Manual de buenas prácticas en redes sociales corporativas

Socialmedia Network

2011

1| Normas de uso de una Red Social Corporativa ----------
Página 2

2| Cómo y cuándo usar las redes sociales internas ----------
Página 5

3| A quién seguir, y cómo crear grupos de trabajo ----------
Página 8

4| Cómo y cuándo interactuar con los grupos de trabajo------
Página 11

5| Interacciones interdepartamentales y con otros cargos de la empresa ----------
Página 14

6| Información interna a tratar y compartir ----------
Página 17

7| Optimización del Perfil Corporativo ----------
Página 20

1| Normas de uso de una Red Social Corporativa

1| Normas de uso de de una Red Social Corporativa

La aplicación de las redes sociales públicas a las organizaciones para mejorar la productividad, gestionar el conocimiento, compartir información y cooperar, las convierte en redes sociales internas, o plataformas de microblogging internas.

Como todas las redes sociales, su uso tiene unos aspectos clave o normas, que deben imperar en su manejo:

- **Transparencia**. Es de vital importancia que los empleados de la empresa tengan toda la información necesaria para poder participar en la toma de decisiones en los ámbitos que les afectan, y poder entender y aceptar con mayor compromiso las decisiones, por lo que respetar la transparencia de información con los miembros es imprescindible.
- **Comunicación**. Desarrollar un modelo de comunicación e interacción no lineal es la norma a seguir fundamental en cualquier sistema de microblogging interno. Se persigue que cualquier empleado pueda aportar sus ideas, sugerencias o comentarios. Debe buscarse la ejecución de un modelo de colaboración y comunicación ascendente (bottom-up) como norma de comportamiento interno, donde la información fluya de los niveles inferiores de la estructura a los niveles superiores. Comunicación inmediata, en tiempo real.

- **Globalidad**. La norma que debe imperar en una plataforma interna es la de la no existencia de límites ni en el tiempo ni en el espacio en cuanto a su funcionamiento. Los miembros aportan su conocimiento de forma atemporal para que cualquier miembro presente y futuro pueda beneficiarse del mismo.
- **Apertura hacia afuera**. Aunque hablamos de una plataforma de microblogging interna, no debemos perder nunca de vista el componente externo. Toda organización está enfocada hacia la apertura, la colaboración y la comunicación y debe aprovechar el potencial allá donde se encuentre, dentro o fuera de la empresa.
- **Innovación**. La empresa 2.0 ha de estar como norma, y por lo tanto, su plataforma interna deberá estar abierta a nuevos retos y a explorar nuevas formas de hacer las cosas. Se debe fomentar un espíritu crítico y proactivo en los empleados que permanentemente les lleve a sugerir cambios y mejoras.
- **Inmediatez**. Norma imprescindible en cualquier plataforma interna en la empresa 2.0. Si el origen de estas es el de optimizar tiempo y recursos, lo lógico es que una plataforma de microblogging permita acceso inmediato al conocimiento compartido por todos sus miembros. Que lo nuevo de valor, pueda ser usado por todos sus miembros de forma inmediata.
- **Cultura participativa y centrada en los empleados**. La norma en la empresa 2.0 en la que se debe sustentar su funcionamiento no es en los procesos ni la tecnología, sino los empleados. El uso de una plataforma de microblogging interno debe permitir a sus miembros desarrollar su potencial y que este pueda ser compartido. En su funcionamiento interno como norma debe primar el desarrollo de habilidades y cualidades humanas para el intercambio de conocimiento entre empleados, compartir la autoría en la creación de ideas, dialogar y argumentar diferentes puntos de vista.
- **Colaboración**. La empresa 2.0 debe establecer como norma de funcionamiento interno que los equipos de trabajo sean más colaborativos y fomentar la colaboración externa con las empresas de su entorno y, sobre todo, con sus clientes y proveedores.

2| Cómo y cuándo usar las redes sociales internas

2| Cómo y cuándo usar las redes sociales internas

Ambos conceptos están íntimamente ligados a las normas anteriormente indicadas para el uso de las Redes Sociales Corporativas.

Partiendo de la base de que estas redes son empleadas para realizar el cometido en el día a día laboral, su uso debe ser necesariamente inherente al puesto, es decir, debe formar parte del trabajo que se desarrolla en la organización en todo momento, motivo por el cual, a la llegada de un trabajador a su puesto su obligación es la de conectarse a su Red Social Corporativa y mantenerse 'enchufado' durante toda la jornada laboral.

