

Reportaje

Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación

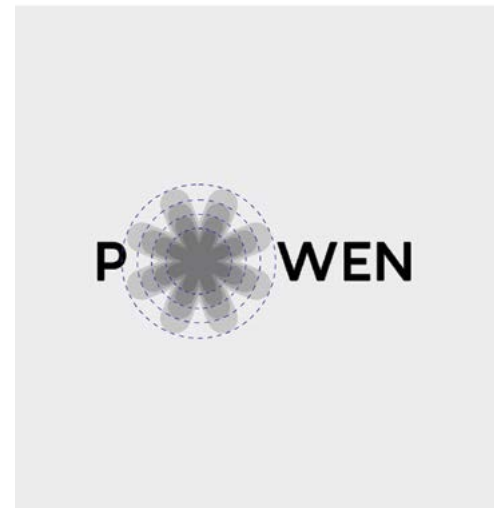
Dailos Pérez y Ana Canavese
Diseñadores gráficos




 P  WEN


 P  WEN


 P  WEN


 P  WEN


Powen, proyecto firmado por Saffron.

En apenas 15 años nuestra manera de comunicarnos ha cambiado por completo. Hemos pasado de enviar primitivos *sms* con limitación de caracteres a disponer de multitud de canales de comunicación con una sencilla conexión a Internet. Podemos mandar *selfies* y GIF, hablar en grupo mediante Facetime, e incluso manejar con soltura ocho o nueve redes sociales que nos permiten recopilar todo tipo de imágenes, vídeos y tutoriales. También vemos series interactivas en las que decidimos qué va a ocurrir e incluso podemos movernos por espacios ficticios como los que nos ofrecen los vídeos inmersivos. Ante este escenario, la interacción resulta una característica indispensable para deslumbrar a nuestro público, acostumbrado ya a ver cómo las cosas cobran vida ante sus ojos y a decidir sobre el rumbo de las mismas. Ahora bien, ¿qué tiene que ver todo esto con el diseño de marcas?

Esta sobreexposición de múltiples estímulos hace que hoy en día sea

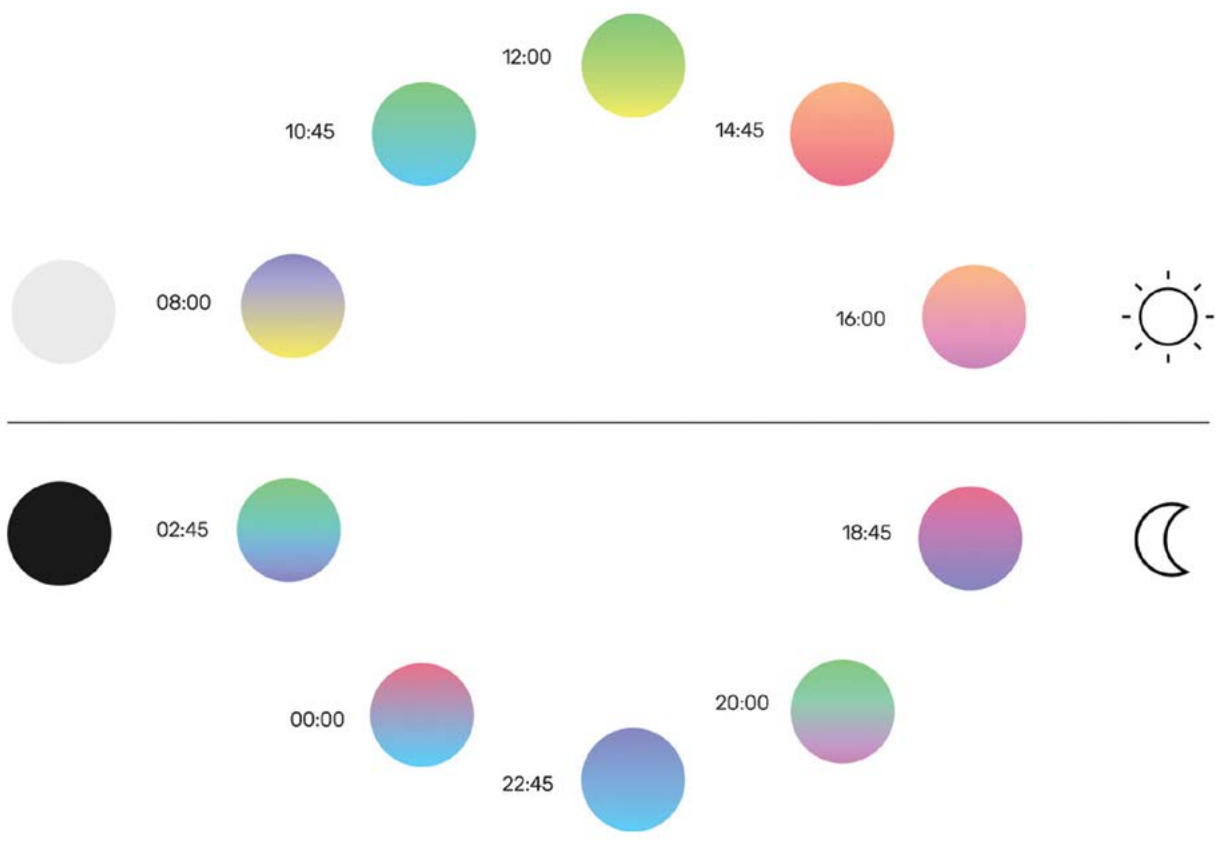
mucho más complicado captar la atención de las personas. Hablamos de conectar o de *engagement*, que podría traducirse como el compromiso o fidelidad que crea una marca con sus seguidores, una de las medidas más importantes para conocer el valor de una compañía en el ámbito digital. Las empresas necesitan llamar la atención de los usuarios y convertir esto en un activo de valor, por lo que este nuevo nivel de interacción y exposición con el consumidor ha marcado un antes y un después en el diseño de marcas. El logotipo ha dejado de ser el elemento que identifica una empresa para pasar a ser una pieza que permite generar una narrativa participativa y diferencial.

