



Universidad del Cema

Maestría en Dirección de Empresas

Identidad 2.0: Googléame y sabrás quien soy!

Autor: Liliana K. Bianchi

Tutores: Ignacio Bossi y Tomás Ramirez

Indice Pág.

Introducción: Observando la caja de mis prejuicios..... 3

Contexto: ¿Qué es lo que está pasando?..... 6

Acción o Reacción:

¿Cómo se genera y que impacta en la Identidad 2.0 ó Identidad Digital?.. 13

Acción y Resultados Esperados 19

Conclusiones21

Bibliografía 23

Agradecimientos 24



Introducción: Observando la caja de mis prejuicios

He tenido varios discretos e insolentes intentos por descalificar la validez, efectividad y sustentabilidad de las “relaciones media o digitales” básicamente por creer fervientemente que nada suple la construcción de relaciones a través del contacto intencional, dirigido y personal con quienes realmente nos queremos relacionar. Claro que no pasó mucho tiempo en que el entorno laboral, profesional y académico hizo que mis convicciones comenzaran a hacerme ruido percibiendo que ese modelo que venía sosteniendo ya no tenía demasiada cabida. Tuve que reconocer que vivo dentro de un modelo mental y todos nos sentimos más seguros cuando el mundo confirma nuestros propios prejuicios, pero confirmar lo que uno ya cree parecería que no tiene sentido.

Creía que el blog sería una moda adolescente algo así como las comunidades urbanas y que nunca podría servirme para mi trabajo, para la investigación, para la construcción de conocimiento, para la búsqueda de oportunidades laborales o simplemente como una ventana al mundo del cual todos somos ciudadanos. Es así como estos modelos mentales que he alimentado se ven confrontados con una realidad que hizo que una luz roja se encendiera en mi mente al ver, por ejemplo, que para mantenerme actualizada y vigente en un mercado profesional sumamente competitivo no alcanzaba con la educación formal, con trabajar en una empresa, con poseer y desarrollar competencias tales como desarrollar y mantener buenas relaciones interpersonales, la adaptabilidad, el liderazgo y el trabajo en equipo entre otras, con manejar el correo electrónico, con hablar inglés y saber navegar por internet sino que parecería que resulta fundamental ocupar un lugar activo en los medios digitales. Entonces surgieron los foros, los blogs, los diarios y canales de televisión interactivos, los libros digitales y aquello que conocíamos como algo estático es totalmente dinámico.

Y parece ser que no sólo las personas quienes integran determinadas comunidades, o los profesionales aisladamente son quienes se preocupan ó deberían hacerlo, por tener una identidad digital “conscientemente formada” sino que además las empresas ya están buscando a profesionales que les administren los contenidos en las diferentes redes sociales de la *net 2.0*. Así mismo las comunidades que reúnen a personas con intereses comunes como lo son *Faceebok*, *Linkedin*, comunidades de profesionales, de



deportistas, entre tantas que existen en este momento, poseen un bagaje de contenidos e integrantes que quieren participar, entonces alguien tiene que administrar, controlar y ocuparse de toda esa información y personas que están interrelacionándose, es entonces cuando surge el *Online Community Manager*.

Cuando pensamos en el auge de las redes sociales y los medios de comunicación electrónicos en general asociamos esta conducta a las generaciones más jóvenes (generación “Y” o “e”, quienes nacieron a partir de la década de 1980) como modelos de identificación de esos grupo generacionales. Y en realidad si hacemos un poco de retrospectiva podemos darnos cuenta que desde que incursionó la internet y la ilimitación de las comunicaciones hacia cualquier rincón del planeta, nada de eso quedó en desuso o vinculado a una moda pasajera sino que todo eso nos marcó una tendencia, y en una realidad presente en nuestros días y con gran perspectiva hacia el futuro. Reconocer y aceptar estos nuevos paradigmas, forma parte de nuestro gran desafío para aquellos que no nacimos con la conectividad incorporada desde nuestra niñez sino que el contexto nos fue impulsando a incorporarlas en nuestras vidas.

Es en este contexto en el que nos encontramos en el cual gracias a las redes sociales todos somos “amigos” y es entonces donde se redefine la concepción de ese vínculo, que los contactos resultan la fuente más preciada para vincularnos con el mundo profesional, laboral y académico, que lo que entendíamos por una comunidad física pasó a ser una comunidad virtual en la cual voluntariamente personas absolutamente desconocidas se conectan con fines comunes, donde un foro no es lo mismo que un blog ni un correo electrónico.

Este nuevo lente con el cual miramos a las comunicaciones y relaciones sociales implica comprender un amplio espectro de significados y códigos, reconocer los cambios, reconocer los modelos mentales y la limitación de ellos, no dejar de preguntarnos y cuestionarnos “por qué” las cosas son de la manera que parecen ser y como sostiene (Hambel) ¹“Tengo que encontrar cosas en que la velocidad del cambio esté cambiando, puntos de inflexión que indican discontinuidades significantes. Pero las discontinuidades no se pueden entender leyendo de sobre ellas, hay que vivirlas, para

¹ Hambel, Gary (2002) | “*Leading the Revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life*” | Editorial Plume



entender completamente lo que está cambiando es preciso pasar de lo analítico a lo experimental”

En el presente trabajo les propongo un recorrido por conceptos, significados, interpretaciones de los elementos que componen este mundo digital con sus principales actores e implicancias y en definitiva por qué resulta importante decidir “de que manera”, tanto empresas como personas, queremos participar y que nos conozcan en la gran aldea global digital. También comenzar a vivenciar, tal como nos propone Hambel, este cambio: comenzaré el diseño de mi identidad digital y me pregunto ¿Para qué? ¿Será la llave que me conduzca al desarrollo profesional? ¿Podré lograr el salto de profesional dependiente a profesional independiente? ¿Pasaré de ser conducida por un *Manager* para pasar a ser *Manager*? ¿Será la herramienta para posicionarme como referente de Recursos Humanos?

