



**MANUAL COMUNICACIÓN
CORPORATIVA Y MARCA**

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa es la suma de acciones externas e internas con las que transmitir los valores y objetivos de la compañía a sus públicos objetivos: plantilla, clientes, opinión pública, etc.

Además, sirve para ofrecer transparencia sobre la compañía y gestionar la imagen y marca de la misma. Todo el plan de comunicación corporativa debe ir alineado con la estrategia de la empresa, sirviendo como foco para la visibilidad de los servicios y productos con los que cuenta.

¿Qué es la imagen corporativa?

Entendemos por imagen corporativa como la percepción del público hacia una determinada empresa o institución, la imagen instalada en la mente del receptor. Las empresas se esfuerzan mediante determinadas técnicas en ser lo más llamativas posible, atraer a una gran afluencia de público y que estos tengan buena imagen de la empresa.

La imagen corporativa está influida por la opinión que tengan los medios de comunicación debido tienen un gran alcance sobre el público y puede hacer que estos cambien su forma de pensar hacia su empresa. El público se deja llevar por unas determinadas percepciones y experiencias que comparten con la empresa y su producto, así como determinar sus actitudes básicas hacia la institución, predisposiciones favorables o desfavorables. Las imágenes tardan en formarse y tardan en cambiar.

Podríamos considerar que una buena imagen corporativa es la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. Ésta ha de ser creíble, debe de estar relativamente relacionada con su producto para conseguir una semejanza de ideales a mostrar.

No obstante, las empresas no dejan un libre albedrío entre su público, éstas se hacen de numerosas técnicas para modificar la imagen del público hacia ellos. Aquí es donde entra en juego la identidad corporativa.

Historia de la imagen corporativa

En 1907, AEG, la marca de electrodomésticos alemana encargó a Peter Behrens, un conocido arquitecto, la creación de una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad. Fue la primera empresa del mundo que se propuso crear un concepto de identidad que diera coherencia y unidad a toda su gama de productos. El logo aún se mantiene, ha sido tan reconocido que ha aguantado la evolución del marketing durante el último siglo.

2. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de una empresa es su “cara” frente al público. De esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización. Cada empresa tiene unas funciones y especificaciones, estos rasgos hacen que el público tenga dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos y servicios e incluso las organizaciones que existen en el mercado. Por ello, es necesario y fundamental dar buena imagen, creando en el público esa diferenciación con el resto de las organizaciones.

Es necesario que las empresas se adapten a su público y a los continuos cambios y competidores/as que surgen en el mercado, ya que el público busca establecer sus

relaciones de credibilidad y confianza con la organización y no sólo con el producto o servicio.

Hablamos así de la comunicación de una empresa, que debe ser quien se adapte a todos los cambios que se le presenten, por eso mismo debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera social.

Por ello, es necesario crear una imagen positiva de una empresa y serán necesarias una serie de premisas para crear una imagen positiva de una organización. Estas sostienen que, Independientemente de cómo la organización transmita o actúe con su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativa, existen un conjunto de premisas para conseguir una imagen positiva que se deben tomar como condiciones previas a cualquier planteamiento o modelo de gestión de la imagen:

- Es necesario que la imagen sea una síntesis de la identidad corporativa, es decir, que debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada de manera global; utilizando como imagen lo mejor de la organización, pero sin salirse de la realidad y evitando exageraciones que provoquen una imagen negativa.
- La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial, dando prioridad a las orientaciones estratégicas elegidas para contribuir a lograr la imagen intencional y el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere.
- La necesaria armonía que debe existir entre las políticas funcionales y las formales de la empresa, logrando así una imagen positiva.
- Integrar la política de imagen en el management de la compañía, porque la imagen es antes una función de management que, de comunicación, pero no existe como tal una política de imagen, por lo que se ha identificado con la política de comunicación. Es necesario integrar esa política de imagen o de comunicación con el resto de las políticas de la empresa para conseguir una estrategia común de su imagen corporativa.

Por último, la imagen corporativa de una empresa es fundamental también porque crea valores para la empresa que son adquiridos y absorbidos por el público. La imagen corporativa crea un valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- Ocupará un espacio en la mente de estos. Por medio de la imagen corporativa la empresa existe para los públicos.
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos. Esa existencia para los públicos debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente del público.
- Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.

