

GESTIÓN DE INTANGIBLES IDENTIDAD Y REPUTACIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL



Reconocer la importancia de una identidad organizacional clara, a los fines de posicionar a la organización entre sus audiencias, a la vez que se gestionan efectivamente la imagen y reputación corporativa.

01

Identidad digital

02

Interfaz como reflejo de la identidad organizacional

03

Medición de imagen y reputación digital



A la hora de gestionar las comunicaciones de una organización, el **valor** no solo está en aquellos elementos que se pueden cuantificar. La reputación, la imagen y el reconocimiento público de los mensajes de la organización conforman el patrimonio intangible que puede posicionar a la empresa entre sus públicos.

La labor del comunicador organizacional estriba en que la reputación y la imagen de la organización sean coherentes con la identidad de la misma.

Es por ello que debe trabajar en desarrollar mensajes y estrategias que reflejen su identidad corporativa, tanto en el ámbito digital como en el tradicional.



El diseño de identidad digital comprende la selección y definición de aquellos elementos visuales o sonoros que buscan darle a un medio interactivo la cualidad del **reconocimiento**.

Mediante la definición de un conjunto tipográfico, de una paleta de colores, de un logotipo o símbolo, entre otros elementos y la creación de un aspecto visual definido y reconocible, permitiremos la clara identificación de nuestro medio interactivo, con solo ver la pantalla a lo lejos. Además, todos estos elementos están cargados de significados *per se*.

1. Tipografía

Todos asumimos que existen fuentes tipográficas más conservadoras, mientras que hay otras que muestran un estilo más relajado. En general, las fuentes con serif son percibidas de forma más seria, mientras que las letras sans-serif son percibidas de manera más informal.

No obstante, el factor legibilidad influye de manera determinante en la selección de una fuente tipográfica para cualquier proyecto comunicacional.

Verdana

En este sentido, la fuente Verdana ofrece una altísima legibilidad en la pantalla de la computadora, por lo que está presente en un altísimo porcentaje de los sitios web que existen hoy en día.


De este modo, la formalidad o informalidad de una **fuentes** se vuelven determinantes para el trabajo con títulos y logotipos. Sin embargo, en cuanto a la presentación de párrafos largos, la fuente Verdana continúa siendo la mejor elección para garantizar la legibilidad.

Hay que tener en cuenta que el aumento de las resoluciones gráficas, sobre todo en los dispositivos portátiles, está permitiendo el uso de otras fuentes con o sin serif, ya que en pantallas de alta resolución los píxeles que forman las letras son más pequeños de lo que el ojo humano es capaz de percibir, con lo cual se está llegando a niveles de definición similares a los del papel.

2. Paleta de colores (cromática)





Al igual que con las letras, asociamos algunas combinaciones de color con determinadas características de las audiencias: colores pasteles para hablar de bebés o colores fuertes para niños en edad preescolar, mientras que, en cambio, el vino o el marrón son considerados tonos serios.

Por otra parte, nos guste o no, se tiende a diferenciar los colores por género: asumiendo el fucsia y el rosa como colores femeninos y el azul como un color masculino.



En este último caso, en los últimos tiempos se han ido modificando las asociaciones de género a los colores.

Es importante destacar que en cada cultura los colores están cargados de significados. De esta manera, en occidente hablamos de:

-  Blanco (paz)
-  Verde (esperanza)
-  Rojo (pasión o peligro)
-  Negro (luto)

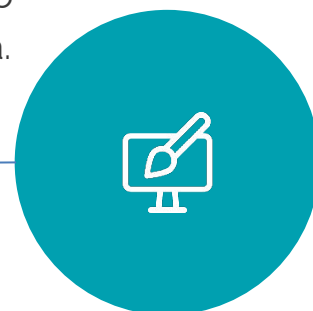
Por poner algunos ejemplos, mientras que los ambientalistas son identificados como grupos verdes, los de izquierda como los rojos, el arcoíris identifica a movimientos LGBTQI+, entre otros.

3. Logotipo / isotipo / isologo

En cuanto al uso de logotipos y símbolos para la identificación de **medios interactivos**, podemos encontrar variedad de estilos, donde la característica principal es su nivel de concreción o abstracción.

Un logotipo suele ser siempre más concreto y tangible que un símbolo, dadas sus características tipográficas. El logotipo siempre es un texto con un diseño específico que expresa el nombre de una organización o producto.