Veremos, también, como se crea y construye una “identidad digital”, abordaremos el nuevo paradigma desde los desafíos que nos plantea así como también la importancia de estar o de no estar. Porque en definitiva esto también forma parte de un proceso de análisis deliberado personal de cada integrante, aunque cuando sabemos que *Facebook* tiene más de 200 millones de usuarios activos, según un estudio que ha realizado Nielsen Online en el año 2009², los hábitos de los usuarios observó que el 67% de todos los que se conectan a Internet pasan tiempo en redes sociales y sitios de blogs y, según el informe, el interés de esta categoría está creciendo cuatro veces más rápido que el de los otros cuatro sectores. El informe indica que en el Reino Unido uno de cada seis minutos del usuario Web promedio se pasa en un sitio de red social.” tal vez no haya habido una decisión de participar y formar parte activamente de ese “espacio virtual” muchos que han incursionado por curiosidad se han dado cuenta que el pertenecer implica un compromiso, un trabajo adicional, beneficios y perjuicios según como se maneje la información que se brinde.

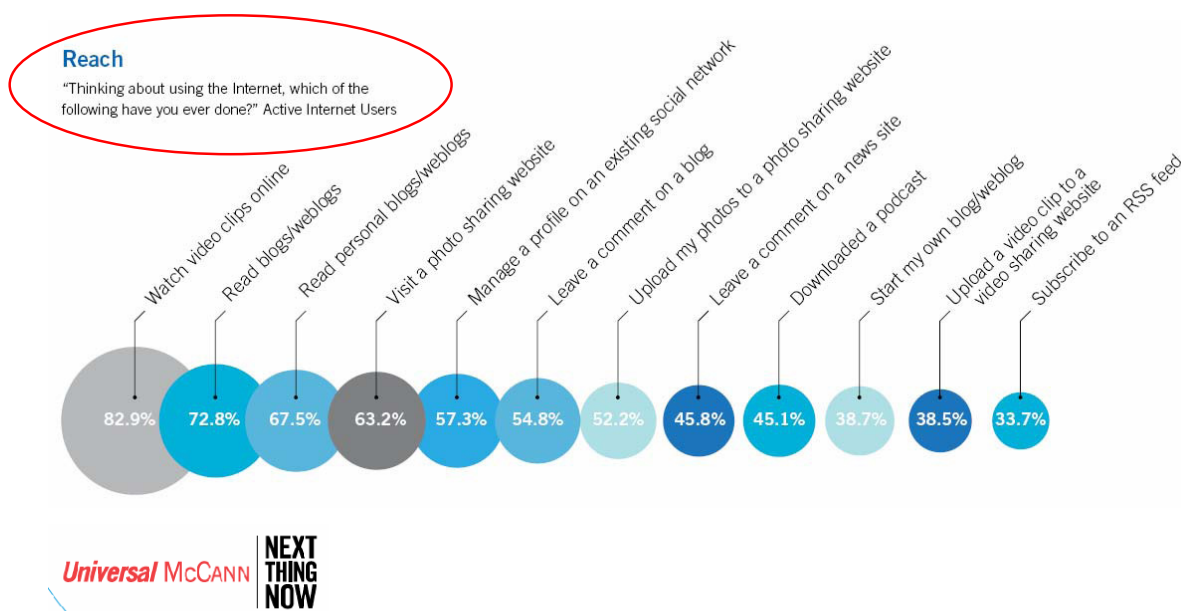
²

<http://www.iprofesional.com/notas/104024-Anticipan-que-The-New-York-Times-dejara-de-imprimirse.html> <Fecha de Consulta: 15 de septiembre de 2010>

Contexto: ¿Qué es lo que está pasando?

Últimas Tendencias 2008

Como para ubicarnos en contexto a continuación les presento los resultados de una investigación respecto de los usos que se le da a internet reflejando que más del 50% de los usuarios de internet de la muestra lo utilizan para compartir información personal y leer información de otros.



Pasaron años para alcanzar los 50 millones de usuarios en la radio y la TV... *Facebook* llegó a 100 millones de usuarios en nueve meses... parece que es momento de involucrarse.

Hace días leí que el periódico neoyorquino, The New York Times, dejará editarse en la versión impresa "...Arthur Sulzberger, editor y presidente de uno de los diarios más importantes de EE.UU, reconoció que en algún momento dejarán de publicar la edición en papel de The New York Times." para ofrecer sólo la versión digital, anteriormente supe respecto de The Huffington Post sitio fundado por la bloguera Arianna Huffington³

³ http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1284949 < Fecha de consulta: 18 de julio de 2010>



logra rivalizar contra el tradicional The New York Times por crear un sitio de noticias con actualidad columnas de opinión y comentarios regulados.

