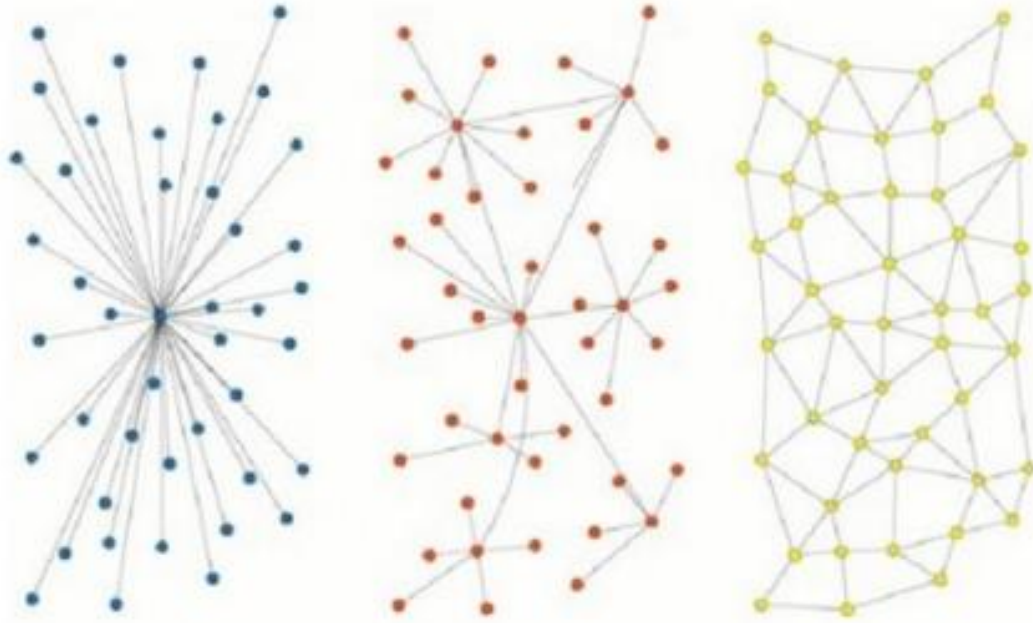


1.- Redes (Sociales)

Es importante saber distinguir entre las redes centralizadas (en las que un único servidor se encarga de controlar toda la red), las federadas (pueden tener conversaciones comunes o separadas) y las distribuidas (un mismo servicio se divide en varios servidores).



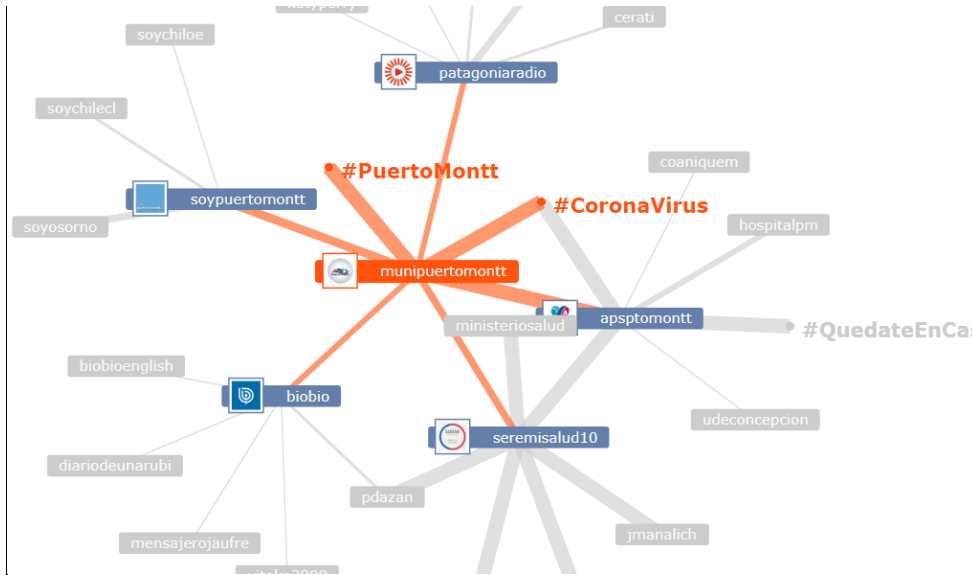
Centralizadas → Federadas → Distribuidas

En las redes centralizadas (como pueden ser YouTube, Twitter o Facebook) supervisan y controlan todas las actividades que realizamos, ya que todos los servicios están concentrados en un mismo proveedor.

