

Marcas dinámicas

Por Martín Gutiérrez

La denominación marca «dinámica» podría ser más adecuada que «mutante», ya que menciona el «cambio» que evidencia el símbolo sin apelar a la «diferencia» entre sus instancias.

Este texto es un comentario al debate [«¿Para qué sirven la marcas dinámicas o mutantes?»](#) y a algunas de las opiniones que suscitó.

Si el hábito hace al monje habría que tener cuidado con designar a estas marcas como «mutantes». Puede hacernos ver monstruos donde solo hay una marca más. La palabra mutante puede ser correcta técnicamente pero pone el acento sobre la diferencia, dando a entender que la marca no es la misma en cada instancia. Y puesto que al pensar en marcas la idea de identidad estable es prioritaria, surge naturalmente la discusión sobre su buen funcionamiento. Quizás sea preferible denotar el cambio, que es evidente dentro de estos sistemas de símbolos, obviando la diferencia, que es discutible.

Estos isotipos seriados (en general el logotipo es constante) son supuestamente «diferentes pero lo mismo», como las formas de un objeto desde diferentes puntos de vista. Por eso considero que una manera de evitar confusiones consiste en denominarlos isotipos dinámicos: un set de elementos formales que se recombinan en un espacio lógico claramente delimitado produciendo siempre la misma unidad esencial.

Un ejemplo claro de identidad dinámica está dado por las hojas de una planta. Cada hoja es diferente de las otras, pero tomadas por separado todas las hojas son siempre «lo mismo» y siempre hacen referencia a una misma planta. Una hoja de parra, una hoja de lechuga, o simplemente, parra y lechuga.

En todo caso, de quedarnos con la denominación marcas mutantes, deberíamos ser coherentes y aceptar que las marcas tradicionales también muestran mutaciones. Aquellas marcas que tienen más de una configuración o forma de presentación posible (horizontal, vertical, en escala reducida, en blanco y negro, etc.) podrían llamarse marcas mutantes condicionales. Esta definición, tomada de la biología, describe una característica genética que en términos estrictos significa: «mutante que expresa el fenotipo normal bajo determinadas condiciones (permisivas) y el fenotipo mutante bajo otras condiciones (restrictivas)»¹. Es decir, una marca que en condiciones «normales» se muestra o actúa de una forma pero que en otras condiciones, «especiales», se mostrará o actuará de otras formas. Tradicionalmente esas otras formas serán siempre pocas y preestablecidas, manteniendo la unidad expresiva a lo largo de la serie.

Por lo tanto una marca tradicional puede tener mayor o menor plasticidad fenotípica²; es

decir, una mayor o menor capacidad de adaptación al contexto, expresada en el conjunto de sus características o rasgos observables. Pero en el caso de las marcas dinámicas estos cambios ya no son adaptativos sino que se incorporan al «fenotipo» de la marca como un rasgo estructural.

Por todo esto creo que el temor al desconcierto que podría provocar una marca dinámica es infundado. Sólo 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 haber problemas para comprender que estamos, en todo momento, ante la misma marca y por lo tanto frente a la misma organización (institución o empresa).

Al definir las marcas de esta manera entramos en un nuevo marco de referencia lógico dentro del cual preguntarse cuál es la marca «original» o primigenia simplemente no tiene sentido, es una pregunta que «no aplica».

Con respecto a la implementación, supongo que si alguien tiene las herramientas y la disposición de ánimo para implementar una marca de estas características es el MIT Media Lab. Supongo también que no deben ser muchas las organizaciones con una capacidad semejante. Por eso estoy de acuerdo con que, aunque este tipo de marcas sean siempre «posibles», probablemente sean «factibles» en muy pocas ocasiones. Esto sin mencionar que la factibilidad implica cierta coordinación entre la capacidad de hacer y la necesidad de hacer; no todas las organizaciones sostendrán valores y filosofías acordes con el uso de una marca dinámica.

Publicado el 29/07/2011

-
1. Definición de Mutante Condicional extraída de Benjamin A. Pierce, *Genética: un enfoque conceptual*, Editorial Panamericana (2009, Capítulo 12, 344) ISBN 978-84-9835-216-0. Título original, [Genetics: a conceptual approach](#), W.H. Freeman (2007) ISBN 0716779285, 9780716779285.
 2. [Fisiología Ecológica en Plantas, Mecanismos y Respuestas a Estrés en los Ecosistemas](#), Ediciones Universitarias de Valparaíso (Valparaíso, Chile, 2004)

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/marcas-dinamicas>