Para entender veamos algunos conceptos fundamentales:

- ✦ Internet 1.0: Era la internet de los inicios de la web en donde las páginas eran estáticas y la información debía publicarse los sitios HTML
- ✦ Internet 2.0: Es la internet de nuestra actualidad, es una nueva red, en la cual se produce una democratización de los contenidos ya que se co-crean en comunidades de intereses y es verdaderamente social. Esta internet nos provee de un conjunto de herramientas que en el modelo de internet 1.0 eran inexistentes:
- ✦ Blogs y Fotologs: Son sitios de personas o empresas que “postean”, es decir, escriben sus opiniones, experiencias, conocimientos, acompañados de imágenes. Generalmente tienen un hilo conductor ó temático. Un ejemplo los blogs ofrece en diario La Nación <http://blogs.lanacion.com.ar> www.eblogs.com.ar; www.flickr.com
- ✦ Profesional Networks: Son redes de contactos online con fines profesionales y laborales. Como por ejemplo www.linkedin.com
- ✦ Social Networks: Son redes de contactos online con fines sociales como por ejemplo www.Facebook.com
- ✦ Comunicaciones Instantáneas: Son sitios donde los usuarios se comunican instantáneamente como por ejemplo, www.twitter.com www.skype.com www.msn.com
- ✦ Wikis: Sitio de cooperación abierta al público en el que se comparte conocimiento. www.wikipedia.com
- ✦ Videocast: Sitios en el que se comparten videos caseros o profesionalmente editados. www.youtube.com
- ✦ Comunidades: Las comunidades son “sitios más privados que generan redes sociales, con personas comprometidas e interesadas” en una misma disciplina. Para el lector tal vez le parezca que todo es lo mismo, cabe destacar que si bien las comunidades “son redes sociales, y la idea y el software son parecidos a lo que uno encuentra en *Facebook*, las comunidades tienen un latido propio.



Empresas como Ning, Socialgo y Bliggo, ofrecen gratuitamente al usuario la posibilidad de crear su propia red”⁴

- ✦ Redes Sociales: Según Martin Urdániz⁵, pionero en la Argentina en temas tecnológicos vinculados con la redes sociales, creador y *Community Manager* de varias comunidades, entre ellas Recursos Humanos 2.0 www.derrhh.net, sostiene para clarificar el concepto y potencial de una red social: “Antes, un grupo de profesionales asistía a un congreso para ponerse al día con las novedades de su disciplina, conocer colegas, crear contactos y capacitarse. Quizás algunos intercambiarían correos electrónicos y, con suerte, se reencontrarían otra vez en el siguiente congreso. La primera comunidad que construí con mi equipo fue lanzada simultáneamente en el transcurso del 3^{er} Congreso Argentino de Coaching, y los líderes de distintas provincias y países pudieron cuadruplicar sus contactos (mucho más de lo que hubieses obtenido de modo presencial) y al finalizar el congreso los asistentes pudieron seguir en contacto y no necesitaron al siguiente congreso para reencontrarse”.

Dentro del marco una iniciativa similar a la anteriormente mencionada, se llevó a cabo el último Congreso Nacional de Recursos Humanos y Relaciones laborales 2010 organizado por la Universidad Nacional de La Matanza el cual fue promocionado a través de la comunidad Recursos Humanos 2.0 y transmitido en vivo por medio de ese mismo sitio. Los organizadores lo convocaron a Martin Urdaniz en esa ocasión no porque él sea un referente en la materia sino por la gran cantidad de contactos de la disciplina a los que tenía llegada a través de su gestión en la comunidad anteriormente mencionada.

Datos de una encuesta realizada en el año 2008 sobre una muestra de 1080 usuarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, de ambos sexos, mayores de 18 años usuarios de la comunidad Oh! Panel www.ohpanel.com/web respecto de los usos de internet y de las comunidades virtuales ha obtenido los siguientes resultados:

⁴ Texto de María Mullen publicado de la revista del sitio www.vivirtigris.com.ar página 45

⁵ Martin Urdániz, <http://ar.linkedin.com/in/martinurdaniz>



USOS DE INTERNET

Habitualmente, ¿para qué utilizás Internet?

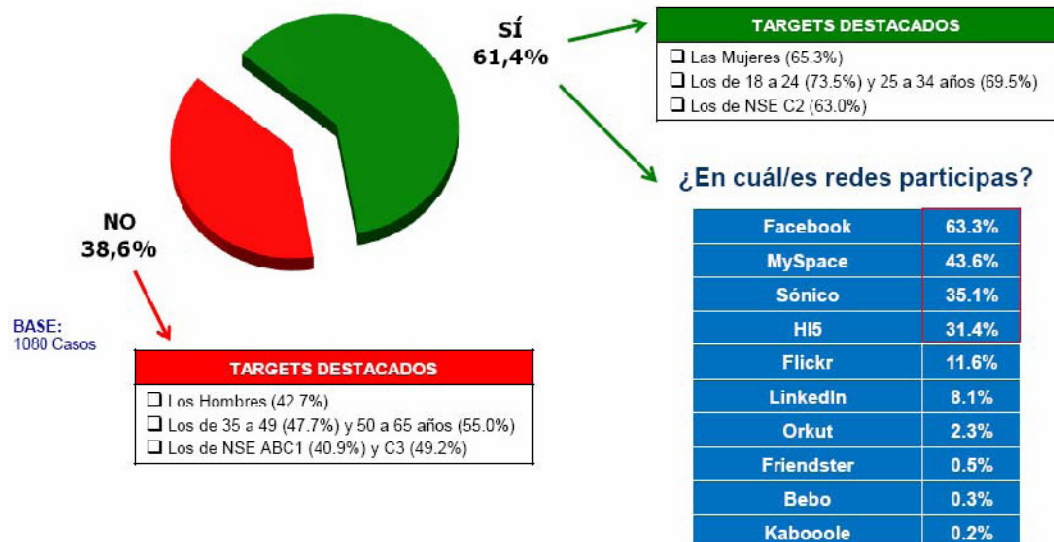


Se multiplican los usos otorgados a internet, destacándose la búsqueda de información, trabajo, downloads, chateo, pagos y compras y como modalidad para conocer personas

BASE: 1080 Casos. Respuesta Múltiple



¿Participas en alguna de estas redes sociales?



