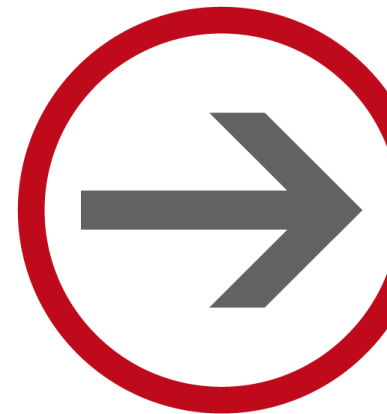


Área de colaboración y comunicación



Tema I. Gestión de la identidad digital

Oriol Borrás Gené
(@[oriolTIC](#))



- ARTES Y HUMANIDADES
- INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
- CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
- CIENCIAS
- CIENCIAS DE LA SALUD

ESTUDIOS DE MASTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMPETENCIA DIGITAL Y PENSAMIENTO COMPUTACIONAL

<https://www.urjc.es/estudios/master/4356-competencia-digital-y-pensamiento-computacional>

Objetivo general:

Crear, adaptar y gestionar una o varias identidades digitales, ser capaz de proteger la propia reputación digital y de gestionar los datos generados a través de las diversas cuentas y aplicaciones utilizadas (MCDD – INTEF, 2017).

Nivel CI de la competencia **2.6. Gestión de la identidad digital.**

Información del tema

Duración: 6 horas.

Contenido: presentación y vídeos. Es importante ver todos los vídeos que se incluyen en esta presentación, forman parte del temario.

Videoconferencias:

- 05/10/2021 (17 horas – UTC + 2)

Todas las videoconferencias quedarán grabadas.

Índice

1. Conceptos básicos y contexto
2. Análisis de la presencia en Internet
3. Reputación digital y visibilidad
4. Herramientas para la gestión de la identidad digital
5. Gestión a través de comunidades virtuales de aprendizaje

I. Conceptos básicos y contexto



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Antes de hablar de qué es la web 2.0, habrá que retroceder un poco para atrás y hablar de la web.

A. La web

La web o World Wide Web (WWW) es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios conectados entre sí que son accesibles mediante Internet a través de lo que se conoce como navegador web.

Cualquier usuario podrá visualizar sitios web que a su vez estarán constituidos por una serie de páginas, navegando a través de estas páginas mediante hiperenlaces. Estas páginas pueden contener textos, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia.

La web es un servicio más de Internet como puedan ser el correo electrónico, la transmisión de fichero o el chat.

Se puede considerar a Tim Berners-Lee como el padre de la web, desarrollando las tres principales tecnologías que la forman:

- El lenguaje HTML (HyperText Marking Language) en el que se basan las webs.
- URL (Uniform Resource Locator), sistema de direccionamiento y localización de los documentos web, lo que conocemos como enlaces web.
- Y el protocolo HTTP (Hypertext Transfer Protocol) con el que se comunican el navegador y el servidor web.

http://

Web 2.0.

Estas redes suelen tener en común dos elementos básicos, los **perfiles** asociados a un usuario (desde personas a empresas, instituciones, grupos de investigación, etc.) y las **publicaciones** (texto, vídeo, imágenes, etc.), a través de las cuales interactuaremos ya sea de manera pública o privada con otros usuarios de la Red.

Como consecuencia de la sobre carga de información que encontramos en la web (infoxicación) surgen nuevos comportamientos y necesidades como es el filtrado de información conocido como “curación” de contenidos, también se fomenta el etiquetado social o marcadores sociales.

Para saber más

Sobre la historia y el nacimiento de la web:

- [Historia de la web: su nacimiento \(parte 1\) \(vídeo\)](#)
- [Historia de la web: su nacimiento \(parte 2\) \(vídeo\)](#)

Sobre la web 2.0:

- [Historia de la web 2.0](#)
- [Vídeo sobre la web 2.0](#)

La Identidad Digital

A. Qué es la identidad digital

Como hemos visto en la lección anterior, ha cambiado la manera de actuar en la web, siendo usuarios más participativos, aunque solo sea escribiendo una opinión de un hotel en el que hemos estado o un comentario en un blog.

Toda esta “vida online” creará una huella digital en forma de rastro que influirá en nuestra identidad digital, sumado a factores que no dependen directamente de nosotros si no de otras personas.

La identidad digital es un conjunto de informaciones publicadas sobre una persona en Internet que componen la imagen de lo que otros ven de ella.

Se puede considerar como la representación en Internet de nosotros a través de las acciones que realizamos en la Red.

Dentro de la identidad digital se distingue entre:

- Parte personal, que comprende la visión que tenemos de nosotros y nuestra identidad digital y las acciones que realizamos en la Red que favorecen su construcción.
- Parte social, configurada por terceros y nuestras relaciones con ellos. Dentro de esta se distingue entre:
 - Aquellas personas que nos influyen y que forman parte de nuestra red de contactos (personal, profesional, de aprendizaje, etc.). Interactuamos con ellos comentando o compartiendo sus publicaciones.
 - Aquellas personas que se ven influenciadas por nosotros, comentándonos o compartiendo nuestras publicaciones. Dan difusión a nuestra identidad, de manera positiva o negativa.



<https://youtu.be/SN5zBwVPktM>

La Identidad Digital

B. Características de la identidad digital

La identidad digital está constituida por una serie de rasgos diferenciadores que nos hacen únicos y que nos representan, destacan las siguientes características:

- Social, no solo depende de nuestras aportaciones individuales si no también de las interacciones con otros.
- Subjetiva, depende de lo que los demás ven de nosotros en la Red.
- Valiosa, tiene un gran valor sobre todo a nivel profesional o académico. Lo que otros vean de nosotros podrá influir en proyectos o trabajos futuros.
- Indirecta, se conoce a la persona por los rastros que deja en la Red pero no de manera personal.
- Compuesta, es una suma de las aportaciones de la persona y lo que otros aportan de ella.
- Fragmentada, se construye a partir de las aportaciones a través de diversos medios y plataformas, por ejemplo a través de diferentes perfiles nuestros. Además damos diferentes visiones de nosotros según con quienes interactuemos.
- Dinámica, está en constante evolución a través de la huella que vamos dejando en la Red.
- Real, influenciará nuestra identidad real o analógica en el mundo real, de manera positiva o negativa.
- Casi indestructible, una vez publicamos algo en Internet es complejo borrarlo o asegurar que se ha eliminado, hay que tener en cuenta que aunque borremos una publicación alguien puede haber tomado una captura de pantalla de lo que hemos dicho.
- Viral, dado el medio en el que se da es muy fácil que se expanda rápidamente, a través de alguna de nuestras publicaciones.

C. Identidad híbrida

Con la evolución de la tecnologías móviles y el desarrollo de apps la mayoría de acciones de nuestra vida cotidiana se pueden ver reflejadas de manera automática en la Red, la identidad digital está evolucionando hacia una copia o representación bastante fiel de nosotros en el mundo real, sobre todo en aquellas generaciones más jóvenes (Generación Z) que están conectadas constantemente.

Los diferentes servicios web y plataformas de redes sociales cuentan con características que nos permiten indicar que estamos haciendo en la realidad:

- Mostrar la ubicación de donde estamos.
- Opinar sobre alguna empresa de servicios o producto adquirido.
- Compartir una fotografía de un plato de comida justo antes de empezar a comerla.
- Expresar un estado de ánimo.
- Compartir una canción que estamos escuchando
- ...

Por lo tanto hay una tendencia hacia la fusión de ambas identidades (analógica o real y digital) en una única. Hechos como la pandemia del COVID-19 debido a los confinamientos, en los que la comunicación e interacción entre personas se limitó al ámbito virtual, han puesto de manifiesto la fusión de ambas identidades convirtiéndose la híbrida en digital prácticamente.

La Identidad Digital

Y yo como docente, ¿por qué debo conocer qué es la identidad digital y cómo gestionarla? Será un acto de responsabilidad, por un lado, como ciudadano ser consciente de las consecuencias de estar en la web y de las ventajas, aprovechando estas como oportunidad profesional, convirtiéndonos en marcas personales. Además, como profesora o profesor, con independencia del nivel en el que se ejerza la labor docente, será importante tomar consciencia de la identidad digital y poder transmitir a los estudiantes sus características e importancia. Teniéndola en cuenta incluso a la hora de diseñar nuestras asignaturas para incluir su aprendizaje dentro de ellas como competencia transversal.

