

LISANDRO CARRASCO  
SANTIAGO CASTELO  
ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ  
ALBA HAHN  
ROMINA TRICARICO  
MARÍA JOSÉ VALDÉS

# IDENTIDAD DIGITAL

Cómo administrar  
la presencia en la red

**ideograma**

**infoc**ciudadana

 **KONRAD  
ADENAUER  
STIFTUNG**

Identidad digital : cómo administrar la presencia en la red / Lisandro Carrasco ... [et al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2020.  
50 p. ; 20 x 14 cm.

ISBN 978-987-1285-96-9

1. Comunicación Digital. I. Carrasco, Lisandro.  
CDD 302.231

Esta publicación de la Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. tiene por objetivo único el de proporcionar información. No podrá ser utilizada para propósitos de publicidad electoral durante campañas electorales.

© Konrad-Adenauer-Stiftung  
Suipacha 1175, piso 3°  
C1008AAW  
Buenos Aires  
República Argentina  
Tel: (54-11) 4326-2552  
[www.kas.de/argentinien/es/](http://www.kas.de/argentinien/es/)  
[info.buenosaires@kas.de](mailto:info.buenosaires@kas.de)

ISBN 978-987-1285-96-9

Impreso en Argentina

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723.  
Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,  
sin la autorización expresa de los editores.

# Índice

I. Introducción: la era de la identidad digital	5
II. Identidad digital	11
III. Marca personal	19
IV. Decálogo para la construcción de una buena identidad digital	25
1. Conocerse	25
2. Definirse	26
3. Crear relaciones	26
4. Cuidar relaciones	26
5. Salir de la burbuja	27
6. Generar contenidos	27
7. Especializarse, sí. Cerrarse, no	28
8. Aprovechar las oportunidades	28
9. Generosidad	29
10. Constancia	29
V. Oportunidades y desafíos de la identidad digital	31
VI. El futuro. Una reflexión sobre la herencia digital	37
VII. Conclusión	43
Referencias consultadas	45



# I. Introducción: la era de la identidad digital

## ¿Por qué debemos hablar de identidad digital?

En 2006, la revista *Time* declaró que su persona del año era **Usted**. Usted, refiriéndose a los millones de personas anónimas que contribuyen día a día a crear los contenidos y conocimientos compartidos en plataformas *online* como Wikipedia, YouTube o Facebook, entre muchas otras.

*“Se trata de muchos luchando por el poder contra los pocos que lo ostentan y que se están ayudando unos a otros sin esperar nada a cambio, y sobre cómo eso no solo cambiará al mundo, sino también la manera en que el mundo cambia”, afirmó la revista ese año.*

Por otro lado, en 2013 el término *selfie* fue elegido palabra del año por el diccionario de inglés de Oxford. Desde entonces, el fenómeno se ha estudiado como un método para plasmar la identidad del individuo, que ha cobrado especial popularidad. Expresa una narrativa personal, parte de la nueva cultura visual, impulsada por las redes sociales y los *smartphones*. Esta narrativa se construye con imágenes de la persona, textos cortos e interacciones con la comunidad. Inseparable de este *boom* también es el palo *selfie*, que se convirtió en el accesorio determinante para satisfacer las demandas de los usuarios/as; una extensión artificial del brazo, un ejemplo de la vida digital afectando a la vida física.

No ha sucedido lo mismo con la *selfie*, que, al margen de ser una autofotografía, ha evolucionado en tendencias: desde fotos con mascotas, *selfies* de pareja hasta incluso en la cama de un hospital. Se calcula que alrededor de 20.000 personas pasan a diario por la Sala de los Estados, el espacio donde está expuesta La Gioconda. Y no es de extrañar que junto a la célebre obra de Leonardo se haya colocado un cartel que indica la posición que deben ocupar los visitantes con el escrito "Selfies here". La *anécdota del Louvre*, casi dos horas de cola para una *selfie* con La Mona Lisa, confirma el cambio de mentalidad:

**Si no compartes en redes sociales, no existes.**

*Ni tú, ni tu plato en el restaurante, ni tu viaje,  
ni tu experiencia.*

Es la centralidad de esta transformación, de esta nueva forma de relacionarse y, en definitiva, de existir, la que nos lleva a la centralidad de la identidad digital.

La capacidad de imagen de nuestros dispositivos móviles, la estructuración personal y relacional en redes sociales y la creatividad de las personas ofrecen un potencial extraordinario.

**Los privilegios se han sustituido por la reputación digital, la meritocracia social y la creatividad.**

Los *nativos digitales* deberán reinventarse constantemente. Y los *inmigrantes digitales*, aprender de nuevo y esforzarse aún más en comprender lo emergente. **La era digital exige más actitudes que aptitudes.**

Los aspectos más importantes de la sociedad cambian constantemente y no podemos permitirnos quedar descolgados. Por supuesto, el ámbito laboral se ve influido por estos cambios.

A la Generación Z (1994-2019), hijos e hijas de la expansión masiva de Internet, le parecerá inconcebible, incluso cómico, disponerse a buscar trabajo físicamente desplazándose personalmente a las oficinas para entregar en mano una de las veinte copias del *curriculum vitae* que acarrean en sus carpetas.

**Ahora lo imprescindible es construir un *digital vitae* en actualización constante.**

Lo nuevo tiene que ver con la adaptación y la presencia. Mantener una posición profesional sin presencia pública en la red y en la sociedad ya forma parte del pasado. El presente exige la creación de una marca personal en el mundo físico y perfectamente expresada en el entorno digital. Como bien señaló [Enrique Dans](#):

“Algunos todavía piensan que el CV es algo que se escribe, se imprime y se manda por carta. No, tu CV está en la red y quien quiera contratarte o quien quiera pensar en ti para una oportunidad profesional de algún tipo se va a meter en la red y mirar qué has hecho, sobre qué has escrito, dónde está esa marca en la red. Esta es la inversión que realmente vale la pena hacer”.

Siendo los datos el combustible de esta era, Internet y las redes sociales constituyen un hábitat comprensivo y fuente de conocimiento que se extiende más allá de los entornos profesionales. La tecnología de la información establece un nuevo contexto cultural que enmarca las cuestiones de la vida cotidiana bajo la óptica del dato. Esto significa que la experiencia personal, el conocimiento experiencial y la interacción directa son apartados por el culto digital.

Nuestra era se distingue por la generación masiva de datos. Estar disponibles para todo el mundo conlleva poder decir quiénes somos, qué nos gusta y cómo nos sentimos en cada momento. El *big data* es el cimiento que sostiene el mundo *online* y es clave en la definición de nuestra identidad. Los datos y la inteligencia artificial (IA) nos muestran a qué comunidad deberíamos unirnos, cuál debería ser nuestro próximo viaje, qué canción escuchar, cómo llegar a nuestro destino en el menor tiempo e incluso a quién votar.