BASE: 663 Casos. Respuesta Múltiple

Con la aparición de Internet 2.0 nace la identidad digital que cuenta con al menos tres peculiaridades⁶:

1. La ampliación del entorno geográfico. La información sobre tu persona no tiene barreras geográficas.
2. No hay un control absoluto sobre ella. Una vez que la información llega a la Red, perdemos parte del control sobre ella, por esto resulta tan importante diseñar nuestra identidad y poner a disposición sólo la información que quiere mostrar.
3. La traza es rastreable a bajo coste. El uso de Internet provoca una serie de informaciones que pueden ser rastreadas por cualquiera.

Como para tener una dimensión de de las herramientas de las cuales se dispone dentro de la Internet 2.0 para el diseño de la Identidad Digital de las personas así como de las empresas, les presento en una imagen muy simple y gráfica que demuestra la dimensión de lo que estamos desarrollando:



⁶ <http://albertovicente.com/2009/07/02/la-identidad-digital/> < Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2010>



Y junto con estas herramientas aparece el *Online Community Manager* o *Community Leader*, quien fue mencionado en la introducción. A continuación veremos ¿Quiénes son y que hacen? “Es el profesional que se ocupa de construir, hacer crecer, gestionar y dinamizar comunidades alrededor de una marca o causa. Es un nexo entre esa marca o causa y el consumidor, su objetivo primario es el de acrecentar, sostener, y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa o propias con sus clientes y/o contactos en el ámbito digital”⁷

Es entonces en ese accionar de los *Community Managers* y de cada persona en particular que se va construyendo una identidad digital y pública, por eso resulta estratégico y requiere de un manejo cuidadoso sobre la información y lo “dichos” que expresemos tanto en nombre propio como de otros. Por consiguiente con la web 2.0, internet no es un medio más, es una infraestructura sobre la cual construir herramientas de comunicación y a través de éstas contribuir a la construcción de nuestra identidad pública ya sea individual o corporativa.

¿Qué me pasa con lo que está pasando?

En función del análisis del contexto evidencio una limitación para mi crecimiento profesional si es que no logro adaptarme a los cambios que impone este contexto. Desde la visión del pensamiento sistémico que nos propone Peter Senge⁸ y siguiendo una de sus máximas “los cambios pequeños pueden producir resultados grandes, pero las zonas de mayor apalancamiento a menudo son las menos obvias”. El pensamiento sistémico enseña que los actos pequeños y bien focalizados pueden producir mejoras significativas y duraderas si se realizan en el sitio apropiado. Entonces, entiendo que me estoy enfrentando a una crisis de límite de crecimiento, quiero crecer y desarrollarme pero no estoy pudiendo. Siguiendo con el interrogante inicial, ¿Desarrollar mi identidad digital apalancará mi desarrollo profesional? La internet 2.0 es parte del sistema en el que estamos inmersos y yo no lo estaba viendo porque estamos acostumbrados a analizar las situaciones de manera lineal, hecho que dificulta el desarrollo del proceso

⁷ <http://www.slideshare.net/psbosco/community-managers-omsgroup> < Fecha de Consulta: 1 de octubre de 2010>

⁸ Senge, Peter. *The Fifth Discipline* (1994) | Editorial Currency



sistemático para el cual es necesario ver los procesos de manera circular, donde existen variables que se organizan para formar un conjunto.

Y tan o más fuerte que los modelos mentales se encuentran los arquetipos sistémicos los cuales son patrones estructurales. Estos arquetipos son a veces difíciles de ver, al ser tan sutiles, es más fácil sentirlos. Los arquetipos nos ayudan a hacer explícitas estas estructuras que la mayoría solo sentimos. La importancia de estos arquetipos radica en el hecho de que es a través de éstos que se puede poner en práctica el pensamiento sistémico. Ellos permiten modificar el pensamiento que genera el problema, no solo el problema en si. El propósito de ellos es el que seamos capaces de ver las estructuras, para que podamos identificar los puntos de apalancamiento de las mismas.

El arquetipo con el que me identifico a través de la observación de los hechos y de mis conversaciones es el de “Límites del crecimiento” éste está constituido por un proceso reforzador puesto en marcha para producir un resultado deseado. Es útil para comprender situaciones donde el crecimiento se topa con límites.

La reacción de la mayoría de gente, ante un arquetipo de este tipo, es el de aplicar la palanca en los lugares obvios que piensan son las causa del problema. Al principio pueden haber mejoras pero a la larga comienza a empeorar, y al presionar más en estas palancas tradicionales, el efecto es cada vez peor, llegando incluso al abandono de la meta inicial, ya que el proceso compensador opone cada vez más resistencia.

Algo importante que cabe señalar es que a pesar de que se pueda eliminar el factor limitativo, siempre surgirán otros, el crecimiento puede darse hasta la aparición de otro de estos factores.

Acción o Reacción: ¿Cómo se genera y que impacta en la Identidad 2.0 ó Identidad Digital?