Uno de los fines de estas herramientas es el mantener constantemente informados a los miembros de la organización de las posibles novedades que atañen a la misma. De poco vale la Red Social en su norma de compartir con celeridad si los miembros se conectan a la red social de forma esporádica e intermitente. Por lo tanto, cuándo usarla: permanentemente.

Los perfiles laborales dentro de la organización pueden tener funciones distintas, pero las normas de información y compartir contenidos comunes de valor priman en todos los puestos, motivo por el cual la conexión de los miembros a su Red Social Corporativa deberá de ser constante para estar al día de lo que se mueve en su organización y a la vez servir de vehículo para compartir información valiosa común que pueda redundar en un beneficio de toda la organización. Además de estar constantemente conectado a ella como si fuese otra parte más del trabajo diario, se debe participar en el momento que acontece algo que pueda ser útil para la organización o para alguno de sus miembros.

En los principios normativos que rige cualquier red social ya indicamos que está la inmediatez, es decir, la celeridad. Muchas veces el éxito de una información radica en la rapidez con que es transmitida.

Es posible que haya perfiles en la organización que no son activos respecto al aporte de contenidos, pero todos, absolutamente todos los miembros de la compañía son sujetos pasivos, por existir determinadas informaciones que

atañen a la empresa que deben ser leídas por todos. Y es por ello que es necesario que cualquier miembro se conecte de forma regular al 'hilo' de la información corporativa para estar al día de lo que ocurre en su organización.

En cuanto al cómo, es importante señalar el hecho de que, aunque es una Red Social, el 'apellido' Corporativa hace que su uso sea profesional, es decir, no personal.

No se puede considerar como un chat personal en el que cada miembro cuenta sus experiencias personales. Sólo se incluirán estas si pueden derivar en un beneficio para la organización en su conjunto o para alguno de sus miembros. Lo personal, si no es relativo al funcionamiento de la organización y la beneficia carece de sitio en la Red Social Corporativa.

¿Cómo y cuándo usar la Red social Corporativa?

- Como canal de recepción de información de forma constante
- Como canal de emisión de información, siempre y cuando se considere que se aporta algo de valor a la red o alguno de sus miembros
- Ser prudentes y pensar antes de publicar, los comentarios pueden tener repercusión, y las opiniones encontradas deben ser siempre con el respeto por otros puntos de vista y una actitud constructiva por delante.
- Se debe ser coherente con la empresa y con uno mismo.
- Aportar valor y contenidos relevantes y de interés para todos o alguno de los miembros de la organización.
- Leer las aportaciones de los demás y mantenerse al día.
- Ser respetuosos.
- Ser participativos.

Todo ello con inmediatez, espíritu de compartir y enriquecer a la organización.

3| A quién seguir, y cómo crear grupos de trabajo

3| A quién seguir y cómo crear grupos de trabajo

Al igual que en cualquier Red Social, la gestión de los contactos debe ser realizada con criterios coherentes. A esto se le añade el hecho de que al tratarse de una Red Social Corporativa hay que tener un filtro previo de seguidores que pertenezcan a la organización.

Lo fundamental a la hora de elegir a quien seguir y de crear grupos de trabajo es analizar lo que realmente se quiere compartir con ellos.

Puede que sea necesario seguir a determinadas personas de la organización porque son las fuentes informativas de las noticias corporativas, como es el caso del CEO, del presidente, de la cabeza visible de la organización, o departamentos específicos para estar informados, pero eso no implica que se deban de incluir en grupos de trabajo, serían personas a seguir.

Primeramente debemos analizar el concepto de interactuar como factor clave para seguir o no a alguien. Si añades a alguien para seguirle con quien no piensas interactuar, estarás realizando una tarea ineficiente en la gestión de tus seguidores.

Siempre deberá haber un motivo objetivo por el cual sigues a alguien: recibir información corporativa, compartir experiencias en una determinada área de la organización, porque compartas actividad laboral directa con esa persona y necesitéis compartir documentación, etc, cualquier criterio es válido para poder seguir a alguien y generar así un grupo de trabajo al unir diferentes seguidores de similares características.

Una vez determinado el por qué seguir a una persona, se debe analizar si los motivos por los que se realiza el seguimiento son comunes a otras personas a las que también sigues. De ser así, y para no tener que duplicar la comunicación con varios de tus seguidores, se pueden crear grupos de trabajo con características similares en los que se comparten intereses comunes por todos los miembros y la comunicación de cada uno de ellos se realiza una vez, llegando a la totalidad de los miembros que conforman el grupo.

