

Septiembre de 2005

OpenBiz

# Relevamiento del segmento marcarío de competencia y análogos. V3.



G o r r i c h o

# Índice:

Introducción.....	3
1. Compiere.....	4
2. Adaxa.....	8
3. Enterprise Evolution.....	11
4. Udi Group.....	14
5. Distopro.....	17
6. Open Source.....	19
7. Runolutions.....	22
8. SAP.....	25
9. Unisolutions.....	30
10. CWA.....	33
11. Accenture.....	36
Conclusión.....	42



## Introducción.

Este documento releva la situación identitaria de once casos de estudio relacionados con OpenBiz. Los primeros casos están relacionados con el software Compiere. Luego se analizan dos casos relacionados con la Open Source Definition, tres casos de sistemas relacionados con ERPs y un último caso referente a la consultoría tecnológica.

El análisis se centra en el uso y rendimiento de los signos de identidad de cada caso, incluyendo su nombre, sus signos gráficos primarios (logotipo, símbolo) y sus signos gráficos secundarios (paleta de color, tipología de imágenes, etc.).

También se analizan las particularidades de su discurso textual, en particular su carácter tipológico, su estructura y sus singularidades.

En todos los casos, el análisis busca identificar el tipo de relación semántica entre el sistema de signos y la empresa o servicio, así como los valores positivos y los posibles inconvenientes de cada estrategia adoptada.

El relevamiento se realizó operando sobre los websites de las organizaciones y servicios seleccionados.



# 1. Compiere.

“Compiere” es el software ERP que implementará OpenBiz.

La denominación no es indicativa o al menos su relación con la naturaleza del producto no es evidente. La organización se encarga de aclarar que el origen del término es italiano y que significa “*lograr, completar, entregar*”; la motivación es por tanto semántica pero en tanto el italiano no es la lengua mayoritaria en el público objetivo, el nombre resulta de naturaleza abstracta para la gran mayoría del mismo. Esta arbitrariedad en el nombre le da una singularidad que permite, por ejemplo, encontrar cantidad de información pertinente en Google o evitar equívocos y errores.

Compiere utiliza un logotipo de características caligráficas. Este registro es, otra vez, arbitrario e inusual. Estilísticamente no se corresponde con el producto, no ayuda a la construcción de significado, presenta problemas formales de implementación y es muy cuestionable la calidad gráfica. No obstante, esta unicidad, excentricidad y arbitrariedad, le permite tener una imagen que lo individualiza y lo distingue del resto de los productos de su tipo. Donde otros ERP o software concurren buscando construir una imagen “tecnológica” y redundando en los mismos recursos, Compiere construye su propio discurso único.



El logotipo está normalmente acompañado de una bajada textual. Esta puede variar para indicar otros servicios o eventos. Así “Compiere” funciona como un paraguas debajo del cual pueden albergarse una variedad de ofertas.



Compiere no utiliza ningún símbolo pero, en su lugar, puede utilizar la inicial del logotipo, como hace en la interfase misma del software.



Se hace evidente el uso de 3 tipologías de imagen diferentes, no concordantes entre sí:



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

Por un lado utiliza, en los encabezados de cada página de su sitio, un tipo de imagen abstracta común en las comunicaciones de otros productos tecnológicos. Es en este espacio donde está más cerca del estándar en términos comunicacionales.



El tipo de imagen más singular es el que tiene un carácter gestual, manual, de boceto. De manera semejante a lo observado en el logotipo, este tratamiento le da singularidad a la vez que baja la percepción general de calidad.

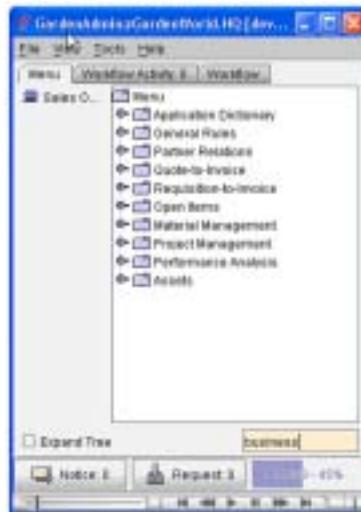


El tercer tipo de imagen es una miscelánea sin sentido aparente que utiliza a modo de fondo. Este elemento no parece aportar ningún valor al producto y, por el contrario, colabora en la creación de una imagen general de calidad muy baja.





Los recursos gráficos utilizados en la interfase del software son muy escasos y carentes de valor. No tienen ningún sentido más allá del estrictamente funcional y tampoco parecen ser verdaderamente útiles a la señalización o el claro diseño de información.



El uso de colores es parcialmente consistente. El rojo, azul oscuro, violeta muy claro y blanco, dominan las comunicaciones. No obstante, utilizan toda una paleta de colores sin ninguna definición aparente, en cantidad de elementos accesorios, como secciones, imágenes de fondo, ilustraciones, etc., dando a la imagen general muy escasa consistencia cromática.



El discurso verbal está mucho más cerca de lo técnico-informático que de lo promocional en casi todos los casos; ya en la página de inicio del sitio se habla de "Java J2EE", "Database" o "Product status" y lo primero que se informa al entrar en "Producto" son los requerimientos de instalación. La información más estratégica, que podría estar dirigida a dueños o administrativos, está en un mismo nivel y mezclada con la información técnica. Así, el menú del área "Producto" presenta las opciones "tour de funcionalidades", "tecnología", "Funcionalidad", "Estado", "Documentación" y "Download".



Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

Es notorio que el acceso a la documentación o al download de la fuente esté a solo 1 click del inicio del sitio; parece un esquema que responde más a la lógica del emisor que del receptor del mensaje o bien un discurso que esté orientado al intermediario (programador, responsable de sistemas) antes que al cliente final.

La función primaria del sitio parece así la informativa: grandes volúmenes de material informativo de distinta índole ordenado de manera sistemática. Esto tiene sentido en tanto el sitio es también un referente y espacio de encuentro para los numerosos desarrolladores tecnológicos que trabajan sobre la aplicación en distintos lugares del mundo. Además la información quiere ser el primer argumento de venta de manera que los mensajes de carácter más promocional no son más que los que enfatizan o señalan hechos y datos relacionados con la naturaleza o situación del producto:

*"Compiere es la aplicación ERP Open Source #1 que tiene completamente integrada una solución CRM", "Con 900.000 downloads, Compiere es por lejos la más popular de las aplicaciones Open Source para negocios disponibles", "Las soluciones Open Source como Compiere ofrecen numerosos beneficios sobre el software comercial, como los bajos costos de derechos, especialmente si usted tiene, dentro de la empresa, las habilidades requeridas para iniciar y mantener la aplicación".* Las frases más marcadamente promocionales son directas e infantiles, sin ninguna solución que apele a nada más que al argumento básico: *"Ahora hay una solución inteligente para las necesidades de administración de su negocio", "Esta invaluable aplicación comercial es fácil de instalar e implantar. ¡En solo unas pocas horas, usted podrá enviar facturas libres de problemas!"*

La compañía le habla directamente a su público. Sin embargo el tono elegido para hablar no lo pone en una situación cómoda: es o bien altamente imperativa (como en *"organice su proceso de compras"* o en *"Como introducción, vea el tour de funcionalidades de Compiere"* o en *"¡Por favor NO se contacte con los usuarios!"*) o bien pone al receptor en el lugar disminuido de quien necesita ser asistido (como en *"Usted está en buenas manos"* o *"Usted no está solo. Hay un soporte comercial disponible."*).

La estructura de contenidos es la usual, con énfasis en el producto, los servicios y la empresa. No se establecen claras jerarquías y la página de inicio intenta responder todas las preguntas y cuestiones básicas. No se distingue una categorización ni organización de los contenidos en públicos, discursos o intereses.

Un elemento interesante de la comunicación es el esfuerzo realizado por poner en muy pocas palabras los temas centrales de la aplicación y dejar esta información al alcance del usuario en casi todo el sitio: qué hace Compiere, para quién es, por qué es mejor y por qué es gratis. No hace, en cambio, el menor énfasis en casos de éxito a pesar de que es una información que está disponible en el mismo sitio.



Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

La imagen general es altamente informal y casual. No responde al esquema tradicional de empresa consultora o de sistemas, que busca transmitir seriedad, compromiso o profesionalismo a partir de un sistema visual riguroso y acartonado. Esta partida resulta singular y este parece ser su único valor aparente. Por lo demás, la imagen general resulta de muy baja calidad y las innumerables inconsistencias y arbitrariedades resultan insuficientes para cumplir los más elementales objetivos formales, como señalar y estructurar la información con claridad o construir un discurso de marca sólido y tendiente a generar una imagen positiva en la audiencia.