Por su parte, un símbolo gráfico expresa, mediante una ilustración o dibujo, de manera concreta o abstracta, a una organización o marca determinada.



Los ejemplos más claros que podemos encontrar de **logotipos** son los nombres de los periódicos impresos que aparecen en la primera plana. En cualquier lugar del medio el nombre está siempre expuesto en una misma fuente tipográfica, con una misma proporción y se convierte en un elemento gráfico que identifica al medio en todo momento.

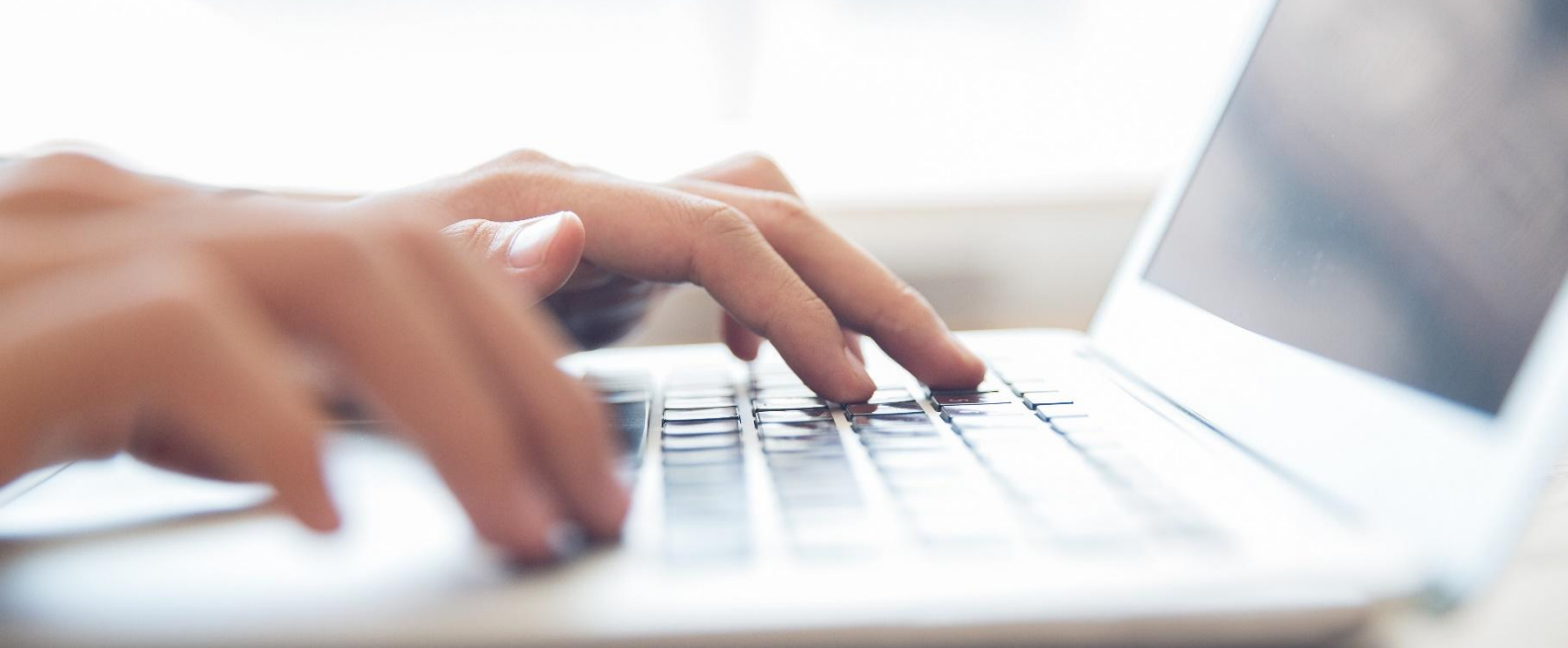


Por su parte, símbolos claramente reconocibles pueden ser los de la marca de prendas de vestir Nike o los de la marca de lubricantes y combustibles para vehículos Shell.

El símbolo de Nike es abstracto, la línea curva (Swoosh) que usa esta marca no representa un elemento concreto, simplemente busca evocar el dinamismo y el movimiento del deporte.

Por su parte, el símbolo de la marca Shell es mucho más concreto: se trata de una concha marina que representa el nombre de la marca (shell es concha marina en inglés).