Se trata de un criterio lógico de eficiencia de tiempo y de recursos, además de que evitas saturar a todos tus seguidores con información o mensajes que a alguno no les afecten, al poder dirigir de forma exclusiva un mensaje a un determinado grupo y no a la totalidad de los seguidores.

Lo que se consigue es que la información fluya a quien esté realmente interesado en ella y se consiga fortalecer más la relación profesional entre los miembros de cada grupo.

Además, si lo que se decide es compartir una determinada información (Word, Excel, Powerpoint,…) lo lógico es que sea vista/compartida por los miembros que realmente tienen algo que ver con ella y que esa información no sea pública a todos tus seguidores, sino solamente a aquellos que realmente están interesados en tenerla.

Inmediatez, colaboración, compartir conocimientos,.., todos son criterios que se deben aplicar a la hora de crear grupos de trabajo específicos.

La comunicación se convierte por lo tanto en el factor fundamental de unión entre los miembros del grupo ya que las diferentes aportaciones de los miembros que lo componen permitirán generar sinergias importantes en ese grupo que posibiliten su eficiencia y crecimiento profesional, cualidades ambas que además te permitirán adquirir habilidades que puedes transmitir a otros grupos de trabajo o al conjunto total de tus seguidores.

Por lo tanto dos factores son fundamentales para seguir a alguien y generar grupos de trabajo:

- Que haya algún motivo para interactuar con un seguidor (aunque sea de lector).
- Que entre los miembros de un grupo haya intereses compartidos comunes que den origen y fortalezcan esa relación.

4| Cómo y cuándo interactuar con los grupos de trabajo

4| Cómo y cuándo interactuar con los grupos de trabajo

Una vez determinados cuales deben ser nuestros grupos de trabajo dentro de la Red Social Corporativa, debemos responder al cómo y al cuándo interactuar con ellos.

Conviene recordar que la creación de un grupo era motivada por la existencia de una o más causas objetivas por las cuales era interesante pertenecer a él, con lo cual, cuándo se produzca alguna noticia o evento relativo al funcionamiento del grupo, relacionada con esas causas, deberá de ser compartida y un motivo para interactuar en el grupo. Recordar que el grupo se crea para compartir conocimiento entre sus miembros con lo cual todo aquello que afecte deberá ser puesto en común.

Además, debemos tener en cuenta que los grupos no dejan de estar compuestos por personas, con lo cual debe haber en su funcionamiento interno una parte de comportamiento social y humano.

Es aconsejable el saludo inicial cada vez que se entra en el grupo si es con frecuencia diaria, semanal o cualquier otra periodicidad temporal, ya que ayuda a fomentar la relación social y la concienciación de grupo.

Esto no implica que el grupo se cree para una interactuación social, sino que siempre se creará con una finalidad profesional, pero sin que el componente social deje de estar presente.

Por lo tanto, en cuanto al *cómo* interactuar en los grupos de trabajo deberá primar:

- Como canal de emisión de información, con la intención de compartir para la mejora del funcionamiento del conjunto.
- Como canal de compartir documentación necesaria para el cumplimiento de las tareas encomendadas a ese grupo.
- Como canal de brainstorming y generación de opiniones, fomentando el pensamiento crítico buscando puntos de vista distintos para obtener mejores resultados y decisiones.

Trabajo en equipo, generar talento, mejora continua, serán componentes necesarios a la hora de cómo interactuar en los grupos.

El componente social debe estar presente mediante:

- Educación en el trato, saludos de bienvenida y despedida.
- Generación de clima laboral adecuado.
- Respeto a las diferentes opiniones.

En cuanto al cuándo interactuar en los grupos de trabajo, debemos relacionarlo con el cómo.

La interactuación será necesaria cuando surja alguna información, noticia o nueva aportación al funcionamiento del grupo correspondiente. Los grupos se realizan para que en ellos prime la rapidez en la transmisión de la misma con lo cual, en el momento que surja alguna aportación lo adecuado es compartirlo en el grupo a la mayor brevedad posible.