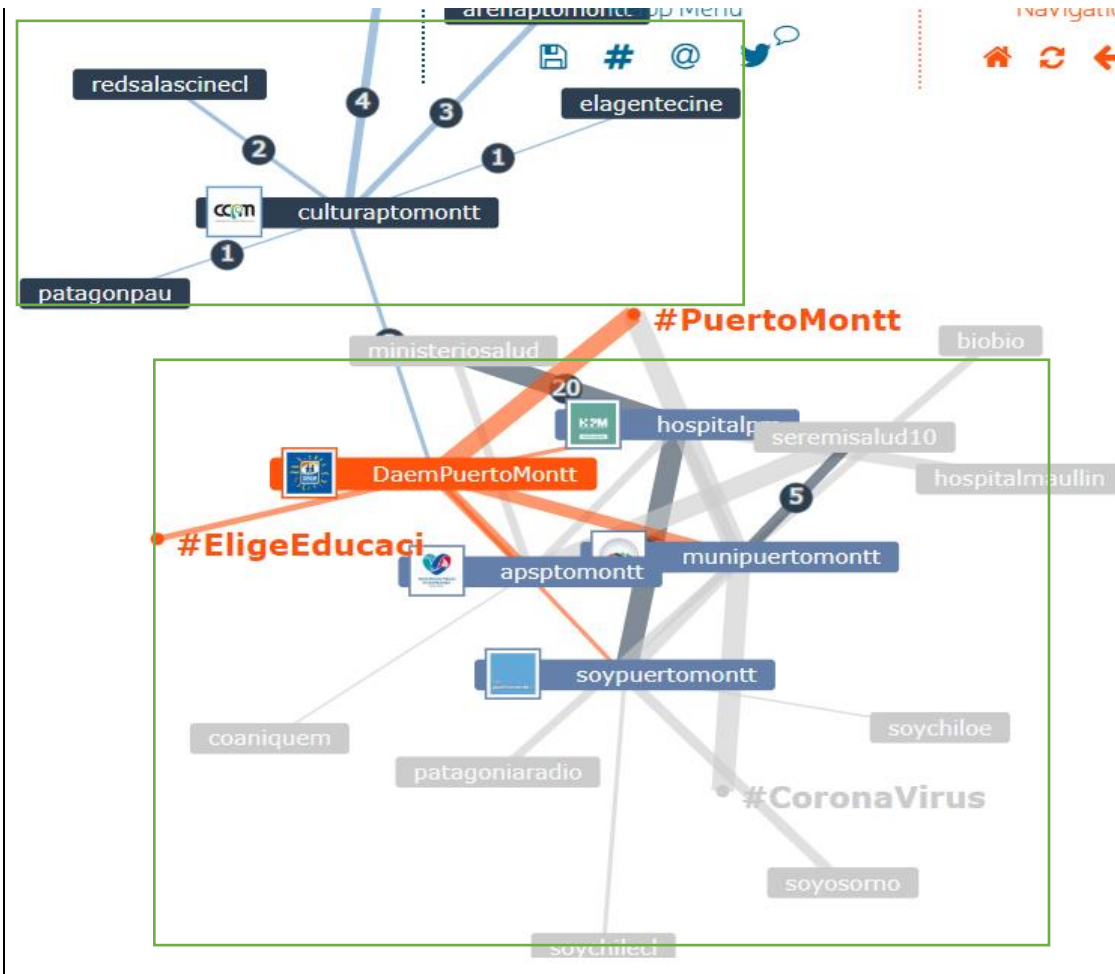
Eso significa que nuestros contactos tendrán que estar en ella para poder intercambiar cualquier tipo de información (si no tenemos perfil dentro de estas redes, dentro de ellas no existimos).