Por otra parte, las redes sociales permiten personalizar la información distinguiendo tipos de usuarios y esto hace que las marcas puedan desarrollar distintas estrategias adaptadas a diferentes tipos de consumidores de forma individualizada. Esto se consigue a través de una personalización de la gráfica, cambios cromáticos,

tipografías flexibles y diferentes estilos de iconografía, entre otros recursos. Gracias a esta adaptabilidad, se facilita la conexión con cada uno de sus públicos objetivos. Aún así, no debemos olvidar la necesidad de crear un estilo sólido en nuestras identidades corporativas, con una dirección de arte coherente que mantenga la esencia global del proyecto.

Ahondando en el tema que nos ocupa y para encontrar el origen de este cambio de paradigma, debemos remontarnos a mediados del siglo XX de la mano del cine, disciplina en la que el diseño gráfico se une al vídeo mediante los títulos de crédito. Una de las figuras pioneras que unió estos dos ámbitos de forma revolucionaria fue el diseñador Saul Bass, generando una narrativa visual para un contenido que normalmente se mostraba de forma estática y lineal. Bass llevó a la vida sus carteles, animando con secuencias de planos las tipografías, imágenes, colores y manchas que los componían.

Sus influencias de la Gestalt y el constructivismo ruso le confirieron



un estilo característico, geométrico y minimalista, convirtiéndolo en un referente del sector todavía vigente.

Con la evolución de los créditos empezamos a observar el progreso de la identidad gráfica aplicada a la experiencia de usuario: antes de ver la película, observamos una gráfica en los carteles publicitarios que genera pistas acerca de su temática. En el momento de la proyección, la misma gráfica aplicada en los títulos evoluciona para mostrarse en movimiento, como introducción al largometraje. Esta continuidad en la tipografía, colores y estilos aporta coherencia y continuidad a toda la experiencia del espectador, desarrollando un lenguaje gráfico propio e identificativo.