En ambos casos, cómo y cuándo interactuar, se darán tres circunstancias que pueden motivar a ello:

- Cualquier información o aporte que pueda afectar a la organización en general y por lo tanto al grupo indirectamente. (Profesional). Por ejemplo la noticia de una posible fusión empresarial.
- Cualquier información o aporte que pueda afectar al funcionamiento del grupo de forma concreta. (Profesional). Por ejemplo, que una información desconocida hasta la fecha al aportarla al proyecto genere retraso en el timming de las tareas.
- Cualquier información personal de miembros del grupo o de fuera del mismo que pueda afectar al funcionamiento de la organización y/o grupo. (Personal). Por ejemplo, una enfermedad temporal de uno de los miembros impide su asistencia al trabajo y eso puede afectar al funcionamiento del grupo.

5| Interacciones interdepartamentales y con otros cargos de la empresa

5| Interacciones interdepartamentales y con otros cargos de la empresa

La mejor manera de aprender a usar la red social corporativa, y de crear dinamismo en ella es junto a los compañeros de la organización, miembros también de la red, sean de nuestro departamento o de otro. Tanto jefes como empleados deben actuar sin miedo ni vergüenza, todos los miembros de la red pueden aprender de otros y realizar aportaciones útiles al resto. De otra manera, sus carencias o desconocimiento pueden dejarles en evidencia en otro momento.

Los directivos que están "arriba", en la jerarquía de la empresa, es importante que comuniquen en primer lugar los objetivos que se buscan con la implantación de la red, y que compartan de forma habitual los avances y los hitos relacionados con ellos. Son los primeros que deben dar ejemplo. Deben cambiar sus paradigmas y aprender que las redes sociales corporativas provocan un estilo de comunicación menos jerarquizado, y menos burocratizado. Simplifican la comunicación.

Una Red social corporativa potencia y ayuda a mejorar relaciones y comunicaciones mediante interacciones entre compañeros de diferentes áreas o departamentos. Una vez identificados en la red los departamentos que participan en ella, es importante identificar aquellos compañeros que son expertos en algún área, a los que solicitarles ayuda en las diferentes situaciones que se nos suelan dar, y aquellos que nos puedan proporcionar la documentación que podamos necesitar. Así mismo, debemos identificarnos con ellos en la parte en la que podamos aportar nosotros mismos.

Además, con las relaciones entre compañeros de diferentes áreas o departamentos se potencia el acercamiento, facilitando compartir algunos temas personales de forma menos distante como compartir un acontecimiento (boda, nacimiento…), dar la bienvenida a compañeros nuevos que acaban de incorporarse, presentar al resto de departamentos a las nuevas incorporaciones, etc.

Antes de comenzar a mantener una “relación” con compañeros de otros departamentos, puede ayudarnos leer su perfil corporativo para conocerle un poco mejor.

Dentro de la red, debemos detectar quienes son los líderes de opinión, aquellos que, independientemente de su cargo, influyen y crean movimiento, e interactuar con ellos todo lo que nos sea posible realizando todas las aportaciones que podamos e incluso, participando en brainstorming.

Si dos o más departamentos comparten proyectos o clientes, es interesante crear grupos de trabajo para puestas en común, que no involucren al resto de departamentos, para funcionar como un único equipo.

Si es necesario comentar o dar información confidencial sobre clientes, proveedores o colaboradores, debemos analizar primero quien debe leer esa información, no todos los componentes de la red han de tener accesible información confidencial, y valorar si es una información que ha de hacerse pública, ha de compartirse solo en grupos de trabajo, o incluso, ha de enviarse nada más que a unas cuantas personas mediante un mensaje privado.

A la hora de publicar contenidos que vayan dirigidos a directores de departamentos o cargos superiores, debemos tener en cuenta no hacer perder el tiempo a nadie, publicando solo contenidos que sean relevantes, y facilitando la lectura indicando si son hechos u opiniones proporcionando las fuentes si es necesario. Los directivos y cargos por su parte, en una red social corporativa han de olvidarse del argumento de “falta de tiempo” y dedicarle un tiempo al día a la misma, manteniéndose al día de lo que en ella acontece.

Aquellos puestos que disponen de una secretaria o tienen aspectos relacionados con la comunicación delegados en terceros, en el caso de las redes sociales han de gestionar ellos mismos su participación, sus respuestas, comentarios y mensajes, cada uno ha de ser uno mismo en la red, independientemente del cargo que ostente.

Como líder de departamento o empresa, promueve iniciativas que ayuden y formen al resto del equipo. Como miembro de equipo, aporta tus iniciativas al resto.

