

## Gestió de la identitat i la reputació digital.

**La nostra identitat i reputació digital ha d'importar-nos !!! Com a mínim tant com ens importa a la vida real.**

---

Resum: La identitat i la reputació digital són conceptes que tot professional ha de tenir present avui en dia. El que hi ha a la xarxa d'un mateix, els comentaris que s'hi fan, i en definitiva totes les informacions que fan referència a un mateix conformen un perfil que conforma una identitat digital. La reputació digital és el conjunt de factors, positius i negatius que incideixen sobre aquesta identitat digital i la van configurant al llarg del temps. Aquesta reputació digital pot veure's afavorida per la nostra activitat a la xarxa si coneixem alguns mecanismes per potenciar-la. Per últim, i en la mesura que no tota la informació sobre nosaltres provindrà de nosaltres mateixos, caldrà monitoritzar la xarxa de forma "efectiva" per poder contestar o contra-restar si cal, aquelles informacions negatives que ens afectin, el més ràpidament possible.

---

La identitat i la reputació digital semblen, a priori, termes "snobs". Tal vegada una mica llunyans, però estan incidint més del que ens pensem en el nostre entorn.

La **identitat digital** no és res més que el conjunt d'atributs que caracteritzen i configuren el perfil (personal i professional) que tots, individual o col·lectivament, tenim a Internet. La **reputació digital** és la suma de factors, positius i negatius, que incideixen sobre aquesta identitat digital. Per tant, de la percepció que la gent té de nosaltres depèn, en gran mesura, l'èxit que tinguem a nivell personal i professional, i les oportunitats que se'ns presentin. Això significa que la percepció que es té de la identitat digital d'algú, es produeix de forma externa i per tant, no es pot tenir un control absolut sobre ella. La bona notícia és que podem fer "alguna cosa" per millorar-la.

Hi ha un altre significat al terme "identitat digital" avui en dia. Es refereix a un camp d'investigació de les grans companyies per proporcionar a cada individu una identificació única, escalable, universal i pròpia, capaç de proporcionar accés a tots els serveis i aplicacions d'internet. Però no és d'aquesta identitat digital (futura) de la que tractem, sinó de la que té a veure amb la "reputació digital".

La bona reputació, en tot cas, cal guanyar-se-la. Això vol dir que del que es tracta és de posar en marxa tots els mecanismes disponibles per tal que la bona feina que es fa, sigui visible en els llocs adequats. La qual cosa significa que caldrà esbrinar quins són aquests llocs i focalitzar allí la nostra atenció.

La identitat digital (i la seva reputació associada) no existeix a priori. Es va creant a mesura que es proporcionen dades pròpies, personals o professionals, als diferents espais de la xarxa i als diferents serveis. Això no és necessàriament dolent per si mateix. Mentre ens assegurem qui li estem donant les dades, que les dades que donem sobre nosaltres són pertinents i adequades al servei que volem obtenir i que tinguem raonables garanties de que les dades quedaran custodiades i no es divulgaran, sembla que podem confiar-hi.

Però aquesta identitat digital no és pública. La coneixen els servidors (parcialment, cadascun una part) als qui els hi hem proporcionat les dades. La verdadera dimensió del terme "identitat digital" és tot el nostre perfil, tant el personal com el professional, que és accessible des de la xarxa. Inclús abans de participar en xarxes socials, en forums, en debats, la xarxa ja "sap" coses de nosaltres. Si ho provem introduint el nostre nom en un cercador, apareixeran uns quants resultats. Tot i que segurament no tots els resultats corresponen exactament al nom de la persona que estem buscant (per que la cerca no és exacte), apareixen més resultats "correctes" del que esperàvem a priori. Doncs aquest "rastre" que hi ha a la xarxa, involuntari, perquè no l'hem proporcionat nosaltres, forma part de la part pública. Ens hem de preguntar: és suficient? Diu el que ens agradaria que digues de nosaltres la xarxa? Potser el que cal fer, com que és inevitable que apareguem en moltes, moltíssimes pàgines, potser cal plantejar-se de tenir una identitat "pròpia" i intentar configurar el que voldríem que "la xarxa" digui de nosaltres. El que vindria a ser la nostra marca personal. Els experts en marqueting ho anomenen **imatge de marca**. Com a professionals de l'arquitectura, com a tècnics de la construcció, és rellevant tenir una imatge professional i configurar adequadament una imatge de marca. Veurem com i amb quines eines provar de fer-ho.