El trabajo de Saul Bass sirvió de precedente para uno de los primeros logotipos animados: el del estudio cinematográfico Pixar. Los estudios de cine tradicionales se presentaban con cortinillas donde los recorridos de los planos de cámara y la música eran los protagonistas. En cambio, Pixar optó por animar una parte de su logotipo como si de una mascota se tratara y trabajar versiones diferentes para cada una de sus películas. Como particularidad a destacar, podemos comentar el final de sus animaciones, en las que el foco llega siempre a la misma posición convirtiéndose en la versión principal de marca. Esto permite, a pesar de toda la animación previa, mantener su pregnancia y coherencia visual de la identidad, gracias a esta versión siempre visible en el último plano.

Sin duda, el hecho de pertenecer al ámbito del cine, hizo que esta marca evolucionara de manera natural hacia el movimiento. Algo que hubiese sido mucho más difícil de implementar en una marca perteneciente a otro sector habitualmente anunciado en formatos estáticos. Actualmente, gracias al desarrollo tecnológico y a la capacidad

multidisciplinar de los profesionales del sector del *branding*, es posible ejecutar ideas creativas y generar prototipos con mucha más facilidad y menor coste. Todo esto es debido a la democratización de la tecnología y la facilidad de acceso a conocimiento a través de Internet. Con una simple búsqueda en Google, es posible aprender a grabar vídeos de una calidad notable con un teléfono móvil, estudiar diferentes lenguajes de programación o dominar *software* de edición de vídeo. Se ha pasado de trabajar en grandes equipos, con material o recursos muy costosos, a estructuras formadas por pequeños equipos, *freelances* que manejan diferentes herramientas o a contratar especialistas para desarrollar una parte del proyecto con un coste mucho menor.

Estos nuevos contextos de comunicación impulsados por la revolución tecnológica y de la información han propiciado un auge del contenido multimedia. Las marcas han visto la necesidad de adaptarse, pero también de considerarlo como una línea en la que evolucionar y distanciarse de las competencias. De este modo, la transformación natural de las marcas es ser cada vez más versátiles y disponer de más argumentos gráficos de la mano de la tecnología. Es así como hoy en día podemos encontrar diferentes tendencias de marcas dinámicas que refuerzan sus objetivos de comunicación.

Tipos de marcas dinámicas

Una identidad corporativa consta de múltiples elementos visuales que comunican y contribuyen a la construcción de la misma. En una marca existen diferentes elementos que van más allá del logotipo, como el símbolo, la tipografía, el

cromatismo, gráfica corporativa, etc. A la hora de generar marcas dinámicas, tenemos que tener en cuenta que la modificación de uno de estos elementos deberá sostenerse sobre la invariabilidad del resto. Esto permitirá que nuestra identidad sea sólida y coherente, facilitando siempre el reconocimiento de nuestros logotipos.

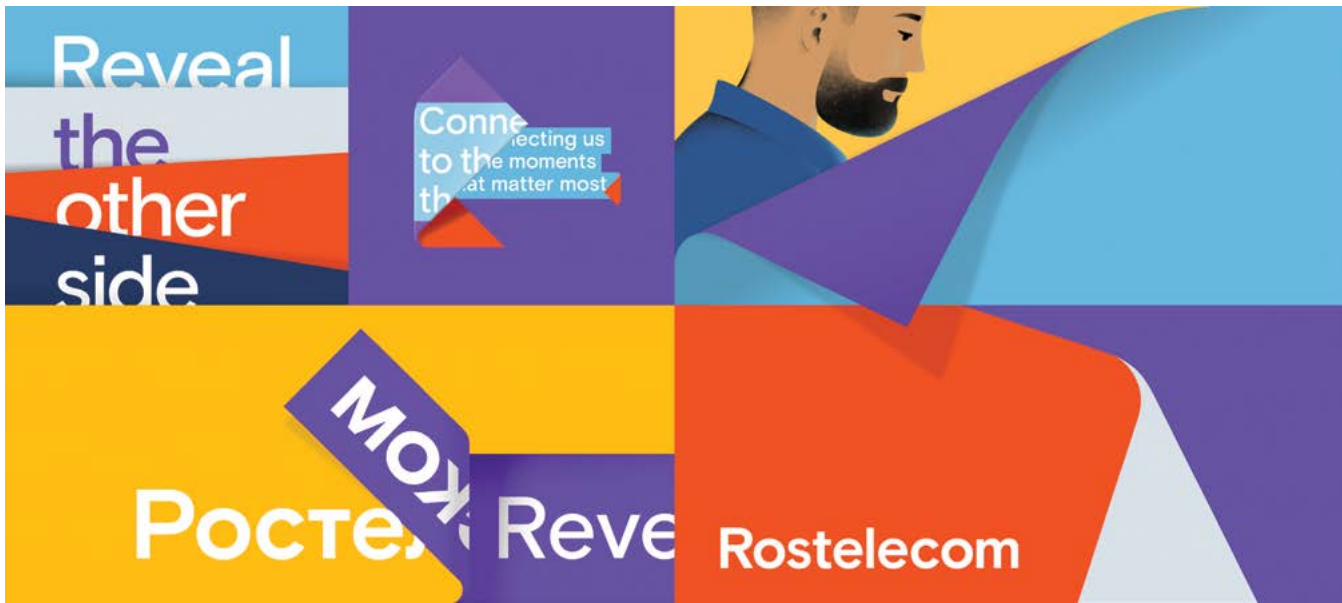
Existen diferentes clasificaciones de marcas según el comportamiento de cada uno de ellas, su nivel de interacción y relación con el público. Los tipos más destacables que podemos diferenciar son los siguientes:

