

# Identidad de marca en la década de 2010: Microsoft

*José Ramón Sánchez Pérez\**

## Resumen

Este es un estudio acerca de la identidad de marca durante la década de 2010, en el cual se explica en qué consiste la identidad de marca y qué es lo que la constituye, así como su importancia para el crecimiento y posicionamiento de las empresas. En ese periodo, surgieron cambios que llevaron a las empresas a rediseñar su identidad, una de ellas es Microsoft, cuya identidad es el caso de estudio, para ello se tienen como conceptos base la marca y la identidad bajo la acción del *branding*. Así pues, se plantea qué es lo que una marca representa, su envergadura dentro de su contexto y se explica cómo la identidad fortalece los atributos y la relación con los consumidores por medio de los puntos de contacto, ofreciendo algo más que sólo un producto. Se desarrolla una reflexión del contexto social que cambió la dinámica entre la empresa y el consumidor y cómo la opinión de la gente adquirió un mayor peso gracias a las tecnologías de la información y la comunicación. En el análisis descriptivo se resaltan las características visuales de la identidad aplicada en distintos medios, productos y servicios, cuyos resultados aclaran el sentido y la razón de las decisiones en el diseño. Se concluye que la identidad de marca es vital para que la percepción y postura del consumidor sean favorables para la marca.

**Palabras clave:** Identidad de marca, diseño, imagen, visual, marca, gráfico.

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: mayo 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*

## Abstract

*This is a study about brand identity during the 2010s, which explains what brand identity consists of and what constitutes it, as well as its importance for the growth and positioning of companies. In the 2010s, changes emerged that led companies to redesign their identity, one of them is Microsoft, whose identity is the case study. Having as basic concepts the brand and identity under the action of branding. Thus, it is proposed what a brand represents and its scope within its context and explaining how identity strengthens attributes and the relationship with consumers through contact points offering more than just a product. It develops a reflection of the social context that changed the dynamics between company and consumer and how the opinion of the people acquired a greater weight thanks to the information and communication technologies. In the descriptive analysis, the visual characteristics of the identity were highlighted applied in different media, products and services, obtaining results that clarify the meaning and reason for the choices in design. Concluding that brand identity is vital for the perception and posture of the consumer to be favorable for the brand.*

**Keywords:** Brand identity, design, image, visual, brand, graphic.

## Introducción

En la década de 2010, la competencia en el mercado entre las grandes corporaciones se agudizó, sumado a que entraron en juego cambios en la sociedad y, por ende, en los consumidores. La problemática principal fue, y sigue siendo, ¿qué hace una empresa para diferenciarse a sí misma y sus productos en un contexto competitivo y donde domina la comunicación visual?

Aquí entra la identidad de marca, la cual es uno de los factores que más beneficios genera a las empresas, debido a que los productos se diferencian y son identificables para los consumidores al venir de la mano con lo que pretende reflejar una marca, lo cual puede tener repercusiones políticas, sociales e industriales (Davis, 2020). Este aspecto es una parte importante que se encarga de que se obtenga un buen posicionamiento en el mercado.

Para resaltar la importancia de la identidad de marca, se realizará un análisis descriptivo de una de las empresas más importantes de los últimos años: Microsoft. Esta marca está muy presente en el mundo actual al tener bajo su nombre una más que respetable variedad de productos y servicios. Gracias a sus elecciones en cuanto a diseño y toma de decisiones para su identidad, ofrece un desglose de características visuales que la consagraron como una marca viva y plena de personalidad, es por eso que es el caso de estudio en este artículo.

Por otro lado, el contexto que definió el estilo de vida actual es la década de 2010, donde se suscitaron cambios importantes a nivel social, cultural y económico. En esta década se desarrollaron nuevas estrategias de comunicación y de gestión de marcas en un mundo globalizado, pero lo que concierne a la identidad de marca es la proliferación de nuevos medios y una nueva estructura: las redes sociales. Esta vez, las industrias se enfrentaban a nuevas cuestiones derivadas del desarrollo tecnológico, las nuevas formas de acercar la marca al cliente y la búsqueda por destacar en un entorno competitivo y saturado de comunicación visual.

Con esto en cuenta, se realizó una contextualización de los cambios en la sociedad que desembocaron en nuevas formas de concebir la identidad de marca y en la experimentación de distintas estrategias. Microsoft implementó aquella que consiste en integrar cada producto y servicio mediante una serie de elementos visuales compartidos, bajo una identidad que distingue a cada producto y se identifica directamente con la marca principal.

Aquí se seleccionaron los momentos que tuvieron repercusión en la identidad de dicha empresa; luego, sus decisiones de diseño a lo largo de la década, además de la evolución de las aplicaciones, fueron desglosadas y sus características específicas, analizadas para obtener conclusiones detrás del estatus actual que posee la empresa. Cabe aclarar que se tomó en cuenta la masificación de dispositivos digitales que propició nuevos espacios para tener presencia.

El análisis descriptivo de los productos y servicios estudiados indica que muchos cambios tuvieron como base la relación visual y de uso al aplicarse la identidad tanto al producto físico como al empaque y a la interfaz. Las decisiones tomadas durante esta década desembocaron en que Microsoft en la actualidad tenga una gama de productos identificables y sean visualmente relacionales entre sí.

## Nueva década, nueva imagen

Microsoft, una de las empresas más reconocidas a nivel mundial, tomó decisiones de identidad de marca que afectaron directamente sus productos y servicios. Obtuvo beneficios monetarios y un estatus de reconocimiento en todo el mundo, además, el aspecto visual de la empresa fue un factor crucial, especialmente en el contexto de la década de 2010.

La complejidad de diseñar un producto visual con la capacidad de provocar, incitar, invitar, dirigir, tentar y demás requiere de un ejercicio de análisis y reflexión del contexto, los objetivos y todo aquello que tenga influencia en mayor o menor medida en la percepción final. Sólo el diseñador tiene la capacidad intelectual de deconstruir una realidad que para la sociedad pasa desapercibida, éste puede ver la red interconectada de causa y efecto que rige la vida, capaz de relacionar desde un aspecto psicológico hasta un cambio social efectuado por un producto visual. La identidad es el lenguaje visual con el que las corporaciones se identifican en el mundo (De Soto, 2020), conlleva determinadas estipulaciones en cuanto a los conceptos y valores que se buscan proyectar y formar parte del entorno. Por esto, el diseño y la comunicación visual poseen una relevancia primordial para el funcionamiento del mundo.