Segons enquestes recents, el 91% dels responsables de selecció de les empreses utilitzen les xarxes socials en els seus processos d'avaluació de candidats, i un % bastant alt ha descartat candidats després de consultar el perfil del candidat. No tenien una bona marca personal?

Tots tenim clar que el primer lloc on anem a buscar qualsevol cosa (o a qualsevol persona) és internet. Per tant és important que desenvolupem correctament aquesta identitat digital i el resultat de la cerca presenti una marca personal "adequada" per aquells que ens busquen a la xarxa.

## Desenvolupar la identitat digital (o com configurar la imatge de marca)

Què serà la nostra marca personal? La marca personal és allò que ens configura individualment i ens fa ser "diferents" dins el col·lectiu. És una proposta de valor única que fem per ser "singulars" i diferenciar-nos de la resta. Per fer això hem de centrar-nos en cultivar i comunicar aquells aspectes rellevants que ens permeten "distinguir-nos" en un entorn homogeni, uniformador i altament competitiu. Hem de saber respondre de forma precisa a preguntes del tipus:

- En què soc especialment bo?
- Per quines coses positives destaco?
- Per què em van donar aquelles feines?
- Com vaig aconseguir convèncer que mereixia que em donessin aquell projecte? Només pel preu?
- Quin és el meu valor com a professional? La creativitat? La meua experiència? La meua capacitat d'integració? La meua proximitat?
- En quin àmbit estic focalitzat?
- Què em fa ser "excepcional" a ulls dels altres?

Hem de ser francs. No serveixen de res respostes "convencionals" o pautades, ens estariem enganyant a nosaltres mateixos. Som com som, i del que es tracta és de destacar els aspectes més positius de nosaltres mateixos, aquells pels que serem apreciats i valorats, i posar-los al davant de "l'aparador" (posar-los en valor). La nostra "història", la nostra experiència, la nostra educació i les nostres vivències ajuden a afegir certesa en el que diem i en el que serem capaços de fer.

La nostra imatge personal ens pot servir per donar-nos a conèixer, per promocionar-nos, per prestigiar-nos, o pot tenir un objectiu més concret i temptador: aconseguir clients o feina. En aquesta línia, és igual d'important saber, o intuir, el que demanda el mercat. De res servirà si som uns excel·lents terrissaires, per exemple, si el mercat no ho demanda. Sobre totes les demanades del mercat, hem de saber trobar l'espai en el que les nostres habilitats, els nostres interessos poden encaixar de la millor forma possible.

Per tant, s'ha de mirar el mercat. Hi han eines per saber quin tipus de professionals i quants (per sectors, pel sector de la construcció) demanda el mercat laboral (p.e. [www.infojobs.net](http://www.infojobs.net), [es.arquitecto.trabajar.com](http://es.arquitecto.trabajar.com), etc.), tot i sabent el moment difícil des del punt de vista laboral i econòmic. Per altre banda, si ens trobem en la situació d'exercici lliure de la professió, podem valorar la possibilitat de rebre sol·licituds de pressupostos de plataformes d'intermediació, com ara [www.quotatis.es](http://www.quotatis.es), [www.citiservi.es](http://www.citiservi.es) o altres que, a canvi d'una quota, ens canalitzen els potencials clients.

## L'Audiència.

Els potencials clients són la part interessant de la nostra audiència, ja que hem enfocat la promoció de la identitat digital com una promoció de la pròpia imatge de marca. Tant si exercim la professió lliurement, com si volem trobar una feina per compte aliena, hem d'adreçar-nos de forma honesta a la nostra audiència, clients o contractadors. En els dos casos, els missatges i els aspectes a destacar seran diferents. No podem aprofitar el mateix "discurs".

Quin és el nostre públic objectiu? És diferent en cada cas. A cada públic objectiu li interessa una cosa concreta i diferent de nosaltres. Per tant, hem de presentar a cadascú el que de veritat els interessa. Als responsables de selecció d'empreses els hi pot interessar la nostra trajectòria professional, la capacitat per conduir equips de treball, la nostra empatia, etc. mentre que als possibles clients, s'enfocaran més a conèixer els nostres projectes recents, la relació qualitat preu, la satisfacció de clients anteriors, la seriositat en l'acompliment dels terminis, etc.