Los descriptivos. Entendemos esta categoría de logotipos como los que mediante el movimiento o la animación facilitan la comprensión del concepto que se halla tras la identidad. El dinamismo capta la atención del usuario y genera un nuevo lenguaje que posee la capacidad de comunicar la personalidad de la identidad.

Un buen ejemplo de identidad descriptiva lo encontramos con el rediseño de ILGA, la Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales, realizado por la diseñadora Joana Vieira.¹ Uno de los objetivos del rediseño fue mejorar la compleja arquitectura de marca, que trabajaba con un logotipo diferente para cada una de sus sedes regionales, por lo que no existía una consistencia en la identidad global. Joana trabajó la creatividad basándose en dos conceptos: la globalidad, transmitida a través de un planeta tierra en los que se pueden observar los diferentes continentes con formas simplificadas, y la bandera LGTB, aplicada a través del color en cada una de las regiones de este planeta simplificado.

A su vez, el movimiento ayuda a visualizar la tridimensionalidad de la tierra en un entorno de dos dimensiones. Uno de los mayores

1 <http://www.craycrawowl.com/>



Rostelecom, animaciones de la marca.

hallazgos gráficos es cómo ha aprovechado sus puntos de rotación para generar sublogos de cada una de las regiones, además de las formas de la región sintetizada y el uso de un color predominante para cada una de ellas.

Los temáticos. En esta tipología, una parte de la imagen se transforma para adaptarse a una temática o concepto concreto, múltiples versiones de un mismo logotipo. La variabilidad de la marca puede ceñirse o no a una guía de estilo definida, permite generar nuevos contenidos a partir de esta reinterpretación. La mutabilidad del mismo hacia temas sociales, históricos, festivos o culturales permite enseñar contenidos atractivos y distintos para el público, haciendo que conecte más fácilmente con la marca. En esta generación de recursos variados, es importante destacar la importancia que tiene contar con una marca con un alto grado de reconocimiento y pregnancia, que además tenga la posibilidad de generar un alto número de impactos gracias a estos recursos, siendo reconocida por el público de