Cuando una persona angloparlante observa esta concha marina, en su mente recrea el nombre de la compañía.



4. Sonotipo

El sonido también puede funcionar como elemento de **identificación**. Ejemplos muy palpables de esto son el sonido de Netflix al presentar sus producciones originales, la música de Disney (When you wish upon a star), la que usó Movistar para su inserción en Venezuela (Walking on Sunshine), la canción de helados EFE o la retahíla usada en los comerciales del limpiador de pocetas MAS. Con solo escuchar estos sonidos, el consumidor los asocia directamente con sus respectivas marcas.

5. Definición de los espacios en las pantallas

Una vez que se han definido los elementos que conformarán la identidad digital de la organización, se debe diseñar la manera en que se organizará el contenido en las pantallas (computador o móvil).

La idea es generar un conjunto de plantillas reconocibles que se basen en dicha identidad, manteniendo siempre el uso coherente de los espacios y respetando las características de usabilidad y accesibilidad que veremos más adelante.

Si estas plantillas son bien definidas y se usan de forma continua, llegará un momento en el que las audiencias podrán reconocer nuestro contenido interactivo así el logo no esté a la vista en un momento determinado.

02 Interfaz como reflejo de la identidad organizacional

La **interfaz** es el espacio donde coexisten dos sistemas diferentes. En el caso de la interacción entre el sistema "computadora" y el sistema "ser humano", hablamos de una interfaz de usuario, que originalmente se basaba en líneas de texto.



Desde los años 80 se fundamenta en el uso de elementos gráficos en la pantalla y un dispositivo señalador (el ratón o tu dedo), además de otras señales que buscan estimular los sentidos del usuario como respuesta a sus consultas o acciones. Por ejemplo:

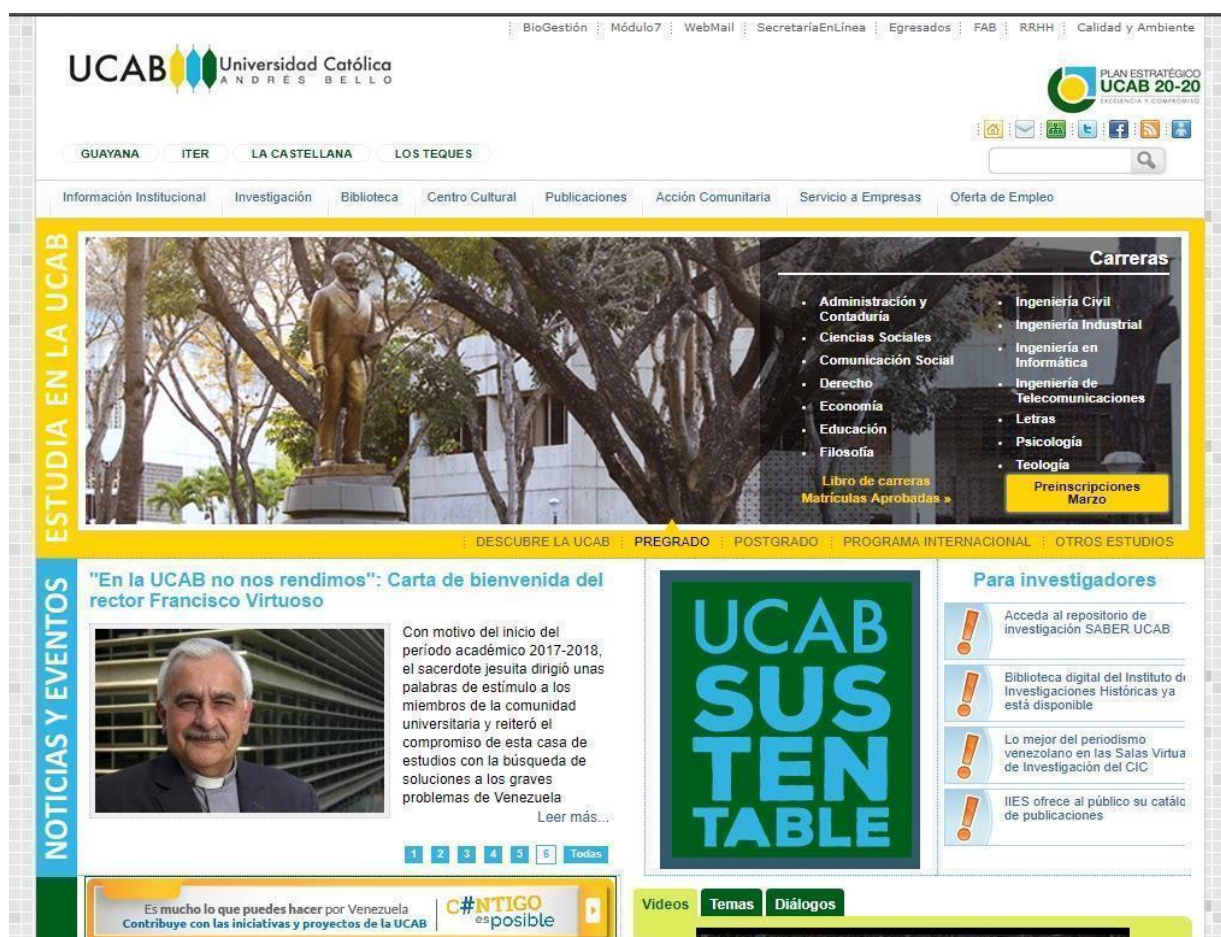
- El diseño gráfico de un sitio web y la manera en cómo los hipervínculos se resaltan en otros colores
- La creación de analogías basadas en el mundo real (en el caso de las computadoras, por ejemplo, vemos el escritorio, las carpetas, la papelera, etc.)
- El vibrar de los aparatos móviles a la hora de recibir un mensaje o una llamada
- El sonido de los controles de videojuegos cuando tu acción no es válida o cuando cometes un error (chocas, se te acaban las municiones, te quedas sin vidas, etc.)
- El sonido que escuchas cuando ya no puedes seguir borrando en un documento de texto