Per cada cas, segmentarem el nostre públic-objectiu per factors comuns i ens hi adreçarem de forma particular per cada un dels diferents segments definits. Els segments seran tan petits i afinats com puguem, i tan grans com l'esforç a segmentar ens aconselli. Tan dolent és tenir 1 únic segment, com tants segments com individus (no ens cal arribar a "personalitzar el missatge").

Per cada segment, caldrà tenir una proposta de valor que consisteix en destacar els aspectes importants que ens fan ser especialment valorats (i "diferents" dins del nostre grup) pel nostre públic-objectiu, i finalment caldrà saber on es troba el nostre públic-objectiu. Els responsables de selecció de possibles empreses contractadores segurament tindran el focus posat en webs que mostren el perfil professional i en les xarxes socials. Els possibles clients s'orientaran a buscar-nos a les xarxes socials, al propi Col·legi Oficial, o en alguna plataforma d'intermediació que estigui correctament posicionada en els cercadors.

## Estratègia de marqueting

Quina podria ser una correcta estratègia de marqueting? Ja hem dit que per cada cas hem de presentar una proposta de valor diferent. Però algunes accions concretes si que poden ser comunes. Per exemple, hem de tenir un perfil utilitzant les eines de la web 2.0 i donar-lo a conèixer en les xarxes socials. Uiii! No és suficient donar d'alta un perfil i esperar que la gent vingui a visitar el nostre perfil i ens comenti coses, hem de relacionar-nos. Amb qui? Amb aquells que formen part del nostre públic-objectiu als que volem adreçar-nos i amb els col·legues de professió, ja que són amb els que compartim interessos comuns.

És important ser curosos amb el perfil. Hem de desvincular-lo de totes aquelles dades personals que no ens serviran per configurar la *marca personal* que volem projectar. A partir d'aquí, hem de centrar-nos en la participació i l'interacció amb els altres.

Tot i que podem arribar a pensar que ningú té interès en el que puguem dir, això no sol ser veritat. Sempre hi han persones amb aficions i objectius semblants als nostres, col·lectius on la nostra opinió i participació és valorada. Hem d'anar a buscar-los. La xarxa ens permet trencar definitivament amb les dues grans restriccions que teníem fins ara per fer-ho: el temps i l'espai. Respecte al temps, ja ha deixat de ser necessària la coincidència temporal amb l'altre interlocutor per mantenir un diàleg sobre qualsevol aspecte. Tampoc l'espai es una limitació. Podem trobar, virtualment, el nostre col·lectiu a qualsevol punt geogràfic, no importen les distàncies.

## Eines

Davant l'allau d'eines i alternatives possibles, hem de centrar els nostres esforços en els que ens produiran més rendiment (en termes de guanys en relació a l'esforç aplicat). Les eines més recomanables (tot i que el aquest món canvia a velocitat de vertigen) i on crearem les nostres accions, són Facebook, LinkedIn, Twitter, blogs i per suposat un espai web. Serveixi com introducció de cada una d'elles per tots aquells que encara no s'hi han submergit. Per els que ja hi són, la seva lectura és prescindible. La facilitat en la utilització de cada una d'elles dependrà del nostre "perfil tecnològic", de les nostres capacitats en l'ús d'internet i les noves tecnologies. El seu ús inicial és relativament senzill, tot i que descobrir-hi totes les seves possibilitats ja serà més complex i requerirà, segurament, una forta inversió de temps.

## Lloc Web

És obvi que necessitem una presència "pròpia" a la xarxa. Un espai propi on intentarem atreure als "visitants" per convertir-los en clients (o seguidors). Hi han multitud d'eines gratuïtes per construir-se un mateix un espai web amb un conjunt de pàgines sense tenir cap coneixement de programació de pàgines web, tan sols seleccionant i personalitzant plantilles i models. Obviament, una presència "més professional" serà més agrada però també requerirà una petita inversió. Hem de procurar utilitzar Gestors de Continguts (CMS en les seves sigles en anglès) el més estàndard possible, sacrificant un xic de flexibilitat o de originalitat per guanyar fiabilitat i robustesa.