Adicionalmente, las características formales de los signos marcarios (su carácter complejo y orgánico) vuelven muy dificultosa su implementación en soportes digitales y, especialmente, en reducciones. Así, los principales soportes de la marca (el sitio y el propio software) son incapaces de mostrar la misma con propiedad.

## 2. Adaxa.

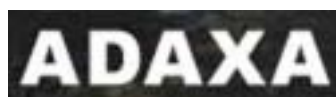
Adaxa es una empresa australiana análoga a OpenBiz en su oferta de servicios.

Nuevamente, la denominación de la organización, "Adaxa", no parece presentar una relación semántica directa con el servicio; su vínculo es arbitrario o su sentido no es evidente. Esta característica le brinda entonces los mismos beneficios a la hora de identificarla, diferenciarla e incluso encontrar referencias en Internet. Adicionalmente, el nombre es muy sólido formalmente, más que "Compiere", con la cacofonía de la secuencia de 3 "a" y la particularidad de la "x" como característica singular. Es un nombre claro, breve, con buena sonoridad, que no presenta problemas de spelling y que resulta singular.

El logotipo parece haber cambiado recientemente ya que en la página de Compiere aparece un logotipo diferente al que actualmente se encuentra en el propio sitio de la organización. La evolución del signo ha sido marcada por la síntesis y la simplificación: el nuevo logotipo evita todo gag tipográfico y se limita a la escritura mayúscula en una tipografía bold de palo seco, del tipo Helvética. No presenta, así, ninguna singularidad ni característica distintiva.



Logotipo anterior de Adaxa



Nuevo logotipo de Adaxa



La responsabilidad por la identificación parece recaer en el símbolo que la empresa utiliza: un planisferio con una estrella dándole la vuelta que aparece en el sur, previsiblemente indicando Australia.



El resto del sistema lo constituyen una paleta muy sólida de colores, un uso tipográfico y de estructura muy claro y una fotografía de paisaje.

La fotografía que acompaña el encabezado de todas las páginas del sitio deja ver un paisaje de playa y montañas. Es posible que la función de esta imagen, más allá de lo estrictamente ornamental, tenga que ver con ligar la empresa al concepto "open source" (otras veces identificado y vinculado a espacios abiertos, paisajes y escenas de libertad y naturaleza) tanto como enfatizar su carácter australiano. La imagen resulta un tanto confusa al relacionarse con el símbolo: entre los dos, más parecen construir la imagen de una empresa de turismo que de consultoría tecnológica. En cualquier caso llama la atención la mala calidad de la imagen en un sitio que, en lo demás, tiene un sumo cuidado de todos sus elementos.



Toda la tipografía es de palo seco o sin serif. Se usa en distintos cuerpos, pesos, relación de mayúsculas y minúsculas, variantes y colores, para resolver las distintas partes funcionales del sitio.

El uso de color es muy sistemático. Todo el sitio tiene una dominante en los azules (propios del símbolo) y los naranjas, en una relación complementaria. El entorno está dominado por una escala de grises en distintos tonos.



Adaxa se desentiende absolutamente del sistema gráfico de Compiere. A pesar de que es el centro de su oferta comercial, la empresa resuelve no dejar rastro alguno del sistema gráfico del producto. Cada vez que nombra a "Compiere" (lo hace 12 veces solo en la home) lo hace utilizando la tipografía del bloque de texto correspondiente y nunca usando su logotipo.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>



Más de un elemento resulta llamativo en relación al discurso textual de la empresa. En principio, llama la atención la inusual presencia de las novedades y comunicados como elemento prioritario de las comunicaciones, la ausencia de información sobre casos y clientes, el espacio dedicado a enlaces y novedades externas a la empresa y la extraña combinación de un discurso objetivo y formal con otro, mucho más franco y relajado.

Las noticias son el corazón de las comunicaciones. Ocupan todo el espacio de contenido en la página de inicio, son las primeras opciones en los dos menús y constituyen los elementos destacados en todas las páginas del sitio. Esta dominancia puede tener razones más técnicas que estratégicas siendo que el sitio es desarrollado y mantenido utilizando una herramienta Open Source, Mambo, que tal vez condicione las posibilidades de gestionar el contenido.

La estructura de contenidos del sitio presenta los habituales "*La empresa*" y "*Soluciones*", además de los nombrados accesos a novedades, contacto y enlaces. Llama la atención la ausencia de un portfolio, resumen de casos o, al menos, un listado de clientes. Incluso las novedades de la organización se refieren a actualizaciones o fusiones comerciales pero no a implantaciones de la solución. En su lugar la empresa es presentada a partir de las personas reales que la conforman dando acceso a los resúmenes de los dos directores de la empresa.

La empresa se refiere a sí misma en tercera persona (como en "*Adaxa es un proveedor de...*" o "*Adaxa fue formada por los 3 anteriores directores de...*") y el tono general del discurso es altamente impersonal: "*La licencia requerida para operar Compiere en producción está incluida en cada nivel de soporte*". Solo eventualmente utilizan la primera persona y no parece haber un criterio claro para el uso de uno u otro tiempo verbal.

También utiliza la tercera persona para referirse a sus clientes, enfatizando aún más la impersonalidad del discurso, como en "*La misión de Adaxa es proveer a sus clientes con soluciones comerciales basadas...*".

Este discurso frío y distante choca con algunas tipologías discursivas utilizadas. El caso más llamativo es la filosofía de la empresa que está ilustrada con una anécdota a modo de fábula de la que participan alumnos, aspiraciones individuales y botellas de cerveza. En este sentido llama también la atención la franqueza para referirse a que apuntan a un público que no tiene medios económicos para comprar una aplicación comercial. En otros casos vistos, la solución nunca es puesta en el lugar de una solución "menor pero más barata" que es casi la manera de presentarla de Adaxa cuando dice que soluciona el problema de no tener dinero y necesitar una solución costosa poniendo a disposición una que se encuentra preconfigurada.





A diferencia de lo notado en Compiere, la imagen general es muy limpia y cuidada. El tono general es propio de una empresa de tecnología aunque pueda ser un problema de identificación el observado en relación al carácter turístico del símbolo y la imagen fotográfica. El sistema transmite una imagen de mayor seriedad y profesionalismo que Compiere.

La mayor debilidad está, posiblemente, en su incapacidad para establecer una diferenciación: todo su discurso es moderado y regular, no llegando a presentar rasgos de singularidad que permitan diferenciarla del resto.

### 3. Enterprise Evolution.

E-Evolution es una empresa de desarrollo y servicios tecnológicos. Tiene su propia batería de soluciones informáticas entre las que cuenta con una desarrollada para utilizar con Compiere, la "Kompiere Libero Manufacturing Solution".

La denominación resulta ambigua en cuanto a que se puede percibir un uso no consistente de la misma: cuando la marca gráfica en todo el sitio anuncia "Enterprise Evolution", en el área "La empresa" se refieren a sí mismos como "e-Evolution S.C.". El nombre no explica directamente la naturaleza del servicio pero es mucho más indicativo que los casos anteriormente analizados. Aquí, el nombre "explica" que la organización está relacionada con la evolución de las empresas. El nombre no resulta demasiado singular y suma varios problemas formales (demasiado largo, con espacios intermedios, problemas de spelling, etc.) que fomentan equívocos o imprecisiones como las de la doble denominación antes anunciada o los problemas de legibilidad del logotipo.

Pese a que la empresa no se reconoce como mayormente relacionada con Compiere, su logotipo tiene llamativamente puntos en común. En primer lugar el uso de una tipografía caligráfica y de la misma paleta cromática. La gran "e" roja queda muy ligada a la "c" propia de Compiere. El logotipo, formalmente, es de muy baja calidad y esto se manifiesta gravemente en los inconvenientes de legibilidad que acarrea: la frase "Enterprise Evolution" solo puede reconstruirse a partir del previo conocimiento de estos términos y su relación semántica con la empresa ya que la continuidad de la lectura se ve entorpecida por los cambios cromáticos y tipográficos y, más aún, por la secuencia de 3 "e" ligadas que no forman parte de las palabras.



Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
 Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
 (5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
 mg@gorricho.com.ar  
 http://www.gorricho.com.ar

# Enterprise Evolution

El sistema no cuenta con ningún tipo de símbolo y se complementa con la paleta de color y el uso de imágenes.

La paleta está constituida casi con exclusividad por rojo, azul y grises, con un amplio dominio del blanco.