Para saber más

Sobre qué es la identidad digital

- [Identidad digital \(vídeo\)](#)

Sobre identidad híbrida:

- [¿A qué generación perteneces? \(vídeo\)](#)
- [Millennials, Generación X, Baby Boomers: ¿Cómo se comportan online?](#)
- [Qué es la generación Alfa, la primera que será 100% digital](#)

2. Análisis de la presencia en Internet



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Cómo se construye la identidad digital

Desde el momento en que una persona utiliza su nombre o puede ser reconocida como tal en la Internet, empieza a generar una huella que se asociará a su identidad digital.

Todas las acciones influyen en mayor o menor medida, por lo que debemos tratar de reforzar y priorizar aquellos méritos profesionales si lo que queremos es una identidad digital que nos diferencie y se convierta en una oportunidad a la hora de buscar trabajo, optar a becas, crear una Red de contactos profesionales, participar en proyectos u ofrecer nuestros servicios.

Es importante que empecemos a vernos como una marca que potenciar a través de un espacio que nos ofrecerá la posibilidad de destacar.

Nuestro objetivo tiene que ser claro, aparecer entre los primeros puestos en las búsquedas, ya sean de motores genéricos de búsqueda (Google, Yahoo, etc.) o aquellos incluidos dentro de cada una de las redes sociales en las que tengamos perfil y deseemos destacar.

Debemos buscar aquellas palabras clave que nos definan y nos diferencien del resto, aquellas temáticas en las que destaquemos y/o nos queramos dedicar académica o profesionalmente.

A partir de este momento tendremos que pensar y revisar detenidamente todas nuestras acciones en Internet, especialmente en aquellos espacios en abierto y públicos en los que nunca sabemos quien está mirando.

Existen incontables casos de celebridades o políticos que han sido castigados por sus acciones previas en la Red o comentarios que se han viralizado e incluso sacado de contexto.



Cómo se construye la identidad digital

A. Posturas ante la identidad digital

Existen distintas posturas ante la identidad digital, por un lado estará aquella más **negativa** en la que el individuo no quiere existir en la Red manteniéndose totalmente al margen y no quiere tener una identidad. Aunque es totalmente respetable esta opción, salvo que no se navegue por Internet será complejo no aparecer de alguna u otra manera, además del hecho de que otras personas puedan crearnos nuestra identidad al hablar de nosotros. Por lo tanto esta opción puede acabar siendo contraproducente y peligrosa.

Dentro de la postura **negativa** hay quien es consciente de que quiera o no quiera va a tener una identidad, por lo que opta por protegerla de manera intensiva, permaneciendo en el anonimato, dentro de sus posibilidades. Esta postura será segura pero perderá todas las posibilidades u oportunidades que brinda Internet.

Finalmente nos encontramos con una postura **positiva** ante la identidad digital. En este caso el individuo es consciente de su existencia y lo más importante, de las oportunidades que le puede suponer. Una persona que ve los beneficios de la identidad digital podrá tener una ventaja a la hora de competir dentro de Internet con otros, sacando el máximo provecho de sus acciones.

Existe un grupo elevado de usuarios de Internet que se podría incluir dentro de esta postura positiva, ya sea por desconocimiento de la existencia de la identidad digital o de las consecuencias de sus actos en la Red, dejando una huella digital sin miedo alguno. Este grupo no suele ver las ventajas profesionales que les aporta. Dentro destacan los usuarios más jóvenes que utilizan las redes como medio de entretenimiento siendo conscientes de que dejan huella, en muchos casos es lo que buscan como medio de reputación (por ejemplo vídeos o fotografías con contenido inadecuado o poco relevante, comentarios fuera de lugar, etc.), pero no son conscientes de los inconvenientes asociados en su futura vida laboral.

Independientemente de la postura tomada, la identidad digital se crea desde el primer momento en el que entramos con un navegador a una página web o dejamos un comentario, por lo tanto será una responsabilidad su gestión.



Cómo se construye la identidad digital

B. Construcción de la identidad digital

En esta construcción intervienen dos fuentes de entrada de datos, por un lado lo que generamos nosotros y por otro lado lo que generan terceros en relación con nosotros.

En primer lugar, relacionado con nuestra actividad, cualquier acción que realicemos en la Red dará lugar a nuestra identidad digital. Acciones inocentes y aparentemente seguras como navegar por internet dejarán huella a través de las ‘cookies’ o también robots de rastreo que miden los ‘clicks’ que damos.

En segundo lugar habrá que tener en cuenta todo lo que terceros hablen de nosotros, ya sea en forma de comentarios con mención de nuestro nombre o por ejemplo subiendo una fotografía nuestra o un vídeo en el que salgamos.

Dentro de este tipo de fuente hay que tener en cuenta también el software o aplicaciones que indexan y conectan contenidos nuestros o relacionados con nosotros. Aquí encontramos por ejemplo Google pudiendo aparecer información nuestra en cualquier búsqueda.

EJERCICIO 1a

Escribe en el hilo del foro “Cómo se construye la identidad digital” y en el grupo de Facebook con el hashtag #CreandoID, cualquier acción que se te ocurra que hagas tu en la red o que se pueda hacer y que consideres que crea o deja una huella digital en la red afectando a la identidad digital, comentando el porqué y si consideras que afecta de manera positiva o negativa.

Aprovecha e interactúa con tus compañeros, comentando sus respuestas o debatiéndolas ya sea en el foro, el grupo de Facebook o en Twitter.

Cómo se construye la identidad digital

C. Derecho al olvido

Hasta ahora hemos visto cómo toda acción en Internet se ve reflejada en la construcción de nuestra identidad digital, siendo complejo borrar ese rastro que dejamos.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea reconoce a los ciudadanos el derecho al olvido en internet, permitiéndonos exigir a buscadores de Internet que eliminen toda nuestra información personal, siempre y cuando la información sea antigua y vulnere nuestro derecho de privacidad.

Para saber más

Sobre construcción de la identidad digital:

- ¿No quieres que te espíen? Tendrás que navegar sin ruido y hacer algunos sacrificios

Sobre derecho al olvido:

- Tienes derecho al olvido en Internet, exígeselo a Google.
- Cómo averiguar lo que Google sabe de ti.



3. Reputación digital y visibilidad



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

Reputación digital y visibilidad

Reputación online

Es un concepto muy relacionado con la identidad digital y consecuencia de esta. La reputación online se refiere a cómo terceras personas nos ven, a partir de nuestras acciones. Es por lo tanto, un aspecto subjetivo de la identidad digital.

Aunque pueda resultar obvio que una adecuada gestión de nuestra identidad de lugar a una reputación positiva, la realidad dista mucho de ser así. La actividad de una persona en la Red puede ser vista de diversas maneras a ojos de terceros, influyendo aspectos políticos, creencias, estatus socioeconómico, etc.

La reputación puede influir en nuestra visibilidad, independientemente de que sea positiva o negativa. Alguien con mala reputación en la Red puede tener debido a ese hecho una gran visibilidad.

Al final lo que contará será el posicionamiento que ocupemos en Internet. Es decir, si aparecemos en los primeros puestos al realizar una búsqueda relativa a aquella actividad en la que queremos destacar en un buscador de internet genérico, o incluso en redes sociales específicas dentro de sus búsquedas.

EJERCICIO 1b

Busca en la web alguna noticia en la que se haya destruido la reputación online de alguna persona y compártelo en el grupo de Facebook con el hashtag #ReputacionID.

Copia luego el enlace de tu publicación en la tarea correspondiente al ejercicio 1b en Aula Virtual para su posterior evaluación.

Reputación digital y visibilidad

Visibilidad

Por último nos encontramos con un aspecto de la identidad digital totalmente objetivo como es la visibilidad. Esta se refiere a lo conocida que es una persona en la Red, resultado de su actividad en la Red o de su huella digital.

La visibilidad es totalmente medible en función de aspectos como:

- Número de seguidores e interacciones en las redes sociales.
- Veces que se comparte una publicación.
- Visitas a páginas.
- Comentarios en el blog.
- Visualizaciones de los vídeos.
- Me gusta y comentarios en las fotos.
- ...

Una visibilidad efectiva dependerá de la conjunción de diferentes elementos, de nada nos sirve tener muchos seguidores si luego no comparten o interactuar con nuestras publicaciones, o directamente no les gustan.

4. Herramientas para la gestión de la ID



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Cómo gestionar la ID

Una vez analizada cual es nuestra presencia en la red y cómo es nuestra identidad digital, el siguiente paso será potenciar nuestros puntos fuertes y reforzar, modificar y rectificar aquellos puntos más débiles.