- o <https://www.google.com/sites> (Google)
- o <https://www.wix.com> (en Flash i ara també en html5)
- o <https://www.1and1.com>.
- o <http://www.conectatunegocio.es>
- o <http://www.thesauro.com>
- o <http://www.jomla.com>
- o <http://www.drupal.com>
- o <http://www.dotcms.com>
- o (altres)

En cap cas les xarxes socials o els blogs o altres eines substituïran el fet de tenir un lloc web propi. El lloc web, donarà una visió el més detallada possible dels serveis professionals i "concentrarà" la presència en altres webs i en les xarxes socials, presentant-les de forma unificada i coherent. Que continuarà el lloc web? Una explicació de qui som, però sobre tot del què fem. La gent ens buscarà, o es sentirà atreta per, aquelles realitzacions, aquelles coses que som capaços de fer. Per tant, màxima importància al que hem fet, el que podem presentar com a credencials. Si només poguéssim tenir 1 pàgina, sens dubte l'ompliríem amb els projectes fets. A més, hem de procurar lluir-nos en els detalls de cada projecte. Per què sols 1 foto de cada projecte? Per què no posar un vídeo d'un parell de minuts? o una col·lecció de fotos de cada projecte, que expliquin de forma cronològica l'obra, o des de diferents perspectives, o ..

## Blog.

Hi han força eines són gratuïtes i permeten mantenir un quadern (blog) al que anar incorporant entrades (post's) que podem deixar que siguin, o no, comentades. En els post's tractarem aquells temes professionals dels que tinguem una opinió formada i que puguin resultar d'interès per a la comunitat de professionals a la que pertanyem. Inicialment sembla que el que puguem escriure o opinar en un blog, i més si és en un àmbit professional, no ha d'interessar a ningú. Però això no és així. Hi han multitud de qüestions tècniques que segurament són opinables o si més no, poden ser discutibles. Per altre part hi han les experiències professionals que poden ser compartides amb el col·lectiu. També cal tenir en compte que el blog serà accessible pels cercadors, amb la qual cosa, el públic en general també podrà accedir-hi. Ens adreçem al públic en general? Formen part del nostre públic-objectiu? Doncs pot ser estaria bé redactar unes quantes entrades periòdicament explicant (de forma planera) alguns aspectes tècnics que puguin ajudar a la gent a formar-se una idea de la nostra capacitat tècnica o, si més no, de la facilitat per entendre'ns en una hipotètica relació comercial. En qualsevol cas, si que és necessari que el Blog, estigui fet com estigui fet (WordPress i Blogspot són dues de les eines més estàndards) aparegui a la web que hem construït, és a dir s'hi accedeixi des de la nostra web.

## Facebook.

Tot i que tendim a pensar en Facebook com una xarxa més "social" on mantenir el contacte amb amics i coneguts, el potencial que presenta al haver sigut capaç de concentrar tanta quantitat d'usuaris és elevadíssim. Només per això ja ens és interessant.

Facebook permet tenir un perfil personal o una pàgina (orientada a empreses o professionals). Per les finalitats que estem buscant, ens interessa presentar un perfil "professional" (i per tant una PÀGINA), però no podem descartar que ja disposem d'un perfil personal. També el podrem aprofitar, al menys inicialment.

Tot i això, els perfils personals i les pàgines (professionals) tenen diferències i permeten oportunitats d'acció diferents:

Perfils	Pàgines
Els perfils tenen "amics"	Les pàgines "M'agrada" a les persones
Estan limitats a 5.000 membres	Les pàgines tenen els membres il·limitats
Permeten parlar als murs dels altres i ser proactius	Les persones "suggereixen" pàgines als seus amics
	Permeten incloure aplicacions extra

Si ja disposem d'una pàgina, convindrà separar els amics i familiars dels contactes professionals. Ho farem creant una nova llista (contactes professionals, per exemple) on agruparem, de tots els amics, els que reuneixin aquesta característica. A la part de configuració de privacitat de perfil de la pàgina, haurem de començar a separar els segments de la vida professional i personal restringint l'accés a les persones que determinem a parts específiques del nostre perfil. Per exemple, amb les opcions de "Editar configuraciones de seguridad del álbum", a la part de "quién puede ver esto" caldrà personalitzar-ho per excloure a la llista dels contactes professionals (opció "excepto estas personas") per evitar que els contactes professionals vegin els àlbums personals. A més, també podem decidir si volem que els contactes professionals vegin les publicacions al mur, etc, etc, però òbviament, això queda a la nostra elecció. El que està clar és que es pot controlar l'interacció a Facebook i decidir quines parts de la vida personal es vol compartir amb els contactes professionals.

Ara ja podem centrar-nos a l'àmbit específic que hem identificat com a interessant per la nostra *marca personal* (allò que ens caracteritza i ens fa diferents dins el col·lectiu), i relacionar-nos amb el nostre públic objectiu.