Las imágenes a las que recurre son prototípicas de banco de imagen con temática corporativa: ejecutivos, reuniones, secretarias, etc. No tienen ninguna singularidad ni relación con el resto del sistema.



Al referirse a la aplicación que tiene relación con Compiere, utiliza una tipografía muy semejante a la del logotipo de Compiere y, también, de su propio logotipo, en los mismos colores.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

## Kompiere Libero Manufacturing Solution

La falta general de criterio y calidad también se hace evidente en la producción textual del sitio. Múltiples errores gramaticales y ortográficos se encuentran con cruces estilísticos y hasta idiomáticos: *"Nuestros Servicios se basan en el WEB, con soporte de 7x24 , outsourcing de IT y precios que permitan a los clientes pequeños y medianos utilizar tecnología y servicios, a precios accesibles, actualmente sólo disponibles a un alto costo a las empresas ya de por sí de altos ingresos."*

La mayoría del contenido es de carácter técnico, dedicándose a describir las particularidades constructivas y funcionales de las herramientas y soluciones. Los espacios dedicados a otras cuestiones, como la presentación de la empresa, son comparativamente menores y menos desarrollados. En cualquier caso, la información brindada sobre los productos y servicios es más bien elemental y concreta, no habiendo relaciones con casos, beneficios u otras soluciones.

Los contenidos se limitan a la presentación institucional y de producto; no hay información sobre casos, clientes ni material de ningún otro tipo.

No hay un criterio único y constante para referirse a la empresa o su público objetivo. La tercera persona impersonal (como en *"Enterprise Evolution es una compañía cuya misión es..."*) se combina con la primera persona (como en *"Somos una compañía cuya misión es..."*) y se hace referencia al destinatario del mensaje tanto en una distante tercera (como en *"Creemos en las grandes posibilidades de éxito para los clientes que utilicen un esquema ASP..."*) como en una imperativa segunda persona (como en *"De a conocer su empresa a todo el mundo, unifique toda la información, colabore y mantenga enterados a..."*).



Más allá de la falta de calidad con que están contruidos los signos básicos, el sistema resulta altamente ineficiente para diferenciar la organización y posicionarla. No hay elementos que asistan a la construcción de significado fuera de los clisés más habituales de la industria. Resulta, por último, muy ambigua la relación con Compiere.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

## 4. Udi Group.

El UDI Group es un grupo de empresas dedicadas a la tecnología, con foco en capacitación, desarrollo y soluciones para empresas. El grupo es de origen sudafricano.

Una de las empresas, UDI Mauritius, es un equipo de desarrollo especializado en soluciones ERP. El grupo tiene su propia herramienta, OpenERP, que reconoce estar basada en Compiere.

La denominación proviene del antiguo nombre de la primera empresa del grupo, *Ulwazi Digital Information*. Así, el nombre tiene un origen indicativo de la localización geográfica de la empresa, pero con el tiempo la apropiación de las siglas lo convirtió en un nuevo nombre, abstracto.

No hay mayor información que explique el origen de "Mauritius" como nombre de esta empresa. El nombre de su producto, OpenERP, es por el contrario absolutamente indicativo. Como nombre, es más propio de una categoría que de un producto y carece de la capacidad identificadora que poseen UDI o Mauritius.

El grupo utiliza un isologotipo (logotipo con el agregado de grafismos externos) abstracto con reminiscencias tecnológicas. El mismo signo presenta variables para identificar al grupo y a varias de sus empresas. El logotipo base no es indicador del grupo sino de una de sus empresas, UDI SA, la empresa proveedora de servicios originaria del grupo.



Otras empresas del grupo, en cambio, presentan signos absolutamente diferentes.



La solución OpenERP tiene sus propios signos gráficos. El logotipo se construye en base a una diferencia de mayúsculas y minúsculas y un código cromático. Pero el principal signo identitario del producto es el símbolo, una suerte de caja abierta tridimensional que refiere directamente a la característica open source del producto. Así, el símbolo redunda en el carácter descriptivo del nombre. Se presenta en dos versiones estructurales.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>



UDI, UDI Group y UDI Mauritius, comparten un sistema gráfico repleto de indicadores de distinto tipo. El uso cromático, con un marcado dominio del azul y un acento de verde para la división Mauritius, resulta fundamental en la identificación.



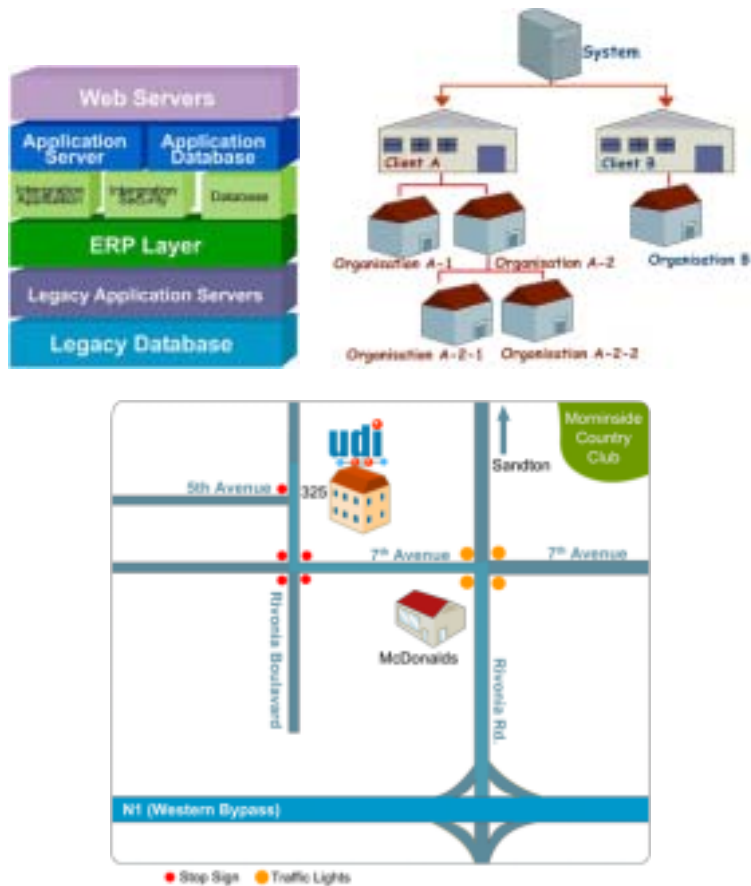
Es recurrente también el uso de algunas misceláneas y tipologías como el sombreado, las tablas con bordes redondeados, los fondos punteados y las texturas metálicas.



Para estas mismas unidades de negocio, el signo identitario más singular es la tipología de imágenes utilizada en sus gráficos, ilustraciones y señalización de secciones. Estas ilustraciones comparten el código con el símbolo del producto OpenERP.



Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>



El discurso verbal es mínimo. De la división UDI-Mauritius lo único que se dice en todo el sitio (el corporativo y el de producto) es “*Equipo de desarrollo off shore altamente calificado especializado en Open ERP - nuestra solución de planeamiento de recursos corporativos*”. La descripción del Grupo UDI es algo más extensa y presenta las usuales divisiones “misión” y “visión” pero no deja de ser un brevísimos resumen que no informa más que lo mínimo necesario.

Es llamativa la forma en que está presentada la solución: un discurso y tipología didácticos donde el visitante va recorriendo una serie de gráficos explicados que revelan un panorama general de la aplicación. No hay más información que esta ni se presentan otros formatos para la misma. No hay preguntas frecuentes, citas, casos, artículos ni novedades.

Los clientes están presentados en el sitio del grupo y solo se trata de una tabla con los logotipos de 16 empresas, cada uno de los cuales funciona como enlace al sitio de las mismas. Entre estos 16 clientes se encuentran marcas muy reconocidas como Ford, Honda o General Motors y, sin embargo, no hay ninguna aclaración acerca de los servicios ofrecidos a las mismas ni detalle alguno de estos casos.





Similar a lo visto en Adaxa, el sistema identitario de UDI le permite incluirse en el registro de las empresas dedicadas a la tecnología pero no logra diferenciarla dentro de este universo. No hay signos identitarios ni una propuesta general que tengan la singularidad y el peso necesarios para construir un discurso único y diferenciador.

## 5. Distopro.

Distopro es una empresa de servicios informáticos. Aunque están orientados al Open Source y son partner de Compiere, ofrecen otros servicios incluyendo desarrollo y hosting. Es la más directa competencia local que enfrentará OpenBiz.