Por el contrario, en las redes federadas existe una interconectividad entre los usuarios de diferentes plataformas. Esto quiere decir que puedes interactuar dentro de ella sin haber creado un perfil en dicho servicio.

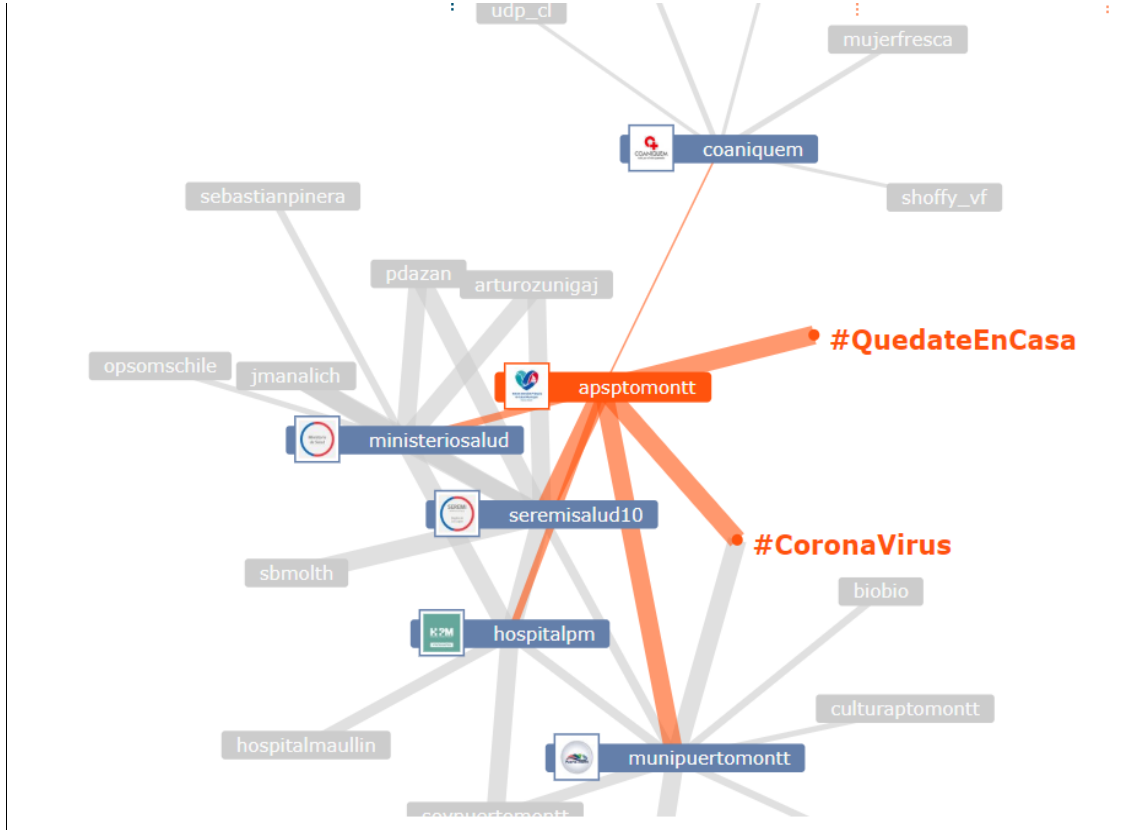
@munipuertomontt



@daempuertomontt



@apsptomontt



2.-Estrategia & Comunicación Política

- **Establecer objetivos, públicos y canales**

Las herramientas no son la estrategia, pero forman parte del trípode que la sostiene: en primer lugar, hay que fijar los objetivos de las acciones de comunicación corporativa en el entorno digital y en segundo lugar hay que determinar los públicos a los que se orientan las acciones. Los canales se escogen en función de las variables anteriores.

- **Definir un estilo consistente**

El estilo, la identidad gráfica, el uso de las marcas y los mensajes de la organización en los medios digitales tienen que ser coherentes. El sitio web corporativo y las redes sociales oficiales tienen que estar alineados y deben funcionar con sinergia.

Es recomendable establecer guías de estilo en redes sociales para las cuentas corporativas, así como recomendaciones de uso de redes sociales para cuentas personales cuando afecten a intereses corporativos (uso de marcas y difusión de información sensible).