La utilització de Facebook pels nostres interessos és mitjançant els Grups. Els Grups permeten als usuaris trobar-se al voltant d'interessos comuns. En el nostre cas, els interessos són professionals, per la qual cosa haurem de buscar termes adients en el motor de cerca de Facebook i filtrar per grups a la esquerra dels resultats. També es poden filtrar per sub-categories.

Un altre forma pràctica de trobar Grups interessants és cercant amics o coneguts professionals que coneguem prèviament i que considerem interessants professionalment. Entrant al seu perfil, segurament pertanyeran a grups als que ens podem afegir.

Cal tenir present que poden aparèixer una multitud de grups, inabastables si ens subscriuim a tots. Caldrà fer una tasca de recerca i tria. Encara que la temàtica pugui semblar interessant, no sempre trobarem "encaix" en tots ells. Podem quedar-nos amb dos o tres que siguin més afins als nostres "interessos", que tinguin el nivell de "professionalitat" que busquem, en els que ens puguem sentir més còmodes, o en els que vegem que podrem participar-hi. Abans de subscriure's, mirar l'activitat recent, que tingui notícies de dates properes, que sigui un grup "actiu", que el tipus d'informació sigui "rellevant" i no d'auto-promoció, que l'esperit del grup sigui el de col·laboració (pels comentaris dels seus membres), consultar els tipus de perfils de la gent que hi ha subscripta: pel seu historial, són com nosaltres? tenen interessos i perfils professionals similars? Les seves participacions són rellevants i ens permetrien aportar alguna cosa "de qualitat"?

Un cop decidits els grups als que demanarem afegir-nos, hem de fer una primer activitat, tal i com faríem a la vida real: presentar-nos. Ens presentarem de forma natural en el mur, comentant el nostre perfil (sense exagerar la realitat) i els interessos i les expectatives de pertànyer al grup. Una de les característiques de la web 2.0, és la interacció, per tant caldrà explorar les fotos, els vídeos, els links i les llistes d'esdeveniments del grup per participar-hi. Aquesta és una carrera de fons, no de velocitat. Per tant, cal ser constant, no cal sobreactuar, sinó ser autèntic i verdader, selectiu i persistent en la participació. És preferible dedicar cada dia ½ hora que no pas intentar resoldre-ho tot el divendres en 4 hores. En aquesta cursa de fons, ens ajudarà tenir la conta del Facebook enllaçada des del telèfon mòbil.

Tenir una activitat freqüent ajudarà a ser més "valorat" dins el grup i fomentarà la pertinença al grup i als seus interessos. Participar en les discussions que es donin en el grup és una bona manera de mostrar una actitud positiva. Com en tot, tampoc cal participar en totes les discussions, sinó en aquelles en les que la nostra opinió sigui rellevant i aporti un punt de vista novedós i d'interès pels altres. No hi han altres normes que les que es podrien donar a la vida real, educació, prudència, cortesia... A partir d'aquí, utilitzar les possibilitats de la xarxa per incorporar links a esdeveniments rellevants, retalls de notícies de la web o entrades de blogs interessants. En definitiva és una aportació de coneixement al grup, i aquest fet "d'aportar" informacions pertinents als interessos del grup, reforça la nostra valoració i la nostra MARCA PERSONAL.

Després de participar per una bona temporada en els grups, potser ens sentirem segurs de plantejar algun tema de discussió interessant (que no s'hagi plantejat abans i que tingui el nivell "suficient" per ser debatut en el grup). Compartirem el nostre punt de vista amb honestetat i al fer-ho no estarem sinó "creant xarxa", una xarxa professional que ens permetrà utilitzar després aquests contactes en el treball, que ens obrirà noves oportunitats de negoci i que caldrà seguir cuidant, com fem de forma natural a la vida real.

## Twitter.

Twitter és una eina de microblogging. Què significa això? Que mentre les entrades que en un blog poden tenir grandària pràcticament il·limitada, a Twitter estan limitades a 140 caràcters. Les nostres entrades (twitts -literalment piolades-) poden ser llegides per qualsevol persona que ens segueixi. I al in-reves, quan seguim a algú, llegirem tots els seus twitts a la nostra pàgina d'inici. Aquest fet diferencial transforma poderosament el sentit i la orientació de l'eina. La immediatesa dels missatges permeten arribar a la gent que ens segueix sense condicionants, ajudats pel fet que la majoria d'smartphones disposen d'aplicacions que permeten seguir els twitts al moment. En el nostre cas, aquest fet no és cabdal, però sí que convé tenir-lo present per si mai arriba a ser necessari.