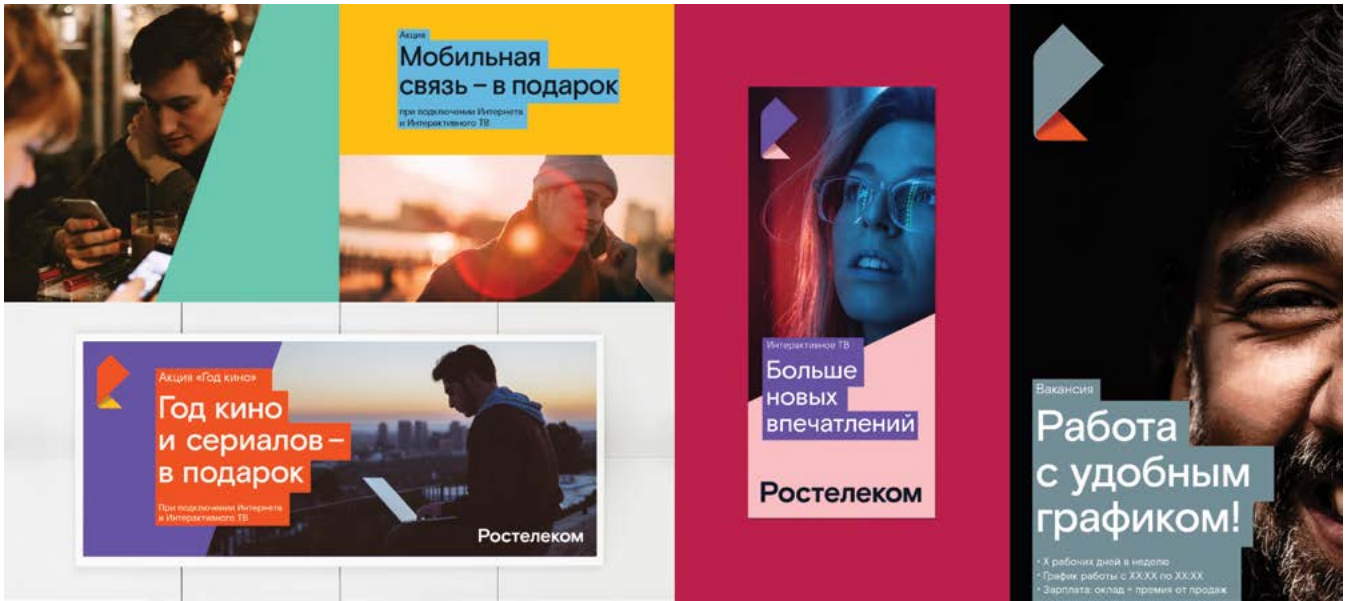
forma rápida por un público ya capaz de asumir este tipo de evolución gráfica. Uno de los ejemplos más representativos en esta tendencia es la marca de Google, que como estrategia de marca dinámica desarrolla sus característicos *Doodles*. Podríamos definir un *Doodle* como una alteración temporal del logotipo principal de la marca, que se realiza para celebrar fiestas y recordar todo tipo de logros o hechos históricos. El primer *Doodle* fue realizado en 1998 en conmemoración del festival estadounidense Burning Man², apenas dos años después de que Larry Page y Sergey Brin creasen el motor de búsqueda. Iban a asistir al festival y decidieron modificar el logotipo en clave humorística y como aviso a los usuarios, para comunicar que la web quedaría desatendida durante ese fin de semana. Al principio se usaron para conmemorar festividades pero, con el tiempo, se han utilizado para eventos, aniversarios, conmemoraciones y homenajes. A partir de la década de 2010, aumentaron su complejidad y frecuencia, empezando también a

incluir animaciones e hipervínculos. Actualmente, Google cuenta con un equipo especializado en la creación *Doodles*, dirigido por Jessica Yu (anteriormente ilustradora del Wall Street Journal) y que cuenta con diez artistas, cuatro ingenieros y dos productores.

Dentro del universo de *Doodles*, se modifica la marca en cada uno de ellos para representar la idea o concepto con diferentes direcciones de arte, de forma que solo en algunas ocasiones vemos parte del logotipo original o algunos de los colores corporativos. Esta libertad de estilo y dirección le permite evolucionar en cada una de sus versiones, generando nuevas imágenes con una gran capacidad creativa.

Los interactivos. Para entender esta tipología debemos analizar el concepto de interacción, que la RAE define como aquello «que permite una interacción, a modo de diálogo, entre la máquina y el usuario». En esta clase de identidades, los usuarios, mediante el contacto con una tecnología, tienen la capacidad de modificar algún parámetro del

2 <https://www.google.com/doodles/burning-man-festival>



Rostelecom, aplicaciones de comunicación.

logotipo generando versiones diferentes. Gracias a los avances en ingeniería de *software*, es posible el desarrollo de sofisticadas aplicaciones que permiten la modificación de un valor de la identidad como la forma, el color o la tipografía.