Además de establecerse como un activo intangible y crear valor para la organización, la imagen corporativa aportará otros beneficios adicionales también importantes para la empresa como son:

- Vender mejor.
- Atraer mejores inversores: una buena imagen facilita que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital.
- Atraer mejores trabajadores.

¿Cómo se lleva a cabo la creación de la identidad e imagen corporativa de una nueva empresa?

Por ejemplo, crearemos una productora audiovisual que quiere suplir las carencias del panorama cinematográfico: la poca cobertura de cortometrajes pensados por principiantes en este mundo. Por ello, nos proponemos formar una pequeña productora que impulse proyectos de gente, con ganas de aportar creatividad al séptimo arte.

La cultura de la empresa audiovisual se caracteriza por la cercanía no sólo a los jóvenes cineastas, sino a todo el proceso de producción del proyecto y, por tanto, los potenciales clientes no son grandes cineastas, pero pretende impulsar técnicas para que lleguen a serlo.

Uno de los primeros pasos es elaborar un análisis del sector. Al ser una nueva empresa, tiene que suplir las carencias que el sector tiene, atraer de esa forma a un determinado público y que estos reconozcan la marca de la productora como algo fresco y nuevo donde acudir cuando necesiten producto audiovisual.

Objetivos del programa de Identidad Corporativa

Llegados a este punto, comenzamos a elaborar el programa de identidad corporativa, donde la productora audiovisual que tenemos de ejemplo quiere conseguir la normalización de la aplicación de la marca a todos los productos de comunicación que ofrece. Por este motivo, pretenderá desarrollar un manual de identidad corporativa que sirva de herramienta de ayuda a los/as comunicadores/as y diseñadores/as a generar una imagen positiva, fuerte y coherente de la empresa, además de servir como base para proyectar de una manera creativa la calidad que ofrece.

Recordemos que la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público. De esta identidad dependerá la imagen que la gente se forme de ella. Para posicionarnos y presentarnos al mercado de una manera clara y atractiva, haremos uso de los recursos necesarios para transformar nuestros atributos en elementos de identidad corporativa.

El programa de identidad corporativa de la productora audiovisual tiene por objetivo resaltar el deseo de producir a los/as jóvenes cineastas, destacando para ellos/as unos determinados principales atributos:

- Juventud
- Cercanía
- Creatividad
- Unidad
- Innovación

Su principal intención es que se identifique el nombre de la empresa antes de que la relacionen con un simple símbolo. Por ello, proponen la creación de un logotipo, pero apoyado con símbolo.

El “logo-símbolo” de esta empresa reflejará el ámbito en el que se moverá, con una imagen clásica, pero con una tipografía moderna, que vienen a significar la mezcla de lo racional y lo innovador que se quiere ofrecer desde la productora.

En definitiva, lo que se quiere mostrar con esta imagen corporativa es:

- Por un lado, mostrar una productora joven y dinámica que ofrece un servicio rompedor y actual a los/as jóvenes realizadores, pero sin alejarse nunca de la calidad y la elegancia que le corresponde al cine. De ahí la intención de mezclar lo clásico (el símbolo y la gama cromática) con lo moderno (la tipografía del logotipo).
- En el ámbito más comercial, pretende que ser una productora de referencia dentro del sector para aquellos/as jóvenes recién licenciados/as o diplomados/as en alguna especialidad cinematográfica, así como para cualquier apasionado/a por el mundo audiovisual.

El símbolo, el logotipo y la gama cromática serán los elementos que construyen la marca corporativa. En esa construcción también intervendrán la naturaleza y filosofía que defiende la productora, el sector al que dedica su actividad, el servicio que ofrece, la imagen que quiere mostrar de la entidad, y la magnitud de la difusión de los mensajes, entre otros. Cabe destacar que es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza: folletos, papelería, páginas web, etc.