Per tant, tots els missatges de la gent a la que seguim, arriben a la nostra pàgina principal instantaneament. No cal anar a visitar les pàgines de les persones a les que seguim, és molt més fàcil. Però aquesta facilitat ens pot portar a començar a seguir a molta gent que ens "inundarà" la pàgina principal amb molta informació que no sempre ens serà rellevant. Com hem dit abans, si volem donar-li una utilitat professional a l'eina, hem de ser selectius, i concrets. Seguirem només a aquells que ens "aporten" coneixements, contacte, opinions rellevants, oportunitats, etc.

El comportament a twitter també és molt important, no tot és tecnologia. La tecnologia facilita, però el comportament que tinguem a la xarxa, sobre tot el professional, no hauria de ser diferent del que mantenim en la esfera presencial. Una relació de "trucs" o consells que s'hi poden trobar és prou clarificadora (en castellà):

- Tip #1: Twitter es una carretera de información. Puedes compartir, re-twittear, poner tu propio material, promocionar a otros (y a ti). Mezcla todo!
- Tip #2: Cuando envíes un mensaje directo a alguien pidiéndole que twittee tu obsequio/trato/venta, asegúrate de ofrecerle un twitt para él en devolución. "Los que dan ganan".
- Tip #3: No pidas a la gente que twittee tus links, tratos y ventas a cada rato. Eso es publicidad. Si quieres que te hagan RRPP estate listo para pagar.
- Tip #4: Mide tu impacto en los medios sociales con estos 7 sitios gratuitos (cambia lo que necesites para mejorar tu graduación.)
- Tip #5: EL Networking es la CLAVE en Twitter. Rodéate de gente útil, deseosa de canjear twitts, conversar, involucrarse, edificar una comunidad, etc.
- Tip #6: El uso efectivo de Twitter toma tiempo. Tiempo para edificar, hacer amigos, networking, ganar respeto, etc. Invierte el tiempo necesario como veas que sea más conveniente.
- Tip #7: Busca a quiénes seguir con el motor de recomendaciones de Twitter.
- Tip #8: Para usar Twitter SOLO para ventas, puedes pre-programar tus twitts. Pero, si quieres edificar relaciones, debes estar presente.
- Tip #9: Nunca te preocupes por los que dejan de seguirte. Usa [www.friendorfollow.com](http://www.friendorfollow.com) para limpiar tu lista. Luego enfócate en los que se quedaron. Eso es lo que importa.
- Tip #10: Hiciste enojar a alguien en Twitter? Muy normal. Es difícil decir exactamente lo que quieres en 140 caracteres. Di lo siento & sigue adelante.
- Tip #11: No te mezcles en grandes argumentaciones en Twitter si deseas ser visto como un negocio profesional. Mantente educado, cortés y considerado. La ira es un error.
- Tip #12: Ignora los mensajes directos que te ofrecen miles de seguidores por un pago. Por qué? Sólo enfócate, twittea, edifica seguidores leales & gánate tu audiencia. Es más efectivo!
- Tip #13: Postea tus obsequios en tu blog y luego promocionales en Twitter, Facebook, etc. Linkea los outlets en todos los medios sociales juntos para SEO & exposición.
- Tip #14: Recuerda: Todo lo que twittees queda en los motores de búsqueda - para siempre. Querías que tu esposa, jefe o hijos vean tus tweets? La sabiduría es buena.
- Tip #15: Para cerrar (por hoy): decide quién y qué compartirás en Twitter. Conviértete en un experto en tu mercado, si es posible. Sé un amigo & un recurso.

<http://www.socialblabla.com/15-tips-esenciales-sobre-twitter-como-usar-twitter-efectivamente-para-los-negocios-y-networking.html>

A la mateixa web es pot trobar una breu guia dels acrònims utilitzats (en castellà):

- RT: retweet, 'reenviar un tuit' (mensaje de Twitter). Un mensaje de otro usuario que te gusta o te interesa lo envías a tus seguidores. Se colocan esas siglas delante del mensaje original que queremos twitear. «RT mensaje». Si además de volver a publicar el mensaje queremos apoyarlo se suele colocar delante +1: «+1 RT mensaje».
  - MT: modified tweet, 'tuit modificado'. Como el retweet, pero indicando que has introducido alguna modificación al original: «MT mensaje».
  - PRT: partial retweet. El tuit que se envía es otro truncado o acortado por el usuario: «PRT mensaje cortado...».
  - DM: direct message, 'mensaje directo'. "Te he enviado un DM".
- Si colocamos al principio del tuit una D seguida del nombre del destinatario sin la arroba delante («D usuario mensaje») envía un tuit solo a ese destinatario que los demás no ven.
- @: At. a la atención de... Colocado al principio de un tuit envía un mensaje al destinatario indicado



