¿Qué dice la Red de ti? Redes sociales e identidad digital

POR **GENÍS ROCA**

Nuestra identidad es aquello que nos define, aquello por lo que se nos reconoce y se construye a través de nuestra actividad. Somos lo que hacemos y lo que dicen que hacemos; y cada vez hacemos más cosas en la Red, y cada vez hay más pistas en la Red sobre nosotros. Así pues, la Red se ha convertido en un elemento clave para la construcción y gestión de nuestra identidad, tanto en lo personal como en lo profesional, y tanto si se trata de una persona como de una empresa o una marca.

Ya no se trata de si estás más o menos activo en Internet, de si tienes perfil en Facebook o si escribes más o menos cosas en Twitter. Tu entorno es cada vez más digital y genera datos y opiniones sobre ti que van a parar a la Red.

Por muy analógico y opaco que quieras ser, la Red es un elemento clave en tu identidad que va a ser usado por aquellos terceros que quieran conocerte mejor. Tanto si eres una persona como una empresa o una marca. Tanto en lo personal como en lo profesional.

Tu identidad digital se construye con lo que la Red explica de ti, aunque no estés de acuerdo con ello, aunque no lo hayas escrito tú, aunque no sea del todo cierto. Somos animales sociales, nos relacionamos y nos expresamos; y el rastro de esta actividad ahora es digital y por tanto indexable y recuperable. El registro digital de las cosas que suceden, de la realidad, está adquiriendo un tamaño tal que hace que ya nadie pueda ignorar su existencia y que todos debamos plantearnos seriamente qué estrategia adoptar para su gestión.

Tu identidad digital se construye sobre la base de lo que la Red dice de ti

No hace tanto, la identidad digital se limitaba prácticamente a una cuenta de correo electrónico y a lo que uno mismo pudiera hacer en la Red, ya fuera en un *blog* o en los comentarios que pudiera dejar aquí o allá. Pero ahora ya son muchas las personas que presentan un yo digital tremendamente denso y complejo: múltiples cuentas de correo electrónico; actividad en diferentes redes sociales; creación y aportación de textos e imágenes a distintos espacios; suscripción a flujos de información y conocimiento; espacios web personales; intercambio de opinión; y amigos, muchos amigos y relaciones que solo se dan cita en esta nueva realidad

Fundación Telefónica
Telefónica

telemática. Y por si todo ello fuera poco, hay terceros que en su actividad se refieren a nosotros y también alimentan el rastro digital que sobre nosotros se va construyendo.

Cada vez son más los casos de personas a las que no conoces bien si solo conoces su realidad física. Empieza a haber tres grupos de personas conocidas: las que conoces físicamente, las que conoces digitalmente y las que conoces física y digitalmente. Y de los tres grupos, el primero, de los que solo conozco físicamente, es el que más a menudo sorprende y con más gente que, si lo pienso bien, menos conozco y menos me han mostrado su verdadera realidad. Tanto en lo personal como en lo profesional. Y lo mismo sucede con las marcas y las empresas.

El fenómeno de las redes sociales

Las redes sociales son el sueño cumplido de los directores de *marketing*. La gente declara públicamente cuáles son sus ámbitos de interés y se reúnen en torno a ellos. Quien teorizó sobre segmentación de mercados no podía haber imaginado una situación como la actual: miles de millones de personas reconociendo de manera pública y voluntaria cuáles son sus intereses, organizándose en torno a ellos, definiendo roles y liderazgos… y todo esto en un medio digital que permite construir bases de datos, desarrollar analíticas, articular estrategias y comunicarse.

Las redes sociales son un negocio de bases de datos, bases de datos de personas, bases de datos que pretenden conocerte, saber quién eres y qué te interesa. Bases de datos que quieren descubrir cuál es tu identidad. Las redes sociales permiten cruzar muchas de las variables que nos definen: qué nos interesa, con quién nos relacionamos, dónde participamos, qué dicen de nosotros… Si además nuestro ‘nombre’ en una red social (sea un alias, un *nickname* o nuestros apellidos reales) coincide con el ‘nombre’ que usamos en otros sitios (por ejemplo, en la factura del teléfono o en la tarjeta de crédito), se abre la veda al cruce de datos y a un mejor conocimiento de cuál es nuestra actividad, de cuál es nuestra identidad.

Ya hay quien valora a las empresas de acuerdo con sus datos. En esta línea es revelador el trabajo de John Battelle[1], que ordena bajo este criterio las principales empresas de Internet y en función de qué tipo de datos posee cada empresa (qué compras, quiénes son tus amigos, qué buscas y qué te interesa…) concluye que los datos más valiosos son los de Facebook, por encima de Google, Apple o Amazon.

Así pues, las redes sociales son el gran proveedor de datos para reconocer tus patrones de identidad, algo que tiene mucho valor dado su alto potencial de monetización. De hecho, cuando las empresas se personan en redes sociales como Facebook o Linkedin, lo hacen sobre todo como una estrategia de captura de información para mejorar sus bases de datos (si bien es cierto que aún son muchas las que están en redes sociales solo por moda o seguidismo, incluso sin saber demasiado bien para qué).