Dentro de las agencias especialistas en *branding*, podríamos considerar a Wolff Olins como una de las figuras más innovadoras dentro del campo de marcas dinámicas. Un ejemplo de interactividad podemos encontrarlo en la marca de la principal multinacional telefónica de Brasil y Portugal, Oi, que significa «Hola» en portugués y que realizó en colaboración con Futurebrand.

La singularidad de su logotipo es su capacidad de reacción a la voz de cada uno de sus usuarios, cambiando de forma y color. Esto es gracias al creación de un *software* desarrollado por Onformative, partner tecnológico de Wolff Olins, que permite animar su logo mediante sonidos como la voz, música o simplemente ruido. Las variables modificables son la forma

y los colores del logotipo, variables que dependen directamente del tono y el volumen del usuario: una voz grave se representa mediante rojos o marrones, sin embargo los tonos altos, se materializan en formas agudas y colores fluorescentes. A partir del ritmo y dinamismo de las voces, la gama cromática cambia, imitando así el estado de ánimo de las mismas. De esta forma Wolff Olins consigue generar un vínculo único entre el usuario y la identidad.

Los adaptables. Otra tendencia de identidad dinámica son las marcas que mediante su estructura o tipografía permiten la posibilidad de ser adaptadas a todo tipo de soportes o formatos. Esta característica genera identidades que gozan de gran coherencia, ya que utilizan partes de la misma como gráfica complementaria (texturas, esquemas compositivos o imágenes), generando un universo visual de marca diverso y consistente.

Un ejemplo de logotipo adaptable sería el realizado por la agencia

Collins para la exposición temporal «Inflatable: Expanding Works of Art»³ que tuvo lugar en el Exploratorium de San Francisco. La muestra reúne a cinco artistas que, mediante textiles, tecnología y aire, trabajan diferentes instalaciones a gran escala. La solución creativa es una tipografía inflable que explota, llenando cualquier espacio, que origina expresiones únicas y divertidas en cada una de sus aplicaciones. Cabe destacar también la animación de la tipografía, que imita la estructura de los globos de helio mediante formas elásticas y moldeables.

Dentro de esta categoría deberíamos tener en cuenta las aplicaciones de marcas *responsive* presentes en el ámbito digital. Desde hace algunos años, las plataformas multidisciplinares requieren que los logotipos tengan una mayor adaptabilidad a tamaños reducidos. Como ejemplo de esto podemos encontrar la web Responsive Logos⁴, creada por Joe Harrison⁵ en la que logotipos tan emblemáticos como Nike

3 <https://www.exploratorium.edu/inflatable>

4 <http://responsivelogos.co.uk/>

5 <http://www.joeharrison.co.uk/>

ASSEMBLY

**A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z**

Assembled Display
A bespoke typeface for Assembly Hotels



Identidad visual Assembly.

y Coca-Cola se adaptan a cada uno de los formatos web, prescindiendo de elementos a medida que se reduce el tamaño de los dispositivos. El uso de formatos SVG (Scalable Vector Graphics) ha permitido que los logotipos de tamaños pequeños puedan visualizarse a máxima resolución sin pérdida de calidad. Además, existe la posibilidad de animarlos para generar transiciones y cargas dinámicas, formando ya parte del lenguaje de comunicación y utilizándose como una herramienta más de usabilidad y didáctica para el usuario.

Las marcas dinámicas, cada vez más cerca

El futuro de las marcas está y estará estrechamente ligado al desarrollo tecnológico. La mejora de los dispositivos de imagen, nuevas funcionalidades en los *softwares* gráficos, la evolución de la realidad virtual y sus aplicaciones harán que el sector de las marcas cambie de una manera vertiginosa.