El objetivo principal será que destaquen nuestras actividades profesionales y académicas frente a otras personales que no nos aportan nada o que pueden incluso perjudicarnos. De esta manera dejaremos en un segundo plano nuestra vida privada con un menor peso en la Red.

A nivel profesional nuestra finalidad será:

- Aparecer en los primeros puestos asociados a nuestra actividad principal.
- Buscar una diferenciación del resto.
- Crear una marca personal.

Tendremos que buscar que valor aportamos y que nos hace destacar frente a otros dentro de nuestra actividad.

A la hora de prevenir tendremos los siguientes puntos a tener en cuenta:

1. Crear perfiles responsables (profesionales o personales).
2. Configurar la privacidad de manera adecuada para cada uno de nuestros perfiles.
3. Ser respetuoso en la red (Netiqueta o normas de etiqueta en la Red).
4. Revisar de manera periódica nuestra identidad en la Red.

Y en el caso de tener cualquier problema hay que recordar que todas las plataformas suelen tener mecanismos de denuncia internos, y que también existe la posibilidad de denunciar judicialmente.

Cómo gestionar la ID

A. Competencias e instrumentos

Aunque es fácil que las nuevas tecnologías y plataformas nos atraigan, tenemos que dar prioridad a desarrollar nuestras competencias frente a utilizar la tecnología sin una base o fundamento detrás.

A la hora de hablar de competencias digitales tendremos que:

- Saber: conocer los lenguajes de cada red, no desde un punto de vista informático, sino conocer el hipertexto o reglas. Por ejemplo cómo publicar un texto en Internet y donde para la máxima difusión.
- Saber hacer: aplicar el saber a nuestra finalidad para obtener los resultados deseados, haciendo uso de capacidades como el análisis crítico, la autonomía personal, la resolución de problemas y la colaboración.
- Saber ser: conocer la dimensión cívica o ciudadano, es decir, saber comportarnos en la red como ciudadano digital responsable, apostando por el civismo digital y la Netiqueta.

Una vez conocido el medio y cómo utilizarlo están los instrumentos, aquellas aplicaciones que podremos utilizar. Necesitaremos de competencias para sacar el máximo provecho de la tecnología y aplicarla para nuestros beneficio.

Tenemos que ver Internet como un espacio en el que puedo encontrar la información que necesitamos y personas con nuestros intereses, en el que desarrollar nuestras capacidades digitales y profesionales.

“No es tanto lo que utilizamos (servicios/instrumentos) si no para qué lo utilizamos. No es cuestión de qué instrumento utilizo sino para qué lo utilizo y cómo”



Cómo gestionar la ID

B. Potenciando la visibilidad

Dentro de la gestión de la identidad digital es importante tener en cuenta la visibilidad, comportándonos como si de una marca se tratase.

Existen aspectos sobre la visibilidad relacionados con lo que publicamos en la red:

- La persistencia, todo lo que se publica en la Red se mantiene. Tiene un punto de vista positivo, favoreciendo la comunicación asíncrona.
- La capacidad de búsqueda de las plataformas en la Red permitirá la recuperación de nuestras publicaciones a lo largo del tiempo. Existen herramientas de búsqueda cada vez más potentes y eficaces, será importante conocer como funcionan para sacarle el máximo provecho.
- La replicabilidad permitirá compartir y reutilizar las publicaciones. Esto cuenta con el inconveniente del desconocimiento por parte de muchos usuarios de aspectos como los derechos de autor y la propiedad intelectual.
- Las audiencias invisibles, es complejo saber quien puede estar leyéndonos y a cuantas personas llegará nuestro discurso o publicación, y por ende, si entenderán correctamente el mensaje.

Tener en cuenta estos aspectos será importante no solo para potenciar la visibilidad asociada a nuestra identidad digital, también para protegernos conociendo los peligros que atañe como la pérdida de la autoría de nuestro trabajo, la viralización de publicaciones poco afortunadas o la lectura de estas por alguien que no debería.

C. Cómo construir adecuadamente y controlar la identidad digital

A continuación os proponemos una serie de puntos a tener en cuenta:

I. Sentido común

Uno de los problemas que supone un entorno virtual como es Internet es que nos puede llevar a pensar que nuestros actos no son reales y no tienen consecuencias. Esto nos lleva muchas veces a realizar acciones que realmente en nuestro día a día, en un lugar público y delante de personas nunca haríamos.

Dedicar unos segundos a pensar y reflexionar sobre lo que vamos a publicar nos puede ahorrar muchos problemas en nuestro futuro y daños en la reputación digital que tenemos asociada a nuestra identidad. Por lo tanto recomendamos hacer un ejercicio en el que nos hagamos las siguientes preguntas:

- ¿Haría esto delante de gente?
- ¿Le diría yo esto a un amigo o un desconocido?

En resumen:

“Pensar antes de publicar”

Cómo gestionar la ID

2. Conocer el contexto y el medio

Como ya comentamos con anterioridad

desarrollar las competencias digitales

necesarias para saber utilizar correctamente las herramientas o el medio, será imprescindible si queremos estar seguros en la Red y aprovechar su potencial al máximo a través de cada una de las herramientas que tenemos a nuestra disposición.

3. Privacidad

Es importante tomar consciencia de que todo lo que hacemos en la Red es susceptible de ser visto por otros. La gestión de la privacidad será un elemento clave a la hora de hablar de seguridad.

La clave será saber en todo momento quién puede ver lo que publicamos, para ello nuevamente haremos hincapié en la necesidad de conocer qué características de privacidad y opciones tienen los espacios en los que publiquemos.

La gestión de la privacidad no tiene porqué ser visto siempre desde un punto de vista negativo, a veces una mala gestión consistirá en una sobreprotección de nuestras publicaciones. De nada nos sirve compartir una publicación de nuestro blog si solo la ven unos pocos de nuestros contactos, en ese caso tendremos que apostar por abrir esa información a través de las opciones de privacidad de donde estemos publicando.

Cómo gestionar la ID

4. Elementos no visibles

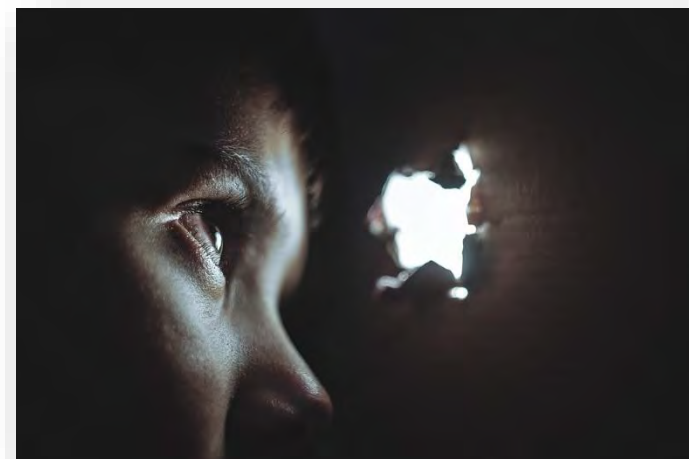
A veces no somos conscientes de ciertas características de nuestro comportamiento que desde el punto de vista de un observador externo puede dar lugar a impresiones, esos elementos habrá que tenerlos en cuenta también.

Elementos asociados a nuestras publicaciones o cómo publicamos:

- Qué decimos.
- Cómo lo decimos o cómo nos expresamos (incluso si tenemos faltas de ortografía).
- Que tipo de imágenes o vídeos utilizamos en nuestras publicaciones.
- Qué hashtags usamos.
- A quién respondemos o etiquetamos y donde lo hacemos.
- A que horas publicamos.
- Etc.

Elementos asociados a nuestros perfiles de usuario:

- Fotografía.
- Descripción.
- Grupos o páginas que seguimos.
- Listas.
- Etc.



Cómo gestionar la ID

No hay que olvidar que en la mayoría de las plataformas de redes sociales, aunque tengamos nuestro perfil privado la fotografía siempre es pública.

En otras redes, como Twitter, la descripción siempre está visible aunque tengamos los tuits privados.

5. Elementos distintivos

Un paso importante en la gestión de nuestra identidad digital y para destacar, consistirá justamente en ver cuáles son nuestras cualidades y a qué tipo de actividades queremos que se nos asocie.

Recomendamos pararse a reflexionar y ver nuestros puntos fuertes para potenciarlos y conseguir un valor diferencial respecto al resto.