Como miembro de la organización, pide, proporciona y recibe feedback sobre cualquier aspecto relevante, inter o intradepartamental.

Comparte información con otros departamentos que ayuden a corregir defectos, eliminar fallos y aprender de los errores.

Respecto a los departamentos tecnológicos de las organizaciones, tienen mucho que aportar a todos los miembros, y pueden proporcionar mucha ayuda. Se les debe involucrar todo lo posible y convertirles en un miembro más de la red, no solo en un departamento de soluciones técnicas a problemas.

Con una red social corporativa se facilita un espacio virtual que permite que todos los miembros de la organización, independientemente de su nivel jerárquico, especialidad y experiencia, aporte opiniones, ideas, sugerencias, feedback, proactividad y donde todos escuchan a todos, funcionando como un único equipo. Resumiendo este punto:

- Comunicar los objetivos que se persiguen con la implantación de la red.
- Actuar sin miedo ni vergüenza.
- Identificar miembros de cualquier departamento expertos en sus áreas.
- Identificarnos como expertos en el área en el que podamos aportar.
- Potenciar el acercamiento a otros miembros, e informarnos de sus perfiles corporativos.
- Detectar líderes de opinión.
- Crear grupos de trabajo interdepartamentales.
- Analizar y valorar con quién compartimos información confidencial.
- Publicar contenidos relevantes.
- Dedicar un tiempo diario a mantenerse al día de lo que acontece en las red.
- Gestionar uno mismo sus comunicaciones y participación en la red.
- Promover y aportar iniciativas.
- Pedir, proporcionar y recibir feedback.
- Utilizar la red para detectar y corregir fallos, y aprender de errores cometidos.
- Involucrar a los departamentos tecnológicos.

6| Información interna a tratar y compartir

6| Información interna a tratar y compartir

En una red social corporativa, uno de los principales objetivos es aminorar la pérdida del Know-How de la organización, y aumentar la velocidad de acceso al conocimiento.

El microblogging consigue que haya fluidez en el conocimiento de la empresa, que se comparta y se conserve siendo accesible a toda la organización.

La información que debemos tratar y compartir en una red social interna es:

- **Ideas.** Todos los componentes de la organización que tengan acceso a la red social, pueden poner a disposición de todos los miembros nuevas ideas, opiniones y sugerencias, relacionadas con la organización, sus productos y sus servicios.
- **Proyectos.** Puesta en común tanto de los proyectos nuevos, como de los vigentes, y de los resultados de los finalizados.
- **Logros y Éxitos.** Toda experiencia de éxito es siempre una información digna de ser compartida con el resto de la empresa. Aquellos logros que se comparten por quien los obtiene, ayudan al resto a obtener los suyos propios partiendo de una referencia.
- **Información externa.** Links de artículos y noticias, estudios, links de post de blogs, ponencias, y cualquier información vista en la web relacionada con la organización, sus productos y servicios, o la competencia, de forma que pueda ser consultada por cualquiera.
- **Documentación interna.** Tanto aquella documentación que sirva para resolver situaciones, como aquella que sirva para una toma de decisiones, o aporte mayores y mejores conocimientos a los miembros de la red debe ser puesta a disposición de todos los componentes.
- **Información de ayuda.** Tanto la información de ayuda técnica interna, como la que pueda servir para ayudar a un cliente o proveedor a través de alguno de los miembros de la red.
- **Dificultades.** Si compartimos las dificultades con las que nos estamos encontrando, no solo detectaremos aquellos que están en la misma situación, sino que quienes tienen conocimiento y capacidad para

ayudarnos pueden proporcionar esa ayuda a todos a la vez, y dejar la información accesible para futuras situaciones iguales.

- **Noticias corporativas y cambios en la organización.** Los cambios organizacionales pueden ser comunicados a todos los miembros a través de la red, e incluso, obtener feedback de los mismos, así como de las noticias relativas a la empresa.
- **Actos Internos.** Tanto la convocatoria a los mismos, como la información sobre lo sucedido y tratado en los mismos una vez finalizados.
- **Momentos o situaciones críticas.** Demuestran por parte de la organización una voluntad de transparencia hacia todos los miembros de la red y de la compañía.
- **Complementos.** En una red social corporativa debemos leer las aportaciones de los demás, y si tenemos información que pueda enriquecer algo compartido por otros debemos añadirla.
- **Formación.** Tanto la información que tengamos o encontremos, como material formativo y documentación que pueda ayudar a todos o parte de los miembros de la red.
- **Reconocimientos.** Hacer público un reconocimiento o una felicitación a algún miembro de la organización, por un logro obtenido o un trabajo bien hecho.