Bill Gates, quien revolucionó la tecnología, ya lo había advertido en los ochenta: “Si no estás en la red, no existes”. Hace menos de veinte años, el buscador para encontrar empresas y personas eran las páginas amarillas y las páginas blancas, respectivamente. Estas páginas servían de guía telefónica para contactar con la persona en cuestión. El hecho de no aparecer en ellas era comparable a no estar registrado en el mundo. Con

el salto al **entorno digital**, sucede lo mismo; la diferencia está en que se ha empoderado al individuo.

Al mismo tiempo, toda interacción *online* genera una serie de rastros que quedarán almacenados por un tiempo indefinido. Por lo tanto, elegir adecuadamente quién quieres ser es imprescindible para garantizar el desarrollo personal. En esta línea, fue nuevamente Bill Gates quien ilustró una máxima del siglo XXI, “el contenido es el rey”, elevada al cuadrado con el auge de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o YouTube, entre otras. Ya que Internet es utilizada como medio para obtener información, cuanto más atractivo sea el modo de presentar contenido, mayor será el nivel de atracción e interés de los usuarios y usuarias. Siempre que mantengamos la periodicidad de las publicaciones, ajustando los contenidos a las características del medio y apareciendo en el momento y lugar precisos.

Si bien el mundo digital ofrece nuevas oportunidades para establecer un diálogo directo, una comunicación fluida, *feedback* y un diseño atractivo del mensaje, es esencial aplicar las 4W (qué, cómo, cuándo, dónde y por qué) en la construcción del relato personal y en la mayor brevedad posible.

Por otra parte, debido al uso de las redes sociales y la popularidad de los *smartphones*, la estrecha relación humana con lo visual ha alcanzado un nivel sin precedentes. Se trata de un nuevo escenario, donde la cultura visual ocupa la posición central y cuya comprensión es esencial para entender las construcciones sociales.

Antes, conocer a una persona podía llevar toda una vida. Ahora, con tan solo unos clics, podemos saber quiénes son sus amigos, parejas, aficiones y series favoritas, opiniones políticas y religiosas, a dónde le gustaría ir de vacaciones, el trabajo que buscan y mucho más. Por supuesto, la identidad digital no es completa, pero ofrece una primera impresión muy relevante.

Así, es de vital importancia ser conscientes de nuestro rastro digital y cuidarlo, porque puede ser una herramienta clave para nuestras relaciones personales y laborales, ahora y en el futuro.

## II. Identidad digital

### ¿Qué es la identidad digital?

Deberemos nacer —mejor dicho, renacer— en Internet si queremos tener futuro. De ahí la importancia de los dominios personales, de los *nick names*, de los avatares y de nuestros **perfiles públicos en redes sociales**. Somos el rastro que dejamos y el que otros dejan de nosotros. Es lo primero que buscan los departamentos de recursos humanos o diferentes personas cuando se encuentran con alguien por primera vez. Y conocer, comprender y manejar los nuevos lenguajes (de medios, de formatos, de relacionarse) es clave para el éxito.

#### IDENTIDAD DIGITAL

Conjunto de informaciones publicadas en la red sobre las personas.

**La cantidad de información personal que circula de cada individuo no deja de crecer.** Cada día navegamos más en la web, escribimos más, pasamos más tiempo en redes sociales, utilizamos más servicios, compramos más productos *online*, realizamos más búsquedas en los navegadores... y todo ello va dejando rastros de nuestros gustos y preferencias y, por tanto, de nuestro comportamiento y forma de ser. Esta información amplía el concepto tradicional de identidad. Ya no hablamos solamente de rasgos físicos y documentos que acreditan ciertas características propias, sino de un concepto más amplio en el que la vida digital enriquece la vida real, dando lugar a la identidad digital.

Para entender bien qué es la identidad digital, debemos comprender también qué es la identidad humana. Según un [informe de Telefónica](#),

**“Puede definirse como el 'conjunto de rasgos que hace a una persona ser quien es y la distingue de los otros, al mismo tiempo que le permite interactuar en su entorno”.**

La identidad digital solo se realiza plenamente en función de la interacción de cada persona con el medio externo y evoluciona con el tiempo. Por razones que se han mencionado anteriormente, el contexto actual de las nuevas tecnologías relacionadas con la información y la comunicación está ampliando el concepto de identidad tradicional, a uno más amplio de identidad digital: somos individuos que vivimos tanto *offline* como *online*, y ambos entornos conforman lo que somos de cara a la sociedad y a nosotros mismos.

## ELEMENTOS CLAVE DE LA IDENTIDAD HUMANA

La identidad humana es lo que define a la persona y la distingue frente a otros.

---

Se construye plenamente en función de las condiciones de la propia persona, pero también de los hechos y experiencias vividas:

- Relaciones con los otros (cruce individuo-grupo-sociedad)
  - Historia de la propia vida
  - Historia social
- 

La identidad humana solo se realiza en función de la interacción con el medio externo.

---

Evoluciona a lo largo del tiempo.

---

La necesidad de un sentimiento de identidad es vital e imperativa para el hombre.

---

Fuente: [Identidad digital](#), Telefónica.

## ¿Es inevitable tener una identidad digital?

Según el [Informe Digital 2020](#) publicado por We Are Social y Hootsuite, más de 4.500 millones de personas utilizan Internet en 2020. Y se contabilizan 3.800 millones de usuarios/as de redes sociales, lo que significa que **casi el 60% de la población mundial está en línea y más de la mitad ya debería estar usando redes sociales a mediados de 2020**. Esto sin considerar los cambios que se están produciendo en cuanto a usos y consumos digitales a causa de la pandemia de la COVID-19, como, por ejemplo, los grandes avances que ha habido en la actividad digital —especialmente en los países que han vivido bloqueos más estrictos—, el

aumento del uso de aplicaciones de videollamadas y la aceleración de la adopción del comercio electrónico, entre otros. La principal conclusión del [informe](#) publicado por los mismos organismos, We Are Social y Hootsuite, en abril de 2020, a raíz de la pandemia, es que los períodos de confinamiento han tenido un profundo impacto en los hábitos digitales.

Nuestra **vida *online* y *offline* se va entremezclando cada vez más, y esto tiene un efecto en nuestra identidad digital**. Mientras más usamos y consumimos en Internet, más rastro vamos dejando y, por tanto, más va creciendo nuestra huella y se va enriqueciendo así nuestra identidad digital. Nuestra imagen se va “completando”, como piezas de un juego de encastre que van formando una gran figura, aunque muchas veces no seamos conscientes de ello. Todas las interacciones que producimos en Internet, sean de forma explícita o no, pasan a formar parte de esa enorme cantidad de datos que referenciábamos: el *big data*. No podemos evitarlo, pero sí controlar y gestionar nuestra información personal, que crece cada vez más rápido en la red.