En este estudio de casos se exhibe dicha importancia analizando el proceso intelectual que conlleva construir una identidad visual, en la cual se consideran múltiples aspectos que tienen un nexo con diversas disciplinas con repercusión en cada parte del sistema en el que se vive.

La identidad de marca ha fungido como un factor en la diferenciación e identificación de las empresas, sirviéndose del vasto lenguaje visual para construir mensajes y darles diversas aplicaciones, todo en función de otorgar beneficios monetarios y poseer una relevante posición en el mercado. La marca posee influencias más allá de ofrecer un producto o servicio, se trata de establecer una relación con el mundo, es una dinámica donde se abordan cuestiones emocionales y sociales.

En el caso de marcas ya posicionadas, como el presente caso de estudio, se requiere una profundidad acorde a su historia para lograr producir un sentimiento de evolución positiva, esto concorde a la industria a la cual pertenece y a la cuestión de qué es lo que ofrece. En este caso, la industria tecnológica requiere de un enfoque particular dependiendo del sector, la empresa en cuestión necesita que se le reconozca no sólo por la funciona-

lidad y calidad del producto, sino por una identidad particular y armoniosa con los mensajes que comunica, para esto: “Un equilibrio cuidadosamente diseñado entre el control y la creatividad nos permite cumplir con los estándares de identidad y alcanzar objetivos de *marketing* específicos, manteniendo la marca reconocible de inmediato” (Wheeler, 2018, p.56).

Y hasta la actualidad es la industria lo que define la vida cotidiana, su influencia reside más allá de lo económico, debido también al valor de marca que sus empresas tienen en el mercado.

La marca actualmente tiene un valor alto para las empresas, ya que encapsula aspectos tangibles e intangibles y puede aplicarse a casi todo (Davis, 2010). El valor que una marca puede generar, a través de decisiones concisas y congruentes, es crucial para posicionar positivamente la empresa y sus productos y servicios, les agrega a estos algo más, otro significado y mayor peso a los ojos del consumidor, no solamente como un sello de calidad, sino un sentido más cercano a la vida cotidiana; aquello que la empresa despierta en el público se convierte en un valor inconmensurable y, a su vez, en una forma para estar presente en la conciencia colectiva. Esto se logra resolviendo la pregunta que toda empresa se hace: ¿cómo acaparar el mercado de su respectiva industria y sector?

El propósito principal de toda empresa es que el público adquiera su producto o servicio sobre la competencia, parte de las estrategias consiste en apelar a las emociones y valores de la sociedad para ganarse la confianza de la misma. Es así, como Microsoft reestructuró la forma de construir y generar sus mensajes, su identidad corporativa debía de ser generada con nuevas propuestas, perspectivas y narrativas visuales.

El problema puntual era utilizar el vasto y complejo lenguaje visual para que fuera conciso a la hora de comunicar. Pero las consideraciones respecto a cómo impactar de manera efectiva al público se convirtieron en el nuevo dilema para las empresas: ¿sobre qué nuevas bases y con qué consideraciones se tiene que construir una identidad exitosa?

La identidad de una empresa solía centrarse en declarar que su producto o servicio era la mejor opción, actualmente se tiene un enfoque más amplio, donde ya se habla de una visión sobre valores, filosofía y todo aquello que constituye la personalidad de una empresa, esto conduce a generar una amplia gama de imágenes que, además de ofrecer los productos, funcionan como representantes de la marca y son concebidas con determinados elementos visuales que armonizan con el mensaje que se quiere comunicar.

En el campo del conocimiento del diseño, un estudio de esta naturaleza requiere de un modelo de análisis que cubra los factores que en la década de 2010 adquirieron un peso enorme en el mundo y en el diseño. Fue éste el periodo en el que la comunicación visual adquirió tal nivel de profundidad que se incrustó en la vida diaria, mente y corazón de la sociedad; por lo tanto, se erigió como una fuente de aprendizaje valioso en cuanto a diseño en plena forma y funcionamiento.

Para comprender el funcionamiento de una empresa en el contexto de la década anteriormente mencionada, es preciso realizar una deconstrucción de los casos de estudio exitosos, desde el génesis de lo que la empresa hace internamente hasta lo que comunica y proyecta al mundo, señalar los puntos clave que un diseñador debe estar listo para afrontar, sobre todo si tienen tendencia a ser variables y dependientes de un contexto específico.

Ante la cuestión de que ya existían una identidad y una percepción previas de la marca, Microsoft tuvo que plantearse qué características funcionan y cuáles no para considerarlas en la construcción de una nueva identidad, porque es importante saber qué valor hay en la marca en cuestión y los problemas que éste pueda tener, con el fin de mantener lo bueno y ocuparse de los defectos (De Soto, 2020). Para la década del 2010, Microsoft tenía planeado lanzar nuevos productos y servicios, con la idea de lograr que todo tuviera una correspondencia con la marca principal y, a su vez, entre sí. Para ello se indagó cuáles eran los medios por los que se podía extender la identidad, donde los principales eran los digitales.

Durante la década de 2010 se suscitaron cambios importantes en el mundo debido al desarrollo tecnológico, propiciaron un escenario donde, si no se toman en cuenta, la empresa sencillamente nunca encontrará su lugar. La marca debe responder a los cambios que se producen en las tendencias sociales (Davis, 2010). La transformación más obvia fue que los medios digitales comenzaron a adquirir más importancia en el mundo, generaron nuevos espacios de visibilidad y la comunicación visual finalmente fue la predominante.

El poder de la comunicación visual creció desmesuradamente debido principalmente a la evolución de los medios de comunicación y la proliferación de internet. La sociedad estaba viviendo en un entorno cada vez más lleno de imágenes publicitarias y de entretenimiento audiovisual con altas expectativas acerca de qué más se les podía ofrecer, así que las empresas de la industria tecnológica se vieron en la necesidad de crear una identidad

que tuviera nexos con la sociedad; desde entonces, tienen una relación directa y bastante particular con el público por ser las proveedoras de los productos y servicios que mantienen la vida diaria en funcionamiento y forman parte del día a día.

Ya no solamente se vendía un objeto, sino se brindaba una vida mejor, una mejor educación, un estatus y demás aspiraciones sociales. La complejidad radica en identificar y puntualizar estos argumentos y llevarlos al ámbito visual, construir una identidad sólida y que el público responda de buena manera para poseer una beneficiosa imagen corporativa que contribuya al crecimiento y estabilidad de la empresa.