En los últimos años, la innovación en el campo tipográfico ha supuesto una gran evolución en el terreno de las marcas dinámicas. Hace apenas un año, Dropbox reaccionó a los estándares de diseño actuales redefiniendo por completo su identidad visual. Entre los nuevos aspectos, destaca por ser la primera identidad visual de una gran compañía que absorbe el potencial gráfico y técnico de las nuevas tipografías adaptativas. Esta tecnología permite que la tipografía, elemento en auge como núcleo de la comunicación gráfica dentro de los sistemas marcarios, se adapte a los diferentes contextos, facilitando

la comunicación y aplicación de la marca en dispositivos digitales. Cabe mencionar que esta tendencia ha sido abrazada por muchas marcas de nueva creación o ha sido incorporada por aquellas que han necesitado un rediseño. Esto último, es una práctica muy común en los últimos cinco años debido a la la ferviente necesidad de adaptación al contexto cambiante en el que nos encontramos.

A través de la evolución de aspectos marcarios como la tipografía, las marcas evolucionan con firmeza hacia sistemas dinámicos más abiertos y que crean identidades mucho más ricas y versátiles para poder cumplir con las exigencias de los nuevos medios y la velocidad a la que estos cambian. No cabe duda de que si aprovechamos de manera creativa las posibilidades que nos ofrece este campo gráfico en cuanto a innovación, esta característica cambiante puede permitirnos crear marcas cada vez más versátiles.

También encontramos casos como el de la nueva marca de Hoteles Assembly, en la que la tipografía juega un papel fundamental en la identidad visual del proyecto. Una sola tipografía *display* con un carácter muy peculiar ejerce todas y cada una de las funciones y necesidades marcarias de una manera puramente dinámica y con un alto grado de versatilidad como de identificación y pregnancia. En otro contexto, esta combinación de rasgos tipográficos de varias tipografías en una misma familia no tendría sentido, pero en este conjunto estas variaciones han sido integradas con maestría para generar un lenguaje único.

Otra variante dentro de la tendencia hacia los lenguajes gráficos dinámicos centrados en la tipografía es el

proyecto de For The People⁶ para la Sydney School of Entrepreneurship (SSE). En este caso la versatilidad del sistema se encuentra en las diferentes posibilidades de representación de un mismo logotipo. A través de un sencillo *software* podemos desarrollar un lenguaje tipográfico propio y diferente, muy rico y con enormes posibilidades de aplicación en soporte sin perder los rasgos identitarios de la marca.

Aspectos gráficos como el color, que en otras épocas era imprescindible para generar una marca con gran *engagement*, sigue siendo un elemento reconocible pero, hoy en día, la evolución hacia marcas más versátiles y dinámicas promueve un sistema cromático amplio en contraposición a los cromatismos estáticos como los ejemplo de Coca-Cola, Starbucks, Mc Donald's, Marlboro, Mobil 1. En definitiva, un uso distinto del color del que realizaron todas aquellas que han marcado las directrices gráficas de la construcción de una buena marca gráfica en el pasado.

A continuación, mostramos dos ejemplos en los que se vislumbra claramente esta manera de construir marcas dinámicas a través de usos del color versátiles. Podemos apreciarlo, por ejemplo, en dos de los últimos proyectos de la consultora Saffron, en los que el equipo de diseño ha definido paletas cromáticas muy amplias que cumplen a la perfección con la polivalencia demandada por los nuevos formatos de comunicación. Así, contando con una paleta cromática muy amplia, se refuerza la presencia de marca y ayuda a que esta crezca y madure a partir de las aplicaciones a distintos formatos. De esta manera, lo que podría suponer una debilidad, el uso de múltiples formatos, se

