

LINKEDIN COMO MEDIO PARA LLEGAR A LOS PROFESIONALES

El subcomité formado para estudiar el caso de LinkedIn en 2017 estaba conformado por Beau B., coordinador, Deborah A., Brianna G., Nancy McCarthy, y Jeff W., secretario. El subcomité se reunió por medio de conferencias telefónicas cuatro veces entre el 20 de septiembre de 2017 y el 18 de diciembre de 2017.

El subcomité limitó su campo de estudio a analizar más claramente cómo podría ser usado LinkedIn para llegar a los profesionales y las implicaciones que la presencia de A.A. sobre LinkedIn podrían llegar tener, incluyendo conflictos potenciales con las Doce Tradiciones.

RESUMEN GENERAL

El subcomité cree que hay una continua necesidad de informar a los profesionales sobre lo que es y no es A.A., además de recordarles de nuestra existencia.

LinkedIn dice en su sitio: “LinkedIn es la comunidad global de los profesionales de negocios. Éstos vienen a LinkedIn buscando un objetivo y consumen toda una gama de contenido profesional. Entre otros: las noticias de la industria, el consejo de los expertos, el aprendizaje profesional, el punto de vista de sus pares y recomendaciones en general. Los propósitos y la mentalidad preponderantes aquí son muy distintos a los de otras plataformas de medios sociales”

El informe contiene varias estadísticas sobre LinkedIn, desde el número total de usuarios (476 millones) hasta el porcentaje de usuarios diarios de LinkedIn (40%). He aquí una muestra de puestos de trabajo por su nombre:

- 138.055 enfermeras especializadas
- 90.522 psicoterapeutas
- 38.160 especialistas médicos en adicciones
- 49.754 agentes de libertad condicional (*Probation*)
- 4.443 miembros de la junta de libertad condicional

Existen también clasificaciones más amplias, tales como:

- 540.641 personas en el campo de los Correccionales
- 94.100 personas que realizan algún tipo de entrenamiento en el campo de la Libertad Condicional

Hay también organizaciones como:

- El Departamento de Asuntos de los Veteranos (*The U.S. Department of Veteran's Affairs*) con 253.840 seguidores
- *Society of Human Resource Management* con 231.454 seguidores

El subcomité estuvo agradablemente sorprendido al saber que se pueden deshabilitar los comentarios en las páginas y en las publicaciones de LinkedIn. Desafortunadamente, el

“contenido promocionado” no puede ser eliminado y generalmente aparece en la columna a la derecha de la página. Sin embargo, la opinión de la mayoría del subcomité es que los profesionales que ven LinkedIn están familiarizados con los medios digitales a punto tal que pueden reconocer el contenido promocionado que no tiene relación con el “dueño” de la página.

La opinión de la mayoría del subcomité es que Alcohólicos Anónimos debería tener una página de Compañía sobre LinkedIn para mejorar nuestra cooperación con la comunidad profesional y por las razones siguientes.

- Nos podría ofrecer otro recurso en línea, además de nuestro sitio web, donde los profesionales podrían encontrar información precisa sobre A.A.
- Ampliaría el alcance de *About A.A. (Acerca de A.A.)* nuestra revista para profesionales
- Podría ofrecerles a nuestros amigos profesionales una vía de acceso para recomendarnos, algo importante si tenemos en cuenta el impacto de la comunicación entre pares
- Podría generar interés sobre conferencias locales y nacionales donde haya un congreso informativo de A.A.
- Podría reforzar la idea de la relevancia y eficacia de nuestro Programa.
- Podría ensanchar nuestra red de amigos profesionales, lo cual podría también agrandar la cantidad de candidatos de Clase A.

La opinión de la mayoría es que la presencia en LinkedIn no entra en conflicto con la Tradición 11. Citamos a un miembro: “Mientras algunos piensan que esto es promoción, pareciera que se trata más bien de salir de la inmovilidad hacia la posibilidad de atraer gente. Para que la gente se sienta atraída, tiene que vernos y tener idea de lo que somos.”

La opinión de la minoría es que nuestra presencia en LinkedIn entraría en conflicto con las Tradiciones 6, 10, y 11: para ellos la afiliación y la aprobación están *implícitos* en el contenido promocional, al igual que publicar nuestra presencia en las conferencias de otras organizaciones. La minoría opina que, al poner contenido disponible sobre nosotros, no estamos siendo fieles a la Tradición 11. También existe la preocupación de que el trabajo con LinkedIn se robe el esfuerzo que debería pertenecer al grupo de miembros y a los comités locales.

EL INFORME COMPLETO

LOS PROFESIONALES DE HOY EN DÍA

El subcomité acordó que existe una continua necesidad de educar a los profesionales acerca de A.A. Esto lo corroboran las recientes interacciones que los miembros del subcomité han tenido con profesionales en conferencias y otros lugares. Algunos profesionales aún saben poco acerca de A.A. y otros tienen serias confusiones acerca de nosotros.