La problemática principal reside en que las empresas afrontaron cambios cruciales que se suscitaron durante este tiempo, pero no fue un salto de la noche a la mañana, fue un proceso de evolución constante influenciado por factores económicos y sociales, como la mayor demanda de dispositivos electrónicos y la potencialización de la comunicación que surgieron a lo largo del tiempo hasta desembocar en la década del análisis, en la cual se necesitó de algo más que ofrecer un producto útil y bonito: convertirse en el proveedor de una vida mejor ante los ojos del mundo.

Las estrategias utilizadas con anterioridad ya no garantizaban un impacto, el público dejó de comprar productos y servicios por la calidad, el consumidor buscaba una satisfacción más allá de la adquisición, el uso de internet se masificó, las tecnologías de la comunicación (computadoras y celulares principalmente) comenzaron su hegemonía, etc. No obstante, la sociedad empezaba a responder de una forma distinta, puesto que dejó de ser solamente espectadora de mensajes para otorgar su opinión sobre el mundo. A pesar de que el entorno fue modificado en pro de la publicidad, la dinámica ya no era la misma.

Por otro lado, la relación entre la empresa y el público sufrió una metamorfosis debido a una nueva postura de consumo, donde lo que antes determinaba que una persona comprara un producto o servicio llegó a su fecha de caducidad, ahora el consumidor espera nuevos mensajes y nuevas formas de presentación. Asimismo, la visión, las prioridades y los valores de la sociedad cambiaron, la manera en que las personas se percibían a sí mismas y a la realidad alteraron el funcionamiento del mundo. La síntesis general de estos cambios se expresa en: si no te muestras, no existes. Importa tanto lo que se comunica como la forma en que se comunica, es una competencia de mostrar e impactar.

En esta cultura del esplendor, cada individuo, grupo o institución se convierte en su propia marca para existir en el mundo (Jadot, 2022). Los espacios físicos donde las empresas se dan visibilidad llegaron a su tope en la década anterior, el resultado fueron los espacios públicos de las urbes saturados de imágenes publicitarias. Por un lado, la televisión fungía como suministrador de entretenimiento e información y, por supuesto, las empresas ya habían hecho presencia desde varias décadas atrás.

Los mensajes publicitarios estaban a la orden del día, sin embargo, la dinámica de emisor (empresa) y espectador (público), la cual había predominado durante un gran periodo de tiempo, fue interrumpida por la proliferación y popularización de un nuevo fenómeno: las redes sociales. Lo que desató que el “mostrarse al mundo” se convirtiera en un deseo recurrente de las masas no sólo fue gracias al entretenimiento que reflejaba riqueza, fama y éxito, sino a las redes sociales, en las cuales la imagen de uno mismo empezó a ser un aspecto que cada persona empezó a trabajar. Impactar e influir en los demás no es algo nuevo en la historia de la humanidad, pero con las nuevas herramientas digitales y la cultura fuertemente influenciada por el entretenimiento las posibilidades de ser visto se multiplicaron incontrolablemente.

La comunicación por medio de las imágenes sobrepasó los demás tipos de comunicación, se masificó y adquirió más complejidad y un poder casi absoluto en todo el mundo. En este punto, la mejor forma para transmitir no sólo un mensaje, sino historias, emociones, ideales y valores es visualmente. El uso de estas nuevas plataformas de comunicación causó un revuelo en la sociedad, la máxima consistía en crear un perfil para comunicarse con otros, pero se suscitó la diferencia de que, por vez primera, cualquier persona podía mostrarse al mundo con la facilidad que brinda internet, a partir de dicho perfil, creado con base en la identidad de la persona en cuestión, se podía congeniar, influir e impactar.

Los estímulos, el comportamiento, las ideas y hasta la percepción de la misma realidad puede ser entendida analizando los productos de diseño que preponderan en el entorno; así pues, son las empresas quienes deben configurar sus mensajes de acuerdo al contexto para lograr una comunicación exitosa con el consumidor. De lo contrario, puede haber una disonancia terrible, en la cual la empresa no forma parte de la vida del público.

Este artículo se acota a un periodo de tiempo muy reciente y, por lo tanto, de validez de vigencia e importancia para futuras investigaciones

relacionadas con el funcionamiento de la sociedad en un mundo dominado por la comunicación visual. Igualmente, tiene la capacidad de fungir como un punto de partida para comprender los fenómenos que suscitaron la serie de cambios que condujeron, en la actualidad, al poder de las imágenes y de la prioridad de las características visuales para sostener una realidad.

Ahora bien, en la identidad de marca entran en juego diversas elecciones, desde decidir una paleta de colores hasta cómo decorar un espacio para darle al consumidor una grata experiencia. Sin embargo, se considera como primicia el primer contacto potencial que tiene el consumidor con la marca, en este punto se tiene que reflexionar acerca de si ya se posee una vaga idea de lo que hace la empresa o si es su primera vez percibiendo, en ambos casos, radica la importancia de cuidar a detalle su primera experiencia con la marca, porque la apariencia y las sensaciones son el lenguaje visual que convierte un sistema en genuino e inmediatamente reconocible (Wheeler, 2018).

Teniendo en cuenta esto, Microsoft lanzó toda su gama de productos y servicios a lo largo de la década de 2010 acompañados con una identidad que familiarizaba todos sus productos. Al entrar en el mercado con una amplia variedad de ofertas, buscó una nueva identidad bajo la cual se relacionará todo aquello que fuera creado y/o tuviera relación con la marca principal.

Cada entorno en el mundo sea físico o virtual, es un campo de batalla entre marcas, en el caso de las de mayor renombre se espera que se presente algo formidable, que impacte al mundo con su identidad visual. En un mar de estímulos y ruidos visuales, es complicado abrirse paso a través de tanta carga de contenido y lograr que los mensajes destaquen positivamente sobre los demás. Otro factor a encarar es el hecho de que hay competencia con los mismos recursos para financiar una identidad de impacto en el imaginario colectivo de la sociedad, por lo que ya no sólo se trata de hacer que un producto venda más que otro, sino que impacte, seduzca, atrape al consumidor y éste forme parte de la realidad de la marca, que tome una posición respecto a la misma y la sienta cercana.

El posicionamiento se busca en el mercado, en la industria, en la mente de la sociedad, las marcas son capaces de ofrecer experiencias vívidas, momentos especiales, producir sentimientos y apegos por medio de lo que se comunica. Se tiene que lograr una construcción de fidelización del cliente con la marca para una relación a largo plazo (Wheeler, 2018). Es una gue-

rra por cautivar a las masas y hacer que la marca forme parte de ellas, que tengan un pedazo significativo de los atributos y significados que la marca en cuestión proyecta.

