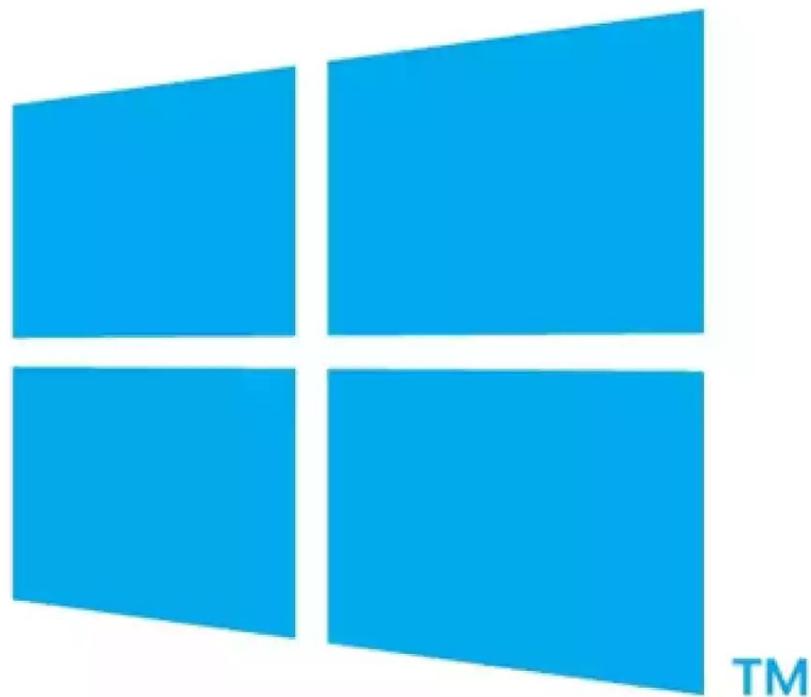


# Una ventana en perspectiva

---

Por Luciano Cassisi

Análisis de la marca gráfica diseñada por Pentagram para Windows 8 y de su ajuste a los requerimientos técnicos del caso.



«El logo de Windows es una marca fuerte y mundialmente reconocida. Pero cuando miramos hacia atrás y lo analizamos, nos dimos cuenta de que sería mejor que evolucione para reflejar los principios de nuestro estilo Metro<sup>1</sup>».

Sentimos que era una oportunidad para reconectar con algunas características fuertes de encarnaciones previas». Sam Moreau, Director de experiencia de usuario de Windows.

Así comienza la nota de prensa que anuncia el próximo cambio de marca gráfica del producto estrella de Microsoft, en un blog de la empresa.<sup>2</sup> Y continúa más adelante: «con el nuevo logo queríamos celebrar<sup>3</sup> la idea de una ventana, en perspectiva. Microsoft y Windows tienen que ver con poner tecnología en las manos de las personas y así darles poder para encontrar sus propias perspectivas». De esto podría deducirse que la ventana del símbolo anterior flameaba para que las personas ¿encuentren sus propias flamas?, ¿o flemas?, ¿o para que flameen? Tal vez no. Tal vez antes no tenían las ideas tan claras como ahora.



Historia del símbolo identificador y nueva marca gráfica del sistema operativo Windows.

Bromas aparte, en la misma nota Moreau pone de manifiesto los logros del cambio que se verá a partir de la versión 8 de Windows, y que transcribo a continuación:

1. Queríamos que el nuevo logo fuera tan moderno como clásico, al reflejar el estilo Tipográfico Internacional (o Diseño Suizo), que ha tenido gran influencia en la filosofía de diseño de nuestro estilo Metro. Usando colores planos fuertes, filetes y formas simples, el nuevo logo tiene las características de los sistemas de señalética que se ven en los aeropuertos y subterráneos.

2. Era importante que el nuevo logo acompañe el principio Metro «Auténticamente digital». Para eso, entendimos que no debía tratar de emular falsas características de objetos industriales como materialidad (vidrio, madera, plástico, etc.). Tiene movimiento, en línea con el estilo rápido y fluido que podrá verse en todo el sistema Windows 8.
3. Finalmente, el nuevo logo es humilde, pero confiable. Te da la bienvenida con una ligera inclinación en perspectiva y cuando cambias tu color, el logo cambia para reflejarte. Después de todo, se trata de una computadora «Personal»<sup>4</sup>.

Por lo visto se han propuesto algunos objetivos y los han logrado, pero ¿se habrán preguntado cuáles son los requerimientos técnicos específicos de una marca gráfica como la de Windows? ¿Se habrán preguntado en qué condiciones debe cumplir su función identificadora y cuales son las situaciones de uso críticas en las que no debe tambalear? Este artículo trata sobre eso.

