

OPINIÓN

MUSEOS E IDENTIDADES VISUALES DINÁMICAS. MECANISMOS DE LAS MARCAS GRÁFICAS COMO VEHÍCULO DE TRANSMISIÓN CULTURAL

MUSEUMS AND DYNAMIC VISUAL IDENTITIES. MECHANISMS OF GRAPHIC MARKS AS A
VEHICLE OF CULTURAL TRANSMISSION

Prof. Dr. Andrea Bertola Garbellini

Prof. Dr. Pablo Martín Ramallal

Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

Las identidades visuales evolucionan para adaptarse a nuevos formatos y soportes tecnológicos. Sus formas de comunicar han evolucionado, abandonando las estructuras estables e invariables del segundo milenio para convertirse en herramientas versátiles y expresivas. Las marcas se hacen dinámicas y flexibles, vectoriales y adaptativas. Los logos se convierten en manifestación de los cambios de patrones y de los medios comunicativos, respondiendo a las exigencias de expresar diversidad. Las instituciones culturales encuentran en esta tendencia la respuesta a sus requisitos de comunicar sus variados contenidos a través de dispositivos móviles y de proponer de forma virtual su identidad visual de marca sin perder atractivo. Los espacios museísticos son proclives a esta tipología de la identidad visual corporativa (IVC), capaz de abarcar los cambios de estructura y de temas que estos ofrecen por naturaleza. Desde hace décadas los museos han ido adoptando masivamente logos líquidos, marcas visuales flexibles y adaptativas. Las crecientes exigencias de expresividad y de comunicación multiplataforma se conjugan, gracias a estas estructuras metamórficas, con sus propias ambiciones de juego y diversión visual.

El estudio se justifica debido al creciente auge de las identidades visuales dinámicas (IVCD), vinculadas a la evolución tecnológica y a la consecuente transformación de los hábitos de consumo de productos culturales; pretende además generar un mayor conocimiento de los principios en los que se rige su funcionamiento. Se comportan según reglas que les permite mantener sus inapelables características de visibilidad y originalidad que les garantizan pregnancia y consenso. Sus connotaciones acercan los públicos a procesos lúdicos propensos a la didáctica y a su involucración en las imperantes estrategias enfocadas a las narrativas transmedia. Analizamos cómo las identidades visuales de espacios museísticos actúan ejemplarmente en connotaciones artísticas. Se escoge entre una muestra de marcas gráficas de museos internacionales para ofrecer una taxonomía de su funcionamiento contemporáneo.

PALABRAS CLAVE

Espacios Museísticos, Museo, Identidad Visual Dinámica, Logo, Marca Flexible

ABSTRACT

Visual identities evolve to adapt to new formats and technological supports. Their ways of communicating have evolved, abandoning the stable and unchanging structures of the second millennium to become versatile and expressive tools. Marks become dynamic and flexible, vectorial and adaptive. Logos become a manifestation of changes in patterns and in communication media, responding to the demands of expressing diversity. Cultural institutions find in this trend the answer to their requirements to communicate their varied content through mobile devices and to propose their visual brand identity in a virtual way without losing attractiveness. Museum spaces are prone to this typology of corporate visual identity, capable of encompassing changes in structure and themes that they offer by their nature. For decades museums have been massively adopting liquid logos, flexible and adaptive visual brands. The growing demands for expressiveness and multiplatform communication are combined, thanks to these metamorphic structures, with their own ambitions for play and visual fun.

The study is justified due to the growing rise of dynamic visual identities, linked to technological evolution and the consequent transformation of consumption habits of cultural products. Greater knowledge of the principles governing its operation is required. They behave according to rules that allow them to maintain their unappealable characteristics of visibility and originality that guarantee their pregnancies and consensus. Its connotations bring audiences closer to playful processes prone to didactics and their involvement in the prevailing strategies focused on transmedia narratives. We analyze how the visual identities of museum spaces act exemplarily in artistic connotations. It is chosen from a sample of graphic brands from international museums to offer a taxonomy of its contemporary operation.

KEYWORDS

Museum Spaces, Museum, Dynamic Visual Identity, Logo, Flexible Brand

INTRODUCCIÓN

Cuando una marca gráfica se integra activamente en la figuración y la narración corporativa con expresividad y dinamismo, puede convertirse en protagonista del proceso comunicativo para captar la atención, involucrar y persuadir expresando emociones y valores. Si su estructura se revela adaptable a los medios, soportes, tecnologías y contextos comunicativos, y si su funcionalidad se conjuga con la estética, ofrece los requisitos para un branding visual eficaz y para proyectar una imagen corporativa poliédrica y polisémica.

La comunicación visual fundada en marcas flexibles, se está afirmando de forma creciente en el ámbito de las instituciones culturales, propensas a difundir contenidos artísticos. Entre ellas, los museos parecen tender a dinamizar sus identidades a través de estructuras visuales flexibles. Ese objetivo se corresponde con cuánto afirma Guida (2014, p.1115): sus logos o el diseño de sus sistemas visuales interpretan mejor la idea de la naturaleza multidimensional requerida por el branding de tales espacios, destinados a tratar contenidos y herencias culturales.

Muestra de la importancia de las IVCD son sus cualidades responsivas, claves para atraer a la juventud a los museos. El desarrollo de aplicaciones y canales especiales en redes sociales evoluciona vertiginosamente, siendo imprescindibles para alcanzar colectivos jóvenes, asiduos a los formatos 2.0 de comunicación. No ocurre lo mismo con los museos, instituciones que la juventud, “no consideran como una opción de ocio en su tiempo libre” (Castejón-Ibáñez, 2021, p.136). Para paliar en parte dicha tesitura, agravada por la pandemia provocada por el COVID-19, la mayoría de los museos ha buscado rentabilizar sus actividades apostando por la presencia digital y las actuaciones virtuales (Riaño, 2020), lo que da aún mayor peso a tener el conocimiento sobre el desarrollo de este recurso retórico postmoderno.