6. Objetivo claro

Será imprescindible dedicar tiempo a pensar que finalidad tiene nuestra presencia en la Red desde un punto de vista profesional, tener claro qué esperamos y que busquemos.

Es recomendable reflexionar y definir qué objetivo u objetivos perseguimos sin diversificar demasiado nuestros campos profesionales para sacar el máximo rendimiento a nuestros esfuerzos.

A veces será necesario apostar por diversas identidades digitales profesionales para que cada una se focalice en una actividad nuestra. Imaginaros por ejemplo que tengo un trabajo de programador y por otro lado me dedico a la fotografía, afición que he convertido también en fuente de ingresos. En muchos casos será recomendable dividir ambas facetas para no despistar a nuestros contactos o posibles clientes y generar ruido.

Cómo gestionar la ID

7. Diseñar un plan de identidad digital

A partir de nuestros objetivos será recomendable diseñar una estrategia para alcanzarlos analizando a qué público nos dirigimos, qué contenido o que herramientas necesitaremos.

Como resultado de aprendizaje de este módulo tendréis que crearos vuestro propio plan tal y como en la lección 4.

8. Recopilar

Una vez definidos unos objetivos claros y planeada nuestra estrategia el será imprescindible revisar qué es lo que podemos mostrar para ir generando y dando forma a nuestra identidad digital.

Por un lado aquellos contenidos resultado de nuestra actividad que hayamos elaborado para darle difusión y por otro lado todo lo que terceros hayan compartido sobre nosotros y que creamos que puede sernos de utilidad también será recomendable compartirlo. Imaginaros por ejemplo que existe una publicación en un blog, en la que nos mencionen, hablando sobre algún proyecto nuestro o en el que hemos participado.

Cómo gestionar la ID

9. Crear una red de contactos

Una de las grandes ventajas que nos ofrece estar en Internet es la posibilidad de contactar con profesionales de cualquier punto del planeta y crear nuestra propia red de contactos, de esta manera podremos:

- Dar mayor visibilidad a nuestro trabajo (viralidad)
- Conocer novedades
- Ayudar y recibir ayuda de otros
- Optar a posibilidades profesionales como trabajos o proyectos.
- Etc.

10. Colaborar

Relacionado con el punto anterior estará la colaboración, uno de los pilares de la web 2.0. que además de aportarnos satisfacción personal nos permitirá darnos a conocer, nuevos contactos y recibir ayuda también a cambio.

Hay muchas personas que colaboran en Internet y no buscan nada a cambio pero puede que al final también se cansen de ayudarnos sin que vean un mínimo interés por nuestra parte.

Es importante devolverle al sistema lo que nos da por otro lado.

Cómo gestionar la ID

II. Dedicarle tiempo

El último de los consejos y quizá más importante es dedicarle tiempo a la gestión de nuestra identidad digital. Como mínimo una vez a la semana y preferible más veces es recomendable:

- Analizar:
 - Qué se habla de nosotros con búsquedas en navegadores.
 - Qué podemos destacar de nuestra actividad diaria.
 - Las novedades en nuestro sector y si podemos relacionarlas con algún mérito o publicación nuestra.
- Escribir nuevas publicaciones (blog, redes sociales, etc.).
- Compartir lo que encontremos nuestro en la Red y sea positivo.
- Revisar antiguas publicaciones y rescatándolas para volverles a dar visibilidad.
- Buscar nuevos contactos.
- Colaborar con nuestros contactos y otras personas.
- etc.

Trabajando con redes sociales

Las redes sociales representan las relaciones que se dan entre los seres humanos en diferentes contextos (trabajo, familia, comunidad, clase, etc.). Dentro de estas relaciones existen diferentes vínculos de relación y grados de estos, evolucionado en el tiempo tanto las relaciones como los individuos que constituyen la red social.

Las plataformas de redes sociales permiten a cualquier individuo construir perfiles públicos o privados que representen su identidad digital y conectar con otros usuarios, conocidos o no, interactuando a través de publicaciones multimedia (texto, imagen, vídeo, audio, recopilaciones de enlaces a páginas web, etc.). Estas plataformas tratarán por lo tanto de imitar las estructuras sociales humanas en la Red.

Estas plataformas pueden clasificarse de diferentes maneras, una de ellas especialmente sencilla y clara las dividen en “redes sociales estrictas”, cuyo objetivo principal es conectar a personas; y en “servicios propios de la web 2.0” con características de red social pero que giran en torno a algún objeto como pueda ser el vídeo, imagen, documentos o las relaciones laborales.

<https://view.genial.ly/60aa993a5beb100dc8d65b5d/interactive-image-imagen-interactiva>

Este tipo de plataformas o sitios web van a ser espacios ideales para la gestión de nuestra identidad digital, ya que su finalidad es potenciar la visibilidad de sus usuarios. Por lo tanto conociéndolas bien podremos crear una red de contactos y generar contenidos que a su vez podremos compartir, además de recibir información de nuestros contactos.

Desde un punto de vista de tu identidad y en concreto visibilidad, imagina un espacio en el que compartir todo aquello que encuentras en la Red, tus reflexiones, tus comentarios, tus ideas; y que todo esto lo vean expertos y personas interesadas en tu rama profesional.

A continuación revisaremos aquellas plataformas de redes sociales que cuentan con mayor número de usuarios, estudiando sus elementos y cómo nos pueden ayudar en la gestión de nuestra identidad y para mejorar nuestra visibilidad.

Facebook

Es una plataforma de redes sociales creada por Mark Zuckerberg en 2004, empezó como un espacio en el que estudiantes de la Universidad de Harvard podían interactuar y comunicarse a través de Internet.

Hoy en día permite conectar a cualquier persona a través de su perfil de usuario en forma de amistad. La manera de interactuar será a través de publicaciones basadas en texto además de vídeos o imágenes.

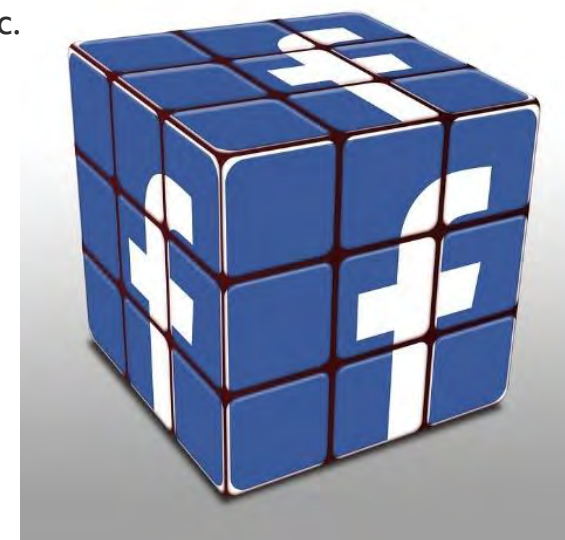
A nivel profesional Facebook es un espacio perfecto en el que crear una red de contactos con los que compartir información, interactuar y aprender a través de sus publicaciones.

Desde nuestro perfil al acceder a Facebook tendremos acceso a todas las actualizaciones de nuestros amigos, páginas y grupos a los que pertenezcamos, sirviéndonos de fuente de información. Para mejorar nuestra visibilidad podremos:

- Publicar contenido interesante para nuestra red o totalmente público: enlaces, reflexiones, infografías, etc.
- Interactuar con publicaciones (me gusta, me encanta, etc.).
- Comentar y compartir publicaciones de otros.

Podremos ser generadores de información, curadores (compartiendo información de otros en la Red) o ambos.

A continuación proponemos, para las diferentes herramientas con las que cuenta Facebook, una serie de ideas útiles para mejorar la visibilidad favoreciendo la creación de una identidad digital, siempre desde un punto de vista profesional.



Facebook

Privacidad

A la hora de hacer un uso profesional de Facebook tendremos diferentes maneras de trabajar, a partir de un perfil único gestionando cuidadosamente la privacidad de las publicaciones o crearnos un perfil personal (amigos, familia, etc.) y otro u otros profesionales.

Tanto si optamos por una solución u otra, es deberíamos ser conscientes siempre de quien va a ver nuestras publicaciones para evitar así problemas en un futuro.

Facebook nos permite gestionar de una manera sencilla quién ve cada publicación, creando incluso grupos (muy útil si optamos por un único perfil).

Es recomendable que todo aquello que publiquemos desde un punto de vista profesional, salvo que tenga algún tipo de restricción legal (patentes, artículos inéditos, etc.), sea de manera totalmente pública para que cualquier persona lo pueda encontrar en una búsqueda temática.