Si se analizan los signos identificadores de los distintos sistemas operativos puede notarse que casi todos responden al tipo marcario: logotipo con símbolo. El símbolo cumple en estos casos unas funciones muy importantes. En el artículo [«Cómo definir el tipo marcario adecuado»](#), detecté algunas funciones genéricas que suele aportar el símbolo, que coinciden con las necesidades de los símbolos de Windows y de los sistemas operativos en general.<sup>5</sup>

### **El símbolo de Windows debe ser pregnante y llamar la atención**

Los símbolos gráficos son recursos que en general tienen gran capacidad para favorecer al llamado de atención y para quedarse grabados en la mente. Al ver un símbolo pregnante conocido, incluso en condiciones de legibilidad desfavorables, se facilita la rápida evocación de la entidad marcada; en general, mucho más rápido que con la mayoría de los logotipos. Pero no todos los símbolos ofrecen el mismo rendimiento. Veamos cómo se comporta la «ventana en perspectiva» en el contexto del sector.



Símbolos de algunos sistemas operativos de escritorio, para móviles y distribuciones de Linux. De izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: MacOS (Apple), Linux, Blackberry OS, Android, Devian, Red Hat, Fedora, Ubuntu, Chrome OS (Google) y Windows 8.

Entre todos sus competidores y homólogos, el signo de Windows es, sin duda, el más simple y el más austero. Pero lo que hace a una figura más pregnante no es únicamente su grado de síntesis. La «ventana en perspectiva» es la figura más simple, pero también es la menos equilibrada y estable, la menos regular de las diez analizadas. De ahí que en un ranking de pregnancia corresponda ubicarla entre los últimos puestos. Casi lo mismo ocurre con el llamado de atención, un concepto muy vinculado a la pregnancia. Formas mucho más complejas como el pinguino de Linux, el rostro sonriente de MacOS y la trama de Blackberry, capturan la mirada del ojo con mucha más rapidez, fundamentalmente por ser figuras mucho más singulares. Probablemente el problema radique en que el objeto que se intenta representar (la ventana) no es apto para producir un ícono relativamente literal que a la vez sea pregnante, singular y que llame la atención.<sup>6</sup>

### **El símbolo de Windows debe ser versátil**

Una de las ventajas de los símbolos es que se pueden utilizar en diferentes relaciones de dominancia respecto del logotipo y hasta totalmente escindidos de él. El símbolo de Windows debe tener la capacidad de funcionar casi como una señal. No todos los símbolos tienen esa capacidad. Veamos algunos casos típicos en los que la marca de Windows debe funcionar.



Microsoft ha logrado que prácticamente todos los teclados que se fabrican en el mundo incluyan una tecla con su símbolo. Al decidir abandonarlo, simultáneamente ha decidido tirar por la borda semejante capital marcario, que no ha logrado ninguna otra empresa del planeta en la historia de la informática. El símbolo que Windows convive en el teclado con un sistema de signos perfectamente armónicos y equilibrados, lo cual le exige estar a la altura.



Un uso muy frecuente de las marcas de los sistemas operativos es servir como sello de calidad y garantía de compatibilidad para las empresas desarrolladoras de software, que se imprimen en los paquetes para que el comprador tenga la tranquilidad de que funcionará en su sistema.<sup>7</sup>

El símbolo de un sistema operativo como Windows oficia en muchas ocasiones como sello de calidad y como indicador de norma; situaciones de identificación similares a la de los famosos signos de WiFi, Dolby, ISO9000, DVD, etc. Aunque que no contemos con ejemplos de la «ventana en perspectiva» cumpliendo esa función, parece bastante evidente que resultará menos eficiente que la «ventana que flamea». Los déficits de pregnancia y llamado de atención de la «ventana en perspectiva», sumados a su carácter genérico, anodino, poco singular, hacen que incluso cueste distinguirlo como signo marcario. Menuda dificultad tendrá entonces para cumplir con todas las exigencias de versatilidad que el caso exige.

## El símbolo de Windows debe servir para construir arquitectura marcaría

Windows 8 promete ser un sistema operativo que tomará lo mejor del sistema Windows Phone (el sistema operativo para dispositivos móviles basado en el estilo Metro). Por lo que muestra el video promocional del nuevo Windows 8, ambos sistemas tienden a la convergencia,<sup>8</sup> lo que implica que en un futuro cercano el mismo software correrá indistintamente en todas las plataformas de la marca. Incluso es probable que los sistemas lleguen a unificarse. No obstante, por un tiempo indefinido aún, seguirán existiendo distintos sistemas operativos de Microsoft, que funcionarán solidariamente, y —más allá de existan o no planes para unificar sus imágenes—, a la empresa le convendría poder disponer de la posibilidad de identificarlos también sinérgicamente, como lo hizo siempre.

¿Servirá el la «ventana en perspectiva» para construir la futura arquitectura marcaría de los productos Windows? Recordemos la actual arquitectura marcaría.



Arquitectura marcaría actual de los productos Windows

En defensa del proyecto de Pentagram hay que admitir que la «ventana en perspectiva» representa un cambio de estilo significativo y adscribe a los principios de diseño y la filosofía del estilo Metro, uno de los principales logros según Moreau. Pero, como puede observarse en la arquitectura marcaría actual, en el símbolo de Windows Phone —el producto que inspira a Windows 8—, ya se ha producido un cambio muy importante, al abandonar los cuatro colores característicos de la marca y contener al símbolo histórico en un cuadrado. Ese cambio, que se lleva muy bien con el estilo Metro ¿no era suficiente?

