

PRÓLOGO





Enrique Dans

Professor at IE Business School

Madrid y alrededores, España / Enseñanza superior

Actual IE Business School

Anterior Instituto de Empresa

Educación UCLA Anderson School of Management

más de 500
contactos

Ver perfil

El éxito de LinkedIn, una de las redes sociales más rentables y con crecimiento más estable desde su fundación en el año 2003, no se limita simplemente a los parámetros empresariales clásicos. Además de mantener una trayectoria extremadamente coherente desde el punto de vista estratégico, de ser enormemente prudente en sus adquisiciones y de haberse convertido en la absoluta referencia dentro de las redes sociales con carácter profesional superando de manera rotunda a todos sus competidores, LinkedIn ha sido capaz de protagonizar una completa reorganización que afecta a los elementos más centrales de su esencia, y de hacerlo además sumamente bien.

Tradicionalmente, LinkedIn se ha entendido como una base de datos de contactos profesionales. De hecho, muchos usuarios aún la entienden así: un lugar en el que tener archivado nuestro currículum profesional, en el que almacenar los contactos con los que mantenemos algún tipo de relación en el ámbito del trabajo, una página a la que acudir cuando queremos buscar trabajo o llevar a cabo un proceso de reclutamiento. Un uso profesional y restringido a situaciones puntuales, cuando hay que actualizar algo en el currículum o interesarse por un potencial candidato a incorporarse a nuestra compañía. Para muchos usuarios, LinkedIn sigue siendo “una página interesante, pero que se visita en pocas ocasiones”.

La realidad es que hace ya mucho tiempo que LinkedIn llevó a cabo un reenfoque total de su actividad, y que lo que hoy encarna es un modelo de uso diario, de página por la que pasar a diario para llevar a cabo todo tipo de actividades con el denominador común de lo profesional: por supuesto, sigue siendo un repositorio o base de datos profesional cuyos contactos se mantienen sumamente actualizados. Pero más allá de eso, se ha convertido en un valioso recurso a la hora de leer

noticias relevantes para nuestro trabajo o nuestra industria, en un sitio donde mantenernos actualizados y hablar sobre todo aquello que afecta a nuestra actividad, o incluso en una página en la que planificar la formación necesaria para el desarrollo de nuestra carrera profesional. A lo largo de los últimos años, la compañía no solo ha salido a bolsa con notable éxito (el precio de salida de su *Initial Public Offering*, IPO, en mayo de 2011, fue de \$45 por acción, pero recientemente ha llegado a superar los \$267), sino que ha desarrollado funciones e integrado adquisiciones que le han permitido replantearse completamente.

Para el profesional de hoy, esté en la industria que esté, LinkedIn supone un recurso que caracteriza a aquellas personas que tratan de desempeñar su trabajo lo mejor posible, manteniéndose al día de todas aquellas tendencias y cuestiones que les afectan. Es el sitio perfecto para curar el llamado FOMO, *Fear Of Missing Out*, o *miedo a perdernos las cosas*. Pertener al foro adecuado en LinkedIn, y por adecuado no debemos entender necesariamente el más numeroso, sino aquel que cuenta con miembros más activos, es una garantía de estar al día de lo que se cuece en nuestra industria.

En el mundo de la medicina, LinkedIn es, aún a día de hoy, un recurso relativamente desconocido. En general, los facultativos no suelen estar entre los colectivos profesionales con mayor rotación, lo que supuestamente reduciría la importancia relativa de la propuesta de valor que tradicionalmente se ha entendido como más notable en LinkedIn: “Si no estoy buscando cambiarme de trabajo, ¿qué se me ha perdido ahí?”. Pero la realidad es que en una profesión en la que el acceso a información resulta tan extremadamente relevante, y esta información está sujeta además a interpretaciones y a dinámicas de discusión sumamente activas, LinkedIn representa un potencial enorme. Del mismo modo que Twitter sirve como una herramienta para incrementar la visibilidad y comunicar de manera ágil, LinkedIn permite construir recursos informacionales interesantísimos partiendo de tan solo unos cuantos miembros en un colectivo con el interés suficiente como para dinamizarlo.