A la hora de crear la marca, ha de tener en cuenta diversos aspectos que son considerados que una buena marca debe ser:

- **Simple.** Debe ser limpia, clara y fácil de escribir.
- **Práctica.** Apropia para ser utilizada en todo tipo de medios.
- **Constante.** Debe aparecer en cada una de las piezas de la comunicación que emplee la entidad.
- **Exclusiva.** Por supuesto, ha de ser única, pues si se asemeja a la de otra empresa (ya sea competencia o no) no será efectiva.
- **Notoria.** El color, la tipografía y el símbolo suelen ser elementos que la gente suele recordar con mayor facilidad. Por tanto, se deben tener en cuenta para la elaboración de nuestra marca.
- **Reflejo.** Debe reflejar los valores y objetivos de la entidad.
- **Flexible.** Debe ser capaz de adaptarse al mercado al que se dirige para posicionarse en él.
- **Permanente.** Se ha de conseguir que no se vuelva obsoleta en el tiempo.

Se busca que en el futuro “logo-símbolo” destaque la tipografía del nombre, que ha de ser moderna y capaz de identificarse con nuestros atributos. Es decir, huir de clásico y lo predefinido y apostar por lo moderno.

En cuanto a los colores, buscar una gama cromática que logre combinar juventud con la seriedad de su trabajo.

Para decir que “logo-símbolo” es el más idóneo para la empresa, ésta sometió las propuestas al criterio de un grupo de treinta jóvenes con edades comprendidas entre los veinte y treinta años. Se les realizó un test de lectura y de identificación de marca, para así conseguir el más competente y semejante a la marca.

Creación de la marca

- El logotipo. El logotipo contendrá la denominación normalizada de la entidad y es imprescindible que la tipografía sea fija, para que así se reconozca por los públicos.
- El símbolo. El símbolo será en su totalidad icónico. Un símbolo es un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe

generalmente relación causal. La elección de los colores debe responder al objetivo que tenga un determinado diseño. Dependiendo de los colores elegidos, la marca proyectará desde alegría hasta seriedad. Todo debe estar pensado para ofrecer las sensaciones deseadas.

Acciones

Para dar a conocer la marca de la empresa, se crean diversos planes de promoción dirigidos a un target concreto y con las ideas claras.

Acciones en Internet

Redes Sociales: Elaborarán diversas cuentas en las redes sociales más usadas para informar de todas sus acciones a su público a través de perfiles públicos y espacios patrocinados: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube...

Videos:

- Videos promocionales: de corta duración, hechos para crear expectación. Serán colgados en servidores del tipo YouTube.
- Videoclip: mostrará la plantilla de la productora, para mostrar una imagen cercana al público.
- Spot: de 10 segundos de duración para exhibirlo al comienzo de los festivales de cortos y largometrajes de España.

Banners: Se crean estas piezas publicitarias que irán incluidas en páginas web especializadas en cine y gente joven, así como páginas webs de revistas gratuitas.

Flyers: Se repartirán en las facultades de imagen y escuelas de cine, así como en otros locales de la capital. Serán de dos tamaños.

- Pequeño, de 9x4cm. Para bares y locales de moda de la capital.
- Superior de 12x6cm. Para el reparto en mano en determinados puntos de la ciudad, en universidades de comunicación y escuelas de cine.

Estos es solo un ejemplo de cómo elaborar una estrategia para la creación de una nueva marca.

3. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Además, de todo esto, está la comunicación corporativa, que se encuentra dividida en dos grandes bloques que sirven para canalizar mejor el mensaje y el público al que va dirigido cada mensaje:

Comunicación interna

La comunicación interna es la encargada de comunicar y transmitir el mensaje de la empresa a la plantilla con la que mejorar la efectividad y la confianza entre todos los trabajadores de la compañía. Así mismo, ayuda a generar mayor sentido de pertenencia y favorece el clima laboral.

¿Qué estrategias se pueden lograr para tener una comunicación interna favorable?

- **Comunicados internos:** Explicando los cambios corporativos, informando de novedades administrativas o mejoras internas en la propia compañía. También dar a conocer actividades que vayan a tener lugar o descuentos interesantes para trabajadores.
- **Eventos corporativos:** Desde actos deportivos o culturales hasta actividades team building, la realización de eventos de este carácter sirve para crear unidad en el conjunto de los/as trabajadores/as y los equipos.
- **Intranet:** Una página web interna recogiendo todos los proyectos tanto internos como externos de la compañía y donde, además, también estén todos los documentos necesarios para conocer el ADN de la empresa.
- **Newsletter:** Una publicación digital, distribuida a través de correo electrónico y de forma periódica, que recoge diferentes publicaciones de interés para los miembros de la compañía.

