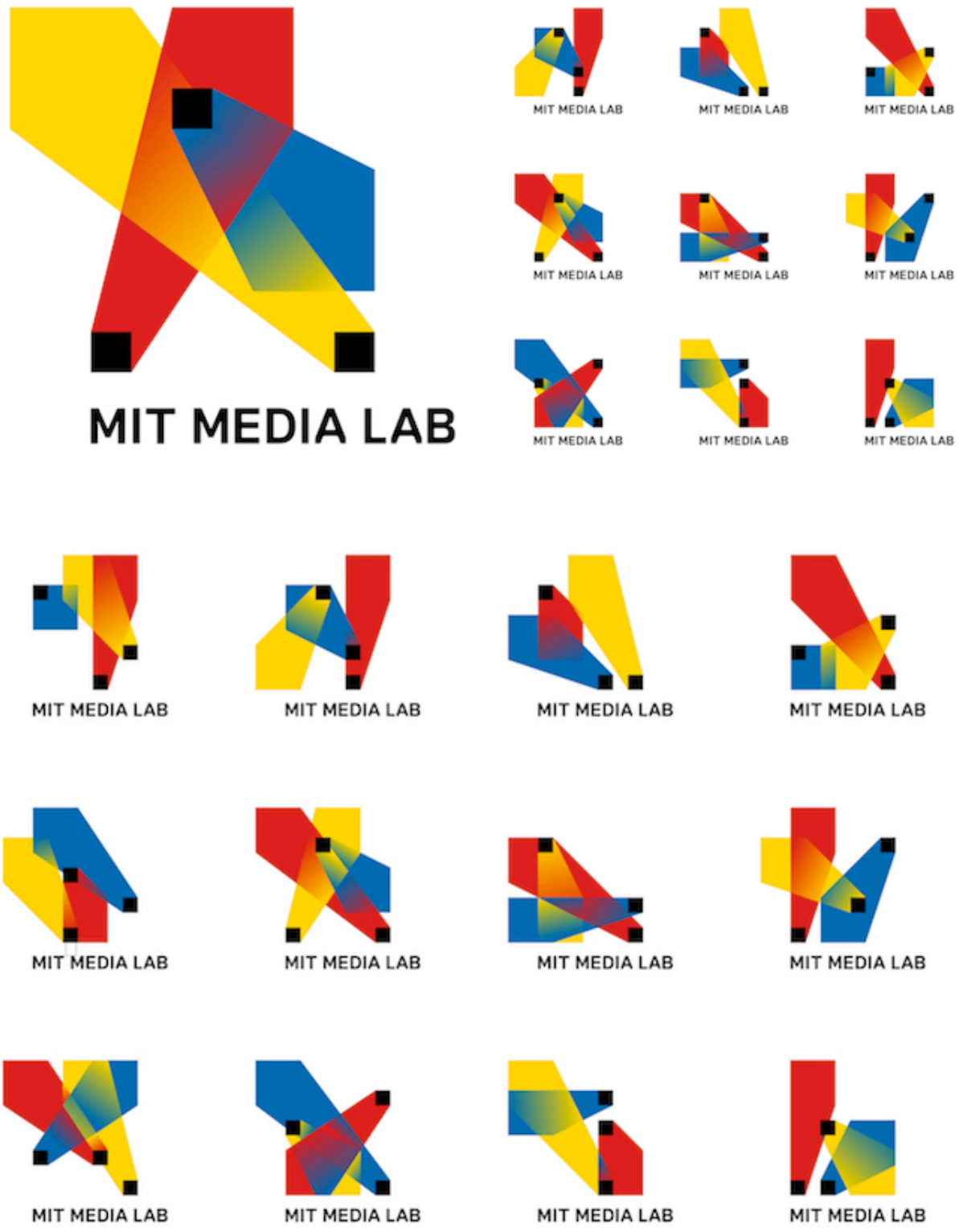
Hay además una versión casi obligada en todos los casos que es la clásica versión monocromática, que en el caso de existir más de una configuración formal, obliga a multiplicar por dos la cantidad de versiones de la marca.