Los grupos de LinkedIn son un lugar perfecto para circular y comentar información relevante. En algunos grupos son noticias de prensa especializada, en otros es información producida directamente por profesionales, en otros son *papers* académicos, pero todo ello funciona debido a las características que LinkedIn ha sabido mantener en ellos: los grupos pueden ser públicos, pero con el fin de evitar problemas relacionados con el *spam*, la mayor parte de ellos suelen constituirse de forma privada, en manos de uno o varios administradores

que se encargan de supervisar la admisión de nuevos miembros o la expulsión de aquellos que vulneran las normas de uso. Partiendo de un interés suficiente por parte de los administradores, un grupo de LinkedIn puede convertirse en el lugar perfecto en el que, por ejemplo, compartir información de un congreso reciente, notas de práctica profesional o cualquier información relevante relacionada con el propósito del grupo. La verticalidad de LinkedIn facilita que los grupos mantengan una temática relevante y no se dispersen en torno a temas no relacionados con su objetivo central.

A la hora de iniciar nuestra actividad en LinkedIn, debemos tener en cuenta que las reglas no escritas de esta red social incluyen, por ejemplo, el aceptar no únicamente a aquellas personas que conocemos, sino también a aquellas con las que podríamos, en función de nuestros intereses comunes, mantener una conversación que calificaríamos como de interesante. Nuestra ficha personal debería estar sumamente actualizada: debemos dedicar un cierto tiempo de calidad a reflejar en ella nuestro historial profesional completo, con puestos y responsabilidades, e incluso a incluir algún testimonio de alguien que haya trabajado con nosotros y pueda destacar aquello que considere más interesante.

La fotografía y las preferencias de contacto son igualmente importantes: muchos profesionales están sustituyendo las tradicionales tarjetas de visita por el envío de una petición de contacto en LinkedIn, en ocasiones realizado desde el mismo *smartphone* que llevan en el bolsillo en el momento inmediatamente posterior tras conocer a alguien con quien se puede aspirar a mantener una relación profesional. Considerando que la inmensa mayoría de las tarjetas de visita terminan acumulando polvo en algún cajón o directamente a la basura, se trata de una manera evidente de tratar de poner en valor nuestra red de contactos profesionales.

Por otro lado, el nivel de permiso que los usuarios suelen otorgar al correo recibido a través de LinkedIn suele ser razonablemente importante: no se trata de una red en la que predomine especialmente el *spam* o el contacto irrelevante. Si un contacto nos envía correo de manera muy persistente sobre temas que no nos interesan, basta con eliminarlo en una simple y discreta operación con un par de clics para que deje de resultar molesto. En cambio, las peticiones de contacto o referencia hacia otros miembros de la red, o el propio correo generado por los grupos, suele ser configurado por la mayoría de los miembros para ser recibido directamente en la bandeja de entrada, y ser objeto de un nivel de atención razonable. Después de todo, hablamos de un entorno profesional, en

el que pocas personas responsables quieren adoptar una actitud en la que predomine la dejadez o el descuido.

Sin duda, LinkedIn es un recurso potente de cara al desarrollo profesional y a la comunicación interna de cualquier colectivo. Que un deliciosamente hiperactivo grupo de cardiólogos me plantee escribir el prólogo para un libro que contextualiza LinkedIn en su entorno profesional me parece, sin ningún género de dudas, una muy buena noticia. Si el ejemplo cunde y son capaces de desplegar una red en LinkedIn razonablemente representativa y activa, una tarea para la que el factor fundamental no es tanto el tiempo como sí el entusiasmo, podrían ser capaces de construir una herramienta verdaderamente muy útil para la especialidad, no solo desde el punto de vista de comunicación –una agenda de contactos profesionales infinitamente más útil que sus contrapartidas de papel–, sino incluso como recurso para mantenerse al día en una profesión en la que el acceso a información actualizada y relevante es tan importante como la oportunidad de intercambiar opiniones sobre ella. Alejada de la supuesta ‘frivolidad’ que se atribuye a otras redes sociales, LinkedIn es uno de esos recursos que tienden a regalarnos más tiempo, en forma de calidad y relevancia, del que pueden llegar a quitarnos por distracción.

La idea que está detrás de la iniciativa, sin duda, merece la pena: tratar de incrementar la cohesión y la comunicación del colectivo de cardiólogos y otros profesionales de la salud, mediante el uso de una red con una dedicación inequívoca a lo profesional. Veremos si la coronada funciona.