Cada empresa busca objetivos en común, pero no todas lo consiguen, es un mundo donde cualquiera puede ser visto. Para destacar entre los demás es necesario tener en claro los elementos a trabajar, debe existir una armonía entre los mismos, ya que las asociaciones deben tener un sentido tanto desde el punto de vista del resultado como de las partes implicadas (Davis, 2020). La identidad de marca está conformada por diferentes partes, primeramente, está ligada a los valores y conceptos de la empresa, determinados por la filosofía de trabajo o la visión que se tenga, fungen como base lo que se quiere comunicar y la consistencia en lo que la marca dice de sí misma a los demás.

Los valores son aquellos que comparte con la sociedad, reflejan que están en una misma línea de comportamiento y se comparte una forma de actuar. Los conceptos están determinados en torno a la industria y producto, por ejemplo, no se puede vender comida de la misma manera que se vende un celular debido a sus características y naturaleza distintas.

## **Metodología: análisis descriptivo**

Los productos que presenta Microsoft son de distinta índole, ya sean físicos o digitales tienen un propósito o función en específico. Dependiendo de la naturaleza del producto en cuestión, se realizó el desglose de sus elementos visuales y los medios en los que se manejan.

La descripción se realizó desde un punto de vista en especial: Microsoft presentó sus productos con una estética muy similar en diversos aparatos, su estrategia consistía en que todos ellos se relacionaran directamente como parte de la empresa. De modo que la perspectiva desde la cual se redactó fue que Microsoft tuvo como propósito que todos sus productos entre sí, sin importar su naturaleza, fueran relacionados y familiarizados entre sí. Cada elemento aquí analizado está sujeto a la interpretación de si se logró la estrategia de Microsoft aplicada a su identidad corporativa y a qué se debe.

El análisis consiste en describir las características visuales del producto, lo que en primera instancia se presenta al consumidor, y cómo se

relacionan con la estrategia que Microsoft aplicó para lograr una familiarización con su gama de productos y servicios, asimismo se señalan los cambios y modificaciones que se realizaron respecto a la presentación anterior del producto para conocer las decisiones tomadas por la empresa.

Para determinar los elementos visuales que se cubrirán en este análisis, se tomaron en cuenta aquellos que son más fáciles de percibir en un primer contacto, debido a que los elementos del diseño en el sentido estricto de la disciplina son bastos, según lo establecido por Wicius Wong en su libro *Fundamentos del Diseño*. En ese sentido, los elementos visuales fueron seleccionados porque ayudan a definir lo que las empresas quieren proyectar en el público, ya que, gracias a estos, en un primer momento los consumidores distinguen y perciben la naturaleza del mensaje que se les quiere comunicar. Los elementos visuales que se tomaron en cuenta son:

**Color:** Según la Real Academia Española, el color es la “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda” (s.f., definición 1). Aplicado a un producto físico o digital, es un elemento sustancial de la identidad que puede llegar a ser determinante a la hora de diferenciarse y ser identificable para el consumidor. Su uso está presente en la mayoría de las actividades que conciernen a la publicidad y la identidad.

**Tipografía:** Este elemento determina el aspecto y matiz visual de los textos que serán puestos a la vista del público para comunicar los mensajes, contar las historias y demás recursos que requieran de texto. Según la Real Academia Española, la tipografía es el “Modo o estilo en que está impreso un texto” (s.f., definición 3); es un aspecto visual que, al igual que el color, puede proyectar diferentes sensaciones dependiendo de la apariencia, ya sea si se busca informalidad, seriedad, drama, grandilocuencia, etc.

**Estilo:** Este elemento está relacionado con la concepción del consumidor, lo acerca a lo que remite el conjunto de elementos. De acuerdo a la Real Academia Española, el estilo es un: “Conjunto de características que identifican la tendencia artística de una época, o de un género o de un autor” (s.f., definición 5); asimismo, se identifica a una empresa por aquello que la conforma.

Tono: Se refiere a la intensidad, crudeza, delicadeza del conjunto de elementos, relacionado con el tipo de consumidor al cual se apela, por ejemplo, los niños, personas *fitness*, hombres jóvenes, etc. Como lo señala la Real Academia Española, el tono es el “Carácter o modo particular de la expresión y del estilo de un texto según el asunto que trata o el estado de ánimo que pretende reflejar” (s.f., definición 5).

Una vez definidos los elementos visuales, se pasa a los medios físicos y/o digitales, en los cuales se plasmarán las imágenes con la identidad de marca.

- Espacios: Es donde se decide publicitar a la empresa, como centros comerciales, plazas, *stands* o lugares públicos.
- Publicidad: Es el principal recurso para promocionar lo que se ofrece. Generalmente es la primera fuente de información acerca de los productos y/o servicios, puede ir desde un cartel hasta un espectacular en una autopista.
- Envase y embalaje: Es lo que contiene a los productos físicos para protegerlos durante su distribución y venta. Puede ser una bolsa o empaque.
- Diseño de producto: Es el aspecto visual que posee un producto, su forma, tamaño, color, etc.
- Papelería: Son los recursos físicos de presentación, como las tarjetas, hojas membretadas, plumas y demás.

Como se planteó en la introducción, se realizará una descripción de la identidad de marca de Microsoft durante la década de 2010, para ello se tomó como base la línea del tiempo de acontecimientos de la empresa obtenida en la página web oficial, de la cual se eligieron los acontecimientos que suscitaron un cambio o alteración en la identidad. Cada acontecimiento tendrá imágenes referenciales para acompañar la descripción de las diferentes partes que conforman la identidad de marca anteriormente explicadas.

## Windows Phone – 8 de noviembre de 2010

Microsoft decidió entrar al mundo de los dispositivos móviles, de forma que, en conjunto con empresas del sector de electrónica, diseñaron dispositivos móviles con un sistema operativo compatible con Windows, para hacer competencia a Android y a iOS.



**Figura 1.** Envase y embalaje de Nokia Lumia 710 [Captura de pantalla], de Marc Corredera Reviews, 2019, YouTube ([www.youtube.com/watch?v=VN0\\_0pjiwnA](http://www.youtube.com/watch?v=VN0_0pjiwnA)).