Ante la inevitabilidad de los rastros que vamos dejando, tenemos que ser conscientes de las huellas que van quedando. Controlar y gestionar nuestra identidad digital es un imperativo en la sociedad red. La gestión de la identidad digital, según [Telefónica](#), se define como “las reglas, los estándares y los procesos mediante los cuales las personas y las empresas gestionan, usan y comparten los datos personales y las identidades de otras personas y empresas”.

Los usuarios/as están cada vez más preocupados por la privacidad de los datos que las organizaciones y empresas tienen sobre ellos. La clave para gestionar la identidad digital está, por tanto, en ofrecer control y transparencia sobre los datos y la capacidad para que estos la gestionen de manera efectiva, según se afirma en el mismo informe. Para lograrlo, se requiere de marcos regulatorios que construyan confianza

entre la ciudadanía y las empresas y los gobiernos. En ese sentido va el [Reglamento General de Protección de Datos \(RGPD\)](#), la normativa europea que entró en vigor hace unos años y que protege a las personas físicas en el tratamiento de sus datos personales y la libre circulación de los mismos. Una referencia que ha sentado precedentes en este tema.

### VENTAJAS DE UNA IDENTIDAD DIGITAL SEGURA, PRIVADA Y VERAZ

---

Permitirá demostrar quiénes somos en el entorno *online*, sin vulnerar la privacidad.

---

Facilitará el acceso a experiencias digitales más personalizadas y complejas.

---

Enriquecerá y simplificará las transacciones entre la ciudadanía y las organizaciones públicas y privadas.

---

## La comunicación digital como medio para la creación de nuevas relaciones

La comunicación digital se ha convertido en un medio efectivo para expresar la identidad. Esto apunta a que la mayoría de las personas se sienten más cómodas relacionándose a través de una pantalla que en la vida real. Se trata de una nueva habilidad relacional surgida de la confianza que aporta el entorno *online* y que, al mismo tiempo, permite a los usuarios revelar más información acerca de quiénes son, creando un rastro de datos que se produce sin despertar preocupación.

El usuario/a *online* también experimenta la posibilidad de comunicarse con un gran volumen de audiencia, lo que genera un nivel mayor de respuesta del que sería posible en la interacción *offline*.

La neurocientífica Susan Greenfield analiza las identidades sociales en Facebook y las describe como una construcción deliberada de lo socialmente deseable, a lo cual los individuos aspiran, pero aún no han alcanzado. Describe que la identidad está comprometida por la red de relaciones sociales que se teje en Internet, hecho que influye en nuestras expectativas e ideales.

A medida que la tecnología avanza, el diseño se vuelve más humano y se programa para conectar con las emociones, hasta el punto de convertirse en un refuerzo para conectar con nosotros mismos.

Si bien Internet es un medio efectivo para mantener lazos sociales débiles, puede serlo también para crear nuevos lazos, como sucede en las relaciones generadas a través de comunidades de interés.

En este caso, la tecnología facilita poder mantener relaciones sociales ya existentes y crear otro tipo de vínculos, más superficiales. Incluso se establecen relaciones con los sistemas operativos, como se muestra en la película *Her*, donde el programa está diseñado para satisfacer a la persona de un modo automatizado y efectivo. Aunque la película se enmarca en la ciencia ficción, y se puede interpretar como una hipérbole de la realidad, sí muestra realidades, como el hecho de que la tecnología pueda relacionarse con disminuir la interacción personal, la dependencia de los dispositivos digitales, los estilos de vida alienados, solitarios, etc. En el filme se muestra al protagonista enamorado de Samantha, la voz femenina del sistema operativo, y perdiendo la conciencia del límite entre realidad virtual y mundo real. La trama avanza hasta el punto de conectar los sentimientos humanos a la inteligencia artificial (IA).

La nueva comunidad, que reúne a la gente *online* en torno a una serie de valores e intereses compartidos, crea lazos de apoyo y amistad que podrían a su vez extenderse a la interacción cara a cara. Una sociabilidad ilimitada, que ofrece al usuario/a vivir una experiencia sin necesidad de

estar allí. Todo ello supone una alteración del sentido de la percepción como nunca habíamos conocido hasta ahora.

Néstor García Canclini, en su texto *Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII*, sostiene que “hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos —a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses— se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos”.

Por lo tanto, se entiende que si el hombre es un ser social por naturaleza (Aristóteles), necesita pertenecer a un grupo para sentirse completo. Internet y las redes sociales facilitan la construcción identitaria y perciben los bienes privados como fuente de información primera y solución inmediata.



## III. Marca personal

### De la identidad personal a la identidad digital

En el pasado reciente, cuando nos pedían que nos identificáramos, bastaba con mostrar nuestro DNI (Documento Nacional de Identidad), en el que figuran nuestros datos generales: nombre, apellidos, fecha y lugar de nacimiento o domicilio físico.

Hoy, ese medio de identificación ha quedado obsoleto para poder mostrar quiénes somos dentro de la sociedad digital en la que vivimos. Si bien el DNI lo seguiremos utilizando durante un tiempo como elemento identificador en nuestra actividad legal o administrativa, ya no será nuestra llave de acceso al mundo digital. Las reglas han cambiado. Por lo tanto, si queremos sobrevivir en este mundo, debemos adaptarnos.

*La identidad personal es, hoy, la identidad digital. El cómo construimos y damos forma a nuestro rastro digital reflejará nuestra reputación, es decir, nuestra marca personal.*

## ¿Qué es la marca personal?

Es decir, se configura entre la combinación de nuestra imagen y nuestra reputación, junto a la forma en la que nos presentamos y comportamos cada día. De ahí la importancia de lo que nosotros dejamos como “rastro digital” en la red, así como de lo que otros dejan de nosotros. Ambos trazos configuran **nuestra reputación, la auténtica referencia métrica de valor**

**en la sociedad digital.** Ya lo decía Aristóteles: “Somos lo que hacemos cada día. De modo que la excelencia no es un acto, sino un hábito”.