Las IVCD suelen perseguir dichos objetivos y son la evolución natural de los logos estáticos tradicionales. Su esencia consiste en expresar, no solo informar. Por ello se revelan indicados en la significación gráfica de aquellas entidades que representan valores vinculados a la cultura y el arte. El universo de las marcas y su área relativa a las IVCD, constituye el presente y el futuro más cercano en los procesos evolu-

tivos del branding. Las implicaciones tecnológicas, culturales y sociales desglosadas en la presente investigación denotan la importancia de un estudio profundo de este fenómeno. Es evidente la inapelable adaptación de la comunicación museística hacia los públicos y a las exigencias de las plataformas digitales en cuanto a visitas y exposiciones.

Objetivos y justificación

El objetivo principal de la investigación consiste en analizar una serie de marcas flexibles de instituciones museísticas relevantes que operan en el ámbito de la cultura y el arte, como muestra para establecer unos criterios generales de funcionamiento de las IVCD.

Objetivos específicos:

- Generar unos fundamentos que permitan aplicar criterios taxonómicos universales en el análisis y estudio de las marcas visuales dinámicas.
- Proporcionar unas herramientas adecuadas para el desarrollo de los procesos de branding enfocados a las IVCD.
- Considerar de qué forma la evolución de las tecnologías de la comunicación influye sobre la conformación gráfica de las marcas.

MATERIALES

Keiser y De-Azambuja Elali nos hablan en el año 2010 de liquid logos y de fluid corporate visual identity, dando así continuidad al concepto de modernidad líquida introducido por Bauman (2001). Según Steane (2010) cada vez más logos van asumiendo una identidad dinámica y se van convirtiendo en living brands, un concepto análogo al de marcas dinámicas o mutantes (Kreuz, 2009; Gutiérrez, 2011).

Según Van-Nes (2012, pp.6-7) y Felsing (2009, p.1) las dynamic identities siguen la lógica definida por los flexible identity systems (Marriott & Middleton, 2011). Podemos observar también la definición de fluid trademarks ofrecida por Persons (2014, p.1). Guida introduce en 2014 el término de post-logo y Cian (2014) nos habla de dynamic imagery; Kopp en 2002

(2011, p.24) las define como identidades flexibles y en la actualidad encontramos con cierta frecuencia esa definición (Lorenz, 2016). En este escrito las definiremos como IVCD, dando continuidad a los postulados de Van-Nes (2012) y Bertola-Garbellini (2017).

Tradicionalmente son emblemáticos los casos de IVCD pioneras como el de la MTV o los Doodles de Google, aunque ciertos productos editoriales, como algunas cabeceras de revistas, también flexibilizan con frecuencia sus logos. Como indica Kopp (2011, p.22),

adjetivos como flexible, transitorio, fugaz, cambiante, licuoso, fragmentado, entre tantos otros, han servido para calificar el tiempo contemporáneo. El diseño gráfico refleja todo eso, como su historia reciente lo demuestra. Su condición a mitad de camino entre industria, tecnología, arte y cultura, entre el consumo y el público, hace que ese campo sea un espejo de las transformaciones de lo cotidiano de la sociedad. Si hasta nuestra identidad cultural puede ser cambiante, sin una base creíble, como se creía hasta hace pocas décadas (o años), no representa una sorpresa tan grande darnos cuenta de que la industria tiene una producción flexibilizada, pronta para reprogramarse fácilmente, o incluso que los tan conocidos proyectos gráficos fijos no simbolizan más la quintaesencia del diseño gráfico.

En definitiva, de acuerdo con Lorenz (2016), existen distintos tipos de IVCD y por ello tan variadas definiciones. Por ello, observamos continuas mutaciones en las interpretaciones visuales del concepto de logo cuando se hibrida con diferentes estructuras icónicas. Como propone Encalada, estas son diseñadas pensando en estética, función y contexto sin limitaciones en cuanto a aplicaciones o usos (2014, p.29). Son identidades poliformes, según añade Caldevilla (2009, p.14), “que siguen una estrategia visual que se sitúa en el extremo opuesto de la imagen cerrada. Tienden a una supuesta disolución de la identidad, a una identidad difusa o borrosa.” Son marcas visuales cuya metamorfosis, más allá de la apariencia, sigue sin embargo “una lógica única” (Gutiérrez, 2011), unas reglas que permiten procesos de emisión y recepción normalizados según un orden definido.

METODOLOGÍA

La investigación adopta un enfoque de carácter cualitativo. El estudio se fundamenta

en un análisis del discurso visual de marcas gráficas compuestas por significados y símbolos (Bernal, 2010). Se requerirá el uso de unos instrumentos flexibles pero capaces de guiar al investigador en su proceso hermenéutico (Bardin, 2002). En la primera parte se delimitan los conceptos relativos a las IVCD, para pasar a una segunda fase marcada por el análisis gráfico de los signos que componen dichas marcas. Este bloque propone el empleo de una metodología inductiva: se induce el concepto a partir de una muestra de piezas, que han sido extraídas de un corpus previamente analizado, procediendo según un paradigma interpretativo (Vallés, 2000) de tipo prevalentemente iconográfico.

Se profundiza en el estudio de los elementos del diseño gráfico corporativo que contribuyen a la formación de las IVCD. Para ello, se ha considerado una amplia muestra de marcas activas en el ámbito museístico. En este área se detecta una especial concentración de casos actuales y significativos para la investigación. Se analizaron alrededor de 100 casos permitiendo recabar los ejemplos paradigmáticos y pertinentes para alcanzar los objetivos presentados. Para la criba se realiza un muestreo intencional no probabilístico (Otzen & Manterola, 2017). La muestra deriva de una compleja selección y análisis de casos: empezó desde un estudio genérico de un amplio rango de marcas dotadas de esas connotaciones, para luego profundizar en realidades pertenecientes al nicho de las industrias culturales y artísticas. Se pone en relieve que se trata de un ámbito proclive a utilizar IVCD. Constatamos cómo estas instituciones son propensas a la renovación y a la actualización de sus marcas para adaptarlas a las nuevas tecnologías y a los sistemas avanzados de comunicación visual. Las razones de su elección están vinculadas a la propensión estratégica de ese área a la expresividad y a la involucración del público objetivo en dinámicas más lúdicas y enfocadas al advertainment. Por otro lado, igual que en la mayoría de las demás IVCD, su naturaleza le permite adaptarse de forma adecuada a las exigencias de las tecnologías responsivas.