“Primero descubre lo que quieres ser, luego haz lo que tengas que hacer” Epicteto

Respecto de la identidad pública es fundamental tener muy presente que cada dicho expresado a través de los medios digitales previamente descriptos, cada acción que



hagamos pública, cada imagen que compartamos estará en ese espacio y una vez realizado tenemos pocas posibilidades de control por esto es que resulta fundamental que al momento de tomar intervención en los medios digitales sea de modo deliberado, consciente y hasta estratégico lo que implica en congruencia con el objetivo perseguido. Creemos que la foto que “subimos a *Facebook*” de la fiesta de disfraces a la que asistí sólo la verán mis amigos ó que una noticia errónea de nuestra compañía sólo la verán unos pocos que conozcan la empresa y así una cantidad inmensa de ejemplos podríamos enumerar; la clave está en que nada de esos ejemplos se comportan tal de esa manera. En el mundo digital las comunicaciones fluyen multidireccionalmente y no necesito ingresar al blog, sitio de internet o *Facebook* para saber de una persona o una empresa, vasta con colocar a esos sujetos en el buscador y obtendré toda la información que anda dado vueltas en el mundo virtual y nos podemos llegar a sorprender de los resultados obtenidos. Al respecto de esto último y navegando un poco por internet llegué a un disparador respecto de ¿Qué lugar ocupar en estos tiempos la tarjeta personal? Y lo que creo es que van camino al desuso teniendo en cuenta que habitualmente cuando queremos saber de alguna empresa o contratar un servicio nos remitimos a escribir en el buscador de Google aquello que necesitamos, entonces es fundamental tener el mayor control y conocimiento posible de los *links* asociados a esa búsqueda cuando se trate de nuestra empresa o nosotros mismos.

Y ¿por qué resulta tan importante lo que dice *Google*? Porque el 82% de las páginas resultantes de búsqueda en Google contiene *posteos* (*mensajes escritos o declarados*) de *blogs* y/o discusiones⁹

Por lo anterior es que es conveniente definir como quiero construir mi identidad pública y como quiero presentarme ante el mundo porque en los medios virtuales somos lo que decimos, nuestras acciones suceden en el lenguaje, porque en definitiva somos lo que prometemos.¹⁰

⁹ <http://www.slideshare.net/embluemail/dia-2-curso-sobre-redes-sociales-construccion-de-capital-humano>
<Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2010>

¹⁰ Artículo sobre “Promesas, Confianza e Identidad Pública” del Club de Emprendedores



Nuestra identidad pública no sólo está basada en las promesas que hacemos y cumplimos, sino que además nuestras declaraciones públicas acerca de lo que podemos, decimos ser, y en los juicios y caracterizaciones que otros mantienen acerca de nosotros. Respecto de el significado de promesa, cabe destacar que el “prometer es universal y constitutivo de los seres humanos” Cuando decimos “le prometo”..., estamos diciendo que llevaremos a cabo una acción para alguien en el futuro. Cuando nos referimos a la promesa no implica sólo el hecho de decir literalmente la palabra prometo sino si estoy diciendo en mi perfil de *Linkedin* que soy Licenciada en Recursos Humanos, implícitamente estoy prometiendo y comprometiéndome que sé y domino un universo de conocimientos y que soy capaz de determinadas gestiones y poseedora de ciertas competencias. Si en la página principal del sitio web de una empresa leemos la visión como por ejemplo la de Tetrapack “Trabajamos por y con nuestros clientes para proporcionar las soluciones preferidas de tratamiento y envasado de alimentos. Aplicamos nuestro compromiso con la innovación, nuestro entendimiento de las necesidades del consumidor y nuestra relación con nuestros proveedores a proporcionar estas soluciones cuando y donde se consuman. Creemos en un liderazgo industrial responsable, que cree un crecimiento rentable en armonía con la sostenibilidad ambiental y el civismo empresarial.”¹¹, esto es una promesa en sí misma. Por consiguiente las promesas no son cosas que se hacen sino compromisos que asumimos a través de nuestras conversaciones. A favor de nuestra identidad pública cuando prometemos debemos preguntarnos: ¿somos sinceros al hacer esto? Por ejemplo en la información que publico en mi CV, o los servicios que ofrezco a mis clientes, ó las publicidades que realizo para promocionar mi marca. Otro ejemplo, si estoy aceptando un trabajo que tiene alguna exigencia horaria que no estoy seguro de poder cumplir ó mi cliente me solicitó un servicio para realizar los fines de semana, estoy asumiendo ese compromiso debo auto cuestionarme si posee las competencias, ganas y tiempo necesario. Si completé mi perfil en alguna red social de interés, debería plantearme si ¿tengo tiempo y ganas de mantenerla actualizada y dar *feedback* a mis contactos? ¿tenemos la posibilidad de hacerlo?

Las promesas que hacemos están asociadas a la confianza que generamos en los otros y nuestra capacidad de confiar. Como la confianza es un juicio evaluativo, confiamos en

¹¹ http://www.tetrapak.com/es/tetra_pak/sobre_tetra_pak/vision_y_mision/pages/default.aspx <Fecha de consulta: 18 de julio de 2010>



las personas o empresas que nos ofrecen promesas dentro de sus dominios específicos y por eso son confiables. Es decir, en primera instancia confío en que el médico está formado para curar pacientes, luego se pasaría a un nivel subjetivo de segundo nivel en el que a partir de la experiencia con ese médico sostengo o declino mi confianza hacia ese profesional. “Decimos que una persona es sincera cuando tenemos el juicio que, la conversación privada acerca de su promesa es consistente con su conversación pública” Siguiendo con el ejemplo anterior, cuando recibimos una promesa necesitamos evaluar la competencia del profesional, personal o empresa. Un juicio de competencia se refiere a la habilidad de la persona para efectuar las acciones necesarias para cumplir la promesa. Muchas veces sucede que confiamos en algún profesional empresa o institución porque ha manifestado un comportamiento sincero pero al mismo tiempo cierta incompetencia para cumplir con el objetivo impartido con idoneidad. Y una última dimensión a tener en cuenta en función a las promesas y su relación con la confianza es poseer confianza en la responsabilidad. Debemos evaluar no sólo la competencia de la persona ó empresa para cumplir las condiciones de satisfacción, sino la competencia general de aquellos para cumplir con el compromiso asumido.