- **Diseñar un plan editorial y articular la relación on/off**

Generar de manera frecuente contenidos de calidad que aporten valor a los públicos de la organización y que al mismo tiempo contribuyan al logro de los objetivos planteados, requiere una gestión profesional que no puede improvisarse.

La planificación editorial, además del mapa de contenidos y el calendario de publicaciones, debería contemplar la articulación de las acciones de comunicación digital con las acciones de comunicación en el mundo físico.

El doble objetivo de la articulación on/off es proyectar las identidades digitales de la organización en el mundo físico y, asegurar una respuesta alineada, veloz y eficaz en una situación de crisis.

- **Optimizar la visibilidad y las interacciones**

En el mundo digital no basta con que el contenido sea de calidad, también tiene que resultar visible y debe generar interacciones.

La visibilidad tiene relación directa con la redacción de los textos y, especialmente, con su etiquetado, que ayuda a que el contenido resulte encontrable. Las interacciones son las respuestas que el contenido genera entre los usuarios (clic, like, comentario, reenvío, post).

Estas dos dimensiones, visibilidad e interacción, exigen poner al usuario en el centro de los procesos de diseño y gestión de contenidos.

- **Identificar a los prescriptores y cuidar a los medios**

Un modo complementario de activar contenidos en los entornos digitales es a través de los prescriptores. Los usuarios cuyas opiniones resultan influyentes en las redes sociales y que cubren regularmente sectores de actividad afines a los de la organización, deberían estar bajo el radar. Hay que identificarlos, escucharlos y eventualmente contactarlos, evitando cualquier acción que pueda interpretarse como spam.

También pueden utilizarse las redes sociales para llegar a los medios de masas a través de los periodistas, usuarios muy activos en estos entornos, ya que les facilitan la identificación de temas y fuentes.

- **Monitorizar el impacto y escuchar la conversación**

Finalmente, hay que medir el impacto de las acciones de comunicación emprendidas en medios digitales y escuchar de manera sistemática la conversación en la red acerca del sector, los competidores y la propia marca.

La gestión estratégica de la comunicación corporativa en los entornos digitales funciona como un ciclo en el que el contenido tiene que ser:

- ✓ Diseñado en función de objetivos y audiencias
- ✓ Producido según estilos y frecuencias definidos
- ✓ Publicado en los canales y tiempos adecuados
- ✓ Encontrado por los públicos-objetivo
- ✓ Amplificado en las redes
- ✓ Convertido en conversaciones
- ✓ Monitorizado de forma sistemática

La estrategia digital se retroalimenta y se rediseña filtrando y analizando los diversos tipos de interacción que los contenidos generan en las redes.

3.- Identidad Digital: Tengo perfil; luego existo

Toda la actividad que realizamos en las redes sociales deja una huella, trazable por los buscadores y utilizada por las audiencias de interés, que configura nuestra identidad digital.

Asumir que lo que hacemos en línea produce una huella digital permanente es el primer paso para adoptar una actitud más prudente a la hora de exponernos en la red.

3.1.- Cómo se configura la identidad digital en las redes sociales

La identidad digital es un mapa dinámico que se compone con la información disponible en la red acerca de una persona o de una marca (huella digital), así como de las percepciones que esa información genera en terceros (reputación digital).

En la definición de la identidad no solo interviene el usuario con lo que dice de sí mismo (en perfiles y biografías), sino también con lo que hace (el contenido y el estilo de lo que comparte y los usuarios y grupos con los que se relaciona).

Además, la identidad digital también la establecen los demás usuarios, en términos de reputación y los motores de búsqueda, en términos de visibilidad.

- **Eres lo que compartes**

El usuario de la red diseña una imagen de sí mismo con la elección de su nickname, la fotografía de su avatar y el texto de su perfil biográfico, pero la imagen que realmente proyecta se deriva de lo que publica, del estilo y del contenido de lo que comparte de manera regular. Así, la identidad digital es lo que el usuario hace en las redes: las palabras y las imágenes que utiliza, los textos y vídeos que comparte, las opiniones que expone y, también, las bromas que realiza.