El nombre, una vez más, no presenta una asociación inmediata con ningún concepto relacionado con el producto y, en cambio, resulta singular lo que permite una eficiente identificación.

El logotipo se construye sobre la base de una tipografía sin serif pero con rasgos singulares. El mismo tiene así su propia cuota de singularidad. No obstante, hacen uso de un símbolo que, como en el caso de UDI, hace referencia a las redes o relaciones.



El logotipo y el símbolo tienen una definición cromática: azul el logotipo, púrpura el símbolo y gris la bajada textual. Igualmente cuentan con una versión a un color del sistema que utilizan en negativo en el encabezado de todas las páginas.



El símbolo vuelve a aparecer como miscelánea. En este uso, el símbolo se encuentra modificado en su perspectiva pero sus rasgos lo siguen haciendo reconocible.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>



Más que en otros casos, la tipografía funciona como un elemento de identidad. No suele ser habitual recurrir a la tipografía del logotipo para construir otros elementos textuales, ya que debilitan la singularidad de la marca en lugar de reforzar la identidad del conjunto. En este caso, Distopro utiliza la familia de su logotipo en diversos textos con distinto uso: títulos, enlaces, gráficos, etc.



De los casos relevados, Distopro es el que más relación evidencia con las marcas Compiere y Open Source. Su sistema gráfico es absolutamente divergente a los otros, pero ya desde su página de inicio y luego en páginas interiores presenta los logotipos de estas organizaciones.



Gorricho

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

La paleta de color es uniforme y basada en los azules y grises. No presenta alternativas ni colores subordinados.



El contenido textual es breve. Ya el inicio presenta un resumen de la visión, misión y metodología de la empresa, a la vez que presenta la relación con Compiere y Open Source.

La empresa se describe como joven y con experiencia e inmediatamente manifiesta claramente su alineación con la política del software libre. El software libre es presentado como la tendencia más actual y la empresa se posiciona en el lugar de quien puede llevar al cliente a obtener estos beneficios del nuevo paradigma.

Los servicios están presentados en tablas. La información aquí no sigue una redacción lineal sino que se resuelve en forma de puntos aislados, ítems, ordenados y categorizados.

El tono con el que se dirige a su audiencia es siempre distante y formal, aún utilizando la segunda persona: *"Si Ud. ya tiene un contrato de Soporte, por favor recurra a los canales indicados en el mismo"* o *"Para más información por favor contáctenos"*.



No se percibe a partir del sitio una mayor dedicación a construir algún tipo de mensaje consistente a partir de la gráfica. El sistema es muy básico y carente de cualquier singularidad o atractivo. Inserta a la empresa en el segmento tecnológico – aunque no aporta a la construcción de una imagen positiva, de calidad – pero no es capaz de sostener una identificación clara.

## 6. Open Source.

La Open Source Initiative (OSI) es la organización y la Open Source Definition es la política que promueven.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

El mayor "inconveniente" de esta identidad es la denominación. No obstante, no se puede hablar de un "inconveniente" atendiendo a las circunstancias particulares del caso, pero es claramente una desventaja si se analiza el sistema desde su capacidad de identificación. El Open Source, como concepto es anterior a la organización y a la definición. Es primero que existe como idea y como práctica y así se naturaliza como denominación para englobar el tipo de metodología y software producido. Luego, la definición y la organización que intentan sostener el emprendimiento deben adoptar esta denominación instalada ya entre los usuarios. No podrían adoptar otro nombre sin perder el sentido. Y sin embargo adoptar este nombre les significa no poder construir un espacio propio de identidad clara y definida: no tienen patrimonio sobre su nombre ya que el mismo es un concepto mayor que las propias organizaciones y de dominio público. El nombre entonces, el principal signo de identidad en la mayoría de las organizaciones, no es suficiente para identificar al programa ni a la iniciativa. Es necesario el uso de un código visual para entender que se refiere a la organización o a su definición.

Los signos visuales son muy pocos pero están definidos con suma precisión. Esta simplicidad y contundencia deben tener por objetivo facilitar y motivar su uso, ya que a falta de un nombre propio la entera comunicación del programa depende de ellos.

El sistema entero está compuesto por un logotipo, un símbolo y un código cromático.



El logotipo utiliza una familia tipográfica sin serif, de rasgos singulares. Refuerza la idea de dos términos independientes con la variable del peso tipográfico en cada palabra.

El símbolo hace clara referencia al nombre y propósito: construye la mirilla de una cerradura con un círculo, abierto. Doble gag visual concentrado en un grafismo de recursos mínimos.

El sistema prevé una alternativa para indicar la certificación OSI basada en los mismos elementos constitutivos.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>



La paleta de color es en extremo acotada: solo verde, blanco y negro, sin ningún tipo de variante ni pasaje tonal.



El programa promueve el uso de sus signos marcarios y le da un destacado espacio en sus comunicaciones. El segundo enlace en su sitio es al área de gráficos y logotipos, desde donde es posible bajar los signos en diversos formatos y resoluciones.



El aspecto general está muy marcado por los estándares de Internet: tipografía default (Times New Roman en Internet Explorer), ausencia absoluta de cualquier elemento ornamental, estructuración en tablas elementales. Esta tipología lo vincula directamente con el desarrollo informático y con el bajo perfil de los sistemas open source.

El tono del discurso verbal es muy informal, coloquial; pueden utilizar "slang" incluso en sus opciones de menú y se permiten flirtear con la ironía, la burla y el trato



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

cercano de colegas y amigos: "- Necesito ayuda con XXXX. ¿Me pueden ayudar? - No, pero alguno de estos sitios tal vez", "- Pero no hay aplicaciones reales para sistemas operativos open-source ¿no es cierto? - ¿Acaso cuentan las bases de datos de Oracle, Informix e InterBase? ¿Y qué tal Word Perfect o la suit de Corel office? ¿Vos chequeaste las suites de StarOffice y OpenOffice?"

La estructura de la información es sencilla y funcional: el inicio se encarga de presentar de la manera más sintética posible de qué se trata la organización y la definición. Hay una serie de "enlaces rápidos" a lo que, seguramente, son los temas más consultados (como "La Open Source Definition", "Licencias Open Source" o "gráficos y marcas") y una serie de noticias destacadas que apuntan a un área de prensa con formato de Weblog. El resto es un índice de documentos (de distinto tipo: análisis, casos, comentarios, históricos), el acceso al área de download de elementos gráficos y las preguntas frecuentes.



En términos generales la comunicación es muy reducida pero eficiente. El nombre deficiente es, en la medida de lo posible, compensado por un sistema gráfico muy claro y conciso, altamente reconocible y fácil de implementar.

## 7. Runsolutions.

Runsolutions es una empresa española dedicada a la consultoría e implementación de software libre y open source.

La denominación está motivada en el servicio, siendo "run" un término muy usual de la informática y "solutions" una descripción literal de la principal actividad de la organización. El grafismo no deja en claro si se trata de uno o dos términos, cosa que se aclara solo leyendo los textos. La fusión en un único término mejora las posibilidades de búsqueda e identificación ya que ambos términos por separado son muy usuales por lo que este carácter debiera estar más enfatizado previendo evitar inconvenientes.

El sistema gráfico inicial comprende un logotipo con una bajada explicativa ("open source IT consulting"), un símbolo y un código cromático.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>



El logotipo está construido en base a una familia tipográfica sin serif, condensada. La mayor singularidad está dada por la diferencia cromática en los términos que, como se analizó anteriormente, ofrece más problemas que soluciones.

La mayor responsabilidad de identificación parece recaer sobre el símbolo, un pingüino presente en un grafismo estilizado. El pingüino hace clara referencia a Linux, seguramente el software open source más difundido y exitoso, que tiene un papel fundamental en los propios servicios de la organización. Esta solución plantea una paradoja: el principal identificador no identifica a la organización tanto como a otra organización, de mucha mayor presencia. No sirve en tanto para nombrar y singularizar a la empresa como para indicar, claramente, el carácter del servicio.

El sistema gráfico se amplía para generar un sistema de signos indicadores para los tres servicios de soporte que brinda la organización. Este nuevo sistema se inserta en el sistema gráfico general recuperando el uso tipográfico del logotipo y, parcialmente, el código cromático.



La paleta cromática se completa con tonos de verde que son utilizados en el sitio para elementos destacados o accesorios.