Para la obtención de datos, el estudio se funda en unas opciones de clasificación de las IVCD con base en los elementos fundamentales del diseño gráfico publicitario y corporativo, propuestos por García-Clairac y Bertola-Garbellini (2004): forma, color, tipografía, imagen, composición del espacio visual y estética. Suelen combinarse frecuentemente como varian-

tes en el diseño de las marcas visuales dinámicas. Procederemos desglosando sus opciones de uso de manera individual, en un orden establecido por las prioridades marcadas por las características tecnológicas actuales. Entre ellas impera la necesidad de estructurar diferentes versiones compatibles del logo de forma responsiva, atendiendo al concepto defendido por Gutiérrez (2011) con respecto a los factores técnicos que condicionan las marcas. Tienen que seguir una lógica de variaciones controlada, preestablecida en cuanto a lo expansible (Guida, 2014).

Como principales herramientas de interpretación de datos se fija la investigación iconográfica y el análisis interpretativo de la aplicación de marcas visuales en diferentes contextos y soportes. Utilizando como modelo teórico estas herramientas de estudio y clasificación, desarrollaremos unas operaciones ad hoc del método científico, de verificación y teorización (Sierra-Bravo, 1983, p.93). Tendrá relevancia el saber operativo de los autores (Igartúa y Humanes, 2004) al analizar fases específicas de los procesos relativos al diseño gráfico, la dirección de arte y la comunicación visual publicitaria en general.

RESULTADOS

IVCD

Las IVC no se pueden limitar a ofrecer normativas rigurosas de aplicación de principios gráficos. Actualmente existen unas exigencias que aconsejan suprimir ciertos patrones rígidos. Los soportes tradicionales en el ámbito publicitario se van abandonando a favor de medios digitales que evolucionan, que responden a la renovación tecnológica y requieren más dinamismo: necesitan ofrecer opciones adaptables y entretener. Las marcas visuales tienen que reaccionar a esos nuevos estímulos, y a las renovadas exigencias técnicas y culturales.

Los logos, según Caldevilla (2009, p.14), "ofrecen un mix de recursos de manifestación visual destinados a mutaciones ya que la identidad visual es una imagen progresiva, que cambia tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando". Las marcas flexibles expresan más libertad y adaptación (Shaoqiang, 2014) a los gustos de sus públicos y a las prioridades de uso de los medios, desde los dispositivos móviles hasta los tradicionales carteles publicitarios y las imágenes visuales corporativas publicadas en medios impresos.

Si se sabe conciliar las exigencias tecnológicas con las necesidades de diversión de los usuarios y a la transmisión informativa, cumple con objetivos prioritarios, especialmente en determinados sectores de la comunicación cultural. Las industrias culturales desde hace tiempo ofrecen un amplio panorama de experimentación, expresividad y creación de estilos visuales. Por ello denotan variedad de soluciones creativas a esas exigencias. Proponen con frecuencia un interesante discurso gráfico con fuertes implicaciones en ámbitos tan discutidos como las narrativas transmedia y el branded content (Ramos-Serrano, 2006; Martínez-Sáez, 2011; Tur-Viñes & Segarra-Saavedra, 2014; Sanz-Marcos & Belda, 2019).

Por qué dinamizar las identidades museísticas

Las identidades dinámicas tienen características comunes, principalmente las razones evolutivas de tipo tecnológico o cultural que las condicionan: actualmente los más sorprendentes diseñadores utilizan una variedad de técnicas para dar vida a marcas visuales que van más allá de los logos estáticos, para crear identidades más flexibles y holísticas, según afirma Missingham (2013). De acuerdo con Bertola-Garbellini (2017, p.10), la marca visual flexible "se convierte en un actante (Greimas, 1982; Pineda, 2012) dentro del proceso comunicativo, y un protagonista en captar la atención, en persuadir y en fidelizarle, expresando valores y emociones". Aclarando sus implicaciones técnicas, Van-Nes (2012) añade que los componentes de las IVCD crean un sistema en base a sus conexiones. Sus variables generan la dinámica y mantienen una cierta constante para ofrecer reconocimiento. Se trata de identidades vivas que rechazan la estaticidad y que pueden mutar generando versiones nuevas a lo largo del tiempo.

Conforme a Wang (2005), cada elemento de expresión simbólica de un sistema de identidad podría ser estable o bien ser alterado de forma azarosa. Sin embargo, los estilos dinámicos suelen generar estéticas creativas, y proporcionan un encanto único. De hecho, según afirma Gutiérrez (2011), solo una cosa cambia entre las marcas dinámicas y las tradicionales:

en lugar de una configuración única de elementos, las marcas dinámicas presentan una lógica única de configuración. Siempre y cuando esa lógica sea evidente -y sea evidentemente única- no debería hacer problemas para

comprender que estamos, en todo momento, ante la misma marca y por lo tanto frente a la misma organización.

Este es el reto de las marcas cambiantes que así se han conformado para responder a las obligaciones impuestas por las tecnologías responsive, imperantes en los dispositivos móviles.

Figura 1. Sydney Living Museums. Sydney



Fuente: <https://www.frostcollective.com.au/>

Para adaptarse al multiformato (Figura 1) las marcas tienen que multiplicarse en diferentes opciones de composición, cambiando su forma global sin perder identidad visual. Ahí es donde la versatilidad de uso se une a las exigencias de reconocibilidad y la habilidad de los diseñadores de identidad se aplica a la conciliación entre esos factores. Es la principal razón de la simplificación formal a la que asistimos con mayor frecuencia. Se hace imprescindible definir versiones compatibles de la marca visual, indicadas en la normativa de aplicación de la misma y recogidas generalmente en un manual de IVC. Esos documentos, anteriormente rigurosos, se van flexibilizando hacia modelos abiertos y metamórficos.