**Figura 2.** Diseño de producto de Nokia Lumia 710 [Captura de pantalla], de Marc Corredera Reviews, 2019, YouTube ([www.youtube.com/watch?v=VN0\\_0pjiwnA](http://www.youtube.com/watch?v=VN0_0pjiwnA)).

**Figura 3.** Publicidad de Nokia Lumia 710 [Imagen], de Belic, Dusan, 2010, IntoMobile ([www.intomobile.com/2010/10/11/video-first-windows-phone-7-commercials-are-here/](http://www.intomobile.com/2010/10/11/video-first-windows-phone-7-commercials-are-here/)).



**Figura 1.** Envase y embalaje: La caja que contiene el dispositivo cuenta con colores primarios azul y amarillo sin ningún patrón o textura, tiene una imagen del dispositivo y el nombre del mismo con una tipografía de palo seco, además, posee un estilo minimalista y un tono sobrio.

**Figura 2.** Diseño de producto: Los contornos son ligeramente redondados, con un solo color en la parte posterior: rosa muy intenso. En la pantalla se despliega una interfaz integrada por pequeñas ventanas monocromáticas con su respectivo icono.

**Figura 3.** Publicidad: Tiene un fondo de color verde con un ligero degradado, incluye texto en tipografía de palo seco que indica el nombre del

dispositivo y su fecha de salida. Está acompañado de una imagen del dispositivo encendido.

- **Color:** El uso del color no es muy variado, hay un color predominante, en este caso el azul contrasta con el blanco tanto en el empaque como en la interfaz del celular.
- **Tipografía:** Sin serifas y sin mucho peso.
- **Estilo:** El aspecto tanto del empaque como de la interfaz del celular es de iconos simples con colores planos sin degradado, es minimalista para dar a entender que es fácil de usar.
- **Tono:** Es sobrio por la falta de variedad de color, pero con un diseño accesible para cualquier persona.

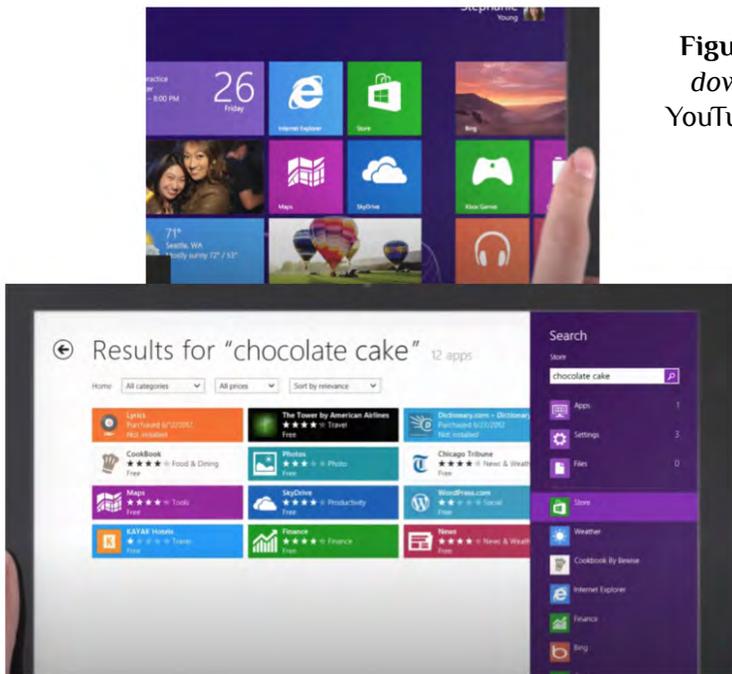
El Windows Phone presenta similitud estética tanto en su empaque como en el diseño de interfaz, no hay disonancia entre estos apartados, se expresa directa su relación con Microsoft, por el uso del sistema operativo Windows optimizado al celular. Se puede apreciar que la identidad de la empresa toma dirección hacia el minimalismo, aunque el, entonces, vigente sistema operativo Windows 7 presentaba una estética y diseño más vivos y ornamentados. Ésta es la primera presentación de este dispositivo, debido al aumento de uso y demanda de teléfonos celulares, y el primer paso hacia el cambio de identidad visual de Microsoft.

## Windows 8 – 26 de octubre de 2012

En este año se lanzó el nuevo sistema operativo Windows 8, esta vez expandiéndose de la computadora personal a las tabletas y teléfonos móviles. En el diseño de interfaz se comparten muchos elementos de diseño, como el sistema de pequeñas ventanas y la navegación lineal. Éste fue el intento crucial, en cuanto a identidad, de unificar los productos con el sistema operativo de Microsoft. Con la proliferación de los dispositivos móviles, se retomó el primer diseño de interfaz del Windows Phone para priorizar un uso orientado a lo táctil.



**Figura 4.** *Imagotipo Windows 8* [Captura], de BT Shop, 2012, YouTube ([www.youtube.com/watch?v=Dt9Qh6A7oyw](http://www.youtube.com/watch?v=Dt9Qh6A7oyw)).



**Figura 5.** *Diseño de producto de Windows 8 [Captura], de BT Shop, 2012, YouTube ([www.youtube.com/watch?v=Dt9Qh6A7oyw](http://www.youtube.com/watch?v=Dt9Qh6A7oyw)).*

**Figura 4.** Imagotipo: Rediseño para el nuevo sistema operativo. En comparación con el anterior, se retiró el número del sistema, el logotipo de la marca cambió a una forma más simple y con un solo color: azul.

**Figura 5.** Diseño de producto: En este caso, el sistema operativo es el producto a describir, visualmente es llamativo y una evolución del estilo minimalista de Windows Phone. Hay un color dominante según la aplicación que se elija abrir y cada una posee un icono en blanco que contrasta con el fondo. En cuanto a la forma, predomina el cuadrado.

- Color: La paleta de color está ampliada y saturada, en función de cada una de las aplicaciones y partes que conforman la interfaz de usuario.
- Tipografía: Sin serifas y con peso para jerarquizar la información.
- Estilo: Continúa con el estilo minimalista de Windows Phone, con énfasis en el color como elemento de diferenciación principal del contenido.
- Tono: Es más vivo que lo presentado en Windows Phone, apela a energía y juventud.

El sistema operativo Windows 8 presenta un cambio de estética radical respecto a lo visto con su antecesor Windows 7. La estética y diseño de este sistema operativo fue el punto de lanzamiento para cambiar y relacionar todos los productos de Microsoft al ser tomado como base para la concepción de la nueva identidad visual que buscaba que la gama de productos que ofrecía Microsoft se uniformizaran. Se utilizó un sistema de ventanas con colores vívidos, diseñado principalmente para adaptarse al formato de dispositivos móviles, además, se simplificaron los iconos en color y forma. Estos cambios fueron la base para el resto de productos en adelante.