El discurso textual se reparte en la promoción y la información. A nivel promocional no presentan más estrategia que hablar de la empresa y sus soluciones a partir de sus beneficios: *"Dando una mayor competitividad a las empresas con un menor coste y un menor tiempo de integración."*, *"aprovechando las grandes ventajas que nos aporta el Open Source con un inmediato ahorro de costes y, retorno de la inversión."*

A nivel informativo el discurso es altamente técnico y, una vez más, parece estar claramente orientado al profesional, dejando de lado en la práctica a cualquier interlocutor no calificado: *"NX funciona traduciendo las peticiones de protocolos RDP (usados por Microsoft Terminal Server) y RFB (de VNC) a protocolos X,*



*comprimiéndolos para obtener prestaciones más altas, lo que nos permitirá arrancar una sesión KDE, GNOME, Microsoft RDP, VNC y Citrix ICA desde un puesto remoto, conectado a través del modem o directamente desde el modulo GPRS del móvil."*

La redacción del texto presenta numerosos errores gramaticales y ortográficos. Todo el esfuerzo parece estar puesto en lo que es dicho y no en la manera en que esto es dicho que queda, mayoritariamente, expuesta en su sencillez y error: *"RunSolutions le pueden ayudar.", "runSolutions cree mas en la importancia de consolidar y aprovechar lo mejor de la tecnología instalada, consiguiendo una mayor eficacia y ahorro pudiendo destinar este a la realización de inversiones realmente necesarias en Tecnologías de la Información."*

La estructuración de los contenidos tiene su grado de particularidad. A pesar de tener una categoría *"Servicios"*, varios servicios están presentados fuera de esta categoría, en un primer nivel de contenidos, como *consultoría, formación y soporte*. Por el otro lado, elementos que suelen formar parte de las principales opciones de navegación, como *"contáctenos"* y *"clientes"* se encuentran en primera instancia ocultos y solo se revelan como opciones menores dentro del área *"Empresa"*.

El sitio no presenta un área específica de novedades pero, en su lugar, da espacio muy destacado a las mismas. En la página de inicio, luego de una presentación institucional, lo único que hay es una gacetilla de prensa. Otra "novedad" se repite destacada en un recuadro de color en cada una de las páginas del sitio; la novedad es la misma y no cambia en ningún momento. Resulta contraproducente que la "novedad" destacada sea de noviembre (sin especificar el año) lo que, en el mejor de los casos, le da una antigüedad de 10 meses.

La empresa busca posicionarse como una organización esencialmente consultora cuyos objetivos principales pasan por optimizar los recursos del cliente, especialmente reduciendo sus gastos. La relación de la organización con el Open Source y con Linux se hace notoria y evidente; es un elemento estratégico de comunicación.

No abunda, como en otros casos, un discurso orientado directamente al cliente pero sin embargo es nombrado permanentemente tanto en la forma en que la empresa se define como en la manera de presentar sus productos y soluciones. La medida para una cosa o la otra es el cliente, sus necesidades y posibilidades: *"La estrategia de runSolutions pasa por convertirse en partner de sus clientes, proporcionando el asesoramiento y recursos necesarios para colaborar en el desarrollo del negocio y..."*, *"Algunas cosas que precisan alta disponibilidad son algunos servicios que hacen que su empresa pueda funcionar, tales como..."*.

La calidad general, la abundancia de tecnicismos y la estructura de la información son los elementos más conflictivos del texto, mientras que la relación permanente con el destinatario y la presentación a partir de beneficios deben ser las principales fortalezas del discurso.





La imagen general es limpia y funcional. Como en casos anteriores, la organización presenta un sistema que bien puede inscribirse en el registro de empresas a la que pertenece pero que difícilmente le permite singularizarse dentro del mismo. El elemento más positivo sea probablemente la calidad formal de los pocos signos que utiliza, que más allá de su poder identificador, tienen un acabado formal de suma corrección.

## 8. SAP.

SAP es una compañía líder en proveer soluciones informáticas para empresas. La empresa ofrece una amplia batería de software y soluciones pero es conocida por su solución ERP. SAP es, por extensión, el nombre de la solución ERP de la empresa.

La denominación, una vez más, tiene origen en un nombre descriptivo de la actividad (*Systems Analysis and Program Development*) pero luego su sigla se independiza del significado y se vuelve un nombre abstracto. Como tal tiene las ventajas de la singularidad. Adicionalmente es un nombre muy corto, fácil de percibir y memorizar y que no presenta ningún problema de spelling. El nombre es en extremo simple y por tanto es compartido con otras organizaciones (por caso, el Sindicato Autónomo de la policía de Cataluña. <http://www.sap.es/>); de los más de 60 millones de resultados que Google devuelve para la búsqueda "SAP" es probable que muchos no se correspondan con la organización. No obstante, la envergadura de la empresa hace que estas búsquedas siempre devuelvan los resultados correctos y que no haya problema para encontrar nada en relación a la misma o sus productos; lo común del nombre puede más bien ser un problema para los otros organismos que deban compartirlo.

SAP propone un sistema de identidad complejo basado en elementos de extrema simpleza: logotipo, color, fotografía y tipografía.

El logotipo está construido con una tipografía negrita y un interletrado mínimo que genera ligaduras. La característica singular está dada por un fondo uniforme trapezoidal.



Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
[mg@gorricho.com.ar](mailto:mg@gorricho.com.ar)  
<http://www.gorricho.com.ar>

Este fondo permite el reconocimiento de la marca aún cuando no es legible el texto pero nunca es utilizado en forma independiente.



El fondo sistematizado es reconocible como signo de identidad, aunque no se utilice separadamente del logotipo.

“SAP” sí es utilizado frecuentemente fuera del fondo sistematizado pero no ya en su versión de logotipo: se utiliza una tipografía ultra bold con un interlineado normal, que es la misma que se utiliza en general para titulares y destacados.



La paleta cromática es un elemento importante de identificación. Los colores dominantes son azules y grises. Un azul muy oscuro se utiliza en el logotipo y en varios elementos, pero se usan también tonos más claros del mismo color aplicados en la resolución de distintas piezas. Se utiliza, finalmente, toda una paleta de colores secundarios tanto para indicar secciones o áreas comerciales, como para resolver situaciones concretas de comunicación como revistas, publicidades o informes.

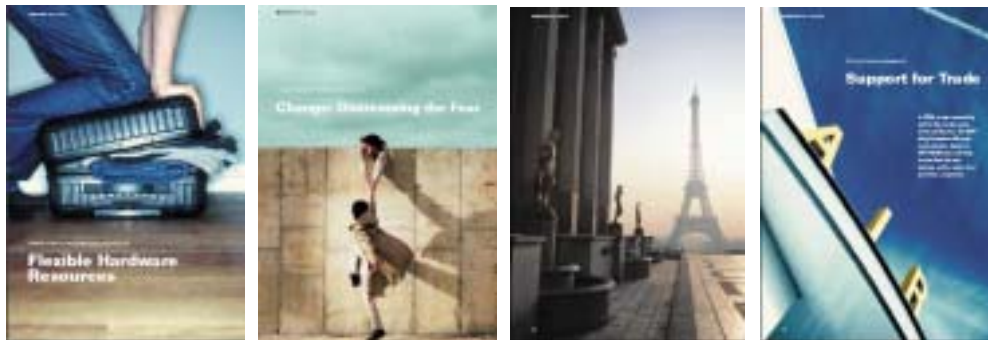


La imagen fotográfica es también importante en la construcción de esta identidad. En general, la fotografía ocupa en principio una gran superficie en los soportes. Suele utilizar una fotografía de alta calidad referida directa o indirectamente a la actividad comercial. En la mayoría de las soluciones, la fotografía es blanco y negro, inscribiéndose en el registro cromático dominante del sistema. Es en las revistas internas, catálogos u otras piezas del tipo, con requerimientos específicos, que aparece la fotografía color.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>



De los casos relevados es en el que se hace más notorio el empleo de la tipografía como signo marcario. Todas las comunicaciones de SAP tienen un uso singular y consistente de la tipografía. Los titulares y elementos destacados tienen un gran peso producto de estar contruidos con una fuente ultra bold y en un cuerpo considerablemente grande. La jerarquía en muchos casos está dada por el uso de solo mayúsculas, lo que acentúa aún más este peso formal de los textos.

**SUPPORT SERVICES AND MAINTENANCE THROUGH 2004 AND BEYOND**

In this presentation from SAPPHIRE '04 Asia Pacific, representatives from two SAP customer experiences with SAP Empowering and SAP Safeguarding: key initiatives of SAP Active Global Support.