“Nuestra identidad pública, de esta manera, se desarrolla a través de nuestra capacidad de hacernos cargo de los intereses de otras personas.... Nuestra identidad pública se construye de acuerdo a la forma en que nuestras promesas y ofrecimientos se dirigen a los intereses en otras personas. En el espacio público, somos lo que son nuestras promesas y ofrecimientos. Necesitamos hacernos cargo de la forma en que somos evaluados en los dominios de nuestra sinceridad, competencia y confiabilidad. Nuestro desempeño y el juicio público acerca del mismo, es una de las maneras básicas en que construimos nuestra identidad pública”¹²

Llevando el tema de la identidad pública más en profundidad hacia la empresa surge fundamental “estar” si queremos promocionar nuestra marca, empresa o nosotros mismos desde el concepto de autoempleo, emprendedores y en la búsqueda de un cambio laboral. Si pretendemos impulsar nuestro, negocio sería conveniente tener presencia en donde se encuentren los usuarios y hoy en día ese sitio es la Internet 2.0. Sin embargo no sólo hay que estar sino, como hemos estado viendo, saber estar, es

¹² Artículo sobre “Promesas, Confianza e Identidad Pública” del Club de Emprendedores



decir, debemos estudiar la estrategia y analizar nuestra imagen corporativa y la repercusión que tendrá sobre el público al que apuntamos. Además de cuidar nuestra relación con los clientes potenciales es muy importante cuidar nuestra imagen en la red. Entonces resulta clave plantearnos ¿De qué manera podemos diseñar nuestros perfiles sociales y como podemos gestionar nuestra identidad pública y digital? Como hemos estado viendo, este nuevo universo nos ofrece multiplicidad de herramientas y aplicaciones, pero debemos concentrar nuestros objetivos procurando no desenfocarnos del mismo. Por eso para el desarrollo de la identidad digital es importante que definamos luego de un análisis, los colores, las imágenes, los dichos, *los slogans*, las frases, los hechos con los que nos queremos que nuestro público nos identifiquen y nos asocien. Y como en esta era de la internet todo se trata de compartir los conocimientos y tener una relación de fluidez y acuerdo mutuo entre nuestros grupos de interés ya sean clientes, potenciales clientes, proveedores, alumnos profesores, consultoras, empresas que buscan profesionales y profesionales que buscan empresas en las cuales desarrollarse una herramienta característica de este medio son los blogs que nos permiten brindar mayor información, compartirla y obtener feedback. Siendo este aspecto no menor porque me permite ir midiendo las percepciones, opiniones y necesidades de nuestros interlocutores.

A medida que se va ocupando un lugar activo dentro de la las comunidades sociales y de los diferentes medios que nos ofrece el mapa digital resulta fundamental gestionar nuestra reputación y para ello se requieren varios factores a tener en cuenta¹³:

- **Personaliza tu empresa:** los clientes necesitan ser escuchados y qué mejor que designar a un representante de la empresa, un *Community Manager Online* para dar esa sensación de cercanía. Tener un “embajador” en Internet es la mejor manera de garantizar una continuidad en el flujo de comunicación y al mismo tiempo mantener la línea de profesionalidad que debe poseer toda empresa. En resumidas cuentas el *Community Mananger* se ocupa de escuchar y monitorizar;

¹³ <http://noticias.iberestudios.com/tu-empresa-tiene-una-identidad-2-0-como-construir-tu-marca-en-la-blogosfera/> <Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2010>



circular información (interna y externamente); explicar la posición de la empresa; buscar influyentes y generar relaciones.

- **Investiga dónde y cómo se habla de tu marca:** es importante detectar lo que se dice sobre nosotros y estudiar los motivos que han llevado a los usuarios a opinar de esa forma. Para ello existen herramientas específicas como alertas y buscadores internos en las redes sociales. Mediante ellos podemos buscar opiniones relacionadas con nuestra marca y analizar los resultados. Por otra parte también existen herramientas de pago que rastrean las opiniones sobre nosotros.
- **Dialoga para paliar las opiniones negativas:** lo peor que puede hacer una empresa cuando se habla mal de ella, es quedarse callada. Ignorar lo que se dice sobre nosotros no es el camino de una buena estrategia. Lo que debemos hacer es comunicarnos con los usuarios, escucharles y ofrecerles soluciones a sus problemas. Esto nos aportará un doble beneficio: los clientes estarán contentos y nuestro servicio mejorará su calidad.
- **Mantente activo:** las actividades de una empresa en las redes sociales exige cierto nivel de continuidad. Los usuarios buscan empresas que estén disponibles en todo momento, que atiendan sus consultas y muestren que están vivas. Es importante mantener actualizados nuestros contenidos y servicios en la web o blog y demostrar que somos activos y que las redes sociales forman parte de nuestras actividades cotidianas del día a día.

