

Índice

AGRADECIMIENTOS	17
-----------------------	----

PARTE I CONCEPTOS Y CONTEXTO

Capítulo 1. ¿Qué hago yo aquí?	21
1.1. ¿Qué hago yo aquí?	23
1.2. ¿Pero cuándo empezó todo?	24
1.3. ¿Puedo vivir siendo ajeno a esto?	25
1.4. ¿Es imposible ponerme al día?	26
1.5. ¿Pero qué necesito?	26
1.6. Manual de instrucciones de este libro	27
Capítulo 2. Yo digital e identidad digital	31
2.1. ¿Qué dicen los expertos?	33
2.2. ¿Quién es mi yo?	33
2.2.1. Yo digital	34
2.2.2. Identidad digital	34
2.3. Entonces, ¿quiénes somos?	38
2.3.1. Ventana de Johari	39
2.3.2. Ventana digital	41
Capítulo 3. Marca personal integrada	47
3.1. ¿Qué dicen los expertos?	49
3.2. Marca personal integrada	50
3.2.1. <i>Unique selling proposition</i>	51
3.3. Más allá del <i>personal branding</i> tradicional	52
3.4. Ahora, detente unos minutos	54

Capítulo 4. Identidad digital en el entorno laboral	55
4.1. ¿Qué dicen los expertos?	57
4.2. Identidad personal digital en el ámbito profesional	58
4.2.1. Ámbito personal vs. ámbito profesional	58
4.2.2. ¿Cómo me afecta mi identidad digital a nivel profesional?	60
4.3. ¿Pero por qué a las empresas les importa?	60
4.4. ¿Cuándo nos afecta la identidad digital a nivel profesional?	62
4.4.1. Potenciales candidatos	63
4.4.2. Trabajadores de empresa	65
4.4.3. Extrabajadores de empresa	66

PARTE II
MANUAL DE USO: CREACIÓN Y GESTIÓN

Capítulo 5. ¿Por dónde empiezo?	71
5.1. ¿Qué dicen los expertos?	73
5.2. El comienzo	74
5.3. Investigación y diagnóstico	75
5.3.1. Identificación del «dónde»	76
5.3.2. Investigación <i>per se</i> y obtención de información	76
5.3.2.1. Buscadores	76
5.3.2.2. Redes sociales	80
5.3.2.3. Páginas corporativas: Empresas	91
5.3.2.4. Fuentes de información adicional	92
5.3.3. Análisis y diagnóstico de la información obtenida	92
5.3.3.1. Análisis DAFO	92
5.3.3.2. Diagnóstico	93
Capítulo 6. Definición estratégica de identidad digital	95
6.1. ¿Qué dicen los expertos?	97
6.2. El camino que seguir	98
6.3. El destino al que queremos llegar: Establecimiento de objetivos	98
6.4. Primeras decisiones: Tipos de estrategia	100
6.5. ¿Cómo nos vamos a posicionar?	102
6.5.1. Posicionamiento	102
6.5.2. ¿Quiénes vamos a ser? Modelo persona	103
6.5.3. Delimitación de nuestra identidad	108
6.6. ¿A quién impactaremos?	108
6.6.1. Público objetivo (<i>target</i>)	108
6.6.2. Alcance de nuestra ID	109

6.7.	¿De qué forma lo llevaremos a cabo?.....	111
6.7.1.	Estrategia integrada omnicanal.....	111
6.8.	¿Cuándo lo haremos? Planteamiento temporal.....	111
6.9.	<i>Last but no least</i> . Imprescindible antes de continuar.....	112
Capítulo 7. Definición operativa: Canales de difusión y modo de empleo.....		115
7.1.	¿Qué dicen los expertos?.....	117
7.2.	La operativa, esa gran desconocida.....	118
7.3.	Estrategia omnicanal: ¿Qué consecuencias tiene?.....	118
7.4.	Sean cuales sean, conviértete en experto de los canales que utilices.....	120
7.5.	La necesidad de una elección correcta.....	120
7.5.1.	<i>Design thinking</i>	121
7.6.	Errores clásicos que evitar.....	124
7.7.	Planificación temporal.....	125
7.8.	Establecimiento de medidas de seguridad.....	126
Capítulo 8. Redes sociales: La eterna duda.....		129
8.1.	¿Qué dicen los expertos?.....	131
8.2.	La revolución social.....	132
8.3.	Tipos de redes sociales.....	133
8.4.	Con base en nuestra estrategia, ¿qué redes sociales debo utilizar?.....	138
8.5.	¿Es posible trasladar el uso de una red social a otras?.....	139
8.6.	Conviértete en experto de la red social que utilices.....	139
8.7.	<i>Scouting</i> de referentes y aprendizaje por observación.....	140
8.8.	Perfil individual en redes sociales.....	141
8.9.	No estamos solos: Marco de las relaciones que establecer.....	142
8.10.	La guerra por los <i>followers</i>	143
8.11.	Comportamiento y comunicación.....	144
8.12.	¿Hasta dónde llega lo que digo en RRSS? Los <i>hashtags</i>	146
8.13.	Programación temporal de la actividad en redes sociales.....	147
Capítulo 9. ¿Hay vida más allá de las redes sociales?.....		149
9.1.	¿Qué dicen los expertos?.....	151
9.2.	Más allá de las redes sociales.....	151
9.3.	Perspectivas existentes en función de la autoría de la creación.....	153
9.4.	Otras opciones más allá de las redes sociales.....	154
9.4.1.	Páginas web.....	154
9.4.2.	Páginas corporativas y derivadas de empresa.....	157
9.4.3.	Blogs, vlogs, <i>podcasts</i> y <i>streaming</i>	158
9.4.4.	Foros.....	159
9.4.5.	<i>Webinars</i>	160
9.4.6.	Herramientas de comunicación y/o colaboración <i>online</i>	161