[Watch the Webcast](#)

La marca debe soportar una serie inusual de usos, medios, soportes y públicos, incluyendo una publicación propia, merchandising, material didáctico para cursos, gráfica móvil, formularios, esquemas, gráficos, infografías, etc.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
 Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
 (5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
 mg@gorricho.com.ar  
 http://www.gorricho.com.ar



SAP produce un volumen de información enorme cuyas características más salientes son la calidad, una marcada tendencia promocional y una orientación muy concreta al destinatario.

A través de todo el sitio, y otras publicaciones disponibles como su revista SAP INFO, el contenido textual es predominantemente promocional. Cada texto informativo es precedido con una frase breve, potente y publicitaria: "*Soluciones SAP: Convirtiendo sus negocios en los negocios mejor llevados.*" "*Red de clientes de servicios SAP: Su*



Gorricho

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
 Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
 (5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
 mg@gorricho.com.ar  
 http://www.gorricho.com.ar

*socio para el éxito comercial perdurable.", "SAP TechEd '05: Aprenda a innovar", "mySAP ERP: Software para su industria. Su negocio. Su futuro."*

Es remarcable que el discurso publicitario no tiene la inocencia de otros casos analizados donde solo se habla de las empresa o servicios como "el mejor..." o "el más grande..." sino que se hace hincapié en los beneficios del usuario y en cómo obtener mejor provecho del producto.

Otras dos particularidades llaman la atención de su discurso publicitario. Por un lado la recurrencia permanente al uso de términos que en sí mismos guardan un valor positivo. En lugar de alabar las bondades de la empresa o servicio, los textos están contruidos con abundancia de términos positivos como "consiga más", "lo mejor de", "nuevas ideas", "nuevas perspectivas", "innovar", "líder", "éxito", "obtenga", "poder". etc.

La otra particularidad tiene relación con el lugar en que la empresa se posiciona respecto del cliente: el de conocer su realidad. Antes que hablar de su tamaño, calidad de producto o metodología de desarrollo, la empresa se pone en el lugar de quien conoce mejor que nadie la realidad del cliente y es por tanto quien mejor lo va a interpretar y quien mejores soluciones innovadoras va a poder brindarle. "SAP sabe que la única industria que importa es su industria. Es por eso que no hay algo así como una solución SAP genérica para la industria. Nuestros sets de soluciones están basados en un profundo conocimiento de los procesos que hacen andar su negocio." "SAP comprende cómo funciona su compañía química -- la información necesaria para alcanzar su rentabilidad, la manera en que usted lleva sus negocios, sus desafíos." "SAP para distribución provee un set de soluciones comprensibles diseñadas específicamente para el ambiente de la nueva distribución, donde..."

La cantidad de contenido del sitio hace imposible recorrerlo en su total dimensión; las formas que SAP adopta para volver accesible esta información resultan funcionales e innovadoras. El elemento más singular - y a la vez posiblemente el más útil - es el menú de accesos directos según lo que se está buscando. Este menú es un elemento destacado en el inicio y permite rápidamente fragmentar y organizar el contenido del sitio de acuerdo a los objetivos con que se haya ingresado al mismo. Así, SAP ofrece los siguientes paquetes informativos contestando a su propuesta "Elija su razón para visitar sap.com": "Evaluar las soluciones SAP", "Implementar/usar las soluciones SAP", "Conocer sobre las soluciones SMB", "Asociarse con SAP", "Encontrar novedades e información comercial", "Encontrar cursos y capacitaciones". Esta arquitectura hace muy evidente que la empresa organiza sus contenidos en función de las expectativas de su público y no en función de la propia estructura que es la manera en que suelen organizarse los sitios empresariales. Otro ejemplo de esta política es que la información referida a la empresa, que suele ser la primera opción de navegación en estos sitios, es una de las de menos visibilidad, casi al final del menú principal.

Otro elemento diferenciador respecto de otros casos es el espacio para la participación directa del público. SAP provee tres áreas de colaboración: "Comunidad empresarial SAP", "Red de desarrolladores SAP" y "Grupos de usuarios". Cada una de estas áreas da espacio para el intercambio, la colaboración y el diálogo entre los clientes y usuarios reales de la aplicación. Cada espacio tiene un área pública, editada y moderada por empresa, y un área de acceso restringido donde solo los clientes y usuarios autorizados tienen permiso. De esta manera, la empresa puede dar espacio a la participación y al mismo tiempo controlar el discurso público.



Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

Un último elemento a destacar es que dentro del área de prensa, la empresa pone a disposición de los usuarios del sitio los "Press Fact Sheets", o documentos con informes de carácter pretendidamente objetivos, con cifras, gráficos e información comercial numérica.



La imagen general resulta muy institucional y formal sin ser "acartonada" ni solemne. Se logra una imagen singular sin recurrir a estridencias ni artificios. La marca permite una identificación sólida de la organización con un sistema altamente versátil.

## 9. Unisolutions.

Unisolutions es una empresa proveedora de servicios y soluciones informáticas orientada al segmento latino. Tiene tres paquetes básicos de soluciones entre los que se encuentra una solución ERP, UNI BIZ.

La empresa utiliza un módulo con el que construye sus denominaciones: "un". Este elemento, junto con un segundo netamente indicativo, conforman cada uno de los nombres: *Unisolutions*, *Unibiz*, *Unigis* y *Uniweb*. En ningún lugar del sitio hacen referencia al origen del primer término. En cualquier caso es este el elemento que permite la identificación y, sin embargo, no resulta especialmente singular. El uso de espacios y mayúsculas no deja en claro si los términos compuestos conforman en realidad una única palabra.

La organización presenta un logotipo en una tipografía de palo seco cuya mayor singularidad es la forma de establecer la separación en los términos: con versalitas y un cambio cromático. Hay una versión a un color que es utilizada en negativo. No



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
 Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
 (5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
 mg@gorricho.com.ar  
 http://www.gorricho.com.ar

obstante, la tarea de la identificación parece recaer en el símbolo: un grafismo de cierta complejidad que representa un globo terráqueo recorrido por un par de elementos en órbita.



Los paquetes de soluciones son identificados por signos que conforman un sistema. En todos los casos se utiliza la misma tipografía que en la marca corporativa y el primer término, "UNI", utiliza también el mismo color mientras que el segundo está caracterizado por otro color que le da su rasgo particular de identidad. Entre los términos aparece un grafismo que no llega a ser símbolo por lo que se trata de isologotipos. Todos están inscriptos en un círculo que funciona como soporte sistematizado de la marca. Las variaciones entre una solución y otra son, a nivel visual, solo cromáticas.



Uni Biz está identificado con el color azul que es, también, el color corporativo. Esto lo posiciona jerárquicamente en un lugar superior al resto de las soluciones que aparecen como menores.

Rojo y verde son los colores que identifican a las otras herramientas. Hay un segundo color institucional, único común en todas las gráficas que es un ocre que posiblemente sea dorado en los impresos donde este color sea reproducible.



Las imágenes utilizadas son, una vez más, estereotípicas del mundo empresarial: reuniones, ejecutivos, computadoras, etc. Buscan cumplir una función ornamental y, en algunos casos descriptiva, antes que identitaria; no sería nunca posible identificar a esta empresa a partir del uso de las imágenes.





El sitio presenta abundante información, bien presentada y organizada. El acento está puesto en los productos que, desde la página de inicio, ocupan el mayor volumen. Con base en elementos informativos, el tono general del discurso es promocional, apoyándose constantemente en los beneficios y en el negocio del cliente. En lugar de solo dar información sobre características técnicas de cada herramienta, relacionan estos aspectos con beneficios de negocio: *"Solución Informática Integral para organizaciones que necesitan optimizar su gestión administrativa y financiera, controlando cada uno de sus circuitos operativos y consolidando la información para la toma de decisiones en tiempo real."*

Igualmente, al presentar las funcionalidades de cada solución, no lo hacen a través de un listado de tecnicismos sino a partir de las acciones que posibilita: *"El sistema permite la operación de..."*, *"Se pueden utilizar múltiples Listas de Precio independientes por..."*, *"Permite crear grupos y subgrupos para una mejor organización con..."*

La relación más directa y la descripción más precisa de cada solución están dadas a partir de gráficos e, incluso, impresiones de pantalla del soft. Así, el discurso más promocional se complementa con otro de carácter objetivo.

Los clientes están presentados en varias oportunidades a partir de los casos de éxito. Estos permiten acercarse a los beneficios de la solución desde una óptica diferente a la de propia de la descripción de la misma.

Las novedades están categorizadas según sean corporativas o correspondan a algún producto. Forman parte de estas novedades el lanzamiento de versiones del producto tanto como los nuevos clientes o relaciones comerciales.