Seguramente surge la pregunta del porqué las redes sociales y son tan importantes y es las empresas que quieren crecer, conocer a sus consumidores y posicionarse digitalmente tienen que estar, y hay datos interesantes que indican que las personas creen más en sus pares que en las publicidades que emanen desde las compañías. Y justamente esto es lo que pasa en el mundo virtual las personas se recomiendan productos, servicios, o en las redes profesionales que se recomiendan a profesionales, proveedores, asesores o ejecutivos, es más fuerte que lo ellos digan de sí mismos.

Estas tecnologías no hay dudas que han generado un cambio en las costumbres sociales, no sólo como decíamos al principio una redefinición del concepto de amigos sino que



además las redes de vínculos dentro de las organizaciones han cambiado. Las empresas proponen estructuras formales de interacción que responden a objetivos tácticos y estratégicos pero a su vez las personas generan una organización informal que ya no tiene sólo lugar en el pasillo o en el comedor de la empresa sino también, ahora en un espacio virtual y este es un punto que recién están comenzando a contemplar las organizaciones y que les conviene hacerlo porque pueden identificar a las personas que se vinculan con gente vital; puede contribuir a la toma de decisiones dentro de la empresa ante cambios organizacionales y establecimiento de roles de conocimiento clave, tal vez esta sea una visión más proveniente desde mi sesgo profesional como especialista en Recursos Humanos pero estoy aprendiendo no sólo la importante de conocer de la presente temática sino de utilizarla en aprovechamiento de la gestión profesional ya sea dentro del ámbito organizacional, como asesora de un potencial cliente o como arquitecta de mi desarrollo profesional.

A propósito de las redes sociales en las empresas y como vincular este mundo paralelo que se genera, el virtual, y sobre el cual se maneja información de interés para los directivos es que en el VII Congreso de la Asociación Argentina de Recursos Humanos – ADRHA – edición 2010, uno de los expositores ha rescatado dos distinciones fundamentales las cuales, habitualmente se las usa sin distinción alguna: Capital Humano y Capital Social. Según Martin Gargiulo¹⁴, profesor de comportamiento organizacional y Decano asociado de la escuela de negocios Insead en Singapur <http://www.insead.edu/home/>, sostiene: “... Capital Humanos es el conocimiento, las habilidades, la experiencia. Capital Social es la influencia y los recursos a los que podemos acceder a través de nuestra red de contactos. Una organización se compone de racimos de personas con un capital humano similar. El éxito depende de las conexiones dentro y entre los racimos. Y de las personas que ofician de puentes, Si no hay conexión, no se puede aprovechar el capital humano por falta de capital social” Es importante entonces, que todos los empleados estén conectados para que de esta manera no se pierdan las ideas que pueden llevar a un paso más allá a la Organización. “Los ejecutivos entrenados en el manejo de capital social tienen mejores evaluaciones, mayor posibilidad de ser promovidos y mejor permanencia en la empresas”. Se recomienda a los profesionales de Recursos Humanos tomar conocimiento de las redes informales de la Organización identificando islas y puentes, asegurarse de que los empleados

¹⁴ Diario La Nación. Suplemento de Economía y Negocios, página 9. 24/10/2010



conozcan su importancia, promover las relaciones informales en la Organización, identificar y premiar a quienes identifican grupos.

Acción y Resultados Esperados

Teniendo en cuenta que el presente trabajo ha sido desarrollado dentro del marco del trabajo final de la cursada de la Maestría en Dirección de Empresas, el mismo no sólo cumple con el objetivo de satisfacer un requerimiento académico sino que además pretende contribuir al conocimiento de la temática y ayudar a tener otra visión respecto de la identidad digital sobre todo para los integrantes de la generación x. En lo personal entiendo que el presente escrito es la base para el diseño de mi propia identidad digital y consolidación como profesional de Recursos Humanos.

A partir del camino recorrido, del material leído y relevado, de las conversaciones con expertos en el tema, de las conversaciones con mi *coach* así como también de las conversaciones con colegas y profesionales de distintas generaciones llegué a la resultante de que quiero formar parte del 82% de los que aparecen en Google cuando alguien o alguna organización busque un especialista en Recursos Humanos, un referente en la materia. Mi pensamientos y percepciones desde que inicié la investigación hasta el presente registran un brecha distinta no sé si mayor o menor, pero distinta. Hoy estoy parada en otro lugar y me inquieta. Me inquieta y me entusiasma diseñar mi identidad pública y digital, interactuar con otros y contribuir con mis conocimientos y aprender de los demás. Me inquieta poder ayudar a tantas personas y organizaciones que aún no se han animado a jugar un rol activo en el mundo virtual interactivo. El conocimiento, antes se creía que uno lo poseía en cambio ahora todos necesitamos de todos para mantenernos actualizados.

Los próximos pasos a seguir son generar mi propio blog el cual tendrá su primera publicación alrededor del 20 de enero de 2011 fecha en la que estaré realizando una especialización en Recursos Humanos en la ciudad de Barcelona, España. La realización del *blog* tendrá los siguientes objetivos:

- ✚ Posicionarme como profesional referente en mi disciplina.



- ✦ Apalancar mi desarrollo profesional, generando una imagen publica consistente e interesante para futuros empleadores, para mi rol como docente y en un largo plazo tal vez contribuya a mi independencia laboral.
- ✦ Contribuir a la comunidad empresaria toda, con la transmisión de experiencias, conocimientos y servirme de ellos también.
- ✦ Contribuir con las comunidades académicas a las que pertenezco (UCES, UBA y UCEMA)
- ✦ Darme a conocer como quiero que me conozcan.
- ✦ Generar una red de contactos recíprocamente interesantes y sustentables en el tiempo.