Páginas

Podremos interactuar en las páginas que dejando nuestra huella y que sea vista por los seguidores de dichas páginas. Es una forma de darnos visibilidad.

Es importante recordar que en las páginas, en el caso de permitir publicaciones externas, quedarán relegadas a un segundo plano y no se verán en la zona principal de actualizaciones. Solo las publicaciones de la página aparecen en el muro de la página. Si queremos que se lean nuestras aportaciones podremos hacerlo en forma de comentario.

Una buena respuesta a una publicación puede darnos muchas visibilidad e incluso puede ser interesante compartir, siempre y cuando esté justificado, alguna publicación de nuestro blog, un artículo o nuestro contacto, pero cuidado con caer en el spam o que parezca que estamos haciendo publicidad. Por ejemplo si en una página sobre un modelo de lavadora alguien hace un comentario con algún problema técnico nosotros podremos contestarle e incluso compartir nuestro contacto, pero de una manera respetuosa.

Facebook

Cualquier usuario en Facebook puede crear una página, otra opción será trabajar con páginas no como seguidores sino como administradores creando la página de nuestro negocio, sobre algún servicio que ofertemos o cualquier idea que se nos ocurra y ayude a dejar nuestro rastro en el Red.

Cuidado si creamos una página en llevar una gestión adecuada sin caer en la sobresaturación de información que lo único que conseguirá es que perdamos seguidores o el caso contrario, no escribir nunca.

Apostemos por publicaciones atractivas y que sean útiles para nuestros seguidores acompañándolas de imágenes.

Existen muchas páginas web que ofrecen imágenes gratuitas, por ejemplo [Pixabay](#) que es la que nosotros hemos utilizado.

Grupos

Otra herramienta muy interesante de Facebook son los grupos.

Podremos formar parte de grupos sobre temas que nos interesen o de nuestra rama profesional o crearlos nosotros, tanto si no existen como si queremos ser nosotros los que los gestionemos. Una solución intermedia consiste en proponer nuestra colaboración en grupos ya creados.

Esta herramienta nos ofrece una gran visibilidad respecto a las páginas pues las aportaciones no son en nombre del grupo sino de cada una de sus miembros, estando ordenadas las publicaciones de manera cronológica, de tal manera que todas cuentan por igual.

Los grupos suelen girar en torno a una temática, eso supone una ventaja para nosotros pues publicar sobre los temas del grupo nos asegurará una audiencia con cierta predisposición hacia lo que publiquemos, conseguir enganchar y que lo lean ya dependerá de nosotros.

Facebook

Interactuar en los grupos es importante, pero no a cualquier precio, es recomendable analizar cómo se trabaja en estos, y seguir sus pautas de tiempos (ver cada cuanto se publica), el lenguaje (si es más o menos formal) o el nivel de las publicaciones. Por ejemplo si estamos en un grupo donde solo se publican artículos científicos de impacto quizá no será el espacio en el que compartir un artículo de divulgación de nuestro blog.

De todas formas si consideramos que no podemos o no debemos publicar, siempre podemos comentar las publicaciones de otros de una manera respetuosa y aportando nuestras ideas, o simplemente aprender, utilizando como fuente de información los contenidos publicados además de servirnos también como espacio en el que conocer nuevos contactos profesionales o futuros clientes.

Vídeo en Facebook

El uso del vídeo como forma de comunicación está tomando un gran protagonismo y es una de las formas de consumo de información más demandadas. Facebook nos permite grabar vídeo y asociarlo a nuestras publicaciones además de realizar retransmisiones en directo a través de lo que se conoce como “Facebook live”. Podremos publicar directos desde nuestro perfil o desde una página que gestionemos, en su nombre.

Los directos nos permiten interactuar en tiempo real, de tal manera que cualquier usuarios que vea el vídeo podrá escribirnos o indicar que le gusta. Además una vez finalizada la retransmisión esta se podrá almacenar como un contenido más.

Eventos

Facebook permite crear eventos e invitar a otros usuarios que podrán apuntarse indicando si asistirán o les interesa estar informados sobre el acontecimiento. Esta será una forma de comunicarnos con personas interesadas a través de la zona de actualizaciones del evento. Podremos de esta manera anunciar hitos o acontecimientos importantes que organicemos o en los que estemos involucrados (presentación de un proyecto, concierto, inauguración de una exposición, un seminario, una presentación, etc.).

Jugamos además con la posibilidad de que los apuntados al evento lo compartan y se produzca viralidad en mayor o menor grado.

Es un servicio de microblogging creado por Jack Dorsey en 2006, basado en mensajes de texto de un máximo de 280 caracteres (inicialmente fueron los famosos 140 caracteres), llamados tuits. Estos mensajes pueden ir acompañados de información multimedia adicional (vídeos o imágenes).

Twitter nos permite crear tantas cuentas queramos sin restricciones salvo que solo se pueden asociar a un único e-mail, a diferencia de otras redes como por ejemplo Facebook, que apuesta por una identidad digital fuertemente ligada a personas reales, es decir, nos exige que nuestro perfil esté asociados a nosotros y no un nombre inventado o pseudónimo, Institución, Empresa, etc.



Twitter es una plataforma basada en la inmediatez y especialmente útil tanto como fuente de información como herramienta para dar visibilidad a nuestra actividad en la Red. Ya sea compartiendo lo que encontramos (curación de contenidos) y/o generando nuestros propios contenidos o dando difusión a los creados en otros espacios, por ejemplo en nuestra página web o blog.

En Twitter no contamos con herramientas como los grupos o páginas de Facebook, pero podremos replicarlas a partir de una cuenta, con las características propias de esta red y adaptándolas a esta.

Privacidad

Twitter no ofrece muchas opciones en cuanto a la privacidad, podremos tener una cuenta totalmente pública o privada. En cualquiera de los dos casos existe la opción de enviar mensajes privados a usuarios concretos o grupos de usuarios.

No hay que olvidar que los tuits de las cuentas privadas no se pueden retuitear.



Para obtener el máximo beneficio en Twitter es recomendable contar con una cuenta abierta, si tenemos aspectos íntimos que no queremos que estén públicos existe la opción de crear otra cuenta personal con los tuits privados y mantener la cuenta profesional en abierto.

Hashtags

Un hashtag es una o varias de palabras seguidas (sin espacios) precedidas del símbolo almohadilla o “#” (“ALTGR+3” en el teclado de un PC) Ej.: #BuenosDias. A través de los hashtags los usuarios podrán agrupar mensajes sobre un mismo tema, es decir, tuits que incluyan dicho hashtag. Al escribir un hashtag en un tuit automáticamente se crea un hipervínculo que lleva al listado de tuits ordenados.

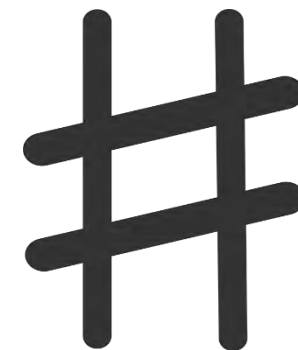
Los hashtags son una herramienta especialmente útil a la hora de buscar visibilidad y dejar huella, pues a través de ellos nos podrán descubrir, pudiendo compartir y mostrar nuestros trabajos, ideas, etc. con otras personas interesadas.

Aquellos hashtags más utilizados durante un periodo de tiempo y en una ubicación concreta se denominan Trending Topic (TT) y si escribimos algo haciendo uso de ese hashtag nos aseguraremos muchas visitas a nuestro tuit.

Se recomienda utilizar los TT solo cuando realmente se va a hablar de algo relacionado, hay quien hace uso de estos aprovechando la visibilidad que dan. Esto puede producir el efecto contrario y darnos una mala reputación.

Cuando se quiere publicar en Twitter y conseguir que un cierto sector reciba nuestro mensaje una buena práctica será investigar que hashtags suelen utilizar expertos en la materia. Es cada vez más habitual que se fijen hashtags concretos para acciones o eventos especiales, por ejemplo congresos, seminarios, iniciativas educativas o medioambientales, etc.

Tampoco es recomendable abusar de los hashtags pues al final se pierde el sentido del discurso, no hay que olvidar que estamos contando algo en 280 caracteres.



Me gusta / Retuits / Menciones / Respuestas

En Twitter no todo consiste en escribir nosotros tuits, también podemos compartir lo que otros escriben a través de los retuits para que nuestros seguidores puedan descubrir nuevas publicaciones.