La empresa publica su metodología de desarrollo e implantación. Esta metodología es presentada como un valor estratégico de la compañía, transferible a sus soluciones.

Toda esta información se vuelve más accesible debido a la alta interrelación entre los contenidos que la navegación establece. Cada unidad de contenido está relacionada con otros elementos relevantes o de alguna manera significantes. Así, cuando se navega el área de información corporativa, se encuentran accesos destacados a los productos y a la convocatoria para tomar personal. De la misma manera, al estar consultando una solución, se encuentran accesos directos a algún caso de éxito relacionado, a gráficos explicativos y al área para establecer contacto.



Probablemente el elemento más conflictivo de la propuesta textual esté relacionado con lo elemental de su discurso publicitario que, una vez más, hace eje exclusivamente en los beneficios de sus soluciones.



El tono general es corporativo y tecnológico, algo que logra a fuerza de utilizar cada estereotipo de género posible: apariencia corpórea, transparencias, flechas, tramas de líneas, apariencia metálica, etc.

El conjunto logra una imagen seria y en registro con el servicio, pero insuficiente para lograr identificación y sin capacidad de ser atractiva o promocional. La propuesta visual no está a la altura de su producción textual.

## 10. CWA.

CWA se presenta como una empresa argentina que brinda servicios tecnológicos. No obstante, todo parece estar desarrollado en torno a un único producto, una solución ERP recientemente denominada "CWA Logic".

No hay una explicación visible del origen del nombre pero su tipología hace suponer que se origina en una sigla. A pesar de lo singular del nombre, una búsqueda en Google devuelve millones de resultados y la empresa no se encuentra entre los primeros. El nombre puede resultar algo complejo de pronunciar (el grafismo es corto, pero el fonema no: "ce dobleve a") pero su nivel de abstracción lo hace apropiado para la organización.

No presenta otro signo identitario primario que el logotipo: un grafismo de características propias (no responde a ninguna tipografía existente) que utiliza varios recursos: ligaduras, supresiones y alteraciones de las letras.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

La marca de producto, CWA Logic, utiliza el mismo logotipo corporativo al que le agrega el nuevo texto en una tipografía geométrica.



El elemento secundario más notorio es una suerte de trama que imita una red de cables o conexiones y que se usa de manera ornamental en diferentes lugares e incluso conformando el isologotipo del producto.



Tanto la organización como el producto utilizan el azul como elemento identitario. Esto, según anuncia la propia organización, por estar "*relacionado con la solidez, seriedad y confianza que transmite CWA*". El color, así, busca posicionarla en un espacio de clasicismo corporativo antes que identificarla en ningún sentido. Una paleta de colores secundarios es utilizada para identificar cada una de las áreas funcionales del producto.



La empresa hace uso de imágenes típicamente corporativas (nuevamente reuniones, ejecutivos, empleados, etc.) solo que esta vez parece utilizar fotografías propias más que tomadas de banco de imágenes. Los lugares comunes de la laptop y la mesa de reuniones se ven de alguna manera compensados por imágenes más reales, de gente normal en situaciones más vívidas.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>



En general, la información textual y su estructuración es bastante convencional: empresa y productos presentados desde sus características formales y, con un lenguaje más promocional, desde sus beneficios.

Una vez más, el discurso más promocional peca de inocente y básico: *"Lo invitamos a conocer una solución de negocios a la medida de sus negocios."*

Hay tres elementos no obstante que llaman la atención. Por un lado el grado de importancia que se le da a la cartera de clientes. La empresa cuenta con una gran lista de clientes y hace gala de ello: los dos accesos destacados en todo el sitio son a clientes y a contacto (el acceso a clientes está, por tanto, priorizado respecto del acceso al producto o la empresa). Al entrar al área de clientes, la empresa los presenta en una larga lista de logos organizada y dividida según grupos industriales, enfatizando aún más la idea de una cartera amplísima.

Otro elemento singular tiene que ver con la presentación de su personal. Sin nombrar el número de empleados reales de la organización, se listan las últimas incorporaciones (2 años de antigüedad aproximadamente) dando a entender que la empresa está en pleno crecimiento. Esta idea está reforzada con una convocatoria a enviar el CV para ocupar puestos vacantes.

El tercer elemento singular es la gran importancia dada a las novedades y prensa. El área es amplia y completa. Presenta novedades de tipo institucional y relacionadas a la informática como temática general, gacetillas de prensa, acceso al download de los logotipos y hasta una completísima y actualizada sección de clipping (25 clips solo del corriente mes).

Las tres singularidades antes mencionadas son todas elementos positivos de la comunicación de este caso. Posiblemente el aspecto más crítico, junto con la precariedad de su discurso más promocional, sea la también elemental manera de



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

describir la empresa y la solución. Estas descripciones, básicas y pobres, no logran el efecto positivo que sí pueden conseguir los tratamientos de las noticias o clientes.



La imagen general resulta de un muy bajo impacto y capacidad persuasiva. Se posiciona a la empresa en el amplio segmento de "la seriedad y solidez" con una imagen nada singular. No presenta un discurso propio que permita una clara identificación.

## 11. Accenture.

Accenture es una empresa global de consultoría, servicios tecnológicos y outsourcing. Su gran escala e importantes casos son grandes fortalezas. La empresa hace eje de sus comunicaciones en su capacidad de innovación y de asistir a sus clientes en lograr alto rendimiento.

La empresa se origina en 1989 pero recién en el año 2000 adopta su nombre actual, *Accenture*, como parte de una campaña de reposicionamiento y a partir de una división legal con una de las empresas originarias. Anteriormente, el nombre era "*Andersen Consulting*". La denominación adopta un término coloquial "*Accent*" (acento) cuyo significado se relaciona solo lateralmente con el negocio pero tiene, claramente, un significado fuerte y positivo, y lo modifica de manera de generar un nuevo término, único y singular. Así, el nombre tiene una componente arbitraria que le da singularidad pero conserva una componente motivacional ligada positivamente con el negocio. La singularidad lo vuelve inconfundible y logra que una búsqueda que genere millones de resultados tenga a la empresa como único protagonista.

El logotipo utiliza una tipografía noble pero singular (Rotis). El uso exclusivo de minúsculas en una palabra que no presenta caracteres con descendentes ("j", "p", "q", "g") ni ascendentes ("l", "k", "d", "f") a excepción de la "t" dejan en este carácter el único acento visual. Y este acento natural está enfatizado por un carácter externo reforzando semántica y visualmente el fenómeno. El carácter agregado es, además, un signo propio de los sistemas informáticos dando anclaje a las posibles significaciones. El logotipo resulta entonces simple y potente, fácilmente aplicable y logra singularidad aún conservando cierta correlación de significado con el referente.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

# > accenture

El resto de la identidad descansa sobre dos únicos elementos: el uso tipográfico y la tipología de las imágenes.

La amplia familia Rotis es utilizada para resolver la mayoría de las piezas tanto digitales como aquellas con soportes impresos. Un uso muy sistemático de la tipografía vuelve singular algunos elementos de poca notoriedad como el predominio de las fuentes light o de los titulares y destacados en cuerpos más grandes de lo habitual y, especialmente, en líneas de inusual largo.



Gorricho

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
 Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
 (5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
 mg@gorricho.com.ar  
 http://www.gorricho.com.ar

La imagen es siempre fotográfica y de alta calidad. Cumple una función significativa antes que decorativa, mostrando usualmente metáforas del alto rendimiento.



Accenture está llevando a cabo una campaña publicitaria. La misma utiliza la figura del jugador de golf Tiger Woods en una serie de metáforas que evocan al liderazgo y la innovación. Nuevamente, se apela a la retórica para abordar temas prototípicos del mundo empresarial desde una óptica innovadora. La misma campaña propuesta por la empresa se inscribe en su propio lema de buscar alto rendimiento y soluciones imaginativas.