## Office 2013 – 9 de enero de 2013

La mundialmente conocida paquetería de Microsoft: Office, sufrió un rediseño en la iconografía. Conformada principalmente por cinco programas, cada uno con un uso específico, fue visualmente cambiando para formar parte de la estética del momento propuesta por Windows 8, con la finalidad de integrar visualmente los programas base.



**Figura 6.** *Diseño de producto de Office 2013* [Imagen], MADBOXPC, 2013 ([www.madboxpc.com/microsoft-presenta-oficialmente-office-2013-descarga-ya-la-customer-preview/](http://www.madboxpc.com/microsoft-presenta-oficialmente-office-2013-descarga-ya-la-customer-preview/)).

**Figura 6.** Diseño de producto: Concorde a la estética planteada en el sistema operativo Windows 8, los fondos se simplificaron a un color sólido que distinguiera los programas, mientras que el icono adoptó el color blanco y su forma fue minimizada en cuanto a detalles, además de ser alterada para ser cuadrada y estar en sintonía con el resto.

- Color: Cada uno de los iconos hereda el color otorgado en sus anteriores diseños sin ningún tipo de degradado.
- Tipografía: Sin serifas.
- Estilo: Igual que el resto de iconografía integrada en Windows 8, es minimalista, sintetiza y contornea las formas.
- Tono: A diferencia del resto de íconos, estos casi no presentan alguna forma circular o redondeada, dando pie a que domine lo cuadrado, siento esto más serio en cuanto a imagen.

## Xbox One – 17 de octubre de 2013

En 2013, la consola de videojuegos creada por Microsoft en 2001, Xbox, llegaba con una nueva generación de la máquina. A pesar de que Xbox es una marca orientada al ramo del entretenimiento, sigue formando parte de la familia Microsoft, y así es como visualmente se presentó, con su característico color verde y un nuevo diseño de interfaz que se asemeja bastante a sus homólogos dispositivos como la computadora personal y los dispositivos móviles, con los cuales compartía el diseño de Windows 8.

El interés de integrar todo dispositivo electrónico bajo una misma identidad se ve reflejado en las decisiones de diseño aplicadas en la primera versión de Xbox One, desde el enfoque minimalista en el empaque hasta la interfaz de la misma consola, incluso otorga la posibilidad de utilizar un Windows Phone como control remoto gracias a la compatibilidad del sistema operativo.



**Figura 7.** Envase y embalaje de Xbox One [Captura], Tecnofanático, 2013, YouTube ([www.youtube.com/watch?v=fdb8VsR-HweA&t=337s](http://www.youtube.com/watch?v=fdb8VsR-HweA&t=337s)).



**Figura 8.** Diseño de producto de Xbox One [Captura], Tecnofanático, 2013, YouTube ([www.youtube.com/watch?v=fdb8VsR-HweA&t=337s](http://www.youtube.com/watch?v=fdb8VsR-HweA&t=337s)).



**Figura 9.** Publicidad de Xbox One [Imagen], de Callaham, John, 2014, Windows Central ([www.windowscentral.com/microsoft-cuts-price-xbox-one-uk-32999](http://www.windowscentral.com/microsoft-cuts-price-xbox-one-uk-32999)).

**Figura 10.** Diseño de producto de Xbox One [Captura], ATOMICJORGE, 2014, YouTube (<https://youtu.be/j88BsmzAnBA>).



**Figura 7.** Envase y embalaje: La forma es completamente cuadrada, el color verde predomina en la totalidad del área, con una imagen frontal de la consola, sin más detalles como textura o patrones, la presentación es muy sobria en cuanto a diseño.

**Figura 8.** Diseño de producto: La forma de la consola es puntualmente cuadrada, con un patrón de líneas diagonales en la mitad de la parte superior en la parte frontal, a la izquierda se encuentra el lector de discos y al extremo derecho el botón de encendido, el logo de Xbox. Tiene un estilo serio y sobrio acompañado por el color negro reflejante.

**Figura 9.** Publicidad: La simpleza y minimalismo se hacen presentes nuevamente en el anuncio publicitario, donde se encuentra el verde de fondo, con una imagen frontal de la consola y el precio de la misma.

**Figura 10.** Diseño de producto: Anteriormente mencionado, el diseño de interfaz comparte mucha similitud visual con el sistema operativo Windows 8, con la excepción de que el color predominante es el verde con un fondo negro para contrastar, fiel a la estética que Microsoft venía desarrollando tiempo atrás.

- **Color:** El color predominante, en específico en este producto, es el verde, a diferencia de su antecesor el Xbox 360, presenta un verde más oscuro y plano tanto en su empaque como en la interfaz de la misma consola.
- **Tipografía:** Sin serifas y con peso para jerarquizar la información.
- **Estilo:** Tomando como base la interfaz del sistema operativo Windows 8, se implementó un sistema de ventanas e iconos que igualmente presentan minimalismo en el diseño y color.
- **Tono:** Es más serio, a diferencia de su antecesor, pero accesible al público joven que es el consumidor principal de este producto.

Con Xbox como una de las submarcas emblema de la compañía, era obligatorio implementar la estrategia de Microsoft con ella, aplicada principalmente en la interfaz de la consola, la cual tiene como base el diseño de interfaz de Windows 8, logrando una familiaridad entre la consola y el sistema operativo de computadora. Dentro del mercado de consolas, Xbox ya se diferenciaba de sus competidores principalmente por el color que lo distingue: el verde, en donde su cambio de imagen con base en el diseño de interfaz de Windows 8 consistió más en sintetizar la iconografía y modificar su interfaz en la cual los consumidores percibieron más la asociación.

## Windows 10 - 29 de julio de 2015

El sistema operativo de Windows 8 tuvo éxito en cuanto a identidad de marca, debido a que la integración de elementos visuales en las computadoras, Windows Phone, Office y Xbox lograron interrelacionarse visualmente y ser reconocidos como productos de Microsoft. Por lo que, para la nueva versión de Windows, se conservaron la mayoría de elementos visuales con acertadas decisiones de rediseño. Sin embargo, la principal problemática de Windows 8 es que fue concebida principalmente para dispositivos táctiles, y su versión para computadoras era confusa y complicada de utilizar, por lo que, para la nueva versión, se volvería a implementar el menú de inicio clásico.