Los liquid logos son una expresión de las nuevas exigencias tecnológicas y de las costumbres de los usuarios de recibirlos en varias formas y en diferentes soportes, y, opcionalmente, entretenerse visualmente con ellos. Generan una tipología que es, de acuerdo con Caldevilla, "difícil de aceptar. Esta imagen se declina y modula según las circunstancias, al tiempo que permanece reconocible. Puede exigir un aprendizaje visual y el conocimiento de un có-

digo de reconocimiento" (2009, p.14).

A la par de funcionar técnicamente en varios medios, estas marcas involucran al público en un juego implícito de reconocimiento y asignación de significados simbólicos en contextos de diferente naturaleza. Dan lugar a una narrativa con características a menudo transmediales, aplicando "una fórmula para caminar en distintos espacios con un leitmotiv común, en una armonía de relatos en varios canales" (López, 2018, p.2). Adquieren unas connotaciones propias de los procesos de advertainment, ya que, de acuerdo con Sanz-Marcos y Micaletto-Belda, serán "de corte explícitamente lúdico, esta herramienta tiene como objetivo principal atraer al target a través del entretenimiento" (2019, p.49).

Logos cambiantes y versiones compatibles

En el metalenguaje propio del diseño de identidad visual, una marca gráfica puede disponer de diferentes versiones compatibles, según tenga que aplicarse en varios entornos o contextos, como por ejemplo, en espacios horizontales o verticales. Si durante años esta opción se contemplaba sólo en casos de extrema necesidad para no romper la unidad de la comunicación de marca, hoy día es una opción casi obligada, ya que "una IVC nunca está completa, siempre se encuentra en formación y en interacción con el espectador" (Caldevilla, 2009, p.7).

Si en la cultura visual que se ha ido conformando en las últimas décadas en los públicos, este tipo de variación constante de la marca se percibe de forma normal y como una parte del juego propio de los procesos de advertainment (Garbellini et al., 2021), la variación de la estructura de la marca visual pasa a ser desde un problema a una ventaja. De hecho, como afirma Wang (2005), en un sistema de identidad un estilo dinámico crea a menudo una estética creativa, y proporciona un encanto único. Sin embargo, con esta apertura de horizontes visuales en los procesos de branding, el principal objetivo a conservar en las marcas es garantizar el reconocimiento (Guida, 2013).

Los cambios de los valores visuales que constituyen una marca dinámica, corresponden a los elementos básicos que los conforman, entre ellos los colores, la estructura compositiva, la tipografía o la figuración simbólica. Las iden-

tidades cambiantes requieren variar algunos factores gráficos manteniendo otros inalterados: necesitan sugerir variables. Será entonces necesario conservar por lo menos un parámetro gráfico fijo para que no se convierta en un capricho metamórfico sin sentido, sino algo dotado de un "leitmotiv común" (López, 2018, p.2). Su identidad tendrá que mantenerse visible en algunos de los elementos básicos de su diseño.

IVCD y sus formatos Composición del espacio visual flexible

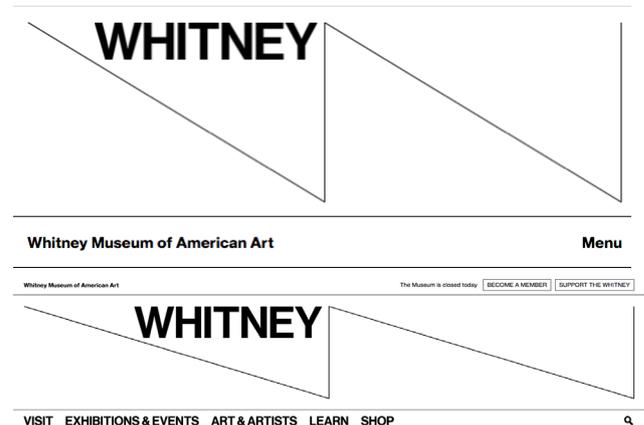
Podemos observar que las versiones compatibles de un mismo logo admitidas en las normativas de las identidades visuales tradicionales, en realidad constituyen ya un principio propio de las marcas flexibles. Coinciden en este aspecto con el concepto propuesto por Pierce (2009) y Gutiérrez (2011) de marcas mutantes condicionales. Según este último autor, "de quedarnos con la denominación marcas mutantes, deberíamos ser coherentes y aceptar que las marcas tradicionales también muestran mutaciones."

Se trata de versiones obligadas que las normativas de identidad visual ofrecen para que las marcas se pueden aplicar en esos soportes que limitan las posibilidades cromáticas o formales. Se habla de "aquellas marcas que tienen más de una configuración o forma de presentación posible (horizontal, vertical, en escala reducida, en blanco y negro, etc.)" (i-bid.).

Si en el s.XX las marcas se adaptan a espacios verticales u horizontales en soportes mayoritariamente impresos, hoy día esas configuraciones espaciales se han multiplicado en los espacios digitales. Existen numerosos y variados formatos para las campañas banner en medios online, o simplemente para cumplir con las exigencias del diseño responsive, concebido para adaptar la comunicación visual a los dispositivos móviles. Las marcas tienen que responder a esos nuevos parámetros de aplicación. El diseño de identidad visual abandona el rigor normativo y abraza la flexibilidad (Garbellini y Ramallal, 2021). Y para ello se aferra a las posibilidades de composición que el diseño gráfico ofrece, variando además la jerarquía de los elementos en pos de las prioridades de significación. Asistimos a la evolución de "marcas que en su expresión completa

tienen muchos elementos que poco a poco se van simplificando o eliminando hasta llegar a expresiones mínimas pero igualmente identificativas" (Lorenz, 2016).

Figura 2. Whitney Museum. Nueva York



Fuente: Brandnew, 2021

Es el caso del Whitney Museum de Nueva York (Figura 2), cuyo símbolo que representa la W inicial del nombre, se deforma según las características del soporte. Genera un sistema visual fluido que involucra al receptor del mensaje visual en una experiencia lúdica. Su estructura gráfica es responsiva y, por consiguiente, se adapta a los formatos display y a su orientación, proporcionando vivencias activas con connotaciones cercanas a los procesos propios del advertainment.