Sobre la identificación y las múltiples identidades

Fundación Telefónica
Telefónica

En este contexto, el entorno intenta conocer y reconocer tu identidad mediante modelos organizables en bases de datos y para ello necesita contar con un dato que sea único y que permita confirmar que tú y yo somos personas diferentes. Y aquí la intuición ciudadana va desarrollando estrategias de camuflaje: los datos se organizan alrededor de campos únicos que los usuarios vamos aprendiendo a despistar para introducir confusión y proteger algo más nuestra intimidad.

Al principio la identidad se construía alrededor del nombre y el apellido, pero pronto resultó insuficiente dado que hay muchísima gente con el mismo apellido y demasiada con el mismo nombre y apellido. El propio Estado se dio cuenta de ello e inventó el carnet de identidad como mecanismo para diferenciarnos a unos de otros. Para saber quién eres, mejor basarse en el número de DNI que solo en el nombre, ya que este da pie a demasiadas situaciones equívocas.

Es tan evidente que el número de DNI es un buen sistema de identificación que la gente se ha vuelto muy recelosa a facilitar este dato. Es difícil que lo des en una web o en una red social, por lo cual estas han tenido que buscar otros métodos de identificación única. Y el elegido fue la cuenta de correo electrónico. En la mayoría de los sitios, el identificador que diferencia a unos de otros, aunque se llamen igual, es la cuenta de correo electrónico. Pero la gente ha espabilado y cualquiera de nosotros tiene más de una cuenta de correo electrónico: la personal, la profesional… e incluso esa otra para usos poco confesables.

Dado que la gente tiene distintas cuentas de correo electrónico y con ellas intenta aislar unos usos de otros, unas identidades de otras (la personal, la profesional, la familiar, la lúdica…), ha surgido un nuevo dato que permite reunir bajo una misma identidad esos usos tan dispares: el número de teléfono móvil. Tenemos varias cuentas de correo, incluso varios alias y *nicknames*… pero en la mayoría de los casos solo un número de teléfono móvil. Dos a lo sumo. Los móviles, los SMS y las Apps están permitiendo cruzar datos que hasta ahora eran estancos, y que no hacen otra cosa que explicar mejor cuál es nuestra identidad: quiénes somos, qué nos interesa y qué hacemos. Y ahora, con la movilidad, dónde estamos y por dónde nos movemos.

Con lo cual el teléfono móvil modifica algo que hasta ahora había funcionado: mantener distintas identidades. Todos nosotros hemos tenido más de una identidad, algunas aún persisten y otras las consideramos ya finiquitadas. Nuestro relacional y nuestra actividad en época estudiantil no eran los mismos que los que desarrollamos hoy en nuestra actual etapa profesional. Diferentes identidades a lo largo de la vida; y algunas de ellas coinciden en el tiempo, como por ejemplo la profesional y la familiar. Durante la semana con corbata y el fin de semana en chándal.

Cuando la identidad se construía alrededor del nombre aparecieron los *nicknames*. Una cosa es hablar con José Pérez Ortega y otra muy diferente con Agetro, aunque sean la misma persona. Los nombres se podían asociar a usos, y estos a identidades. Lo mismo sucedió con las cuentas de correo electrónico: una cosa era hablar con *JoseOrtega@miEmpresa.es* y otra muy distinta con *Jose267@hotmail.com*. Se podían intentar aislar distintas identidades para distintos usos, pero ahora se está complicando a partir del uso de los teléfonos móviles como

Fundación Telefónica
Telefónica

identificador básico.

Sobre cómo gestionarlo

Si hasta ahora todo era privado y gestionábamos lo que queríamos elevar a público, ahora todo es público e intentamos gestionar aquello que queremos mantener en privado. Y la tarea es cada vez más compleja, ya que los terceros que opinan y publican sobre nosotros empiezan a ser legión.

Si alguien quiere saber de nosotros, tarde o temprano buscará en la Red. Y cuando lo haga buscará nuestro nombre y apellido, ya que difícilmente conocerá nuestros alias o *nicknames.* Hay entidades financieras que 'googlean' nuestro nombre como parte del procedimiento previo a concedernos un crédito y hay servicios de atención al cliente que te atienden diferente si detectan que eres alguien con 20.000 *followers* en Twitter. Por si acaso. Así pues, la identidad 'oficial' será aquella que va asociada a nuestro nombre y se construye con nuestra actividad, pero también con los contenidos generados por terceros asociados a nuestro nombre y apellido.

A mis hijos les he recomendado que tengan al menos dos perfiles en la Red: con nombre y apellidos para aquello que quieran compartir con familia y profesores (la identidad formal) y bajo un alias para aquello que solo quieran compartir con amigos (la identidad informal). Es una irresponsabilidad actuar en la Red de manera desinhibida con nombre y apellidos. Y a las empresas les recomendamos que tengan en cuenta el yo digital de las personas cuando diseñen sus estrategias de captación y retención de talento, de relación con los clientes, de selección de alianzas y proveedores… es una irresponsabilidad relacionarse con alguien sin interesarse por su identidad digital.

La ciudadanía está descubriendo la importancia de su identidad digital para su desarrollo personal y profesional y cada vez le dedica más tiempo y le parece un elemento más importante de sus vidas. Tanto como un buen paseo por la playa, una buena conversación y una buena amistad. El yo digital está entrando en el selecto grupo de las cosas importantes de la vida.

Notas

1 Battelle, J. (2011, 3 de junio). *The Data Layer: Visualizing the big players in the Internet Economy* [en línea]. Disponible en: *http://bit.ly/oQLU12*

Fundación Telefónica
Telefónica