**Figura 11. Diseño de producto I de Windows 10**  
 [Imagen] Isopixel, 2015  
 (<https://isopixel.net/2016/07/16/fracaso-de-windows-phone-impedira-a-microsoft-llegar-a-mil-millones-de-dispositivos-con-windows-10/>).

**Figura 12. Diseño de producto II de Windows 10** [Imagen], de Brunsmann, Jörg, 2015, DW ([www.dw.com/es/windows-10-reiniciando-microsoft/a-18610746](http://www.dw.com/es/windows-10-reiniciando-microsoft/a-18610746)).



**Figura 11. Diseño de producto I:** Windows 10 se adaptó correctamente a Windows Phone, esta vez con el uso del color azul como color principal y reordenando las ventanas. No obstante, esto significó el fin del Windows Phone debido a que no pudo hacerle competencia en ámbitos de software a Android. Pero sin duda, su concepto y diseño cautivaron a una buena cantidad de usuarios, lo que dio como resultado un sistema operativo con una identidad atractiva.

**Figura 12. Diseño de producto II:** Como se mencionó, Microsoft tomó nota de las quejas más recurrentes respecto al uso de la interfaz, donde se retomó el diseño del menú de inicio clásico, a éste se le agregaron los iconos monocromáticos y un panel de ventanas con los programas y aplicaciones. El color preponderante es el azul, aunque en el caso de la paquetería Office, Xbox y demás aplicaciones particulares aún conservan sus respectivos colores.

- Color: El color predominante es el azul, lo que mantiene la distinción de aplicaciones.
- Tipografía: Sin serifas y con peso para jerarquizar la información.
- Estilo: Se refinó la interfaz del sistema operativo Windows 8 y, en el caso de las computadoras, se cambió el menú de inicio de ventanas por uno inspirado en Windows 7, otorga más detalles, aunque igualmente mínimos al diseño.
- Tono: Es más formal el diseño y apela a cuestiones de trabajo profesional en lugar de diversión como en el caso del Windows 8.

Este sistema operativo fue el punto más alto, donde la estrategia de Microsoft llegó en cuanto a identidad, ya que los cambios realizados fueron para lucir y refinar las características visuales de la identidad.

## Resultados

Tras el análisis descriptivo de los años en los que Microsoft realizó cambios importantes en su identidad de marca se han obtenido ciertos resultados. Microsoft logró una integridad, una armonía entre sus productos electrónicos gracias a decisiones concretas en cuanto al diseño de empaque, interfaz, etc. Esto se observa cuando se entra en contacto con los diversos productos que ofrece. Se encontraron correctas decisiones que repercuten en la actualidad de la marca en cuanto a identidad se refiere. Aun con el avance de sus sistemas operativos y el lanzamiento de nuevos productos, se puede apreciar la influencia de las decisiones tomadas durante la década de 2010.

Microsoft acertó con su apuesta de integrar sus productos, son muy identificables solamente viendo el diseño de interfaz o el uso del color. Es posible conseguir que diversos productos bajo ciertas características similares, como en este caso, puedan compartir armoniosamente un diseño y éste sea reconocible como parte de la marca. El rediseño en conjunto para obtener una unidad es factible si se respetan los atributos particulares de cada producto o servicio.

A pesar de dejar a un lado unas cuantas características visuales muy atractivas, la prioridad en la actualidad es poder diferenciarse positivamente y ser identificables fácilmente, pero se necesitan cambios conse-

cuentas y verificar que éstos otorguen beneficios con el pasar del tiempo. El logro de Microsoft fue un cambio paulatino con base en saber lo que se quiere lograr y qué se tiene que trabajar, como en el caso del Windows Phone, cuando el auge de los teléfonos móviles estaba creciendo Microsoft se adentró en el mercado y supo distinguirse.

Se obtuvo una serie de prioridades que la marca tomó en cuenta para su evolución a lo largo de la década de estudio, como el color predominante y la forma cuadrada; sin embargo, esto, a su vez, fue un riesgo ante los consumidores veteranos, mientras Microsoft estaba experimentando para obtener la identidad de marca que enlazara a sus productos estrella, los antiguos consumidores pudieron haber abandonado la marca en su cambio. No obstante, Microsoft fue concreto con lo que tenía planeado y, a pesar de algunos contratiempos y problemas, logró obtener beneficios monetarios del logro de renovar la identidad de sus productos y ser más identificable y confiable para potenciales nuevos consumidores.

Se tiene que contemplar cada aspecto que rodee al producto o servicio en cuanto a la experiencia que tenga el consumidor, desde lo que brinda hasta la forma en la que llega a las manos de los clientes. Microsoft acaparó la mayoría de medios a través de los cuales se tiene contacto con el consumidor, por ende, la experiencia del consumidor con la marca fue estrecha.

## Conclusiones

Sin duda alguna, lo que Microsoft tuvo que encarar en la década de 2010 fue todo un paradigma, un cambio en la forma de pensar de los consumidores puso en riesgo la percepción de la marca, pero se supieron aprovechar correctamente todos los medios para mantener su posición de privilegio y renovarse exitosamente. Es sustancial un correcto uso de los elementos visuales y ser minucioso con el contexto, ya que no es conveniente entrar a ciegas a una guerra por la atención y la preferencia de consumidores voraces en búsqueda de experiencias y nuevos productos que proyecten lo que quieren.

Este tipo de análisis también tiene utilidad práctica si se tiene pensado emprender alguna marca, ya que se debe estar al tanto de cómo las grandes corporaciones toman sus decisiones en cuanto a branding, a su vez, estudiar el contexto del que se parte ayuda a comprender mejor la dinámica entre una marca y el mundo exterior. Ser testigo de cómo se desenvuelven

las marcas tanto en los pequeños como en los grandes escenarios y conocer a los grandes de las marcas garantizan obtener una concepción más completa de la industria y su lugar en el mundo.

Se necesita profundizar mucho más en cuanto a la influencia de la cultura popular y las redes sociales en el mecanismo de pensamiento de la sociedad, ya que de éstas puede depender el poseer una buena imagen, pues la sociedad exige ciertos parámetros para manejarse y abrirse al exterior, es un establecimiento de reglas acerca del comportamiento no sólo de las personas, sino de las empresas, sobre lo que sí y no se debe apoyar para mantener la preferencia de un sector sobre otro de la población. Con los movimientos sociales suscitados durante la década de 2010 en adelante, las empresas tomaron nota de cómo no meterse en alguna polémica cuando su reputación puede verse en peligro en cualquier momento por alguna mala decisión en un mensaje o publicidad.