6 <http://forthepeopleagency/>

GÖTEBORGSOPERAN
VISUAL IDENTITY



GÖTEBORGS
OPERAN

GÖTEBORGS
OPERAN



Trollflöjten

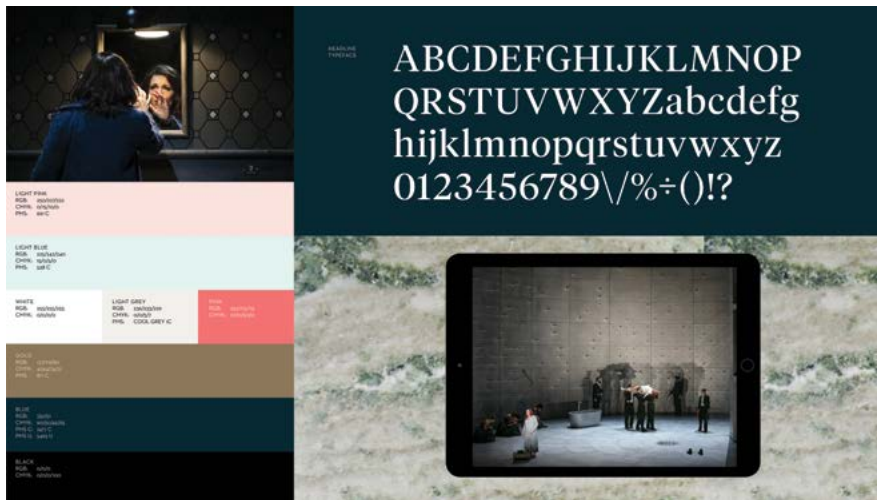
abcdefghijklmnopqrstuvxyzåäö 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss



GÖTEBORGSOPERAN
VISUAL IDENTITY

LOGOTYPE



transforma en una ventaja para expandir el lenguaje marcario.

En cuanto a los aspectos relacionados con la evolución tecnológica, resulta imposible olvidar la realidad aumentada, tecnología que está influyendo de manera notable en la construcción de marcas dinámicas. Una práctica que, sin duda, verá aumentado su crecimiento y repercusión en los próximos años.

En esta línea, encontramos muchos ejemplos de marcas que ya no solo utilizan el movimiento como vía de expresión de su concepto, sino que la evolución gráfica latente las ha llevado a utilizar los recursos propios de la realidad aumentada. Una buena muestra de ello son las diseñadas por e-Types⁷ (Copenhague, Denmark) para Doha Debates⁸ por Qatar Foundation.

La constante evolución de los dispositivos digitales ha disparado el uso de pantallas en contextos tradicionalmente estáticos, como en la publicidad en el espacio público. Resulta habitual ver cómo se sustituyen los carteles retroiluminados por pantallas de grandes dimensiones.

Las marcas apuestan cada vez más por comunicar su filosofía y valores de diferentes maneras. Crear una experiencia única para el cliente

o usuario se postula cada vez más necesario y la tecnología desempeña un papel clave. La experiencias inmersivas son un recurso cada vez más utilizado por las marcas como una nueva manera de interactuar con el usuario. Este tipo de experiencia, que se vale fundamentalmente de dispositivos o contenido multimedia, exige a las marcas un sistema adaptativo y con distintos niveles de profundidad nunca antes vistos en su lenguaje. Sacar el máximo partido a pantallas gigantes, *mappings*, realidad virtual y demás prácticas obligará a crear identidades de marca mucho más amplias y maduras gráficamente.

El futuro del diseño de marcas estará, sin duda alguna, cada vez más ligado al desarrollo de la tecnología. Será ésta la que pondrá contra las cuerdas a los estándares establecidos para que la creatividad pueda dar soluciones a los nuevos retos de comunicación de las mismas. Así pues, todo hallazgo tecnológico beneficiará enormemente a los conceptos marcarios, que encontrarán múltiples maneras y soportes en los que poder mostrarse. Todo un porvenir, lleno de retos que superar para los creativos y también de oportunidades que deberemos aprovechar.

7 <http://www.e-types.com/>
8 <https://dohadebates.com/>

Dailos Pérez

Desarrolla su carrera de diseñador gráfico y director de arte en diferentes empresas como CuldeSac o WeAreMarketing, donde trabaja actualmente desarrollando proyectos digitales 360º y de *branding*. Compagina su trabajo por cuenta ajena con proyectos de marca y *packaging* para el sector del vino de la mano de algunas de las bodegas nacionales más relevantes, convirtiéndose en un especialista en el sector.

Ana Canavese

En 2010 comienza su carrera como diseñadora en CuldeSac. Actualmente trabaja en WeAreMarketing, desarrollando proyectos digitales 360º que abarcan experiencia de usuario, diseño web, *inbound marketing* y estrategia en línea. Ha recibido menciones de proyectos en brandemia.org y graffica.info. Desde 2018 trabaja como profesora asociada en la Universitat Politècnica de València y como profesora de comunicación digital en el Máster en Diseño e Ilustración.