- **Eres las redes de las que formas parte**

El conjunto de vínculos que mantiene cada usuario en la red (seguidos, seguidores y amigos) constituye un grafo social que revela una extraordinaria cantidad de información acerca de su identidad. Los “vecindarios” nos definen en la red porque generan percepciones que inciden directamente en nuestra reputación.

- **Eres lo que los demás usuarios dicen y cómo te perciben**

El “etiquetado social” o folksonomía es una expresión literal de cómo se percibe y valora a un usuario dentro de una red. Las listas de Twitter y las “Skills & Endorsements” de LinkedIn, por ejemplo, son manifestaciones de reputación distribuida.

Las palabras clave que se utilizan en las listas de usuarios y en las destrezas profesionales constituyen, en su conjunto, un retrato de la identidad digital realizado de forma colectiva por la comunidad.

Más allá de las “nubes de etiquetas”, la valoración de los usuarios queda expresada en comentarios, conversaciones, opiniones, likes y shares que se distribuyen por toda la red y que son muy difícilmente controlables.

- **Eres lo que Google dice de ti**

Finalmente, toda la huella digital generada por las acciones del usuario y las percepciones de sus comunidades de referencia, es rastreada en tiempo real por Google.

En los resultados de una búsqueda acotada al nombre y los apellidos del usuario, entrecomillados, se dibuja el mapa dinámico de la identidad digital, un mapa cada vez más utilizado en los procesos de selección de personas (antes, durante o después de las entrevistas de trabajo).

3.2.- Cómo podemos cuidar mejor nuestra identidad digital

Cuatro consejos básicos para optimizar la gestión de la marca personal en las redes sociales.

- **Piensa antes de compartir**

Recuerda que todo lo publicado es público y que, además, deja una huella que puede ser rastreada. Por lo tanto, antes de compartir cualquier contenido tienes que pensar dos veces acerca de cómo podría impactar en tu marca personal: ¿la mejora o la destroza?

No compartas nunca contenidos que te hagan vulnerable (especialmente fotografías íntimas) y cuida mucho el lenguaje y el tono que usas para referirte públicamente a terceros.

- **Escoge dónde y con quien compartes**

Es recomendable diseñar una estrategia de contenidos y usar cada red para finalidades distintas. Fuera de los contenidos que no hay que publicar nunca, hay que discriminar lo que se comparte en perfiles privados y en perfiles públicos, en mensajes directos a un usuario y en mensajes a un grupo.

- **Aporta valor para diferenciarte y ser memorable**

La gestión de la identidad digital no solo debe enfocarse en sentido preventivo, sino que también hay que plantearla positivamente: qué identidad voy a construir, qué marca personal quiero hacer resonar y qué reputación aspiro a ganarme.

En este sentido, el compartir contenidos y la visibilidad obtenida son recursos que se pueden utilizar para gestionar estratégicamente la propia marca.

En la medida en que las plataformas de redes sociales están disponibles para millones de usuarios, el único modo de sobresalir, de hacerse visible y memorable es aportando valor. Aportar valor quiere decir compartir contenidos que interesen a alguien más que a tu círculo más cercano de amigos, compañeros y familiares. Contenidos que interesen y que sean útiles a usuarios que no te conocen.

- **Monitoriza tu marca personal**

Para terminar, vigila tu marca personal realizando de forma frecuente la búsqueda de tu nombre y apellidos entrecomillados en Google, o bien crea con esa búsqueda una alerta para recibir notificaciones por correo electrónico.

Revisa los resultados de búsqueda para Web, pero también para imágenes y vídeos. Elimina los contenidos que hayas subido y que prefieres que dejen de ser visibles, y desetiquétate, cuando sea posible, en posts y fotos que puedan generar percepciones negativas.

La identidad digital condiciona de manera creciente, para bien o para mal, las oportunidades sociales, académicas y profesionales de los usuarios de la red. Es urgente entender que lo que compartimos en línea tiene consecuencias, por eso: piensa antes de publicar.



Referencias & Bibliografía:

<https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/servicios-fotos-video-blogging-redes-sociales-se-unen-activitypub-web-social-descentralizada>