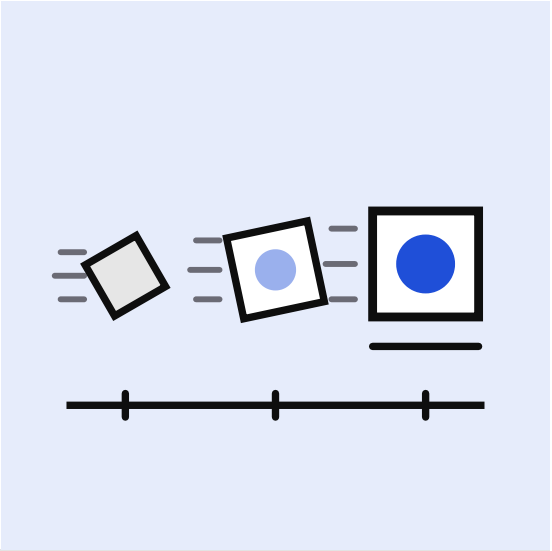
Especialidad

Motion branding

Diseña cómo se mueve una marca en pantalla: la animación del logotipo, los principios de movimiento y el sistema que los aplica, para que la identidad se reconozca también en el tiempo.



Origen

Surgió con las marcas en pantalla, sin un autor único; recogida por van Nes (2012)

Qué problema aborda

Una marca se ve cada vez más en pantallas, y si cada pieza anima el logotipo a su manera, el movimiento deja de decir de quién es.

Principios

Un carácter propio

La forma de moverse (rápida o pausada, firme o elástica) se elige según la personalidad de la marca.

Algo fijo, algo que cambia

Si un elemento se mantiene reconocible, los demás pueden variar sin que la marca se pierda.

Un sistema, no una pieza

Duraciones, aceleraciones y gestos se escriben como reglas que cualquiera del equipo puede reutilizar.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Define primero el carácter del movimiento y conviértelo en reglas (duraciones, aceleraciones, gestos) antes de animar piezas sueltas.

✗ Evita

Animar el logotipo de una forma distinta en cada campaña.

Para no caer

Comprueba que la marca se reconozca también quieta, en el primer y el último fotograma, y ofrece una versión con menos movimiento para quien lo prefiera.

Conexiones

Relacionado con

- Identidad de marca
- Identidad sonora
- Motion design en interfaces

Autores y obras

2012	**Irene van Nes**	Propuso pensar la identidad más allá del logotipo fijo: si al menos uno de sus componentes (letra, logotipo, color, imágenes, lenguaje o elementos gráficos) se mantiene, los demás pueden cambiar. Reunió casos de identidades que varían con reglas o responden a datos en tiempo real.
2019	**Tiago Martins, João M. Cunha, João Bicker y Penousal Machado**	Revisaron la historia de las identidades visuales dinámicas y propusieron un modelo para compararlas, que separa los mecanismos que crean la variación de los rasgos que producen.
	IBM Design Language	Un ejemplo de guía de marca con su propio apartado de animación: trata el movimiento como parte de la voz de la marca y distingue un movimiento productivo, eficiente, de otro expresivo, más vivo.

Fuentes

Fuentes originales

- IBM (2026). Animation: Overview. IBM Design Language. Ver fuente (https://www.ibm.com/design/language/animation/overview/)

Revisiones académicas

- Martins, T., Cunha, J. M., Bicker, J. y Machado, P. (2019). Dynamic visual identities: From a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. Visible Language, 53(2). Ver fuente (https://doi.org/10.34314/vl.v53i2.4649)

Fuentes secundarias

- van Nes, I. (2012). Dynamic identities: How to create a living brand. BIS Publishers.

Última revisión: 26 de octubre de 2026

Atlas público de diseño, de Adriana Ojeda. Texto e ilustraciones bajo licencia CC BY 4.0.