Los buscadores, por ejemplo, no saben nada de nosotros: ni quiénes somos, ni ninguna otra característica personal. No conocen nuestra posición socioeconómica o nuestra actividad profesional, por ejemplo. Solo saben lo que “valemos” en Internet, el valor que tiene nuestra identidad digital (la suma de informaciones, objetos digitales, enlaces, imágenes, etc., que conforman nuestra presencia en la red). Para la sociedad digital, regida por Internet, no es importante quiénes somos, sino lo que significamos en términos de reputación y audiencia; es decir, **somos lo que la comunidad global, en un ejercicio de meritocracia, nos otorga.**

*Nuestra marca personal es todo aquello que nos hace diferentes a los demás y que, por tanto, logra posicionarnos en la mente de quien nos ve.*

Así, nuestra atención y esfuerzo deberán enfocarse en pulir y dar lo mejor de nosotros, en el **cómo contamos y comunicamos nuestra identidad digital, que es la que dejará nuestra huella digital y nos abrirá paso dentro de la sociedad red.**

La **marca personal** se refiere a nuestro valor agregado, a todo aquello que nos hace diferentes de los demás y dota al otro de una determinada imagen sobre nosotros. La combinación de nuestra imagen y nuestra reputación, junto a la forma en la que nos presentamos y comportamos cada día, forman la base de nuestra marca. “Tu marca es lo que la gente dice de ti cuando no estás en la sala”, decía Jeff Bezos, CEO de Amazon.

El concepto “marca personal” surge a fines de la década del 90 como una técnica para la búsqueda de trabajo. En 1997, en Estados Unidos, Tom Peters publicaba un influyente artículo en la revista *Fast Company* denominado *The Brand Called You*, que serviría de precedente a un libro suyo posterior, titulado *50 claves para hacer de usted una marca*, que marcó una nueva etapa del concepto de *branding*. Peters decía: “Somos CEO de nuestras propias empresas: Me Inc. Para estar en el mundo hoy, nuestro trabajo más importante es ser el jefe de marketing de nuestra marca”. Por lo tanto, en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante, **si no sabemos comunicar nuestro elemento diferenciador**, aquello que nos hace diferentes y auténticos, lo único que nos va a hacer distintos es si somos más económicos o más caros que el de al lado. Debemos saber comunicar nuestro valor agregado.

## **Del curriculum vitae al digital vitae**

Vivimos en una sociedad compleja, más informada y mucho más conectada, en donde se producen cambios a toda velocidad que determinan comportamientos, conductas, decisiones. Nuestro contexto se

transforma vertiginosamente y nos exige reacomodamientos inteligentes. La sociedad se transforma, el mundo se transforma, nosotros debemos también transformarnos ante una sociedad red que nos exige más actitudes que aptitudes (que hay que aprender, pero que cambian constantemente). Lo importante es construir un perfil profesional capaz de cambiar a la misma velocidad que el cambio social. Hoy, nuestro desafío se configura sobre la base de cómo nos adaptamos y cómo logramos estar presentes. No es posible mantener una posición profesional sin presencia pública en la red y en la sociedad. ¿Qué sucede, entonces, con el *curriculum vitae*? La comúnmente llamada “hoja de vida”, que tenía como fin reflejar nuestro recorrido profesional, así como nuestra formación, aptitudes y capacidades, también ha quedado obsoleta. **Hoy en día, si queremos subsistir al entorno digital que nos rodea, debemos desarrollar un *digital vitae*.** De la misma manera en que somos y seremos nuestros rastros, reputaciones y contenidos digitales, encontraremos, mantendremos o mejoraremos nuestro trabajo gracias a nuestra presencia en la red. Por lo tanto, será decisiva la capacidad de añadir valor en cada gesto, en cada correo electrónico, en cada tuit, en cada mensaje, en cada clic... en cada acción.

## **Branding personal: ¿cómo creamos nuestra marca personal?**

Según el [Informe 2019 Talento Conectado](#). Nuevas realidades del mercado de trabajo:

- ▶ El 81% de los profesionales de recursos humanos (RRHH) consulta las redes sociales de los candidatos/as preseleccionados antes de tomar una decisión de contratación.

- ▶ El 56% considera, además, que **los candidatos/as activos en redes tienen más oportunidades** laborales que los inactivos.
- ▶ El 79% de los profesionales de RRHH opina que **los candidatos/as no trabajan de forma adecuada su marca personal en redes sociales.**
- ▶ El 56% de **los candidatos/as dedica menos de una hora a la semana a construir su marca personal.**

El mundo laboral también es un mercado activo en constante cambio, por lo cual, como profesionales, debemos estar a la altura de las demandas. Invertir tiempo para el (auto)conocimiento, para incorporar nuevas habilidades, aptitudes y herramientas hará que nuestra marca personal sea más interesante y demandada.



## **IV. Decálogo para la construcción de una buena identidad digital**

### **1. Conocerse**

Este es un primer momento de introspección, necesario para conocerte más y mejor, para hacer las preguntas clave y decidir qué imagen de ti mismo quieres proyectar.

Requiere de una evaluación profunda y honesta sobre tus fortalezas y debilidades. Se trata de una tarea de introspección para llegar a conocer tu personalidad, tus objetivos y tus motivaciones.

Esas tres claves definen el punto de partida de una estrategia exhaustiva de contenido digital.

## 2. Definirse

Cada detalle en la construcción de tus perfiles digitales en las diferentes plataformas contribuye a la definición de tu identidad. Hay que pensar y diseñar cada aspecto, por menor que parezca, de una *bio* digital: desde el nombre, hasta las fotografías o la descripción. Hay que tener autenticidad e innovación, pero siempre manteniendo la coherencia con los aspectos que hemos reconocido. Tanto las imágenes como las descripciones y demás elementos configuran la definición y delimitación de tus temas y misiones personales y profesionales.

## 3. Crear relaciones

La premisa fundamental de tu comportamiento en redes sociales es, justamente, ser sociable. Tus publicaciones y tus interacciones (incluso lo que veas, aunque no interactúes) tendrán una repercusión determinada en tu red de contactos o tu audiencia. En la enorme geografía del plano digital no podrás relacionarte con todos, sino que tu objetivo debe ser integrarte y ser parte de grupos con intereses comunes que coincidan con los tuyos.

Esto tiene por objetivo reconocerte con otros que compartan tu misma agenda, dialogar con ellos; en definitiva, crear relaciones de comunidad.

## 4. Cuidar relaciones

En las conversaciones digitales, en tus publicaciones y en cada interacción, generas y abres muchos hilos de diálogo para seguir, explorar y alimentar. Verás cómo esas relaciones que comienzan siendo virtuales terminan excediendo el plano de las pantallas y resultarán en múltiples tipos de valor personal y profesional. La perseverancia y el cuidado de estos hilos son una inversión en la calidad de tu reputación. Una parte fundamental de

este paso es proteger tu contenido y tu marca digital de elementos potencialmente objetables, negativos u ofensivos. Eres lo que dejas. Tu rastro se convierte en el faro que ilumina el futuro. El efecto buscador es imparable. Preocúpate por el rastro y sembrarás oportunidades.