(@usuario) que solo ven los seguidores comunes de emisor y receptor. Mucha gente cuando quiere que el mensaje lo vea todo el mundo además de los mutuos seguidores coloca un punto, o cualquier otro signo o letra, delante de la @ («.@»).

Además, la @. tiene otro uso, como equivalente del at inglés, 'en', referido a un lugar. Se coloca delante de la localidad, sitio o calle. «@ Plaza Mayor: En la Plaza Mayor».

- **TT:** trending topic, 'tema del momento'. Los términos más comentados por los usuarios en cada momento. Pueden ser palabras sueltas, grupos de palabras (dos) o etiquetas (hashtag) que comienzan con el signo numeral (#).
- **TL:** timeline, en español cronología. Referencia a la pantalla principal de Twitter en la que van apareciendo los mensajes de aquellas personas a las que se sigue.

#### Relacionadas con la cortesía en los tuits:

- **CC:** carbon copy. Es el equivalente a esa utilidad en el correo electrónico cuando queremos asegurarnos que un usuario vea un tuit. Se coloca el nombre del usuario detrás de las siglas cc («cc @usuariodestino»). Los tuiteros suelen mirar una zona de Twitter en la que aparecen las menciones que otros les hacen. Con cc nos aseguramos que nuestro tuit aparezca en esa lista del destinatario.
- **EN:** english. Normalmente colocado entre paréntesis o corchetes y antes de un enlace para indicar que el contenido al que se hace referencia está en inglés. («[EN] enlace»).
- **FA (nueva):** follow always. Se recomienda seguir a alguien apasionadamente, sin dudas, en cualquier momento.
- **FF:** follow friday. Una tradición en Twitter es recomendar los viernes a quién seguir. Las buenas prácticas aconsejan no recomendar más de uno o dos por viernes y añadir los motivos («FF @usuario1 @usuario2»).
- **NSFW (nueva):** not safe for work. Suele ir acompañando a un enlace que puede ser peligroso abrir en el puesto de trabajo, bien porque tiene sonido, bien porque el contenido no es muy adecuado.
- **PDF:** postscript portable document format. Tipo de documento muy frecuente que viene a ser una fotocopia digital de un documento impreso (un formulario, un folleto, un periódico). Normalmente colocado entre paréntesis o corchetes y antes de un enlace para indicar que el contenido al que se hace referencia está en ese formato. («[PDF] enlace»). Sin ser abreviaturas se suele hacer lo mismo con gráficos, fotos y videos, colocándose estas palabras antes del hiperenlace.
- **RT:** el retuit mencionado antes es uno de los elementos básicos de cortesía porque cita públicamente a la fuente de un tuit.
- **♻️:** Este icono (reciclaje) también se utiliza como sinónimo de retuit. Se ahorra un carácter.
- **RTRL:** retuit real life. Cuando alguien envía un mensaje recogido generalmente de una conversación en la vida real a Twitter.
- **Vía:** cita expresamente a un usuario por el que hemos conseguido la información. Suele colocarse al final del tuit («vía @usuario»). El origen no tiene por qué ser otro tuit, puede ser un libro, una página web, etc.

#### En los diálogos:

- **FYI:** for your information, 'para tu información'. Se usa mucho en el correo electrónico junto con la variante FYIO (for your information only) que aquí, que casi todo es público, tiene menos sentido.
- **LOL:** Laughing out Loud, 'riendo a carcajadas'.
- **ROFL:** rolling on floor laughing, riéndose mucho más que con LOL, ya que aquí rodamos por el suelo de risa.
- **TKS:** thanks, 'gracias'.
- **WTF:** what the f...!, 'pero qué...!'. Abreviatura muy popular para expresar sorpresa ante algo inesperado o muy llamativo por bizarro, surrealista o sorprendente.
- **XD:** En realidad no es una abreviatura sino un emoticono que representa unos ojos cerrados (con la X) y una boca abierta riéndose (la D). Hay que verlo de lado. Es una carcajada mayor que la clásica sonrisa 😄

#### Sobre herramientas de Internet y aparatos varios:

- BB:** Blackberry
- FB:** Facebook.
- IP:** iPhone / dirección de internet
- LI:** LinkedIn.
- PS:** Playstation
- TW:** Twitter.
- YT:** YouTube.
- EM:** email, correo electrónico.