### ¿Qué hacemos con nuestro símbolo?

Aunque el cambio de la marca gráfica de Windows parece ser un hecho consumado, propongo jugar un juego. Supongamos que somos los directivos de Microsoft y nos enfrentamos a algunas opciones. Imaginemos la situación tener que decidir entre los símbolos que estamos utilizando al día de hoy y el que nos propone Pentagram. Dejemos de

lado el problema del color dando por sentado que en cualquier caso se utilizará un color plano y puro. Centrémonos en la forma. ¿Cuál nos conviene más?



Comparación de los símbolos actuales de windows con el diseñado por Pentagram.

Los tres signos sirven para producir el cambio estilístico buscado, al abandonar los medios tonos, las sombras y la cuaterna cromática que caracterizó a la marca durante más de una década. Los tres nos servirán para comunicar el cambio radical que estamos haciendo. Los tres tienen un estilo plano, despojado, simple, acorde a las características de nuestros nuevos productos y a los principios y filosofía de nuestro estilo Metro.

La «ventana flameando» está impresa a una sola tinta en casi todos los teclados del mundo, está instalada en la mente de todas las personas del mundo, es más singular, más versátil, es más pregnante y llama más la atención. Además es más fácil de aplicar por su composición más equilibrada, más simétrica. Por tratarse del mismo signo, tenemos pruebas certeras de que nos permitirá administrar la arquitectura de nuestra marca con excelente desempeño. ¿Qué debemos hacer entonces con nuestro símbolo? ¿Quedarnos con el que tenemos o cambiar por la «ventana en perspectiva» que no nos ofrece ninguna ventaja aparente?

Hay un argumento a favor del cambio que se nos estaba olvidando. La reconocida diseñadora de Pentagram Paula Scher, de cuya capacidad no dudamos ni un instante, nos ha preguntado por qué si nos llamamos Windows (ventanas), nuestro símbolo es una bandera.<sup>9</sup> Ignoremos que, con la misma lógica, podríamos preguntarnos por qué si nuestro nombre es «Ventanas», Scher propone una sola ventana y no varias. Supongamos que fuera cierto que el público percibe a nuestra «ventana flameando» como una bandera. Demos por bueno el argumento de Scher, el único argumento fuerte de la «ventana en perspectiva». ¿Estamos dispuestos a abandonar un símbolo superior en todo sentido por otro cuya única ventaja es ser literalmente una ventana, diferente de la que tenemos? Fin de juego.

Esta crítica al trabajo de uno de mis principales y más respetados referentes, no cambia en lo más mínimo la altísima valoración que sigo teniendo del estudio Pentagram y de Paula Scher. Después de todo, ¿quién puede afirmar que todos sus trabajos le quedan siempre perfectos?

Publicado el 22/04/2012

- 
1. Ver video en el que Sam Moreau explica los principios y filosofía del [estilo «Metro»](#) y [página en Wikipedia](#). Ambos enlaces en inglés. El video es interesante. Vuelca algunos conceptos valiosos sobre interfaz de usuario, especialmente la relativización de la utilidad de los íconos como único enlace a los contenidos de las aplicaciones. Probablemente en ese punto radique la gran diferencia entre el iOS de Apple y el Windows Phone. Vale la pena escuchar lo que Moreau tiene para decir al respecto.
  2. Ver la [nota en el blog de Windows](#).
  3. Resulta curioso que últimamente la «celebración» se está convirtiendo en uno de los objetivos que moldean marcas gráficas corporativas, y ya no solo las marcas conmemorativas. Por ejemplo, el reciente cambio de la compañía argentina de teléfonos móviles Personal también fue para celebrar algo. Ver el artículo «[Personal: ¿una estrategia marcaría acertada?»](#)».
  4. El mismo originalismo argumento que utilizó la firma Personal para explicar sus múltiples logotipos y colores. ¿Se estará anunciando un *Joint Venture* entre Microsoft y Personal? Es una broma.
  5. Por supuesto, siempre hay excepciones. Por ejemplo, el iOS de Apple no tiene un símbolo. Probablemente se deba a que ese sistema ofrece un único canal, exclusivo, para la venta de aplicaciones: el *AppStore*, que funciona únicamente en los mismos dispositivos, además de la vidriera online que se encuentra el sitio de Apple. De modo que iOS no representa una marca comunicable al público. De hecho, la mayoría de los usuarios de productos móviles de Apple ni siquiera sabe el nombre del sistema operativo. Es un caso muy particular y extraño que no viene al caso analizar aquí.
  6. Seguramente por eso los diseñadores de la «ventana flameando» se vieron obligados a hacerla flamear.
  7. Si bien ese modo de distribución está en franca decadencia —reemplazado por la venta de software online mediante sitios web o tiendas propias de los sistemas operativos—, la marca de compatibilidad aún sigue y seguirá utilizándose en las comunicaciones promocionales de este tipo de productos.
  8. Lo mismo que Apple anuncia para su MacOS y su iOS (el sistema de iPhone, iPod y iPad).
  9. Ver [página del proyecto en el sitio de Pentagram](#).

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/una-ventana-en-perspectiva>