## 5. Salir de la burbuja

Debes apuntar a encontrar una dieta digital de contenidos variables, plurales, con enfoques diversos y fuentes múltiples. Cada tema de tu agenda debe tener un punto de encuentro de diferentes valoraciones de los asuntos que son de tu interés. Leer y compartir siempre un mismo enfoque te encasilla, reduce tu capacidad de entablar conversaciones con otros/as integrantes de tu comunidad, y hace que se pierda una gran parte del potencial relacional que tienen las redes sociales.

El mundo digital es un campo abierto, que requiere mentes abiertas: si te quedas en tu zona de confort mental, perderás de vista el gran horizonte que ofrece la geografía digital.

## 6. Generar contenidos

Publica, escribe, anota. En cualquier soporte, medio o dispositivo, pero escribe. Así como todos los días a cada momento hablas y te relacionas con otros fuera del ecosistema digital, lo mismo debes hacer dentro de él. Si no escribes tus pensamientos y los publicas, ¿cómo sabrá tu comunidad qué es lo que opinas, quieres y haces? Para eso, aprovecha al máximo las posibilidades que te brindan los *hashtags* y los temas del momento, para enmarcar, referenciar y potenciar tu alcance.

El futuro no es para los ágrafos. Y, en lo que escribas, intenta ser el mejor. Pero atención: siempre chequea y rechequea.

## 7. Especializarse, sí. Cerrarse, no

Ser parte de una comunidad con intereses comunes significa buscar y definir tu foco de temas, pero sin cerrarte. Se necesitan especialistas con visiones transversales y abiertas: las redes sociales ofrecen la oportunidad de conocer, aprender e interiorizar en diferentes temas y abordajes que se desconocen, siguiendo y contactando a quienes son especialistas en asuntos que no son de nuestra competencia directa, pero sí de nuestra incumbencia. Así, especializarte en tus ámbitos es necesario, pero sin cerrarse, para no perder esas oportunidades de ampliar tu frontera de crecimiento.

Atención: tener una visión holística sobre tu campo es importante, pero eso dista mucho de ser experto/a en todo, un referente de la *todología*.

## 8. Aprovechar las oportunidades

Las oportunidades existen, la cantidad de tuits, publicaciones, historias, etc. que tienen lugar cada día en cada red son inabarcables para una sola persona. En muchas se encuentran oportunidades para crear y reforzar relaciones, para compartir con tu comunidad o para sumarte a otras nuevas. Pero estas oportunidades no se presentarán por sí solas ante nosotros, sino que hay que salir a buscarlas y trabajarlas.

Se necesita invertir tiempo para estar disponible, actitud proactiva y escucha atenta para encontrarlas. Y, fundamentalmente, las crisis reclaman nuevas ideas y enfoques: son el mejor momento para crear, buscar y explotar oportunidades. Las crisis predisponen, en positivo, a los que pueden ofrecer soluciones o perspectivas diferentes. Si estás buscando oportunidades, es el momento ideal.

## 9. Generosidad

La generosidad es rentable, siempre. Compartir contenido de otros ayudando en su difusión, mencionando, felicitando, agradeciendo su esfuerzo y reconociendo el talento construye, también, tu identidad personal. Define, en parte, tu personalidad digital. Así como en tu vida no haces todo por tu cuenta, en las redes tampoco actúas siempre individualmente. Mostrar generosidad en el apoyo y reconocimiento a otros es la base de aceptación que consolidas para recibir lo mismo cuando compartas tu contenido. La generosidad tiene premio, te hace sentir mejor y (si compartimos y conversamos) es un antídoto contra la mercantilización del conocimiento.

## 10. Constancia

Igual que tu vida y tu actividad personal y profesional no se interrumpe, sino que su nivel de intensidad fluctúa según cada momento del día, en las redes sociales sucede lo mismo. Siempre está pasando algo y siempre debes prestar atención y participar en lo que acontece. Debes mantener la constancia para lograr tu espacio de relevancia. Pero también debes pensar estratégicamente, en función de los momentos: no todos son iguales ni requieren el mismo tipo de contenido. Por ejemplo, los días festivos o los períodos vacacionales pueden ser una oportunidad, al tener mayor disponibilidad de tiempo, para leer, reflexionar y compartir de modo distinto con nuestra audiencia. Nuestra vida profesional en el día a día marca un determinado ritmo de exigencia. Preparar bien las tareas, pensando, listando, planificando, escribiendo y revisando es clave para maximizar el potencial del tiempo libre y aprovechar todas las oportunidades que puedan surgir.

## DECÁLOGO DE LA HUELLA DIGITAL

- 1 AUTOCONOCIMIENTO
- 2 IDENTIDAD
- 3 RELACIONES
- 4 CUIDADO
- 5 APERTURA
- 6 CREATIVIDAD
- 7 DIVERSIFICACIÓN
- 8 PROACTIVIDAD
- 9 GENEROSIDAD
- 10 CONSTANCIA

## V. Oportunidades y desafíos de la identidad digital

Sociedades dinámicas y cambiantes, líquidas e hiperconectadas. Falta de credibilidad en la política y un fuerte deterioro, a nivel general, y en las instituciones en particular, nos llevan a reflexionar no solo sobre cuál es nuestro valor agregado, sino también, sobre **cuál es nuestra manera de contribuir con nuestra profesión y nuestra sociedad.**

Si entendemos que somos lo que dejamos y nuestro rastro digital se convierte en el faro que ilumina las oportunidades del futuro, si prestamos especial dedicación y atención al impacto de nuestra huella digital, sembraremos oportunidades, siempre y cuando el proceso de cosecha se haga a conciencia.

Para definirnos, debemos conocernos. Y ese es el gran desafío (y oportunidad) que conlleva el planteamiento inicial de nuestra identidad digital.

# ¿Cuál es la marca personal que queremos dejar y qué queremos que otros sigan sobre nosotros en el gran océano digital?

## 1. Etapa de diagnóstico o DAFO personal

El primer paso del proceso de “construcción” de nuestra marca implica una etapa de diagnóstico, basada en el autoconocimiento y la autoexploración de nuestras creencias, valores, actitudes y aptitudes. Lo que puede verse reflejado en un análisis **DAFO personal**. Por medio de un análisis DAFO podremos identificar y desarrollar un proceso de autoconocimiento sobre nuestras aptitudes y capacidades.

### ANÁLISIS DAFO

	<b>Positivos</b> PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	<b>Negativos</b> PARA ALCANZAR EL OBJETIVO
<b>Origen interno</b> (atributos de la organización o persona )	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Origen externo</b> (atributos del ambiente)	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

No es posible promocionar algo que no se conoce; por tanto, se considera que los cimientos de la marca personal están en el mayor conocimiento de uno mismo.

