

# Microsoft: ¿un buen cambio de imagen gráfica?

---

By Luciano Cassisi

Nueva marca gráfica para la reconocida corporación dueña de Windows y Office.



En línea con el reciente cambio de marca gráfica de su principal producto, que motivó los artículos [«Windows 8: ¿una buena estrategia marcaría?»](#) y [«Una ventana en perspectiva»](#), Microsoft ha cambiado también su propia marca gráfica. El estilo de los dos elementos que la componen, logotipo y símbolo, sigue la tendencia estilística que la compañía viene aplicando a toda la gráfica de sus productos, tanto para marcas gráficas como para interfaces de usuario y comunicaciones de sus productos, abandonando los degradés y las florituras, y limitándose a lo mínimo indispensable. Al parecer casi 100 años después, esta empresa de tecnología parece haber descubierto la consigna de Ludwig Mies van der Rohe, «menos es más» que, sin

dejar de ser un dogma más, le está ayudando a mejorar su depreciada imagen.

**Microsoft**



El antes y el después de la marca gráfica de Microsoft.

Lo más novedoso del caso es el cambio de tipo marcario. Microsoft abandona su tradicional logotipo escrito en letra de palo seco bastardilla (con su casi imperceptible muesca en la letra «o»), para pasar un nuevo esquema de logotipo con símbolo. Como siempre ocurre cuando una empresa líder produce un cambio de imagen, cabe preguntarse si el cambio es realmente ventajoso y adecuado para el caso. A primera vista, no parece producir daño alguno. Sin embargo, como siempre, surgen algunas dudas, que dejaré abiertas para el debate.

En el texto [«Cómo definir el tipo marcario adecuado»](#), intenté describir las principales prestaciones (ventajas) y déficits de cada uno de los megatipos marcarios. Una de las ventajas del logotipo con símbolo es su capacidad de construir arquitectura marcaria, dado que un mismo símbolo, con mayor eficiencia que un logotipo, puede dar soporte a varias unidades, divisiones o productos de una misma organización. Debido a la diversidad de productos que ofrece y públicos a los que se dirige, Microsoft parece calzar justo con esa necesidad.



La marca gráfica de Microsoft se diluye en el contexto de las marcas de sus productos, como si fuese un producto más.

Sin embargo, ocurre algo extraño en este caso. El nuevo símbolo se parece demasiado al de su producto estrella (Windows), que precisamente también es una «ventana», solo que «en perspectiva». Esta nueva ventana, a diferencia de la de «windows» es mucho más colorida, lo cual la acerca más al imaginario de marca de producto. Entre todas las marcas gráficas de Microsoft la que identifica a la compañía es la que más se percibe como una marca de producto. Ahora Microsoft se parece a cualquier producto de Microsoft, parece la marca de un producto y no la de una empresa dueña de muchos productos. La pregunta que surge es, ¿quién respalda a quién en este caso? ¿El producto a la empresa o la empresa al producto? Suponiendo que efectivamente se tratara de un caso atípico de respaldo inverso realizado *ex profeso*, no deja de parecer extraño que se pretenda expresar ese respaldo a través de la marca gráfica. Solo para reflexionar sobre el caso, propongo algunas preguntas para hacerse:

- Más allá de que la marca anterior estuviera bien o mal, ¿cuáles son las prestaciones que el logotipo anterior de Microsoft no ofrecía y que la nueva permitirá aprovechar? ¿Valió la pena el cambio de tipo marcario?
- ¿Es conveniente que la corporación Microsoft se asocie a la ventana, que es el mismo motivo que identifica a su producto más conocido?
- ¿Es adecuado que Microsoft se identifique exactamente de la misma forma y con los mismos recursos (mismo tipo marcario, mismo estilo, misma composición y misma tipografía) con que identifica a cualquiera de sus propios productos?
- ¿Cuál es entonces el rol que juega la marca gráfica de Microsoft en la nueva arquitectura marcaria de la organización?
- El nuevo símbolo de Microsoft, ¿no debería ser para Windows, siendo que funciona mucho mejor y, por utilizar sus tradicionales colores, hasta se percibe como si efectivamente fuera el símbolo de Windows?

No cabe duda de que esta nueva marca gráfica es más bonita, más moderna y más atractiva que la anterior (incluso mucho más atractiva que la nueva de Windows). Pero eso no responde las preguntas. Es cierto que este tipo de preguntas no suele recibir respuestas precisas. Aunque pase el tiempo jamás se revelará una hipotética «verdad» sobre el caso. Las preguntas técnicas como estas, sirven únicamente para analizar los casos en base a saberes de la profesión, que suelen resultar más certeros y pertinentes que los criterios elementales y personales con los que evalúa el viandante común: belleza, atractivo, modernidad, ruptura, etc. Y es que el diseño gráfico tiene bastante más para ofrecer al branding y a la comunicación que solamente hacer que las marcas se vean más bonitas y modernas, o que rompan paradigmas.

Quedan abierto el debate.

Published on 28/08/2012



ISSN 1851-5606  
<https://foroalfa.org/articulos/microsoft-un-buen-cambio-de-imagen-grafica>