*"Hay un momento en que la teoría perfecta se encuentra con la práctica perfecta. Vamos. Sé un tigre."*

*"Visiones extraordinarias suelen venir de perspectivas extraordinarias. Vamos. Sé un tigre."*



Gorricho

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
 Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
 (5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
 mg@gorricho.com.ar  
 http://www.gorricho.com.ar



*"Esperar las condiciones ideales rara vez es una opción. Vamos. Sé un tigre."*

*"¿Ves oportunidades donde otros no las ven?" Vamos. Sé un tigre."*

La característica más notoria es la insistencia comunicacional alrededor de lo que es su lema y principal argumento: el *alto rendimiento*. Esta idea de alto rendimiento está presente en casi cada instancia de comunicación de la empresa. El lema que acompaña a la marca en cada página es "*Alto rendimiento. Servido.*" Los casos de éxito están presentados como "*las empresas que se convierten y se mantienen dentro del alto rendimiento*". La empresa se presenta a sí misma como una organización que "*ayuda a sus clientes a convertirse en empresas y gobiernos con alto rendimiento*". Las imágenes que ilustran los encabezados están acompañadas de frases que aclaran y refuerzan su relación con el alto rendimiento:



*"Muchas empresas de alto rendimiento compiten exitosamente con una fracción de tamaño de los líderes."*



*"Muchas empresas de alto rendimiento se comprometen con el progreso consistente, no con los continuos cambios drásticos."*



*"El alto rendimiento se trata de achicar la brecha entre lo que es y lo que podría ser."*

Contrariamente a lo que se venía observando como estrategia más comúnmente usada - dividir los esfuerzos comunicacionales en contar los múltiples beneficios de cada área de la empresa o servicio - Accenture se concentra en construir un único concepto, lateral, retórico, universal: el *alto rendimiento*. Accenture busca convertirse



Gorricho

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
 Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
 (5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
 mg@gorricho.com.ar  
 http://www.gorricho.com.ar

en sinónimo de alto rendimiento tanto como Nike lo puede ser de la competencia deportiva. Es el ejemplo más claro de la construcción de lo que se denomina "*fantasía de marca*". Antes que comunicar sus características reales, antes que mostrar los tecnicismos de sus soluciones, Accenture construye un universo donde todo está medido por el alto rendimiento.

El carácter marcadamente publicitario de la propuesta comunicacional de Accenture está presente ya en el inicio del sitio que, como en ningún otro caso, se convierte en un aviso publicitario en soporte digital. Todos los accesos a la información están en segundo plano: la home es una publicidad institucional más con un acceso a otra instancia promocional: la iniciativa de investigación en desempeño de alto rendimiento; "*El alto desempeño comienza aquí*" promulgan.

La arquitectura de información del sitio tiene varias particularidades significativas. Un primer elemento llamativo es el área destacada en cada página dedicada al contacto con la empresa. Esta área está presentada con una lógica de comercio físico y real, introduciendo los datos de contacto con una frase habitual: "*¿En qué podemos ayudarlo?*" Esta área de contacto se presenta realmente como un servicio para el usuario del sitio, permitiéndole personalizar los contenidos y acceder a servicios de alerta de e-mail o notificaciones.

Además de los tradicionales enlaces a contenidos relacionados con la página que se está viendo, el sitio "recuerda" la navegación del usuario y cada página le presenta la lista de páginas que visitó recientemente de manera de facilitarle el hallazgo de contenidos recientemente vistos.

Posiblemente el más innovador y funcional de los recursos que Accenture brinda para recorrer su sitio sea la posibilidad de ordenar cada área con criterios a elección del navegante. Así, un usuario que se interesa por conocer los servicios de la empresa puede listar los mismos por tema tanto como por área de la industria y alguien interesado en acceder a los documentos de investigación puede listar los mismos por tema, industria, cargo u organismo de investigación.

El área de investigación es otra singularidad de los contenidos de la empresa: presenta un enorme volumen de artículos, papers e investigaciones relacionados con diversos temas empresariales. Los documentos pueden bajarse gratuitamente en formato PDF y, si bien informativos, son otro soporte de publicidad para la firma:



El área dedicada a la presentación institucional es muy amplia y completa. Está presentada en varios núcleos de de información ("*Presentación de la empresa*", "*Mensaje del CEO*", "*Locaciones*", "*Gobierno corporativo*", "*Inversores*", "*Prensa*",



Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

"*Políticas de esponsorado*", "*Eventos comerciales*" y "*Alianzas*") algunos de los cuales tienen nuevas subdivisiones con innumerables contenidos, como prensa que da acceso a cantidad de gacetillas, presentaciones institucionales, planillas de hechos, contactos con medios, kits de prensa, reportes anuales, etc.



Es, de los casos estudiados, el que más claramente presenta una estrategia de construcción de identidad fuertemente sostenida desde cada instancia de comunicación. Todos los elementos comunicacionales, visuales y textuales, coinciden en la misma construcción de identidad. El sistema es altamente sólido, flexible y potente.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>

## Conclusión.

El panorama general da espacio para construir un sistema de identidad que logre identificar y posicionar a la organización sin los esfuerzos que otros segmentos hoy implican; la mayoría de los casos analizados tienen sistemas malos o pobres y no presentan una clara intención comunicacional.

Las grandes excepciones están, precisamente, en las organizaciones de mayor importancia: Open Source, SAP y Accenture. Las dos últimas son las que más claramente llevan adelante políticas tendientes a construir identidades sólidas y su análisis permite obtener una serie de recursos aplicables al presente caso. Open Source maneja un perfil claramente diferente, donde no hay casi espacio para el discurso publicitario, y dentro de este registro es que desarrolla un sistema altamente eficiente.

El error más habitual es el de dirigir los esfuerzos de comunicación en describir la empresa y servicios y en insertarlos en el segmento corporativo y tecnológico, homologándolos con conceptos como la "confianza", la "seguridad" o la "capacidad", en lugar de apuntar a construir realidades de marca singulares. Así, Adaxa, Enterprise Evolution, Udi Group, DistoPro, Runsolutions, Unisolutions y CWA se funden en un mismo universo indivisible de empresas de servicios tecnológicos y no logran establecer diferencias conceptuales significativas entre unos y otros. Quienes mejor logran resolver esta necesidad de singularización son SAP y Accenture las que, con distintas estrategias, construyen identidades claramente singulares y sólidas. La relación semántica entre la empresa o servicios y sus signos identitarios existe en todos los casos solo que SAP y Accenture establecen una relación lateral, retórica, mientras que el resto de las organizaciones se vuelca a la unidimensionalidad del discurso más lineal y evidente.

De todos los casos relevados, es posible establecer algunos lineamientos generales para el desarrollo del sistema identificador:

- Evitar los símbolos obvios y naturales del segmento por su incapacidad de establecer ningún tipo de diferenciación. Esquemas de redes, paisajes abiertos, ejecutivos y laptops no permiten en ningún caso construir identidades singulares.
- De la misma manera evitar el típico discurso promocional de listar beneficios remanidos que son, además, compartidos por todas las organizaciones. La "calidad" es un atributo que el destinatario da por sentado y difícilmente pueda ser un elemento diferencial.
- Los sistemas de identidad más amplios y versátiles (SAP, Accenture) tienen más posibilidades reales de generar identidad a través de distintas instancias de comunicación que aquellos sistemas que se cierran en logotipos o signos muy acotados (Compiere, Adaxa, Runsolutions).
- De acuerdo al público objetivo definido será conveniente priorizar un discurso de tipo promocional, tendiente a la construcción de identidad, y dejar el discurso informativo o técnico en un segundo plano, siempre a disposición de quien lo quiera encontrar. El discurso informativo no debe faltar, pero debería estar precedido por un discurso promocional de mayor jerarquía.
- Incorporar al cliente no debería entenderse como solo hablarle en segunda persona o indicarle que compre nuestros servicios; incorporar al cliente es



organizar los contenidos de acuerdo a sus necesidades, contemplarlo en la generación de textos, prever sus requerimientos.

- La forma también es contenido. Las palabras elegidas para construir el discurso son también significantes como en el caso de SAP y su abundancia de términos positivos o el de Accenture y su redundancia en el alto rendimiento. Los lineamientos gráficos también aportan sentido, como en el caso de SAP y su elección de una tipografía sólida, pesada y contundente.
- La singularidad no está necesariamente asociada a la extravagancia o estridencia; la suma de pequeñas decisiones que independientemente resultan imperceptibles o carentes de toda significancia, puede resultar en una imagen de gran calidad y rendimiento.
- No limitar la información a la descripción técnica del producto o la empresa. En cambio construir un corpus de contenidos relacionados incluyendo novedades de la empresa o productos, generalidades tecnológicas, papers, información complementaria como la OS Definition, casos de éxito mundiales, etc.
- Se recomienda el desarrollo de un concepto que pueda constituirse en una "fantasía de marca" singular y apropiada y apuntar los esfuerzos comunicacionales a su crecimiento.



G o r r i c h o

Bartolomé Mitre 4263 PB "B" - C1201ABC  
Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
(5411) 4958-4616 | (5411) 15 5661-9219  
mg@gorricho.com.ar  
<http://www.gorricho.com.ar>