Más allá de la mera exigencia de adecuación a los formatos digitales, las marcas pueden variar en algunos aspectos según las necesidades de significación y de diferenciación de servicios o productos que ofrezcan. En este aspecto asistimos a codificaciones que generan unas submarcas con respecto a una marca principal. Las dos principales vertientes de esas mutaciones son los factores formales (Figuras 1 y 2) y los cromáticos (Figuras 3, 4 y 5). En general, ambos sistemas permiten la introducción de una significación simbólica que diferencie una opción de la misma marca con respecto a otra, sin que se pierda el reconocimiento y la percepción adecuada de la identidad. Más allá de las exigencias responsivas de las marcas para adaptarse a los medios de comunicación, encontramos en estas IVCD la búsqueda de valores estéticos vinculados a as-

pectos lúdicos y emocionales.

Según Azevedo-Kreutz (2012), las principales estrategias de construcción de IVC son enfocadas a la creación de marcas estereotipadas, arbitrarias y mutantes: en este último caso, que nos concierne, nos encontramos con una práctica comunicacional contemporánea y se considera la evolución de la representación. Es un sistema abierto, innovador, artístico, indeterminado, subjetivo, un juego de eclecticismo, es la naturaleza emocional de la marca: una tendencia creciente de estrategia comunicacional.

Color flexible

En este caso la estructura gráfica de la marca no varía, pero cambian sus colores para asignar un significado diferente dentro de un mismo conjunto. Se trata de un criterio básico para dinamizar la identidad, uno de los más difundidos en las versiones admitidas en las normativas tradicionales de uso del logo.

Figura 4. Van Gogh Museum. Ámsterdam



Fuente: Brandemia, 2021

El color puede asumir una función de indicador, como parte de un código de información que permite reconocer opciones concretas dentro de un mismo grupo conceptual. La creación de submarcas en base a la variación del color de una marca principal es muy característica y útil en los espacios expositivos. Proporciona multitudes de recursos a nivel de señalización, además de poder connotar cromáticamente áreas argumentales, como en el caso del Van Gogh Museum de Amsterdam (Figura 4). En el caso del National Maritime Museum, el Royal Observatory Greenwich, y The Queen's House de Londres, el cambio de tonos de color identifica

de forma flexible las variaciones relativas a las áreas que pertenecen a un grupo común a las tres marcas visuales (Figura 5).

Figura 5. National Maritime Museum, Royal Observatory Greenwich, The Queen's House. Londres



Fuente: Brandemia, 2021

Forma flexible

También las simbologías gráficas pueden tener mutaciones formales para representar diferentes áreas de servicio, variaciones de referente que mejoren la identificación visual. Las mutaciones estructurales permiten resolver diferentes necesidades de señalización. Diferencian ámbitos propios de la marca, pero normalmente lo que cambia sigue manteniendo el mismo patrón estilístico a nivel morfológico (Figura 6): tal constante permite el reconocimiento de la IVCD. Su nivel de iconicidad permitirá que las propias formas comuniquen más o menos efectivamente a nivel visual, donde “el criterio de organización del campo perceptivo está regido por esa cualidad que Wertheimer denominó *pregnancia*” (Villafañe, 2006, p.63).

Figura 6. Nationaal Militair Museum. Amsterdam



Fuente: Brandemia, 2021

La evolución formal de la marca puede llevar a un sistema generativo, a crear familias de isotipos, pictogramas o elementos figurativos cuya simbología contribuya a fortalecer la percepción de la IVCD. En el caso del Museo Nacional de Diseño de Moscú (Figura 7), las formas que componen el isotipo metamórfico compuesto por geometrías que se juntan con diferentes composiciones, parecen expresar la multiplicidad de opciones gráficas que las retículas proponen aunque utilizando los mismos patrones formales. En esta identidad flexible se encuentra un variado juego visual tendente a expresar la diversidad de contenidos que el museo ruso trata.

Figura 7. Moscow Design Museum. Moscú

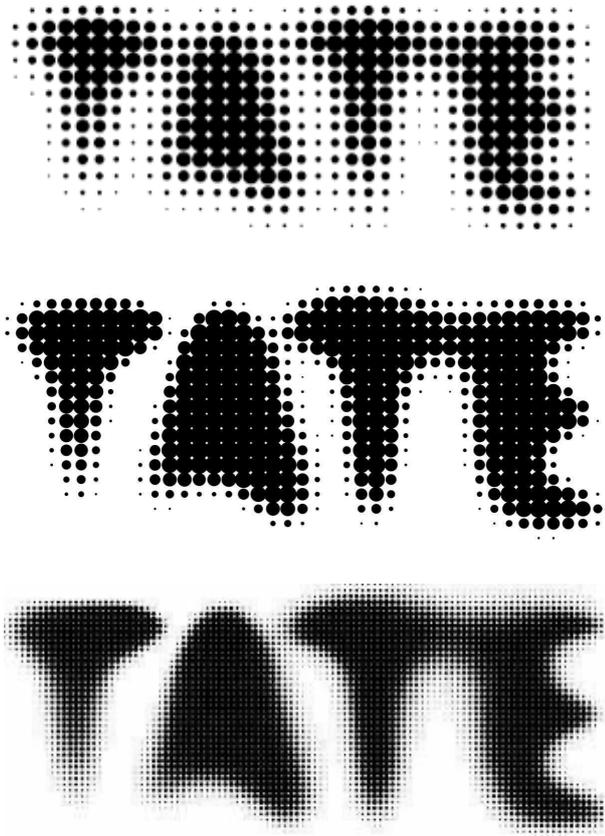


Fuente: Brandemia, 2021

Tipografía flexible

Ocasionalmente la IVCD se apoya en la significación tipográfica como recurso clave. Asistimos a variaciones en el uso del tipo de letra de un logotipo, a la deconstrucción y fragmentación del mismo, o bien a su texturización. Aquí también los cambios tipográficos pueden significar diferentes áreas de producto o de servicio, o simplemente representar valores visuales actuales ya propios de la cultura visual general. La visión incompleta de la tipografía influye, según Hagtvedt (2011) y Marriott & Middleton (2011), en la percepción de una mayor cercanía de la marca por parte del público.