La real necesidad que en algunos casos surge de estas alternativas —que seguramente no han de ser muchas más de las que aparecen en el listado anterior—, parece haber legitimado la idea de que es totalmente válido contar con varias versiones de la marca. Pero ¿cuál es el límite?, ¿hasta cuántas versiones es razonable diseñar? Esta pregunta no tiene una respuesta consensuada ni en el ámbito profesional ni en el académico. Ni siquiera hay respuesta clara a la pregunta elemental:

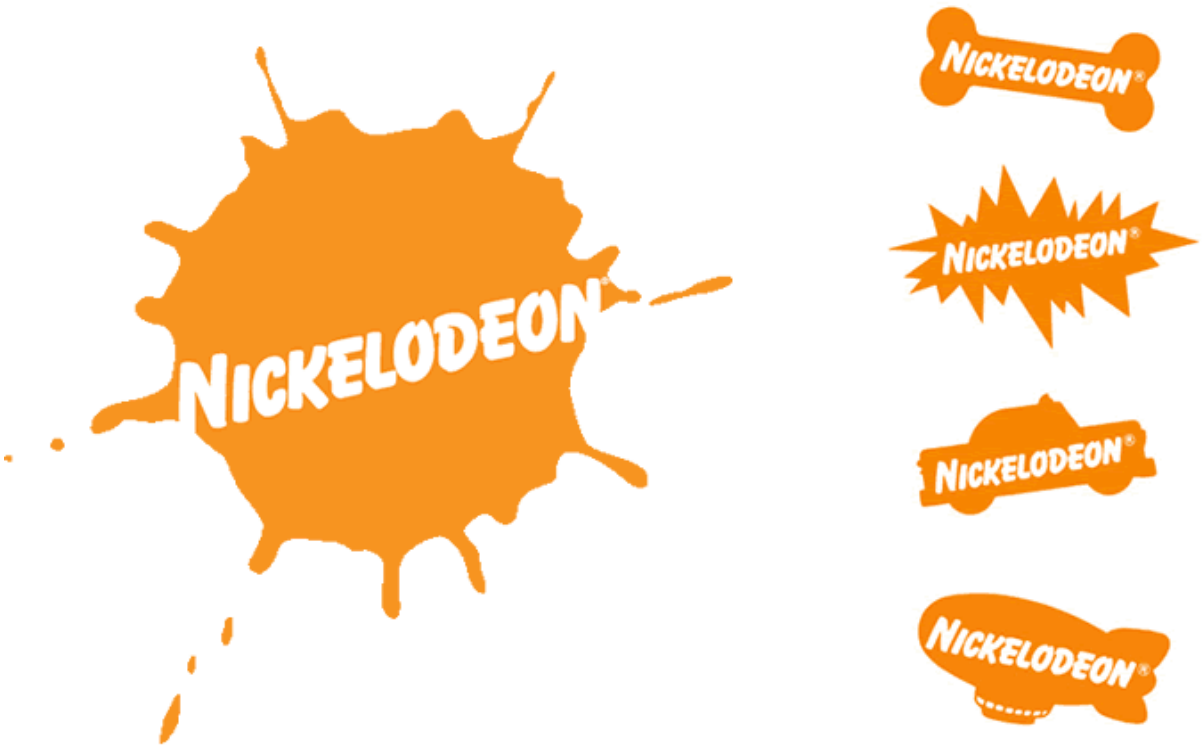
> Como regla general, salvando los casos muy especiales, ¿a una organización o a un producto, le conviene más tener una única marca gráfica o varias versiones?

Este debate está motivado por la sugerencia de Sebastián Pérez (de Buenos Aires) que nos acercó la información de un proyecto de nueva identidad visual para el MIT Media Lab, que propone una marca gráfica con 40.000 versiones y representa un claro ejemplo de marca mutante. Hemos recopilado algunos casos más —casi todos muy recientes—, que servirán

para poner en contexto la situación. Veámoslos.



Durante el último semestre de 2010 se conoció un caso similar: la identidad visual de Nordkyn, una región turística noruega.




Probablemente el caso más famoso de marca mutante es el del canal infantil Nickelodeon, cuyo sistema gráfico funcionó durante varios años. Antes de que el canal cambiara su nombre por el actual, Nick, la gráfica mutante ya había sido reemplazada por un logo «normal».

Las marcas con variantes cromáticas diversas como la de Londres 2010 —sin cambios en la morfología de los signos—, pueden entrar en la categoría de marca mutante. Cuando la mutación solo pasa por el color la selección de la marca a utilizar en cada caso necesariamente debe ser arbitraria, en la medida en que todas las versiones ofrecen las mismas prestaciones y rendimiento.

Queda abierto del debate:

- ¿Qué ventajas tienen las marcas «dinámicas» o «mutantes» sobre las marcas gráficas convencionales?
- Si es que son válidas, ¿en qué casos conviene utilizarlas y en qué casos no?

Publicado el 17/03/2011

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/para-que-sirven-las-marcas-dinamicas-o-mutantes