Con los me gusta podremos guardar aquellos tuits que nos parezcan más interesantes, aunque actualmente tienen un función sobre todo de reconocimiento y aceptación de un tuit más que de guardado, funcionalidad inicial en Twitter cuando se “favoritos”.

En ambos casos nos servirán estos elementos para recopilar o curar contenidos, dándonos visibilidad. Existen cuentas con miles de seguidores que son reconocidas por ser excelentes curadores y ahí radica su éxito.

Twitter nos permite contestar y/o mencionar cuentas, de esta manera podremos darnos a conocer con nuevas personas, ayudar a otros con nuestras respuestas o pedir ayuda, etc. De esta manera nuevamente vamos dejando huella y construimos nuestra identidad.

Todas estas herramientas favorecen especialmente la interacción y será importante apostar por un uso inteligente pues nos pueden ayudar a entrar en contacto con ciertos profesionales o simplemente a dar mayor difusión a nuestro trabajo.

Es importante en Twitter ser usuarios activos, aunque no sea escribiendo directamente tuits, pero si interactuando con los demás. No podemos esperar que compartan nuestras publicaciones si nosotros nunca damos un me gusta o ayudamos a difundir los tuits de otros. Esto tampoco significa que compartamos información con la que no estemos de acuerdo o no nos guste, pero siempre existe alguna manera de interactuar.

Nuestro éxito en Twitter consistirá en aprovechar estos elementos con inteligencia y esto se repercutirá en una mejora de la visibilidad y creación de redes de contactos



Además de texto...

Twitter cuenta con otras características adicionales que se podrán utilizar para crear contenido y mejorar nuestra marca personal o aprovechar con nuestros estudiantes si la edad lo permite:

- Vídeo, permite la publicación como tuit de vídeos con una duración de hasta 2 minutos y 20 segundos.
- Directos, con esta opción podremos emitir en directo y cualquier persona con el enlace podrá vernos, si además tiene cuenta podrá interactuar con nosotros dando me gusta o preguntándonos mediante texto. También ofrece la posibilidad de participar en el directo mediante audio a terceros que estén viéndolo.
- Audio, otra opción muy interesante y en línea con las tendencias que marcan herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram, es la posibilidad de publicar como tuit un audio con una duración de hasta 2 minutos y 20 segundos.
- Spaces, una de las novedades más actuales es la posibilidad de crear salas de audio chat en las que reunirse varias personas en directo y hablar mediante audio, estas emisiones pueden escucharse por otros usuarios. Es una tendencia en redes sociales popularizada por la red Clubhouse basada en salas de audio.
- Fleets, siguiendo la filosofía que tanto éxito ha tenido de las stories de Instagram, Twitter ha creado unas publicaciones basadas en vídeo o imagen con una duración por publicación de tan solo unos segundos y que tienen una vida de 24 horas. Pasado ese tiempo desaparecen por completo.

LinkedIn es una red social profesional, cuya finalidad principal es ayudar a la búsqueda de empleo y/o creación de red de contactos. Se basa en un perfil de usuario formado por una serie de secciones con información sobre su trayectoria académica, profesional, etc. Fue fundada en diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, y su lanzamiento fue en 2003 (mayo). fue lanzada en mayo de 2003

A la hora de plantearnos crear una cuenta es importante recopilar información como:

- Vida laboral y académica
- Logros
- Premios
- Colaboraciones
- Proyectos
- ...

Y definirnos con 2 o 3 palabras clave que será importante aparezcan a lo largo de las distintas secciones de nuestro perfil, como por ejemplo, el extracto, el titular o incluso se podría incluir en nuestro nombre de usuario (ej: Maria Luisa García Arquitecta, José Luis Blázquez educador, Oriol Borrás-Gené TIC, etc.). También a lo largo de las descripciones de nuestra formación y, sobre todo, en la descripción de nuestra experiencia laboral y cursos.

Es importante completar el perfil de LinkedIn con la mayor información posible, intentando que esta sea relativa a nuestra profesión si ya está encaminada y podemos incluir bastante contenido. En muchos casos, al comenzar nuestra carrera profesional deberemos optar por añadir otras experiencias diferentes para completar el perfil, pero es importante, a medida que adquiramos experiencia en nuestro ámbito, ir la sustituyendo por aquella que no aporta valor a nuestro perfil y puede generar confusión en quienes entren a verlo.

El extracto es una de las secciones más importantes y muchas veces olvidada o mal redactada. Es la presentación de nuestro perfil y currículum para terceros y será clave una buena redacción. Algunos consejos:

- Escribir en primera persona
- Fácil lectura (espacios y saltos de línea)
- Organizar en 3-4 párrafos
- Resumir la trayectoria profesional más relevante, e incluso justificarla si fuera necesario comprender alguna peculiaridad de esta o situaciones especiales.
- Indicar competencias y destrezas
- Mostrar valores y motivación que ofrecemos (diferenciación)
- Utilizar nuestras palabras clave
- Indicar forma de contacto

Una de las claves de LinkedIn es, además de tener actualizado el perfil, interactuar a través del muro de noticias con otras personas y ser activos compartiendo publicaciones nuestras o de otros.

Para saber más:

<https://www.slideshare.net/oriolupm/linkedin-consejos-y-su-algoritmo-2020>

Instagram

Es un sitio de redes sociales y aplicación para subir fotos y vídeos, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en octubre de 2010 y en abril de 2012. Esta basado en su uso para el móvil (desde donde se utiliza principalmente) y caracterizado por los filtros que contiene la aplicación por defecto, que podrán utilizarse en las fotos o vídeos subidos.

Aunque es una red muy asociada al ocio, está tomando peso también su uso como fuente de información científica y como espacio para la divulgación. Cada vez más universidades, centros y empresas hacen apuestan por el uso de Instagram, por lo que nosotros también podremos aprovecharlo para dar difusión a nuestros trabajos y actividades.

A través del perfil se podrán publicar imágenes, fotografías y vídeos de corta duración.

Hashtags

El uso de hashtags en Instagram está especialmente generalizado y es una de las maneras de obtener mayor visibilidad, escogiendo siempre adecuadamente, en este caso es recomendable y se suele hacer optar por varios hashtags por publicación (el máximo son 30).

Privacidad

Instagram solo nos ofrece la posibilidad de perfil público o privado.



<https://www.youtube.com/watch?v=HgfQ5JAixiY>

Instagram

Vídeo y stories

Una de las características que ofrece Instagram es la posibilidad de subir vídeos, aplicando también los filtros que tiene para las fotografías, con una duración máxima de 60 segundos.

Además, siguiendo iniciativas como la de Snapchat, permite crear vídeos “efímeros” de una duración de 15 segundos denominados stories, los cuales podrán verse en nuestro perfil durante 24 horas y permiten una gran cantidad de efectos y filtros.

También nos permite dentro de las historias o stories retransmitir en directo, al igual que los Facebook Lives o directos en Twitter.

Cualquiera de estos elementos son muy útiles para crear una mayor fidelización con nuestros seguidores, a la vez que se apuesta por la generación de contenido. Nuevamente el tipo de contenido que compartamos y si este ofrece valor y sirve para potenciar nuestra identidad digital dependerá de nuestro criterio.

TikTok es una red social digital, propiedad de la empresa china ByteDance, creada con la finalidad de compartir videos. Nos permite crear, editar y subir videoselfies de hasta 1 minuto (habitual de 6 a 15 segundos) con la principal característica de poder añadirles música de fondo.

Permiten, y es una de sus características, añadir varios efectos. También cuenta con funciones de Inteligencia Artificial, efectos especiales, filtros, y también realidad aumentada.

Una de sus características es que los vídeos se visualizan en bucle.

Formatos: vídeo o proyecciones de fotografías

Aunque esta red está asociada al ocio y tiene una percepción negativa por parte de bastantes sectores de la sociedad, es una plataforma con un gran potencial y que utilizada con un enfoque profesional o como herramienta educativa para atraer a estudiantes que la utilicen para aprender y mostrar sus habilidades comunicativas o creativas podría llegar a ser interesante. No hay que olvidar que existen cuentas con un enfoque educativo y didáctico.

Profesores o profesionales hablando de educación y ciencia, cuentas con consejos/trucos, etc.:

- <https://www.tiktok.com/@aprende.mates>
- <https://www.tiktok.com/@laproftic> o <https://www.tiktok.com/@oriolTIC>
- <https://www.tiktok.com/@ladyscience>
- https://www.tiktok.com/@dev_gabo
- https://www.tiktok.com/@xavi_abat
- https://www.tiktok.com/@farmacia_terrateig
- <https://www.tiktok.com/@drivenyou>

Se puede convertir en un espacio perfecto a través del cual mejorar nuestra visibilidad y darnos a conocer.