Lev Manovich (2005, citado por Porto y Flores, 2012) señala que la interfaz "...actúa como un código que transporta mensajes culturales en una diversidad de soportes" (p. 35). Las interfaces cambian como cambian las necesidades y relaciones de los usuarios con la tecnología.

La manera en la que se disponen los elementos en la pantalla para formar la interfaz también habla sobre cómo es una organización. Si un valor fundamental para la organización es el dinamismo, la innovación o el orden, su **sitio web** debe ser un reflejo de esos valores.

En los siguientes ejemplos, ¿cómo se puede definir la identidad o la cultura organizacional de la UCAB, a partir del antiguo sitio web y del sitio renovado?

¿Qué representa cada uno?



Fuente: Portal de la UCAB. Extraídas de UCAB



Fuente: Portal de la UCAB. Extraídas de UCAB

Como vemos, en ambos casos los colores identitarios de la universidad prevalecen. Sin embargo, el portal antiguo luce un poco más cargado y complejo, con mucho más contenido que dificulta que el usuario sepa a dónde ir y qué leer.

Por su parte, el nuevo portal apuesta por la **simplificación** mediante la categorización de la información, mostrando una página principal con menos contenido y un menú general más directo, lo que permite que el usuario se dirija fácilmente a su destino en la plataforma.

03 Medición de imagen y reputación digital

Vimos anteriormente que la **imagen corporativa** es la forma cómo los diversos grupos de interés perciben a la organización. En el ámbito digital estamos hablando de la imagen que los públicos perciben y describen de la organización en este tipo de medios.

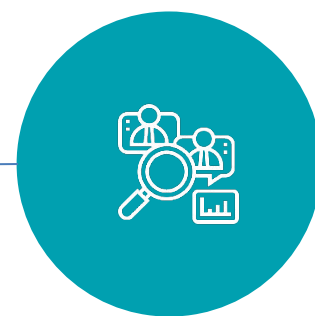
Todo comunicador corporativo debe hacer un monitoreo constante de la imagen que tiene la organización entre diversos públicos y su comparación con la identidad de la misma.

Es decir, debe conocer qué se está diciendo de la empresa, por qué se está diciendo y quién lo está diciendo, para entonces poder gestionar el discurso corporativo y hacer las mejoras necesarias para corregir cualquier falla de comunicación o servicio de la organización.

Ahora bien, cuando hablamos de reputación hablamos mucho más que de la imagen que tiene una persona en específico sobre la organización: hablamos del prestigio que tiene esta para un grupo de interés completo.