Comunicación externa

¿Qué es la comunicación externa? Es aquella que sirve para mejorar la imagen corporativa o para la promoción y visibilidad de los servicios y productos de la compañía.

¿Qué tipo de acciones se pueden llevar a cabo para desarrollar un plan de comunicación externa?

- **Notas de prensa:** Un documento que tiene como objetivo anunciar a los medios de comunicación un hecho periodístico relevante. El texto no suele tener una extensión mayor de dos páginas y puede hablar desde un evento de la compañía, pasando por un producto o servicio hasta el lanzamiento de un proyecto de responsabilidad social corporativa. La idea es que se publique esta información en medios de comunicación de manera gratuita y así, dar más presencia a la marca y mejorar la reputación.
- **Comunicados de crisis:** Este tipo de comunicaciones se producen bajo el marco de una crisis corporativa y sirven para ofrecer información aclaratoria sobre el posible conflicto generado. Para poder gestionar bien una situación de riesgo reputacional hay que seguir los siguientes pasos:
 - **Prevenir posibles crisis:** Adelantarse a los acontecimientos hará que la compañía pueda prepararse mejor para afrontar la crisis.
 - **Gestión de crisis:** Para poder hacer frente a la situación es importante recabar la máxima información posible, organizar los datos, mantener contacto continuo con los implicados en la crisis, monitorizar los impactos externos y mantener a la compañía informada con informaciones oficiales internas.
 - **Evaluación de daños:** Al finalizar es necesario reunirse para evaluar las consecuencias, tomar decisiones sobre los próximos pasos, recabar feedback de los/as implicados/as y decidir qué estrategias seguir para evitar futuras crisis.

Redes sociales

Actualmente, estas plataformas son herramientas imprescindibles para la comunicación externa de una compañía. Gracias a ellas, una empresa puede mejorar su

atención al cliente o crear una comunidad con gustos e intereses afines. Además, también ayuda a conocer la competencia y sus estrategias de comunicación, viendo la reacción de su público a las iniciativas y campañas que llevan estas a cabo. También es un buen escaparate para mostrar los servicios y productos de la empresa a la vez que mejora el posicionamiento web.

La forma de relacionarnos con los demás ha cambiado exponencialmente en los últimos años. La proliferación de redes sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook o Instagram y su uso generalizado han abierto una ventana de posibilidades a la interacción, incluso con aquellos que se encuentran al otro lado del planeta.

No obstante, esta globalización también implica riesgos. La información que publicamos en estas plataformas configura un escaparate de nuestra vida, que también es accesible para el resto de los usuarios de la red. Nuestras publicaciones se convierten así en una fuente de información de datos personales para los ciberdelincuentes que, a través de estos perfiles, ven cada vez más fácil suplantar identidades, robar credenciales o chantajearnos a cambio de no distribuir una imagen o publicación.

La importancia de las redes sociales en la empresa

Las nuevas tecnologías y las redes sociales ofrecen a las organizaciones nuevas posibilidades de comunicación. Una estrategia adecuada en estas plataformas ayuda a la compañía a visibilizar sus productos y servicios, aumentar su conocimiento de marca, mejorar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado y, por ende, a su crecimiento.

Así, plataformas como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y LinkedIn han adquirido en los últimos años un papel fundamental en el plan anual de las empresas. Especialmente LinkedIn, la red profesional por excelencia, que se ha posicionado como un canal de éxito para aumentar el reconocimiento de marca, ganar notoriedad y promocionar la labor de la organización.

Estos son algunos de los beneficios que genera para las compañías tener una presencia activa en redes sociales:

- Identidad corporativa: mayor visibilidad de nuestra misión y visión como compañía.
- Comunicación en tiempo real con nuestro público objetivo.
- Contacto directo con el cliente.
- Mayor conocimiento de clientes y consumidores finales.
- Posibilidad de segmentación del mercado a través de campañas.
- Mayor alcance comercial y acercamiento a clientes potenciales.
- Seguimiento de la competencia.

