

Windows 8: ¿una buena estrategia marcaría?

Por Cristina Busquets

Microsoft ha realizado un cambio de imagen radical con el lanzamiento de su producto principal. ¿Ha tomado un camino correcto?



Bill Gates fundó Microsoft en 1975, junto con Steve Ballmer y Paul Allen. Una empresa que desarrolla, fabrica y produce software para equipos informáticos. Microsoft Windows es su producto estrella. Lanzado en 1981, Windows llegó a alcanzar en 2007 una cuota de mercado

del 91% de los sistemas operativos para ordenadores de escritorio. El proyecto nació de la necesidad de sumar al MS-DOS una interfaz gráfica, tal y como habían hecho anteriormente Apple (con su Mac OS) y Xerox.

Hay aproximadamente unas doce versiones de Microsoft. Las dos primeras versiones, la 1.0 y la 2.0, no disponían exactamente de marca gráfica. Únicamente escribían «Microsoft» con una tipografía ligeramente modificada y a veces aparecía un pequeño cuadro azul con los bordes redondeados. Hay que tener en cuenta que por aquél entonces, los ordenadores no disponían de las cualidades gráficas de las que disponen ahora.

Windows 1.0	
Windows 3.1	
Windows XP	
Windows Vista	
Windows 7	

Evolución de la marca gráfica de Windows.

En la versión 3.1 apareció el que hasta hace poco sería la marca de la empresa, una especie de

«ventana» con cuatro colores (rojo, azul, verde y amarillo) que va desintegrándose por la izquierda, a modo de líneas cinéticas que sugieren cierto movimiento de «bandera». Desde entonces y hasta la marca gráfica de Windows 7 hubo poca evolución, los únicos cambios apreciables son en la inclinación de la bandera y a nivel gráfico: se percibe cierto progreso en los colores, a los que van añadiendo pequeños detalles que se encargan de enseñarnos que la versión de Windows que estamos a punto de instalar es más avanzada gráficamente que su predecesora. Ha llegado incluso a simular las tres dimensiones y en una de sus versiones la ventana aparece integrada dentro de un círculo-botón circular.



Pero el gran cambio llega con el Windows 8. Esta vez se encargó el rediseño de la marca gráfica al prestigioso estudio neoyorquino Pentagram, con Paula Scher a la cabeza del proyecto. El argumento de Pentagram se resume en la pregunta «*Your name is Windows. Why are you a flag?*» («Tu nombre es «ventanas». ¿Por qué eres una bandera?»). En base a eso se desarrolló una marca que reflejara el concepto de «Windows» y que jugara con la perspectiva. Con este nuevo diseño se pretende crear un estilo limpio, con líneas muy finas, colores planos y tipografías y formas que resalten. El hecho de que sea tan «neutral» es deliberado, pues se pretende que se pueda utilizar en multitud de soportes y situaciones sin sufrir muchas variaciones. Por si tenéis curiosidad, en la web de Pentagram¹ encontraréis el proceso de creación.

Con este logo para Windows 8, Microsoft confirma el rediseño que ya habíamos ido viendo en el sistema operativo Windows Phone 7, basado en una iconografía muy limpia y colores muy planos.



Sistema operativo Windows Phone 7.

Es un cambio importante para Windows, que deja completamente de lado su estilo «barroco» buscando una marca mucho más limpia e identificable, quizás para acercarla un poco más al concepto de sencillez e innovación de Apple. Es pronto para afirmarlo, pero parece un cambio muy arriesgado si no se aplica correctamente (a nivel de identidad y en el sistema en sí mismo) y sobretodo, si el sistema operativo no cumple con las expectativas de «cambio» lanzadas con este rediseño. Queda abierto el debate:

- ¿Es una buena estrategia marcarla la elegida por Microsoft para el Windows 8?

Publicado el 03/04/2012

1. [Proyecto Windows 8 en el sitio de Pentagram.](#)



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/windows-8-una-buena-estrategia-marcaria>