7| Optimización del Perfil Corporativo

7| Optimización del perfil corporativo

El perfil profesional es lo primero que leen de nosotros posibles empleadores, seleccionadores (internos o externos), potenciales clientes y compañeros o directivos de nuestra empresa que no nos conocen, por lo que debemos hacerlo lo mejor posible y dedicarle el tiempo necesario, para que capte el interés de quién lo lea.

Es un resumen, en un párrafo, de nuestra trayectoria profesional.

Tanto si estamos buscando trabajo, deseamos un puesto mejor o dar un giro a nuestra profesión, queremos ampliar nuestros horizontes profesionales, o simplemente mostrar en qué área somos expertos y estar visibles a potenciales clientes, debemos cuidar cada detalle. Es un escaparate nuestro, y de cara a clientes, de nuestra empresa.

En el perfil se deben destacar las capacidades, competencias, habilidades, logros obtenidos y formación que tenemos. Para que sea realmente efectivo, podemos pensar en cuál es nuestro trabajo ideal, marcarnos la obtención de ese trabajo como objetivo, y enfocar el perfil a ese objetivo.

Para optimizarlo, debemos:

- **Olvidarnos de hacer un mini CV.** No es un currículum lo que mostramos, es un resumen de nuestra "vida" profesional que ha de captar la atención en muy pocos caracteres.
- **Limitarlo a información profesional.** No añadir hobbies o aficiones.
- **Usar orden cronológico inverso.** Tanto en la formación obtenida como en la trayectoria profesional, reflejar desde lo más reciente a lo más antiguo, pero con información concisa y concreta.
- **Utilizar siempre frases claras, cortas y concisas.** Todo lo que queremos reflejar deberíamos hacerlo en un solo párrafo y utilizar definiciones comprensibles para cualquiera.
- **Usar palabras clave.** Las que te identifiquen. Aquellas que un posible seleccionador o un cliente potencial utilizarían para buscar a alguien como nosotros.

- **No confundir profesionalidad con ser aburrido.** Podemos darle un ligero toque de humor si procede.
- **Ser honestos.** Si vendemos unas aptitudes, experiencia y capacidades mayores a las que tenemos, y llegado el momento no somos capaces de demostrarlas, perderemos toda credibilidad.
- **Posicionarnos.** Al hablar de nuestras especialidades y de lo que nos diferencia, tenemos la oportunidad de posicionarnos como queremos que se nos vea. Debemos priorizar qué queremos que lean de nosotros, elegir el atributo que nos distingue, y resaltarlo
- **Mantener el perfil actualizado y completo.** El perfil debemos tenerlo siempre completamente relleno, y cada vez que nuestra situación sufra un cambio, profesional o de formación obtenida, debemos mantener el perfil actualizado.
- **Ser siempre como eres.** Preséntate en tu perfil como si te estuvieras presentando en persona a quién te esté leyendo.
- **Ser fácilmente identificables.** Utilizando el nombre por el que nos conozcan habitualmente en el entorno laboral y habitual, aunque sea un diminutivo.
- **Poner foto.** Debemos tener una foto lo más actual posible, y solos. Evitar fotos en grupo, o muy antiguas, para ser fácilmente reconocidos.
- **Reflejar nuestras aptitudes y fortalezas.** Todas aquellas que puedan aportar valor, y mejor se adapten al puesto que queremos, como por ejemplo, proactividad, movilidad, facilidad de trabajo en equipo, orientación a objetivos, etc
- **Resumir los logros profesionales alcanzados.** Aquellos que sean acordes con el puesto de trabajo al que queremos dirigir nuestro perfil.
- **Ser coherentes con nuestras funciones.** Si estás trabajando en una empresa, pon el cargo que tengas en la tarjeta. Si no tienes tarjeta, cargo definido, buscas una promoción interna, o ya no estás trabajando, pon lo que quieres ser, pero siempre acorde a tus habilidades reales y a tu experiencia.

.

Una vez rellena toda la información de perfil, podemos preguntarnos:

¿Refleja la actividad que quiero que refleje?

¿Quedan claros los conocimientos y experiencia que tengo?

¿Me posiciona como un profesional en el área que quiero estar posicionado?

Si alguna de las respuestas es negativa, o nos genera duda, es el momento de repasarlo.