

● **DIAGNÓSTICO**

- salvo excepciones, escaso o inexistente uso por parte de los socios de LinkedIn como herramienta de difusión de logros, temas de interés o mantención de vínculos profesionales
- existe la percepción por algunos de los socios de que el posicionamiento requiere “autobombo” y les genera rechazo
- las publicaciones en redes de CMS regional o global tienen baja respuesta
- se detecta intención conceptual, pero temor y reticencia prácticos ante la posibilidad de aparecer en prensa tradicional

- trabajo afiatado con equipo de marketing y comunicaciones
- pendiente que socios llamen directamente a Sofía, Claudio o César y los perciban como parte del equipo de trabajo
- se requiere generar mayor confianza en la propia capacidad y en el apoyo para avanzar en habilidades ante cámaras y micrófono, además de tomar oportunidades de prensa

● **ACCIONES REALIZADAS**

- inducción socios
- entrevistas personales
- apoyo contenido y gráfico LinkedIn
- gestión de prensa