Así mismo, las redes sociales también presentan múltiples ventajas a los/as trabajadores/as: generan networking, potencian la colaboración y promueven el aprendizaje, permitiendo a los empleados ampliar sus conocimientos profesionales y así aportar nuevas ideas a su empresa independientemente del cargo o experiencia que ejercen. Por ello, a nivel profesional es importante estar activo en ellas, interactuar y compartir artículos y contenidos de interés con otros usuarios.

Somos conscientes de la importancia que tiene estar presentes en redes sociales y apostamos por ellas como una herramienta de comunicación muy efectiva y poderosa para mejorar nuestra imagen y posicionamiento.

Existen multitud de redes sociales en las que poder proyectar una buena imagen y reputación:

- **Twitter**

Esta plataforma se ha convertido en un portal de noticias y también de tendencias. Del total de los 340 millones de usuarios/as activos/as en todo el mundo de Twitter, 7,5 millones son españoles, por lo que se configura como una red con potencial para las compañías.

El perfil corporativo de Twitter es un canal para ofrecer visibilidad de las principales novedades sobre la compañía, nuevos productos e instalaciones y sobre la actividad desarrollada. Asimismo, es una plataforma de interacción con nuestro público objetivo, para la resolución de dudas e incidencias.

- **LinkedIn**

Se trata de la red social profesional por excelencia, que se configura como un aliado comercial y futuros socios de proyectos. De los más de 430 millones de usuarios/as activos/as en esta red social profesional, 13 millones son españoles.

Es un perfil/canal para incrementar la visibilidad, el posicionamiento y notoriedad de nuestra compañía entre el público objetivo a través de publicaciones que ponen de relevancia la apuesta y la actividad de las compañías en innovación, eficiencia en el servicio, internacionalización y sostenibilidad.

- **Google My Business**

Los/as expertos/as afirman que más del 80% de los/as consumidores/as busca el producto o servicio que quiere comprar o contratar en Internet antes de visitar directamente el local. Por lo tanto, aparecer en Google My Business, el directorio online de negocios más completo y accesible que existe actualmente, ayuda a las empresas a aumentar su visibilidad online permitiendo a los/as consumidores/as encontrar los productos y servicios que buscan en una determinada área geográfica. De esta manera, posibilita a las compañías mejorar su presencia digital y expandir su alcance comercial.

Google My Business es el escaparate de nuestro negocio debido a que permite a la empresa ubicarse en el mapa y proporcionar a los/as potenciales clientes/as información relevante del negocio como nuestro servicio, disponibilidad local o medios de contacto.

Asimismo, desde el departamento de Comunicación se lleva a cabo la gestión de todas las reseñas que realizan los/as usuarios/as minimizando aquellos que sean negativos, lo que permite la comunicación directa entre la empresa y los/as clientes/as finales.

Estas son las principales ventajas de Google My Business para la compañía:

- Aumenta la visibilidad online.
- Mejora la imagen de marca entre el público objetivo y el público potencial.
- Permite a los usuarios/as geolocalizar a la compañía y ponerse en contacto con ella a través de varios medios.
- Mejora el posicionamiento SEO de la compañía a nivel global y también a nivel local.

Las redes sociales como imagen de marca

Las redes sociales son imagen de empresa y, como tal, debemos tener en cuenta que la actividad ejercida desde una página de empresa es reflejo de la compañía. En este sentido, como compañía debemos mantener una identidad visual cuidada y tener la información actualizada y coherente en todos nuestros perfiles, llevando a cabo una actividad honesta y transparente, alineada con los valores corporativos. La marca tiene que estar viva, con capacidad de evolución y adaptación a las necesidades del momento.

Estas son algunas de las claves para instaurar una gestión profesional de las redes sociales.

- Define una estrategia en social media (en qué redes sociales debes estar presente y por qué).
- Optimiza los perfiles de redes sociales.
- Crea contenido valioso para la comunidad.
- Escucha e interactúa con tus contactos.
- Monitoriza y analiza los resultados.