## 2. Definición de la estrategia y objetivos

Una vez que hayamos trabajado sobre nuestro primer “diagnóstico” o estudio de definición de identidad, podemos proceder al desarrollo de nuestra estrategia, basada en la definición de los objetivos que pretendemos alcanzar, nuestro propósito, propuestas, modos de alcanzarlo, etc.

## 3. Etapa de visibilidad

Consecuentemente, podremos dar paso a la etapa de visibilidad, basada en el proceso de comunicación de lo trabajado. Es decir, dar a conocer lo creado. La principal y más útil herramienta es poder contar, comunicar, ponerle voz en un relato a quiénes somos. Utilizar nuestro *storytelling* puede ayudarnos a narrar sobre nuestras capacidades, aptitudes, qué hacemos y, sobre todo, cuál es nuestro valor agregado en lo que hacemos.

### Trazar la huella digital



### CLAVES DE UN BUEN STORYTELLING:

Explica “Quién soy” conectando a nivel emocional, más allá de cargos o títulos.

---

Expone tus/nuestros objetivos, o “Por qué estoy aquí”, poniendo sobre la mesa el propósito que nos guía y generando confianza.

---

Es inspirador, busca tener un impacto en el futuro.

---

Es didáctico.

---

Este trabajo de reflexión y autoconocimiento es el pilar para que, en el momento de darnos a conocer, nuestra identidad digital sirva para sacar provecho de las dos mayores oportunidades del mundo digital: **generar confianza y generar valor**.

Las redes interconectadas nos dan la oportunidad de mostrar quiénes somos, qué nos interesa, qué hacemos y, sobre la base de eso, que otros nos conozcan y desarrollen **confianza** hacia esa realidad. Solo podremos lograrlo si llegan a ver, con el mismo orden y la misma claridad que nosotros, nuestra capacidad y nuestros valores.

La construcción de esa confianza entre marca y público es un proceso largo y complejo, que depende de lecturas acertadas de los momentos que atravesamos y de la comprensión de las expectativas de la gente a la que uno quiere dirigirse. Esta construcción tiene como objetivo la generación de **valor**, porque, sea en un marco político o empresarial, la confianza de los otros es un activo determinante: es lo que, en última instancia, podrá definir un voto, una inversión o una compra.

Pero esta complejidad de la construcción de una marca personal también afronta varios **desafíos**, obstáculos que están presentes constantemente en el plano digital y que se ven cada vez más potenciados por la instantaneidad de las redes. Construir una marca propia, mostrarse en el plano digital, exponer reflexiones y arriesgar pronósticos puede llevarnos a

grandes aciertos. Pero los excesos en este juego también pueden llevarnos a cometer errores mucho más grandes aún: son sobrados los casos de grandes empresarios y políticos que han puesto en jaque la confianza de sus públicos por un solo tuit. Un caso paradigmático es el de Elon Musk, de uso muy errático en la red del pájaro, que provocó una caída del 10% del valor de las acciones de Tesla a causa de [un único tuit](#).

**Por lo tanto, esta invitación a la definición de nuestra identidad digital nos brinda una oportunidad y a la vez plantea el desafío** de reflexionar sobre cuál es, qué nos define, qué nos interesa, qué nos motiva y, al mismo tiempo, cómo lo haremos. Nos obliga a dedicar un tiempo para parar, pensar, leer, investigar, capacitarnos e invertir en nosotros. La reflexión nos da herramientas de acción y preservación frente a tiempos convulsos, inciertos y dinámicos. **Poder invertir en nosotros, hoy, es el principal activo para potenciar nuestro capital diferenciador.**



## VI. El futuro. Una reflexión sobre la herencia digital

Una de las discusiones más interesantes relativas a la identidad digital se basa en la pregunta ¿qué pasará en el futuro con nuestros datos y capital digital generado durante toda nuestra vida? La mayoría de los marcos regulatorios o ideas actuales relativos al tema implican regulación de los datos de las personas vivas, pero entramos en zonas muy grises cuando se habla de los datos *post mortem*, esto que se denomina “herencia digital”.

En 2019, Eric Schmidt, CEO de Google, anticipaba que los usuarios/as de Internet de todo el mundo iban a generar más información en dos días de la actualidad que en toda nuestra historia hasta antes de 2003 (estimada en 2 exabytes por ese entonces) y que esa tendencia iría en aumento. Schmidt tenía razón: la

tendencia creció exponencialmente y el Ericsson Mobility Report calcula que se generan 30 exabytes por día, es decir, cada día se duplica la información que teníamos a principios del siglo. Es de esperar que el 5G acelere mucho más este ritmo de generación.

Cada vez que consumimos o utilizamos algún servicio a través de Internet, dejamos huellas digitales, rastros que son almacenados por las diferentes empresas tecnológicas. De esta manera, un nativo digital, con la penetración de Internet que hay hoy en día, verá registradas todas sus acciones, todas sus decisiones comerciales, fotos, videos, relaciones sociales, amistades, noviazgos, viajes, cambios de trabajo, etc. En síntesis: toda su vida.

Amazon, Alibaba o eBay, por citar algunos ejemplos, son empresas que basan su valor en conocer al consumidor, registrando cada movimiento que hace el usuario/a dentro de sus plataformas: cada vez que alguien mira un producto, aunque no lo adquiera, si compara artículos o si efectivamente los compra, inclusive si esta compra se realiza en otra localización distinta a la habitual, estando de viaje, etc. Todo queda registrado. Este cúmulo de datos les permite a dichas empresas entrenar algoritmos que crean patrones de comportamiento para predecir futuras acciones y maximizar sus negocios.

Investigadores de Oxford realizaron un estudio, sobre la base de análisis de *big data* en Facebook, titulado *¿Los muertos se están apoderando de Facebook? Un enfoque de Big Data para el futuro de la muerte en línea*, y concluyeron que, para el año 2070, en esta red social habrá más usuarios fallecidos que cuentas de personas vivas.

Por otro lado, los historiadores ven las redes sociales como un archivo de la humanidad, donde se registra el comportamiento y cultura de nuestra

época para las generaciones del futuro. Como nunca se ha almacenado el accionar humano con semejante calidad de registros, muchas voces se levantan en contra de que este tipo de información (tras el fallecimiento de los usuarios/as propietarios de la misma) pertenezca a empresas privadas que buscan el lucro. “Controlar esa información será como controlar la historia”, afirman Carl Öhman y David Watson, autores del estudio anteriormente mencionado.

De hecho, las compañías más importantes del mundo en el manejo de datos personales han demostrado no ser de mucha garantía a la hora de proteger la información, ya que su cometido en sí es monetizarla. Escándalos como el de Cambridge Analytica, entre muchos otros, dan cuenta de ello.