Respecto de los resultados esperados sería claramente cumplir los objetivos arriba planteados teniendo en cuenta que algunos de ellos no dependen sólo del diseño de mi identidad 2.0.



Conclusiones: Y después, qué?

Comencé a redactar la presente conclusión escribiendo: “la internet 2.0 llegó para quedarse” me detuve unos instantes y me pregunté retóricamente, ¿Llegó para quedarse? ¿Qué vendrá después de la internet 2.0? ¿Dónde está el límite? ¿Cuál será el precio de subirse a la montaña rusa de las telecomunicaciones sin saber el destino cierto? Si en los últimos 25 años se ha revolucionado nuestra forma de trabajar, de comprar, de vender, de viajar, de hablar y ahora de relacionarse, ¿En cuánto tiempo más estaremos en una siguiente ola de cambios sin saber sus implicancias? ¿Y cuando ese nuevo cambio esté ente nosotros, será necesario subirse para continuar con el desarrollo profesional? ¿Cómo advertiremos los próximos cambios? ¿Habrá algún momento en el que decidiremos “estar fuera del sistema”? Tal vez sean aquellos que mejor logren posicionarse en esta etapa los que sobrevivan a las próximas olas de cambio ó volvemos al nuestros orígenes refiriéndonos a la teoría de la evolución Darwiniana en la cual la adaptación a los cambios garantiza la evolución de las especies. El mundo actual resulta casi voraz. Nos acostumbramos a convivir con realidades que hace un tiempo atrás formaban parte de la excepción a la regla. Hablamos de sobrevivir en el mercado laboral y claro está que me remito a esta terminología cuando recuerdo el libro del Alejandro Melamed, director de Recursos Humanos de Coca-Cola South Latin Business Unit¹⁵ quien sostiene que las empresas son depredadoras, y tal vez le sume que estamos en un mundo algo arrasador donde el capitalismo, el poder político y el miedo a perder que cada ser humano conlleva con uno mismo lo conduce a aquello de caerse, mutar, levantarse y seguir, si pueden. Creo que los cambios tecnológicos generan un poco de temor por lo desconocido y a veces preferimos mantenernos al margen de los mismos por no saber y hasta corremos el riesgo de transformarnos en analfabetos tecnológicos. La idea del presente trabajo también pretende quitar esa sensación de no tener control sobre mi información en el mundo virtual cuando en realidad la información que este a disposición es la que cada uno elige exponer. , de lo que llaman analfabetos tecnológicos.

Yo no sé lo que vendrá, lo que sí creo, es que como sociedad global deberíamos servirnos de estas nuevas y maravillosas herramientas y dimensiones a favor de sumar, a

¹⁵ Melamed, Alejandro (2006). Empresas Depredadoras: Recursos Humanos no tan humanos. Editorial Paidós.



favor de educar y que no haya en ningún aula de ningún nivel, en ninguna empresa, en ninguna familia, en ninguna institución analfabetos de ningún tipo. Sino personas, dignas, educadas y formadas capaces de apalancar su crecimiento personal y profesional y el de la sociedad toda.



Bibliografía

Hambel, G. (2002). *Leading the Revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life*. Plume.

Senge, Peter. *The Fifth Discipline* (1994) | Editorial Currency

Melamed, Alejandro (2006). *Empresas Depredadoras: Recursos Humanos no tan humanos*. Editorial Paidós.

Texto de María Mullen publicado de la revista del sitio www.vivirtigris.com.ar página 45

Artículo sobre “Promesas, Confianza e Identidad Pública” del Club de Emprendedores

Sitios de Internet Consultados

<http://www.iprofesional.com/notas/104024-Anticipan-que-The-New-York-Times-dejara-de-imprimirse.html> <Fecha de Consulta: 15 de septiembre de 2010>

<http://noticias.iberestudios.com/tu-empresa-tiene-una-identidad-2-0-como-construir-tu-marca-en-la-blogosfera/> <Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2010>

<http://www.slideshare.net/psbosco/community-managers-omsgroup> < Fecha de Consulta: 1 de octubre de 2010>

<http://www.slideshare.net/embluemail/dia-2-curso-sobre-redes-sociales-construccion-de-capital-humano> <Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2010>

http://www.tetrapak.com/es/tetra_pak/sobre_tetra_pak/vision_y_mision/pages/default.aspx <Fecha de consulta: 18 de julio de 2010>

<http://albertovicente.com/2009/07/02/la-identidad-digital/> < Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2010>

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1284949 < Fecha de consulta: 18 de julio de 2010>

Martin Urdániz, <http://ar.linkedin.com/in/martinurdaniz>



Agradecimientos

Quiero dejar expreso mi agradecimiento a las personas que han colaborado con la realización del presente trabajo, quienes han contribuido con sus conocimientos pero por sobre todas las cosas con su voluntad por ayudarme:

Ignacio Bossi | Coach. Docente de la UCEMA | Ignacio.Bossi@ideaction.com.ar

Tomás Ramirez | Coach | Tomas.Ramirez@ideaction.com.ar

Martin Urdániz | Community Manager. Especialista en redes sociales y comunidades virtuales | murdaniz@gmail.com



Sí autorizo a la Universidad del Cema a publicar y difundir a los fines exclusivamente académicos y didácticos la tesina / trabajo final de mi autoría correspondiente a la carrera cursada en esta institución.

Liliana Karina Bianchi

DNI 26.520.578