Es importante tener en cuenta que no solo la actividad que se ejerce en la propia página corporativa influye en la identidad que mostramos, sino también las acciones de los propios empleados en sus perfiles sociales influyen de manera decisiva en nuestra percepción exterior.

Así, como empleados/as de una organización, la actividad que generamos en estas plataformas tiene que ser responsable con la empresa.

Principales peligros de las redes sociales

Fruto de nuestra actividad en redes sociales estamos expuestos/as a múltiples situaciones que nos pueden poner en peligro. Por lo que, es importante ser cuidadosos/as con los datos personales o la información de carácter sensible que publicamos en nuestros perfiles sociales. Estos son algunos de los riesgos más comunes a los que nos enfrentamos en la red:

- **Cyberbullying o acoso a través de Internet.** El envío de mensajes intimidatorios, hirientes o humillantes como la propagación de rumores falsos o la revelación de secretos son algunos de los chantajes online más habituales.
- **Phishing.** Es una de las modalidades de fraude más utilizadas por los ciberdelincuentes. Consiste en engañar a los/as usuarios/as a través del envío de correos electrónicos fraudulentos o páginas webs falsas y conseguir que revelen información personal como contraseñas, datos de tarjetas de crédito o de cuentas bancarias para luego robarles o extorsionarles.
- **Asalto y robo.** Similar al phishing, otra de las practicas más comunes es conocer dónde vives y vigilar tus movimientos y controlar tus rutinas diarias para asaltarte en la calle o robar en tu domicilio particular.
- **Virus.** Los ataques a la seguridad a través de virus como gusanos, malware o troyanos es uno de los riesgos más comunes a los que nos enfrentamos en Internet. Enlaces a web que te piden descargar aplicaciones para ver un video o tener acceso a la información son algunos de los métodos utilizados para caer en la trampa y terminar con el ordenador infectado.

- **Descredito laboral.** Las redes sociales y la actividad que realizamos en ellas es una fuente de información para los/as profesionales de recursos humanos. Por ello, cada vez más empresas optan por realizar un análisis de los perfiles sociales de sus posibles incorporaciones con el objetivo de seleccionar al candidato más idóneo.

Las redes sociales también entrañan peligros que pueden poner en riesgo nuestra seguridad y generarnos graves consecuencias. Estas son algunas de las medidas para evitar un posible riesgo:

- Configura la privacidad para que solo tus contactos puedan tener acceso a tu información.
- Evita publicar datos personales, planes habituales o rutinas.
- No des información confidencial por teléfono o a través del correo electrónico.
- No aceptes solicitudes o mensajes de cuentas desconocidas.
- Evita abrir o responder a correos electrónicos no solicitados o que contengan adjuntos o enlaces sospechosos.
- Instala un antivirus y mantén tu sistema operativo actualizado.

A este respecto, es fundamental que en el caso de que detectes alguna actividad inusual o sospechosa en tu cuenta de correo electrónico corporativa o en algún perfil de redes sociales, pongas en aviso a tu empresa para prevenir el presunto fraude.

¿Cómo profesionalizar las redes sociales?

La marca personal es la **percepción que tienen de uno mismo el resto de las personas** fruto de la actividad diaria que realizas tanto en el entorno digital como el offline.

- Mantén una **imagen de perfil actualizada**.
- Define un **titular y un extracto profesional** acorde a tu labor.
- Define tus **aptitudes y valores profesionales**.
- Únete a **grupos estratégicos**.
- Solicita **recomendaciones de empresas y compañeros/as**.
- Crea una **red de contactos profesionales** de interés.
- **Realiza publicaciones o comparte contenido de interés**.
- Interactúa **con el resto de los profesionales de la red**.
- Mantén un **tono correcto** en los mensajes y actualizaciones.

Aunque el **perfil en LinkedIn sea personal** y desarrollamos la **actividad a título personal** y no en nombre de la compañía, éste es un **referente de la empresa de cara al exterior**. Por eso se deben mantener las siguientes premisas:

- Mantén un comportamiento adecuado.
- Respeta en todo momento las normas de convivencia de la plataforma.
- Ejerce una actividad respetuosa para con la empresa.
- Publica información veraz.
- Cuida la imagen de tu perfil.