Esta reputación es la generalización de las opiniones entre los diversos miembros de un mismo grupo de interés y viene dada por el historial de la organización (su actuar en el tiempo, el servicio que ofrece, el trabajo que hace, etc.) o, como dice el profesor Alberto Andreu Pinillos (citando a Fombrun), "...la reputación es el balance óptimo entre el hacer y el contar, entre la realidad y la percepción" (2019).





Considerando que ambos conceptos dependen de la percepción que tengan los diversos públicos de la organización y que medir esto es complicado debido a lo abstracto y subjetivo de las opiniones, las organizaciones deben invertir principalmente en herramientas de análisis cualitativo.

Lo primero que se debe tener en cuenta es que todo en la organización comunica: "...no solo los mensajes que emite el departamento de comunicación, sino también las acciones de todos los que forman parte de la organización" (Aced, C. 2013, p. 19). Por eso, es importante que se haga un monitoreo constante de las comunicaciones y acciones de la organización.

Además de las clásicas encuestas y estudios de opinión o focus groups, una herramienta fundamental para medir la imagen y reputación digital es el **análisis de comentarios** que se hacen en medios sociales sobre la organización, los miembros y proveedores de la misma.

Igualmente, otra manera de hacer este análisis es aplicando un algoritmo de estudio de las palabras o frases más utilizadas en los correos electrónicos corporativos, además de todas las comunicaciones de la organización.

Otra estrategia de medición reputacional de las organizaciones, que también se asocia con el ámbito digital, es el de los ranking nacionales o internacionales que enlistan a organizaciones similares o que persiguen un mismo objetivo.

Por ejemplo, en el caso del ranking universitario, una de las variables a medir es el nivel de adopción tecnológica de la universidad, es decir, cómo se usan las **herramientas tecnológicas** en la universidad, qué servicios y procesos pueden solventarse completamente en línea, cómo se aplican las normas de usabilidad y accesibilidad, etc.

En un principio, una simple búsqueda avanzada de Google, Twitter o cualquier otro medio, puede dar mucha información sobre la imagen y reputación que tiene una organización:

- ✓ ¿Qué dice la gente?
- ✓ ¿Qué medios están hablando de la organización?
- ✓ ¿Qué especialistas o académicos mencionan a la organización?
- ✓ ¿Por qué?

Para análisis más avanzados, herramientas como

- Brandwatch
- Salesforce
- SocialMention
- Klout

Pueden arrojar resultados muy interesantes sobre la reputación online.

La idea es mantenerse en constante revisión de estos datos y gestionarlos de manera adecuada para desarrollar estrategias que favorezcan a la organización y a su relación con los diversos públicos estratégicos.





Hemos visto cómo el manejo coherente de la **identidad** de una organización permite cimentar su imagen y reputación. Asimismo, hemos trabajado con algunas maneras de investigar cómo medir estas variables, a los fines de tomar decisiones informadas y acordes con las necesidades comunicacionales de la organización.

Piensa en una organización con mala reputación

- ¿Te parece que sus mensajes reflejan de manera adecuada su identidad?
- ¿Dónde crees que está el problema?
- ¿Crees que hay coherencia entre lo que dicen y lo que hacen?

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://comunicacioncorporativa20.tumblr.com/>

Andreu Pinillos, A. (2019). *Escándalos reputacionales, patrones comunes y lecciones a aprender*. Recuperado de <https://www.albertoandreu.com/blog/escandalos-reputacionales-patrones-comunes-y-lecciones-a-aprender>

Porto, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid, España: Editorial Fragua.

Bibliografía sugerida

Coelho, M. y Parra, E. (2015). *Desarrollo de una estrategia de comunicación 2.0 para la revista digital NOS.3* [Tesis presentada para obtener el título de licenciado en Comunicación Social]. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0539.pdf>

Schleyner, E. (2020). 19 Social Media Metrics That Really Matter—And How to Track Them. *blog.hootsuite.com*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>

Schreiber, E. (2011). Reputation. *Institute for Public Relations*. Recuperado de <https://instituteforpr.org/reputation/>

Scolari, C. (2013). *Ecología de las interfaces*. Conferencia de TEDxMoncloa. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=CZ_8xeW3Z4s

Sisternas, P. (2019). *6 indicadores para medir la reputación corporativa de tu organización*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/indicadores-para-medir-la-reputacion-corporativa-de-tu-organizacion.html>

Skillshop (2017). KPIs for the digital ecosystem. *Skillshop.com*.

Has culminado la revisión del tema