Figura 8. TATE Museum. Londres



Fuente: Tate Modern, 2021

Desde los años 90 las tecnologías digitales de tratamiento de la imagen han proporcionado multitudes de técnicas que han sido integradas como estilemas en la cultura visual, y a su vez reutilizadas en los procesos de branding. Es el caso del TATE Museum de Londres (Figura 8), que propone un logotipo cambiante con base en la mutación del grosor de los puntos de trama de sus letras tratadas por ordenador. La expresividad propia de las tipografías mutantes es especialmente frecuente en las marcas de productos culturales audiovisuales. Estas son sujetas por la naturaleza del medio a las transformaciones espacio-temporales propias de las imágenes animadas. Las tecnologías digitales de postproducción y animación 2D y 3D multiplican y agilizan las posibilidades de efectos de mutación estructural del tipo de letra que compone la marca. Son cualidades que amplían la utilización de la marca en los medios de comunicación online, ofreciendo impacto, visibilidad, entretenimiento y personalidad, como en el caso del logotipo del Museum of Contemporary Art de Chicago (Figura 9).

Figura 9. Museum of Contemporary Art. Chicago



Fuente: MCA Chicago, 2021

De acuerdo con el estudio Two Points, especializado en IVCD, la tipografía se ha vuelto más emocionante que nunca. Si bien los legados de los tipógrafos clásicos siempre serán respetados y venerados, los desarrollos recientes han allanado el camino para que una nueva generación de creativos con conocimientos digitales explore y experimente con un abanico de posibilidades revelador. Las fuentes variables, la tipografía cinética, el diseño sensible al formato y al contenido, la tipografía en realidad aumentada y las instalaciones tipográficas interactivas son solo un par de nuevos campos. El futuro de la tipografía se está volviendo cada vez más líquido. Y con ello se va flexibilizando y metamorfozando el uso de la misma en la parte tradicionalmente textual de las marcas visuales, el logotipo.

Imagen flexible

Los museos y demás instituciones culturales en gran medida necesitan diferenciarse, diversificarse, atraer y entretener al público. Para ello pueden encontrar en la mutación de las imágenes que acompañan al logo un valioso aliado. Su expresividad se potencia sin prescindir de la estabilidad de la fono marca, del nombre escrito de la institución que puede mantenerse invariable. El contexto visual alrededor o dentro del logotipo puede cambiar en función de la circunstancia. Podemos afirmar que esta tipología pertenece al género que Chaves y Belluccia (2003) definen como “logo iconizado”, que en algún caso presenta un icono que sustituye algún carácter del nombre de la marca. Es el caso del Historiska museet de Estocolmo (Figura 10), cuya IVCD, según Guida (2014), está dando al museo la oportunidad de ser lúdico en sus expresiones visuales y mostrar la amplitud de sus exposiciones y actividades.

Figura 10. Historiska Museet. Estocolmo



Fuente: Historiska Museet, 2020

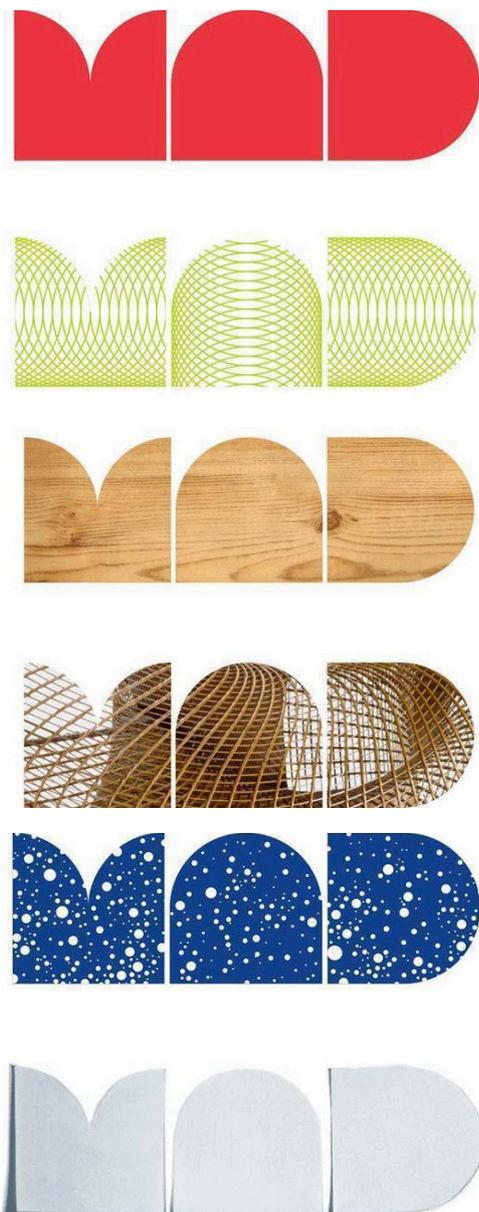
La narración visual que suelen generar estos tipos de marcas actúa potenciando la identidad corporativa que según Sánchez-Suárez (2008, p.66) “circula por capas sumergidas, indirectas, o incluso semi inconscientes. De este modo, el cuerpo institucional se hipersemanantiza; cualquiera de sus componentes está dotado de significado y va a contribuir a la formación de la imagen”. Es una opción de marca dinámica adecuada para las identidades visuales de los museos, orientadas a lograr la atención de los públicos entreteniendo y prometiendo contenidos gráficos ya desde el primer impacto, a través de su logo.

La sustitución de elementos tipográficos del logotipo con una imagen, o bien añadir un isotipo cambiante, son soluciones frecuentes en IVCD que por sus características envían un mensaje icónico fundado en la retórica metafórica, sinestésica o metonímica (Greimas, 1982).

Estética flexible

Más en general, todos los sistemas de identidad gráfica mutantes generan con sus transformaciones variaciones estéticas, en mayor o menor medida. Algunas IVCD sin embargo radican su movilidad en un continuo cambiar de imágenes, texturas, motivos e ilustraciones en el espacio propio de su logo.