## ¿Qué debe pasar con esos datos cuando alguien muere?

Hay quienes afirman que lo mejor sería que las grandes empresas que acumulan datos se unan a los gobiernos y a las universidades e inviten a historiadores, archiveros, antropólogos, especialistas en ética y todo tipo de expertos/as para organizar un proceso de curaduría de todo lo registrado en la red. Todo esto pensando no tanto en la herencia digital individual, sino más bien en la herencia de la humanidad, deduciendo que será una necesidad cada vez mayor con el paso de los años. Probablemente, si se hace de la forma adecuada, perfeccionando los algoritmos con los mejores expertos del mundo, la IA del futuro será la que organice y custodie nuestra historia.

## Otra de las preguntas que surgen es: ¿qué pasa con los activos o bienes digitales cuando una persona fallece?

Hoy en día, muchísima gente, y la tendencia es que esta cifra se irá incrementando, acumula cada vez más activos digitales; desde contraseñas, cuentas en redes sociales con alto valor como las de los *influencers*, criptomonedas, bienes de videojuegos y todo tipo de artefactos virtuales con valor de mercado. Nos encontramos en un limbo para todo este tipo de activos y es muy difícil ordenar estas herencias si el titular no lo hizo previamente.

La discusión sobre la herencia digital busca responder a estas preguntas y darles un marco regulatorio de acción.

Pero primero debemos definir si la herencia digital es distinta a la herencia tradicional. La mayoría de los expertos en leyes coincide en que no lo es, sino que es una parte más de una herencia compuesta por diferentes bienes, virtuales y no virtuales, que deben poder ser heredables.

## ¿Cómo asegurar de forma individual la herencia digital hoy en día?

En 2018, una pareja alemana que había sufrido la muerte de su hija logró, tras un largo proceso iniciado en 2012, y por medio de la justicia, que Facebook les concediera la herencia de la cuenta de su hija para investigar las causas de su muerte. Este hecho sentó precedente, ya que la red social aceptó catalogar la cuenta social como un bien digital.

Las diferentes compañías tienen distintas políticas con respecto a lo que sucede con dichas cuentas cuando alguien fallece.

Facebook, por ejemplo, permite decidir de antemano quiénes serán las personas que heredarán la cuenta cuando se notifique el deceso. Para eliminar las cuentas o recibir la herencia, los familiares deben presentar documentos de defunción y transitar un proceso de validación. Una vez realizado el procedimiento, la cuenta pasa a un estado conmemorativo y se traslada a las personas designadas previamente.

Google, por su parte, ha tomado otro camino y ofrece en su administrador de cuentas inactivas, la posibilidad de seleccionar el tiempo de inactividad que se debe respetar hasta eliminarlas definitivamente. De esta manera, llegado el momento, se envía una notificación y, si no hay respuesta, las cuentas son eliminadas.

Otra de las cuestiones a considerar son los accesos a las cuentas. Para esto existen gestores de contraseñas. Por otro lado, y a raíz de la necesidad de ordenar toda nuestra información *online*, surgen muchos servicios de pago que nos ayudan a gestionar la herencia digital y otros que nos aseguran que guardarán por siempre en sus servidores determinados datos (documentos, fotos, videos, etc.) que queremos que queden para la eternidad.

La realidad es que el humano siempre tuvo la necesidad de trascender, de sentir que su paso por esta tierra dejó huella. Esto es inherente a nuestro ser. De hecho, muchas de las grandes preguntas filosóficas que se han planteado desde la época de las cavernas intentan cubrir esta necesidad.

La digitalización nos permite guardar archivos personales para toda la eternidad o, al menos, mientras dure la humanidad o mientras Internet siga en línea. De esta manera, nuestros nietos, bisnietos y los hijos de sus hijos podrán saber qué hacíamos en nuestras vidas, quiénes éramos y cómo éramos. Pero todo esto debe estar mejor regulado, mejor protegido, ya que hoy los datos personales son una mercancía y la discusión

sobre la identidad digital va para largo. Uno de los aspectos claves será la herencia digital y en qué grado los datos deben ser custodiados.

Sin lugar a dudas, este es y será uno de los debates éticos más importantes que nos interpela en esta época que nos toca vivir.

## VII. Conclusión

En una sociedad cada vez más hiperconectada, el concepto de identidad digital ha ido adquiriendo mayor relevancia y protagonismo en nuestras vidas. Los límites entre lo que vivimos física y digitalmente son cada vez más difusos y así también ocurre con nuestra identidad: es difícil separar nuestra vida *offline* de la *online*. Todos los datos y rastros en la red conforman lo que somos y hacemos. En ese contexto, construir y dar forma a nuestro rastro digital es un ejercicio esencial, ya que ello se verá reflejado en nuestra reputación y marca personal. Esto se está viendo acentuado, además, por la pandemia del coronavirus, que, entre otras consecuencias importantes, está provocando que dejemos aún más rastros en la red y acelerando procesos y cambios tecnológicos.

En ese sentido, los desafíos y las oportunidades para la construcción de nuestra huella y nuestra identidad digital seguirán surgiendo, porque la identidad del ser humano, al fin y al cabo, lo que nos hace ser quienes somos y nos distingue unos de otros, nunca deja de evolucionar. Con cada decisión que tomamos, *offline* u *online*, estamos eligiendo una opción ante otra y creando una imagen de nosotros mismos.

La huella digital de una persona es una conversación abierta al mundo. Si queremos administrar bien nuestra presencia en red, debemos tomar las riendas de esa conversación y ponerla al servicio de la construcción identitaria de la humanidad.

# Referencias consultadas

- Casado, D. C., Rojas, J. P., Rodríguez, G. A., Navarro, A. Z., Romero, E. M. & Navarro, A. Z. (2013). *Guía práctica para la búsqueda de empleo*. DipuEmplea.
- Comunicaciones BBVA. (22 de junio, 2020). Identidad digital, "machine learning" y criptografía avanzada: los cambios tecnológicos de la era post COVID-19. BBVA. <https://bbva.info/3iiWvSO>
- EFE. (16 de mayo, 2017). Adolescentes, adictos a los "like" porque proporcionan un placer inmediato. El Periódico. <https://bit.ly/2W-yocN7>
- EAE. (25 octubre, 2019). Análisis DAFO personal: ¿qué es y cómo hacerlo? EAE Business School. <https://bit.ly/2RTOcTa>
- Fernández, A. (3 de febrero, 2020). Algoritmo de Instagram, guía completa. SocialMedier. <https://bit.ly/2Acqw5y>
- García Canclini, N. (1995). Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII. En *Consumidores y ciudadanos* (pp. 13-37). Grijalbo.
- Gil, I. (24 de julio, 2019). Casi dos horas de cola para un selfi con "La Gioconda": "Hazte la foto y sal pitando". El País. <https://bit.ly/2ErudGt>
- Gutiérrez-Rubí, A. (10 de enero, 2014). Entrevista sobre mi marca personal. Antoni Gutiérrez-Rubí. <https://bit.ly/2Nu57b0>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2010, 8 octubre). "Somos rastros y reputaciones digitales". Antoni Gutiérrez-Rubí. <https://bit.ly/2YF8AK6>
- Hernaes, C. (22 de agosto, 2019). Who gets to own your digital identity? Techcrunch. <https://tcrn.ch/2AaQkio>