El diseño correcto simplemente se adhiere al entorno, no se cuestiona ni se analiza, solamente se sigue. Tomando en cuenta cómo han evolucionado la publicidad y las estrategias de comunicación, se puede concluir que aquellos mensajes visuales que son construidos de la manera correcta pasan desapercibidos como productos y se convierten en parte de la vida diaria de los consumidores. Así como las grandes marcas de moda o incluso la identidad del gobierno de cualquier país, cualquier empresa tiene la capacidad de convertirse en un aspecto diario y necesario en la vida de una persona si ésta encuentra consistencia con los mensajes que se le transmiten. Desde hace varios años que el mundo es un entorno donde las imágenes laten constantemente de un lado a otro, pero son pocas las que realmente perduran por su sensatez y coherencia bien llevada.

La cuestión de la identidad atañe tanto al individuo como al gobierno más poderoso del mundo. La identidad de marca va mucho más allá de los límites de lo que se considera negociable. Las personas, un grupo, una banda, etc., en todos los niveles es necesario buscar diferenciarse de los demás para destacar ya sea en un ámbito u otro. Es algo que ya está sucediendo debido a las redes sociales, aunque poco se reflexiona sobre los mecanismos que hay detrás de esta batalla campal digital por impactar al mundo con nosotros mismos, sobre cómo el lenguaje visual que se usa pasa desapercibido, pero incita a que la guerra no termine. La identidad de uno mismo ahora es negociable, porque no se ha establecido un límite acerca de cuidar la integridad propia antes de rellenar con contenido y experiencias ilusorias la vida de los demás.

## Referencias

- ATOMICJORGE. (2013, 22 de noviembre). *Recorrido de la interfaz del XBOX ONE*. [Captura]. <https://youtu.be/j88BsmzAnBA> [www.youtube.com/watch?v=fdb8VsRHweA&t=337s](http://www.youtube.com/watch?v=fdb8VsRHweA&t=337s)
- Belic, D. (2010, 11 de octubre). *First Windows Phone 7 commercials are here!*. [Imagen]. IntoMobile. [www.intomobile.com/2010/10/11/video-first-windows-phone-7-commercials-are-here/](http://www.intomobile.com/2010/10/11/video-first-windows-phone-7-commercials-are-here/)
- Brunsmann, J. (2015, 27 de julio). *Windows 10: reiniciando Microsoft?*. [Imagen]. [www.dw.com/es/windows-10-reiniciando-microsoft/a-18610746](http://www.dw.com/es/windows-10-reiniciando-microsoft/a-18610746)
- BT Shop. (2012, 15 de octubre). *Introducing Windows 8*. [Captura]. [www.youtube.com/watch?v=Dt9Qh6A7oyw](http://www.youtube.com/watch?v=Dt9Qh6A7oyw)
- Callahan, J. (2014, 23 de septiembre). *Microsoft cuts the price of the Xbox One in the UK to £329.99*. [Imagen]. Windows Central. [www.windowscentral.com/microsoft-cuts-price-xbox-one-uk-32999](http://www.windowscentral.com/microsoft-cuts-price-xbox-one-uk-32999)
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Parramón Ediciones.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Parramón Ediciones.
- De Soto, D. (2020). *Lo que hay que saber sobre el diseño de identidad corporativa*. Hoaki.
- Jadot, E. (2022). *La comercialización de la propia imagen: los peligros de las redes sociales*. Deutsche Welle Documental. [www.youtube.com/watch?v=DWqLAlsIPbE](http://www.youtube.com/watch?v=DWqLAlsIPbE)
- Real Academia Española. (2022). Color. En *Diccionario de la lengua española (23.a ed.; versión 23.6)*. <https://dle.rae.es/color?m=form>
- Real Academia Española. (2022). Estilo. En *Diccionario de la lengua española (23.a ed.; versión 23.6)*. <https://dle.rae.es/estilo?m=form>
- Real Academia Española. (2022). Tipografía. En *Diccionario de la lengua española (23.a ed.; versión 23.6)*. <https://dle.rae.es/tipografia>
- Real Academia Española. (2022). Tono. En *Diccionario de la lengua española (23.a ed.; versión 23.6)*. <https://dle.rae.es/tono?m=form>
- Ruspini, S. (2022). *Manipulación y el poder de las emociones*. Deutsche Welle Documental. [www.youtube.com/watch?v=RRxJ7U0-G90&t=1228s](http://www.youtube.com/watch?v=RRxJ7U0-G90&t=1228s)
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas (5.a. ed.)*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño (4.a. ed.)*. Editorial Gustavo Gili.
- Cedrik. (2012, 16 de julio). *Microsoft presenta oficialmente Office 2013*. MADBOXPC. [Imagen]. [www.madboxpc.com/microsoft-presenta-oficialmente-office-2013-descarga-ya-la-customer-preview/](http://www.madboxpc.com/microsoft-presenta-oficialmente-office-2013-descarga-ya-la-customer-preview/)
- Marc Corredera Reviews. (2019, 19 de septiembre). *Nokia Lumia 710, el primero con WINDOWS PHONE | Retro Review en español*. [Captura] [www.youtube.com/watch?v=VN0\\_0pjiwnA](http://www.youtube.com/watch?v=VN0_0pjiwnA)
- Tecnofanático. (2013, 22 de noviembre). *Unboxing Xbox One - Desempaquetado Xbox One en Español*. [Captura]. [www.youtube.com/watch?v=fdb8VsRHweA&t=337s](http://www.youtube.com/watch?v=fdb8VsRHweA&t=337s)

Songo, D. (2016). *Fracaso de Windows Phone impedirá a Microsoft llegar a mil millones de dispositivos con Windows 10*. [Imagen] Isopixel. <https://isopixel.net/2016/07/16/fracaso-de-windows-phone-impedira-a-microsoft-llegar-a-mil-millones-de-dispositivos-con-windows-10/>

-----  
\* **José Ramón Sánchez Pérez**. Egresado de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Universidad Nacional Autónoma de México. Con interés de deconstruir al mundo contemporáneo a través de la disciplina del diseño, con la finalidad de entender el funcionamiento del sistema en el cual la sociedad actual se sostiene. Mail: [jrsanchezdesigner@gmail.com](mailto:jrsanchezdesigner@gmail.com)



Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.