Para saber más: <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/cuentas-educativas-tiktok/>

Mensajería instantánea

Para finalizar este recorrido entre redes sociales digitales genéricas que nos pueden ayudar a la hora de gestionar adecuadamente nuestra identidad digital profesional encontramos también la mensajería instantánea. WhatsApp o Telegram, son dos ejemplos y dos plataformas de las más utilizadas. Aunque en sus inicios no se podían considerar redes sociales pues la conversación era entre dos personas o algunas pocas más, a día de hoy han evolucionado pudiendo crear auténticas redes, a través de los grupos o canales.

Ambas plataformas permiten las mismas opciones, aunque WhatsApp está más limitada y suele tener un enfoque menos profesional, salvo que optemos por la opción Business para empresas. Por el contrario con Telegram esta diseñada con herramientas de comunicación más completas si lo vemos desde el punto de vista profesional y no solo para hablar con familia, amigos o un grupo limitado de compañeros de trabajo.

En 2021 los grupos de WhatsApp se limitan a 256 contactos, por lo que si queremos crear o participar en un espacio en el que coincidir miles de profesionales de una materia no podremos. Por el contrario, Telegram en sus grupos nos permite a día de hoy hasta 200.000. ¿Imaginas la cantidad de posibilidades que te ofrece entrar en un grupo con 10.000 profesores como tu interesados en la innovación educativa? Seguramente verás el valor que tiene tanto para aprender como para aportar tú como profesional.

Por otro lado Telegram también, a través de los **Canales**, permite una comunicación unidireccional en la que el o los administradores del canal puedan escribir mensajes que llegarán a todas las personas suscritas en él. Aunque las posibilidades de interacción se limitan frente a los grupos, las de comunicación son muy elevadas y pueden ser espacios interesantes en los que aprender o crearnos nuestros propios grupos para transmitir nuestras experiencias y conocimientos adquiridos, compartiéndolos con otros compañeros de profesión.

Redes sociales específicas para investigación

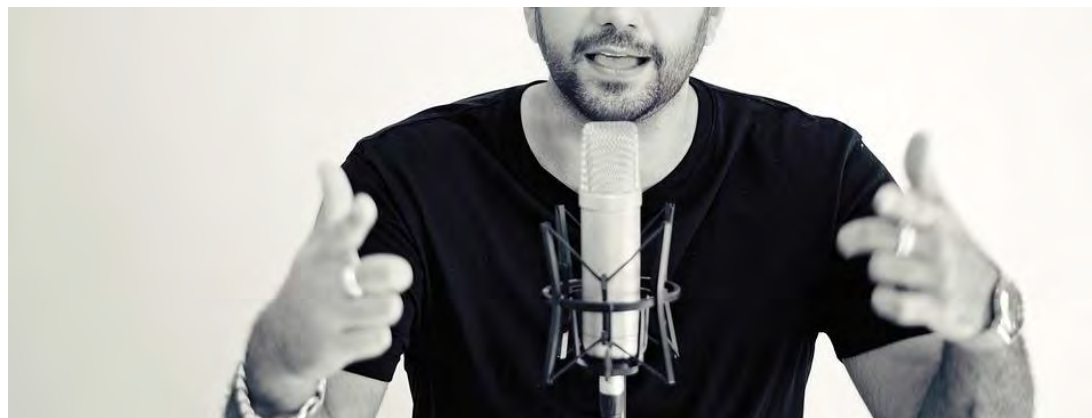
Finalmente, dentro del ámbito de redes sociales, y enfocado solo para aquellos que os dedicáis a la investigación existen plataformas de redes sociales específicas y muy recomendables para la generación de redes de contactos y para la difusión de vuestros resultados, artículos y trabajos científicos.

En estas plataformas podremos crearnos un perfil, normalmente tiene un enfoque profesional con formato de curriculum en el que destacar nuestra formación académica y experiencia profesional.

La mayoría de estas redes permiten subir nuestros artículos o al menos la información bibliográfica de estos, de tal manera que podamos mostrarlos y compartirlos, además de servirnos de fuente con los trabajos de otros científicos. Podremos buscar también a otros profesionales relacionados con nuestra investigación u otras y contactar con ellos, añadiéndoles como contactos a nuestro perfil.

Algunas de las más populares y recomendadas son: [Research Gate](#), [Academia.edu](#), [Loop](#), [Google Scholar](#) o [Microsoft Academic](#).

Las dos primeras tienen una estructura muy semejante a redes sociales como Facebook, fomentando el contacto entre sus usuarios. A continuación ofrecemos algunos consejos en ambas redes, útiles para darnos mayor visibilidad.



Redes sociales específicas para investigación

Research Gate

A partir de nuestro perfil podremos crearnos una red científica, ofrece un sistema de puntos “Rg” que nos permite comparar nuestro impacto científico con otros investigadores y ver el alcance de nuestro perfil o visibilidad. Recomendaciones:

- Subir nuestros artículos y asociarles etiquetas o palabras clave.
- Seguir cuentas de otros investigadores.
- Publicar nuestros proyectos y añadir actualizaciones semanales.
- Publicar preguntas y responder preguntas de otros en la sección “Preguntas”.

Research Gate también nos muestra ofertas de trabajo personalizadas en función a nuestro perfil.

Academia.edu

Tiene una estructura muy parecida a Research Gate y también ofrece bastante visibilidad. Como característica diferencial cualquier usuario de la red podrá crear un borrador de su artículo e invitar a otros usuarios a colaborar. Se recomienda:

- Crear una red de contactos siguiendo a otros investigadores.
- Subir artículos y añadir etiquetas a nuestros artículos
- Interactuar con otros investigadores comentando sus artículos.
- Participar en borradores de otros.

Nos permite también añadir artículos a favoritos.

Otras herramientas

Aunque las redes sociales actualmente destacan como herramientas para gestionar nuestra identidad digital por su uso masificado podemos encontrar otras soluciones que en muchos casos serán imprescindibles y que complementadas con las características de difusión que nos ofrecen las redes sociales serán una combinación perfecta para la gestión de nuestra presencia en Internet.

Existen numerosas herramientas y plataforma gratuitas disponibles en la web que permiten publicar contenido almacenándolo en un sitio concreto que asociaremos a nosotros, por ejemplo un blog o una página web personal.

A. Blogs

Un blog o bitátoro es un sitio web personal asociado a uno o varios autores que incluye contenido que se actualiza de manera periódica en forma de artículos o posts.

Será una opción muy interesante y de las más utilizadas para compartir nuestro conocimiento y almacenarlo en un espacio.

Existen plataformas como [WordPress](#) o [Blogger](#) que nos permiten crear nuestros blogs de manera gratuita. Últimamente se utiliza también la plataforma [Tumblr](#) que tiene además un enfoque de red social, fomentando la difusión de publicaciones.

Es recomendable mantener activo el blog escribiendo al menos una vez a la semana y hacer uso de nuestras redes sociales para compartir nuestras publicaciones.

Un blog nos dará una gran visibilidad ya que todo el contenido publicado en cada artículo será recuperado por buscadores de Internet.

B. Páginas web / portfolios digitales

Otra solución más clásica es apostar por el uso de una página web asociada a nuestra marca personal en la que publicar novedades, aunque es una opción muy recomendable como espacio en el que recopilar toda nuestra información, suelen ser menos dinámicas a la hora de actualizar. Además a día de hoy con un blog realmente podremos crearnos nuestra página web, a través de sus páginas estáticas con la ventaja de poder publicar información dinámica con los posts.

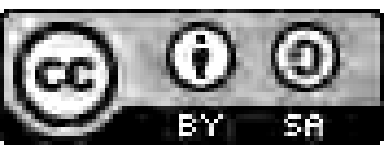
Relacionado con las páginas web personales encontramos otra solución que está tomando cada vez mayor fuerza y son los portfolio digitales en los que podremos recopilar toda nuestra actividad. Nuevamente podremos hacer uso de una plataforma de blogs para crearnos nuestros portfolios existiendo plantillas con tal finalidad.

Recomendamos, si no se dispone de un servidor en la Red para alojar una página web, ni de conocimientos de programación y diseño web el uso de soluciones basadas en plantillas. Google nos permite crearnos de una manera muy sencilla nuestra propia página web mediante su app “Google Sites”:

<https://sites.google.com>

Otra opción interesante es Wix:

<https://es.wix.com/>



Otras herramientas

C. Presentaciones

Otra opción para ir dejando nuestra huella en la Red a través de la generación de contenido será subir presentaciones que hagamos, ya sea con una finalidad concreta, por ejemplo un congreso o seminario, o simplemente como fuente de información o recopilación.