- Herranz, A. (10 de julio, 2018). GDPR/RGPD: qué es y cómo va a cambiar internet la nueva ley de protección de datos. Xataka. <https://bit.ly/388XEaW>
- Kallinikos, J. (2017). La realidad recuperada: una investigación sobre la era de los datos. BBVA. <https://bit.ly/3dGJFdf>
- Kemp, S. (30 de enero, 2020). Digital 2020: Global Digital Overview. Global Digital Insights. <https://bit.ly/385lggm>
- Kemp, S. (23 de abril, 2020). Digital 2020: April Global Statshot. Global Digital Insights. <https://bit.ly/2Vqcqoj>
- Kobie, N. (7 de junio, 2019). The complicated truth about China's social credit system. WIRED UK. <https://bit.ly/2NuoSz4>
- Lecuit, J. A. (17 de marzo, 2020). Identidad digital y seguridad online. Real Instituto Elcano. <https://bit.ly/2B3VbCx>
- León, F. (21 de junio, 2019). La importancia de la marca personal. Revista Merca2.0. <https://bit.ly/3dBrVQJ>
- Marín, N. (14 de mayo, 2018). Jaime Fernández: “Ya no hay que mandar CVs. Hay que potenciar el Marketing de Atracción”. Reason Why. <https://bit.ly/382mAAM>
- Millán, V. (23 de noviembre, 2019). Facebook e Instagram se quedan sin “me gusta”: qué hay detrás de la medida. Hipertextual. <https://bit.ly/2YEbgYC>
- Monge, Y. (17 de diciembre, 2006). Time le elige a usted Persona del Año 2006 por “transformar la era de la información”. El País. <https://bit.ly/2RQtIzR>
- Newland, A. (16 de diciembre, 2019). 10 Trends Influencing 2020. Edelman. <https://bit.ly/2NykW0i>
- Öhman, Carl J, & Watson, D. (2019). Are the dead taking over Facebook? A Big Data approach to the future of death online. Big Data & Society, 6(1), 205395171984254. <https://bit.ly/3dolMI1>
- Peters, T. (31 de agosto, 1997). The Brand Called You. Fast Company. <https://bit.ly/3iXR23w>

- Peters, T. (Enero, 1901). *50 claves para hacer de usted una marca*. Deusto.
- Redacción (29 de octubre, 2019). Un tercio de las empresas descartan candidatos por sus perfiles en redes sociales. RRHH Press. <https://bit.ly/32VAGDd>
- Ricou, J. (3 de febrero, 2019). Cinco segundos de atención. La Vanguardia. <https://bit.ly/2Zeluh7>
- Rodríguez, P. (17 de octubre, 2019). Yo vivo con el sistema de crédito social chino y creo que los medios occidentales lo han contado mal. Xataka. <https://bit.ly/2BNgdFd>
- San Cornelio, G. (Noviembre, 2014). Sobre selfies e investigación: algunas consideraciones metodológicas. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 38, Universitat Oberta de Catalunya. <https://bit.ly/364j61A>
- Siddiqui, F. (1 de mayo, 2020). Tesla stock plummets more than 10 percent after Elon Musk tweets valuation is “too high”. The Washington Post. <https://wapo.st/2FLQ7Fj>
- Telefónica I+D. (31 de julio, 2013). Identidad digital: el nuevo usuario en el mundo digital. Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3g394iW>
- The Power MBA (4 de marzo, 2019). Cómo definir la misión, visión y valores de una empresa. The Power MBA. <https://bit.ly/2NxPOOv>
- Tondolo, G., Antonella, R., Jiménez, L., Fernando, J., & López, L. (noviembre, 2014). Análisis de la película *Her*. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 64, Universidad de Palermo. <https://bit.ly/2KYmH5L>
- Vieira, D. (28 de enero, 2019). Personal Branding: la importancia de establecer tu marca personal. Rock Content. <https://bit.ly/2NxboTp>
- World Economic Forum (Enero, 2020). Reimagining Digital Identity: A Strategic Imperative. <https://bit.ly/2YC9YNR>
- World Economic Forum (Julio, 2016). A Blueprint for Digital Identity The Role of Financial Institutions in Building Digital Identity. <https://bit.ly/2LOuKz1>

## **COLECCIÓN CUADERNILLOS DE HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN**

### **CONFERENCIAS DE PRENSA**

El diálogo público del poder con el periodismo

*Adriana Amado - Mónica Baumgratz - Nicolás Rotelli*

### **LA INFORMACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

Prensa, medios y redes sociales

*Adriana Amado - Eugenia Etkin - Leonardo Báez*

### **INFORMACIÓN PÚBLICA PARA LA TRANSPARENCIA**

Acceso a la información para periodistas y sociedad civil

*Germán Emanuele - Sabrina Battilana (Poder Ciudadano)*

*Adriana Amado (Infocidadana)*

### **COMUNICAR CON VOZ PROPIA**

El potencial del podcast

*Adriana Amado (Infocidadana) - Natalia Carcavallo (Wetoker)*

### **INFORMACIÓN Y CONFIANZA:**

#### **COMUNICACIÓN CONTRA LA DESINFORMACIÓN**

*Adriana Amado - Maximiliano Bongiovanni*

*Con la colaboración de:*

*Juan Manuel Lucero - Patricia Nigro*

*Gastón Roitberg*

#### **INTEGRIDAD Y TRANSPARENCIA PARA LA CONFIANZA CIUDADANA EN LAS INSTITUCIONES Y EN LA POLÍTICA**

*Sabrina Battilana - Karina Kalpschtrej*

*José Bisillac - Germán Emanuele (Poder Ciudadano)*

# **PERIODISMO DE SOLUCIONES, PERIODISMO HUMANO**

*Adriana Amado - Chani Guyot*

*Con la colaboración de Liza Gross*



[www.kas.de/argentina](http://www.kas.de/argentina)



Tel. (54 11) 4326 2552



Suipacha 1175, Piso 3.  
Buenos Aires. Argentina



[info.buenosaires@kas.de](mailto:info.buenosaires@kas.de)

---

# infocidadana

[www.infocidadana.org.ar](http://www.infocidadana.org.ar)



@infocidadana\_

ISBN 978-987-1285-96-9



9 789871 285969