## LinkedIn

És una xarxa social especialment orientada a l'àmbit professional, on ens podem mantenir informats sobre els contactes professionals i el sector d'especialització (mitjançant l'adhesió a grups). LinkedIn s'utilitza per mantenir la xarxa de contactes professional i és el primer lloc on ens buscarem a nivell professional. Per tant, mantenir una presència consistent, és fonamental. Com a la majoria d'eines, hi ha una versió gratuïta suficient per començar a familiaritzar-s'hi i una versió de pagament amb més i majors funcionalitats. Cadascú haurà de valorar si, i en quin moment, li pot convenir.

Amén de la facilitat de l'eina per trobar "gent a la que coneixem" pot ser l'aspecte més destacable de LinkedIn són els grups i els debats que es formen en cada un d'ells. Darrerament, inclús, s'ha obert la possibilitat de realitzar un "sondeig" per mirar de testejar la fortalesa o feblesa de la idea abans de debatre-la. Els debats es poden seguir mitjançant avisos per email i la participació pot fer-se des de diverses eines. Molt interessant les aplicacions que es poden instal·lar i que permeten, des de compartir presentacions fetes amb Google Presentations a sincronitzar el blog fet amb Wordpress amb la compta de LinkedIn. Amb Portfolio Display es pot mostrar una galeria amb contingut multi-medi per presentar de forma professional els treballs realitzats.

## Característiques 2.0

Tot aquest conjunt d'eines (i moltes altres) més formen el que es coneix com la web 2.0. La Web 2.0 no és una web diferent de la internet que coneixem. És la xarxa que coneixem, però on el focus està en les relacions que s'estableixen entre les persones que interrelacionen entre elles. Es passa d'un model on la majoria "consumien" les informacions que uns pocs "produïen", a un model on tots "produeixen" i "consumeixen" informació. Atorgar aquest rol potencial de "creador de contingut" al públic transforma radicalment la web, i apareixen noves eines per facilitar l'adaptació a la nova realitat. Una part (petita) d'aquestes s'han introduït anteriorment.

Però les eines no ho són tot. És necessari un enfocament diferent. El manteniment de la identitat i la gestió de la reputació digital passa per mantenir un bon tó i unes actituds correctes a la xarxa. Recomanacions a seguir:

- Convé oferir al nostre lloc web i al blog, seguiment mitjançant email o RSS.
- Connectar tots els llocs (Facebook, Twitter, Blog, ..) de manera que es retroalimentin.
- El dos punt zero significa multidireccionalitat i interacció. Cal participar en els blogs i en els facebook dels altres, sols així aconseguirem que entrin i participin dels nostres.
- Abandonar el "rol del caçador" (que surt, caça i recull) substituint-lo pel del "pagès" (poc a poc, paciència, llaura, rega, sembra, i finalment recull).
- Assumir que estem en un "diàleg permanent" i de vegades convé escoltar als altres i deixar de parlar per que parlin els altres.
- No voler ser el que no som i mantenir un tó rigorós, honest i cordial. (Tot el que es diu a la xarxa, ho rastregen els cercadors)

## Monitorització.

Per altre banda, no podrem configurar la nostra reputació digital segons ens convingui, ja que nosaltres no serem els únics que parlarem de nosaltres mateixos. De fet, i això serà bona senyal, si hi ha més referències a la nostra persona aportat per altres que per nosaltres mateixos és que la estratègia ha funcionat. Però per assegurar-nos que es diu de nosaltres haurem de monitoritzar la xarxa. Una de les millors maneres és utilitzant l'aplicació d'alertes de Google (<http://www.google.com/alerts>) que permet establir una alerta de manera que quan el nostre nom aparegui en qualsevol lloc d'internet, volem rebre un email, amb la freqüència desitjada (quan es produeixi, un cop al dia o a la setmana). Aquesta mateixa eina ens pot ajudar a estar al dia de tot allò que apareix a la xarxa que parli de ... Un cop assabentats, podrem considerar quina ha de ser la nostra resposta (si és que convé).

La nostra identitat i la nostra reputació digital ha d'importar-nos, com a mínim tant com ens importa a la vida real.