Figura 12. Museum of Arts and Design. Nueva York



Fuente: Pentagram, 2021

Estos logotipos mezclan el registro icónico con el verbal, rompiendo las tradicionales dinámicas de escritura y añadiendo a la marca visual componentes artísticos ilustrativos. Según Eco, “la obra de arte se nos propone como un mensaje cuya decodificación implica una aventura, precisamente porque nos impresiona a través de un modo de organizar los signos que el código habitualmente no había previsto” (Eco, 1968, p.116).

La flexibilidad estética implica el uso de lenguajes icónicos pertenecientes a la memoria colectiva (Codeluppi, 1995), empleando la retórica como principal herramienta de un discurso, que interpreta los valores visuales de los públicos a los cuales van dirigidos sus mensajes. De acuerdo con Kopp (2015), estas marcas cambiantes ofrecen un valor añadido a los creadores de identidad visual: pueden convertirse en marcas generativas, capaces de dibujar un universo gráfico derivado de las formas y los colores del propio logo. Ese tipo de recurso cumple con las necesidades de generar una imagen corporativa por parte de las empresas: es decir la capacidad de proyectar la identidad en las mentes de los públicos a nivel global (Costa, 2003).

Generar marca visual contribuye al proceso de forma exponencial ya que reitera de diferentes formas los estilemas visuales que connotan al emisor. Con el MAD de Nueva York (Figura 12) asistimos a la reproposición constante y continua de las formas tipográficas de su logotipo interpretadas como marcas contenedoras (Van Nes, 2012). Estas, a través de su estructura gráfica, pueden albergar en su interior elementos visuales como colores y formas, texturas y motivos, imágenes y elementos cambiantes de todo tipo. La identidad tipográfica de la marca, su logotipo, pierde legibilidad voluntariamente, para adquirir iconicidad, y con ello valores simbólicos a través de su estructura gráfica. Refiriéndonos a esta tipología de identidad visual, nos vemos de acuerdo con la Caldevilla (2009, p.14) cuando nos habla de la imagen poliforme como una:

estrategia visual que se sitúa en el extremo opuesto de la imagen cerrada. Tiende a una supuesta disolución de la identidad, a una identidad difusa o borrosa. Esta tipología es difícil de aceptar. Esta imagen se declina y modula según las circunstancias, al tiempo que permanece reconocible. Puede exigir un aprendizaje visual y el conocimiento de un có-

digo de reconocimiento.

CONCLUSIONES

El mundo de la comunicación de los espacios museográficos está sujeto cada vez más a las características de los soportes digitales y a una sociedad cada vez más volcada en lo digital. Es por ello que las marcas culturales necesitan adaptar su realidad a los continuos cambios de formato y a los nuevos modos de consumo de información y arte. El reto toma relevancia frente a públicos esquivos como es el caso de una juventud cada vez más vinculada al ciberespacio. La capacidad de adaptación a la infinidad de soportes existentes en la cibersociedad depende de la flexibilidad del branding de la institución y a que sea capaz de mutar para ser visualmente funcional. Esos estímulos de renovación identitaria provocan respuestas por parte de la ciudadanía, la cual se muestra interesada y se predispone a disfrutar de los ofrecimientos icónicos y las narraciones gráficas cambiantes que ofrecen lo que eran antaño espacios tradicionales.

Las estructuras de las IVCD que emplean los museos no deben ser aleatorias, sino que tienen que seguir unos patrones que permitan su reconocibilidad y cierta continuidad discursiva. Este aspecto, que ha constituido la principal hipótesis del trabajo de investigación, ha llevado como elemento vertebrador a culminar los siguientes objetivos en base a los hallazgos conseguidos a través del estudio:

1. Definir los puntos focales para una normalización de los criterios de funcionamiento de las IVCD enfocadas para espacios museográficos.
2. Yendo más allá, se ha generado una propuesta de ciertos fundamentos que permiten aplicar unos criterios de estudio universales en la investigación académica sobre las IVCD, especialmente para museos.
3. Se han propuesto unas herramientas adecuadas para el desarrollo de los procesos de branding enfocado a estas tipologías de marca.
4. Consideramos de qué forma la evolución de las tecnologías de la comunicación influye sobre la conformación gráfica de las marcas museográficas, y en ese sentido abrimos futuras líneas investigativas centra-

das en otros campos culturales y artísticos.

5. Damos comienzo a una investigación más profunda de este fenómeno comunicativo que, por razones históricas, culturales y tecnológicas, está destinado a aumentar su cauce y a convertirse en uno de los pilares de la creación y uso de marcas gráficas.

La posibilidad de atribuir a las marcas gráficas transformaciones metamórficas integradas en un sistema razonado, confiere a las identidades visuales amplitud de horizontes de empleo de las mismas. Más allá de su actualidad y de la probable futura necesidad de flexibilización generalizada, las IVCD dan juego y variedad de opciones para integrarse en estrategias comunicativas propias de la modernidad líquida (Bauman, 2001; Martín-Ramallal et al., 2019). Permiten apertura hacia las narrativas transmedia, las estrategias de branded content, el advertainment o el advergaming (Méndiz-Noguero, 2010). Debido a sus virtudes, se proponen como un valor visual añadido para difundir la esencia de los bienes culturales y a expresar, más en concreto, la diversidad y la rápida evolución de los contenidos de los museos. Aunque sea inviable prever en función de qué nuevas tecnologías llegarán a flexibilizarse las marcas visuales, se constata como un hecho fehaciente su creciente propensión a interpretar valores lúdicos y estéticos, que puedan involucrar y satisfacer los públicos, ya no solamente como receptores de mensajes, sino también en calidad de emisores y embajadores activos. Por ello, sus amplias perspectivas pueden integrar hipotéticos procesos formativos, donde el aprendizaje encuentre en estas marcas gráficas las necesarias motivaciones a nivel de gamificación.