La plataforma Slideshare nos ofrece la posibilidad de que subamos cualquier presentación y dar visibilidad a nuestro trabajo: <https://www.slideshare.net/>

Para crear nuestras presentaciones, si no disponemos del software específico en nuestro ordenador lo podremos hacer de manera gratuita a través de Google: <https://www.google.es/intl/es/slides/about/> o también [Genially](#), [Emaze](#), [Prezi](#), etc.

D. YouTube

El vídeo está tomando cada vez más protagonismo, sobre todo ahora que cualquier persona con un móvil o webcam puede grabar vídeos con calidad decente. Crearnos un canal de YouTube será otra manera de generar contenido, siempre desde un punto de vista profesional. Por ejemplo podremos hacer presentaciones, revisiones, etc

Si no es un medio en el que nos sintamos cómodos trabajando también podemos curar vídeos a través de listas de reproducción. O también podremos darnos visibilidad comentando vídeos de otras personas.

YouTube también permite obtener ingresos a partir de los vídeos que subamos a nuestro canal (siempre y cuando sean de nuestra propiedad).

Es recomendable también suscribirnos a canales con temas que sean de nuestro interés como fuente de información.



Gestión a través de comunidades virtuales de aprendizaje



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)

Gestión a través de comunidades virtuales de aprendizaje

Una comunidad de aprendizaje es un grupo de individuos que están interesados en aprender sobre algún tema o temas, es decir, tienen una finalidad educativa y se fundamentan en el hecho de que las personas aprendemos socialmente. Este tipo de comunidades favorecen aspectos como la comunicación y la participación, ayudando a sus miembros a pasar del contexto académico al mundo real. Estimulan el aprendizaje a través de las interacciones que se dan entre sus miembros mediante sus reflexiones y recursos o ideas compartidas, generando nuevo conocimiento de manera colaborativa e incluso generando nuevos contenidos.

Cuando trasladamos el contexto de estas comunidades a un entorno digital como pueda ser Internet, es cuando añadimos el adjetivo de virtuales.

Es habitual aprovechar las características de las redes sociales para utilizarlas con este fin, por ejemplo a través de un grupo en LinkedIn o en Facebook. El grupo creado para esta asignatura es un ejemplo.

A través de las CVA se puede apostar por la idea de extender o abrir el aula, de tal manera que no se quede encerrada en las cuatro paredes del centro. A lo largo de la asignatura se profundizará en este concepto desde un punto de vista docente, pues el objetivo en este primer tema es verlas como oportunidad profesional y no tanto para utilizarlas con nuestros estudiantes.

Siguiendo con la idea de mejorar la visibilidad de un individuo en la red, es decir, apostando por una gestión adecuada y activa de la identidad digital profesional, conocer y pertenecer a comunidades virtuales de aprendizaje puede ser una oportunidad profesional.

No hay que olvidar que en estas comunidades encontraremos profesionales de nuestro ámbito y por lo tanto, participar en estas comunidades nos podrá dar a conocer y acercar a ellos.

Gestión a través de comunidades virtuales de aprendizaje

Comentar qué escriben otros, reaccionar a publicaciones de miembros de la comunidad o incluso, y mejor, publicar nosotros compartiendo ideas de valor para la comunidad, enlaces a páginas webs o artículos que puedan interesar al resto de miembros o aportar contenido propio puede ser una manera perfecta de mejorar nuestra visibilidad.

Pero es importante, si vamos a utilizar estos espacios para darnos a conocer, que seamos correctos y educados. Es recomendable primero observar cómo se comporta el resto de miembros, en especial los administradores o moderadores de la comunidad o buscar si hay algún tipo de reglas de funcionamiento.

A continuación, te proponemos algunos consejos a la hora de participar en una CVA:

- Evita hacer Spam con excesivas publicaciones nuestra
- Comparte contenido “off-topic”, que no tenga nada que ver con la temática de la comunidad
- Tampoco está bien valorado repetir publicaciones que ya otros han publicado, busca antes si en los días previos se ha publicado, por ejemplo, la misma noticia que vas a compartir.
- Cuida el lenguaje, y escribe de una manera más o menos informal en función de cómo lo haga el resto de miembros
- Si ves que el tipo de publicaciones son muy profesionales/académicas de personas influyentes, utiliza una estrategia enfocada más interactuar antes que publicar.

En general, te recomendamos que busques en tus redes sociales favoritas grupos o comunidades que hablen sobre tu ámbito profesional y trates de unirte, ya sea para aprender y también, en un siguiente paso para aportar y darte a conocer en ellas. Podrás crearte una red de contactos profesionales a través de ellas.

Ejercicio 2 - Plan de identidad digital

Plan de Identidad Digital académico y profesional

NOMBRE Y APELLIDOS _____ **FECHA:** _____

COLABORADORES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO
	RECURSOS CLAVE			
CANALES		COSTES / FUENTES	CONTENIDOS	

Explicación (vídeo)



<https://www.youtube.com/watch?v=vh42tPM2kj8>

Plan de identidad digital

Instrucciones

0. Objetivos: listado de todos los posibles objetivos que se persigue alcanzar tras una mejor gestión de nuestra identidad digital (encontrar empleo o prácticas, escribir artículos científicos, entrar en algún comité, centro de investigación, mejorar posicionamiento en la red, profundizar en temática, convocatorias, participar en redes profesionales, etc.)

1. Público objetivo: a quién va dirigido (empresas, profesionales, universidades, centros de investigación, etc.). Listar todos los públicos objetivos.

2. Contenidos: tema o listado de temas sobre el que se enfocará la planificación de identidad digital y que estarán enfocados al público objetivo.

3. Propuesta de valor: extracto o resumen que definirá y diferenciará esta identidad digital frente a otras (resume todos los objetivos y los contenidos en una frase en forma de eslogan).

4. Colaboradores: o socios clave, listado de contactos que nos pueden ayudar en la finalidad que buscamos (no poner nombres concretos de personas).

Plan de identidad digital

5. Actividades clave: conjunto de acciones o procesos internos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Ej.: Creación de cuenta en LinkedIn, creación de un blog, buscar grupos en LinkedIn de temática específica, monitorización de las publicaciones, etc. Es decir que acciones llevaríais a cabo para potenciar vuestra marca personal, para tener más visibilidad, para mostrar lo que ya hacéis al mundo, en resumen, para alcanzar los objetivos de vuestro plan.

6. Recursos clave: Recursos y/o herramientas concretas necesarias para que se materialicen las actividades clave.

7. Canales: o relación con el público objetivo. Recursos clave específicos de comunicación y difusión (por ejemplo mensajes privados en Twitter o tweets, frente al recurso que es twitter).

8. Costes: Relación de gastos asociados a las herramientas utilizadas. Ej. Pagar por LinkedIn Premium, herramientas de monitorización, de analíticas, etc. Este punto en muchos casos no tendrá sentido ya que muchas de las iniciativas propuestas las podremos llevar a cabo de manera gratuita.

Borrás-Gené, O. (16 de septiembre de 2020). Taller La Identidad Digital profesional del universitario (ETSII - URJC). Slideshare. <https://www.slideshare.net/oriolupm/taller-la-identidad-digital-profesional-del-universitario-etsii-urjc>

Castañeda, L., y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*, 21(4), 354-360. http://eprints.rclis.org/17350/1/2012EPI.pdf?_tmc=ZMFXDEPahZVjWYAY02mOqz6obzNIReyvzcN0ajs-GcUk

Baleriola, E; Borrás Gene, O. (abril 2018). Del #SocialMedia a la #Investigación. Trucos, aplicaciones y experiencias sobre Identidad Digital para (pre)investigadores y académicos (Electrónica ed.). Chile: ebaes. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/325576870_Del_SocialMedia_a_la_Investigacion_Trucos_aplicaciones_y_experiencias_sobre_Identidad_Digital_para_preinvestigadores_y_academicos

Giones Valls, A., y Serrat Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital.

Pérez-San-José, P., de la Fuente, S., Gutiérrez, C., Álvarez, E., y García, L. (2012). Guía para usuarios: identidad digital y reputación on line. http://www.albacetejoven.es/archivos/uploads/guia_identidad_reputacion_usuarios_INTECO.pdf