9.4.7. Periódicos digitales	163
9.4.8. <i>Apps</i> específicas	163
9.5. Esto no acaba aquí.	164
Capítulo 10. <i>Content generation</i> o cómo venderme sin venderme	165
10.1. ¿Qué dicen los expertos?	167
10.2. ¿Cómo venderme sin venderme?	168
10.3. El <i>storytelling: ethos, pathos</i> y <i>logos</i>	169
10.4. ¿Cómo debe ser?	170
10.5. ¿Es necesario que siempre creemos nuestro contenido?	171
10.6. Tipos de contenido.	172
10.7. Temática	174
10.8. Distribución del contenido	175
10.9. Pide ayuda	175
Capítulo 11. <i>El mundo offline, el otro lado de una experiencia global</i>.	177
11.1. ¿Qué dicen los expertos?	179
11.2. El mundo real	180
11.3. Acciones y su impacto	181
11.3.1. La relación física como un <i>funnel</i> de conversión	182
11.3.2. <i>Cross selling</i> y <i>up selling</i>	183
11.3.3. <i>Customer experience</i>	183
11.3.4. ¿Dónde y cómo generarlos?	184
11.3.4.1. Transformación de relaciones digitales en relaciones reales	185
11.3.4.2. Creación directa de relaciones reales	186
11.4. Mente abierta	189
Capítulo 12. <i>Medición del retorno</i>	191
12.1. ¿Qué dicen los expertos?	193
12.2. La medición.	194
12.3. Cuándo y cómo.	195
12.4. Determinación de métricas: Definición de KPI	196
12.5. Obtención de datos	199
12.6. Manejando los datos: Creación de <i>dashboards</i>	200
12.6.1. Cuadros de mando y visualizadores de datos propios.	201
12.6.2. Cuadros de mando y visualizadores de datos prediseñados.	201
12.7. Análisis de datos	202
12.8. Toma de decisiones	203
12.9. Cuando la medición nos supera: Herramientas automatizadas	203
12.10. Redefinición constante	204

PARTE III
DIGITAL MINDSET

Capítulo 13. Protección de la identidad digital: Aspectos legales.	207
13.1. ¿Qué dicen los expertos?	209
13.2. ¿Por qué es interesante conocer la perspectiva legal?	210
13.3. ¿Debo conocer las leyes?	210
13.4. Identidad digital desde el punto de vista legal	211
13.5. ¿Puedo decir todo lo que quiera para conformar mi identidad digital?	213
13.5.1. Autocensura	214
13.5.2. Censura y normas de convivencia	215
13.6. ¿Cómo nos afecta en nuestro día a día? ¿Qué podemos hacer?	215
13.6.1. Faltas de respeto	216
13.6.2. Suplantaciones de identidad	217
13.7. Huella digital	218
13.7.1. Derecho a la rectificación, a la supresión y al olvido	219
Capítulo 14. Habilidades necesarias para la vida digital	223
14.1. ¿Qué dicen los expertos?	225
14.2. El camino desconocido	226
14.3. Competencias técnicas (<i>hard skills</i>)	227
14.3.1. Conocimiento digital	227
14.3.2. Conocimiento tecnológico puro	228
14.3.3. Conocimiento de negocio	229
14.3.3.1. <i>Coolhunting</i> - Caza de tendencias	230
14.3.4. ¿Cómo podemos adquirir y desarrollar competencias?	231
14.4. Competencias personales	232
14.4.1. <i>Digital mindset</i>	233
14.4.2. Autoconsciencia	233
14.4.3. Mente abierta	234
14.4.4. Flexibilidad y adaptabilidad	234
14.4.5. Aprendizaje activo y estrategias de aprendizaje	235
14.4.6. Comunicación digital integrada	236
14.4.7. Colaboración digital y liderazgo facilitador	236
14.4.8. Creatividad	237
14.4.9. Constancia	238
14.4.10. La lista no termina aquí	238

Capítulo 15. <i>¿Rebranding? Sí, gracias</i>	239
15.1. ¿Qué dicen los expertos?.....	241
15.2. <i>¿Rebranding? Sí, gracias</i>	242
EPÍLOGO: CUANDO SOLAMENTE SOMOS NUESTRA IDENTIDAD DIGITAL	245
GLOSARIO	247
PANEL DE EXPERTOS	255
BIBLIOGRAFÍA.....	259