Como futuras líneas de investigación se pretende realizar observaciones convergentes y poliédricas de un fenómeno que, por razones históricas, culturales y tecnológicas, está destinado a aumentar su cauce y a convertirse en un pilar en la cultura visual contemporánea. Adoptar IVCD se demuestra ejemplar para aquellos museos que aspiren a ser actores referenciales en la hipermodernidad cultural. El desarrollo de estas identidades con base líquida ayuda a persuadir a los públicos, fomentando la divulgación del conocimiento, así como la difusión y creación del saber y del arte.

REFERENCIAS

- Azevedo-Kreutz, E. (2012). Construyendo marcas mutantes. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (119), 61-65. <https://bit.ly/3bZpkI9>.
- Bernal, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Bertola-Garbellini, A. y García-Clairac, S. (2004). *El manual de diseño gráfico*. Editorial Almuzara.
- Bertola-Garbellini, A. (2017). *Branding tipográfico en los grupos de música independiente. La identidad visual corporativa dinámica en el caso Pearl Jam [Tesis Doctoral]*. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Brandemia (2021). *Casos y actualidad*. Brandemia. <https://bit.ly/3CQDTCu>.
- BrandNew (2021). *WFTW (for the Whitney)*. BrandNew. <https://bit.ly/2ZjkbBH>.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>.
- Castejón-Ibáñez, M. (2021). Arte, museos y maestros: una perspectiva desde la formación del profesorado de educación primaria. *Artseduca*, 29(29), 127-139. <https://doi.org/10.6035/Artseduca.2021.29.10>.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Paidós.
- Cian, A. y Ryan S. E. (2014). This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0023>.
- Codeluppi, V. (Ed.). (1995). *La sfida della pubblicità* (Vol. 19). FrancoAngeli.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Fundesco.
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Lumen.
- Felsing, U. (2009). *Dynamic identities in cultural and public contexts*. Lars Müller Publishers.
- Garbellini, A. B., & Ramallal, P. M. (2021). Fragmentación y liquidez del logotipo: Un modelo taxonómico para el estudio de identidades visuales dinámicas desde la técnica hasta su tipología. En *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 897-935). Fragua.
- Garbellini, A. B., Serrano, D. P., & Ramallal, P. M. (2021). Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales como estrategia de advertainment. *adComunica*, 163-188.
- Greimas, A. J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.
- Guida, F. E. (2013). Identità visive per i Beni Culturali: nuovi linguaggi e antichi paradigmi, en F. Irace, *Design&Cultural Heritage*, (pp.139-149). Mondadori Electa Spa.
- Guida, F.E. (2014). Identidades dinámicas para el patrimonio cultural. En *Le vie dei Mercanti-XII Forum Internazionale di Studi* (pp.1113-1120). La Scuola di Pitagora Editrice.
- Gutiérrez, M. (2011). Para qué sirven las marcas mutantes. *Foro Alfa*. <https://bit.ly/3ocmsHa>.
- Hagtvedt, H. (2011). The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm. *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.86>.
- Igartua, J. y Humanes, M. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of Health Communication*, 8(6), 513-528. <https://bit.ly/3qnarBE>.
- Keiser, D. y Azambuja-Elali, L. (2010). LIQUID LOGOS: Google Doodles as a personification of Google's Fluid Corporate Visual Identity. *Image*.

- Kopp, R. (2011). Diseño gráfico cambiante: la inestabilidad como regla. *Diseño en Síntesis*, (44-45), 22-35. <https://bit.ly/3c33aOW>.
- Kopp, R. (2015). Design gráfico cambiante para marcas hipermodernas. *Comunicação Mídia e Consumo*, 12, 124-145. <https://doi.org/10.18568/1983-7070.1234124-145>.
- López, M. (2018). Narrativa transmedia e industrias culturales como diálogo social. *Razón y palabra*, 22(2_101), 1-3. <https://bit.ly/3DPnVtR>.
- Lorenz, M. (2016). Sistemas visuales en identidades dinámicas [Tesis Doctoral]. Departament de Disseny i Imatge. Universitat de Barcelona.
- Marriott, J. y Middleton, A. (2011). Could The Adoption of Flexible Identity Systems by some Contemporary Designers Have Any Enduring Influence on the Field of Brand Identity Design? Arts University college Bournemouth.
- Martín-Ramallal, P., Bertola-Garbellini, A. y Merchán-Murillo, A. (2019). Blackmirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD. *Ámbitos*, 45, 280-309. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.16>.
- Martínez-Sáez, J. (2011). Hacia una taxonomía del advertainment. En *Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea* (p.46). Universitat Jaume I, Castellón, España.
- Méndiz-Noguero, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Revista Icono14*, 8(1), 37-58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>.
- Missingham, A. (2013). From logo to holo. *Eye Magazine*, 86(22). <https://bit.ly/3bYzBOw>.
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Pentagram, (2021). Museum of Arts and Design. Pentagram. <https://bit.ly/3DMWHnB>.
- Pierce, B. A. (2009). *Genética: un enfoque conceptual*. Editorial Panamericana.
- Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, 11, 33-49. <https://bit.ly/3kok1k0>.
- Sánchez-Suárez, G. (2008). La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa [Tesis Doctoral]. Departamento de Psicología Básica II, Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Sanz-Marcos, P. y Micaletto-Belda, J. P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera Publica*, 1(19), 47-71. <https://bit.ly/3F5ik2B>.
- Shaoqiang, W. (2014). *Logograma—Logo design for dynamic identities*. Promopress and Sandu Publishing.
- Sierra-Bravo, R. (1999). Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Paraninfo.
- Riaño, P. (2020). Los museos buscan rentabilizar su presencia en la Red. *El País*, <https://bit.ly/30X3OM2>.
- Steane, J. (2010). *New Communication Design: new models, agendas, strategies?*, In *Connected 2010 - 2nd International Conference on Design Education 28*. University of New South Wales, Sydney, Australia.
- Tur-Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J. (2014). «Branded content» y «storytelling». El arte de crear contenidos y contar historias, en R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez (Coords.), *Bajo la influencia del branded content* (pp.117-136). ESIC.
- Van-Nes, I. (2012) *Dynamic identities, how to create a living brand*. BIS Publishers.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Wang, G. T. (2005). *Enterprises, brand, identity, image - Symbolic thinking and design logic*. Chuan Hwa á Technology Book.