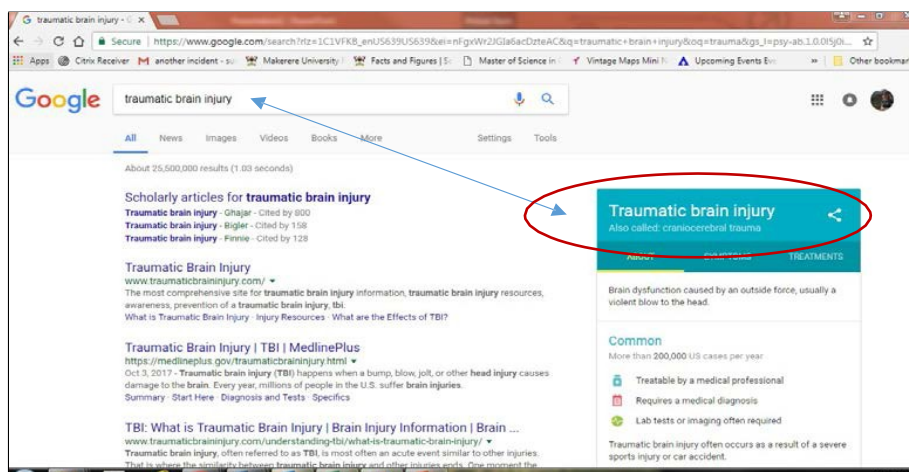
El subcomité debatió respecto de cómo los profesionales actualmente acceden y consumen información en la era digital. Un miembro habló con un ex colega que es el Director de Capacitación del Departamento de Correcciones de Missouri respecto de las actuales tendencias en materia de capacitación. El Director indicó que el mundo comercial persigue un Único Objetivo de Comunicación Principal (SOCO) rápido, breve y puntual. Si el tema presentado capta su interés y se ajusta a sus objetivos organizacionales, lo analizará en profundidad. El Director manifestó que se proponen breves “sesiones de capacitación” que pueden ser de 10 minutos o menos y que podrán realizarse a través de la computadora o al inicio de una reunión. El objetivo es que el material se entregue de manera rápida pero que transmita el mensaje. Esto ha generado la popularidad de las charlas Ted y de los artículos/información que se comparte en LinkedIn.

PROCESO DE BÚSQUEDA DE PROFESIONALES

Un miembro del subcomité preparó la ilustración que aparece más abajo acerca del proceso que utilizan los profesionales para realizar una búsqueda sobre la base de su experiencia en el campo de la salud.

“La búsqueda digital es la manera más rápida de recopilar información. Para *definiciones*, buscamos el tema y por lo general consultamos fuentes confiables, por ej. páginas de la Clínica Mayo, Institutos Nacionales, etc. Para *recursos*, habitualmente buscamos en asociaciones nacionales o importantes programas reconocidos, y de allí acotamos la búsqueda a recursos locales si es necesario. Con frecuencia, dirigiremos a los consumidores (pacientes, clientes) a los recursos nacionales para información y educación ya que los consideramos confiables, y luego a recursos locales para apoyo directo (o dejamos que el recurso nacional matriz dirija a los clientes a los recursos locales).”

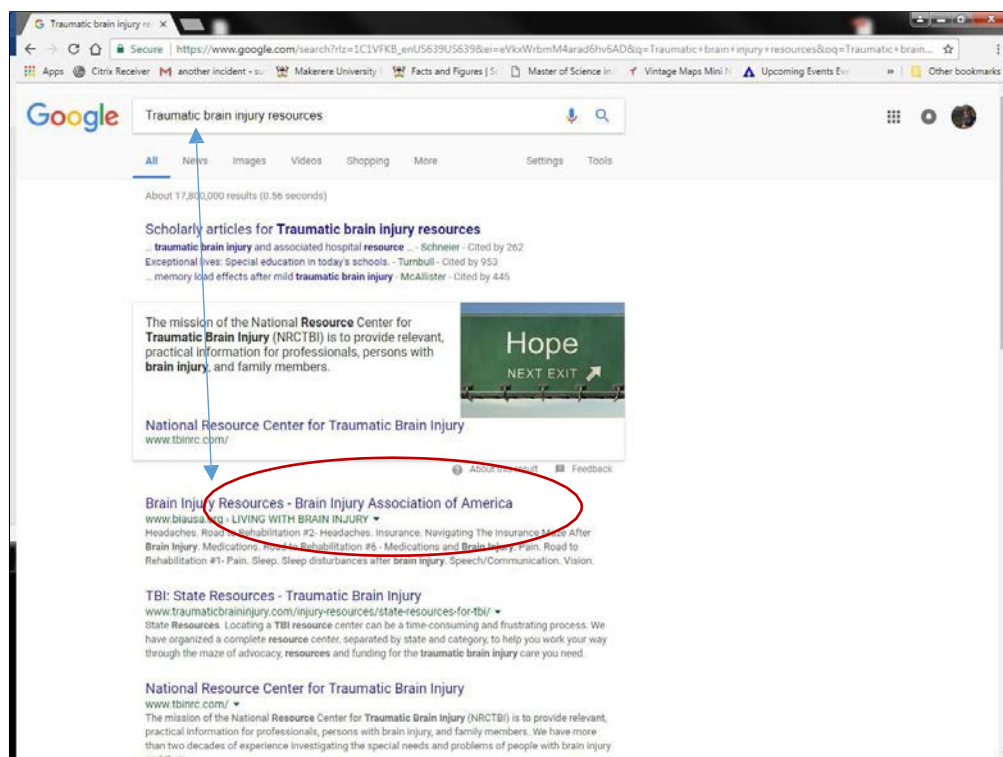
Paso uno: Tema



Buscar un tema

<https://www.google.com/search?q=traumatic+brain+injury&rlz=1C1NHL enUS748US748&oq=traumatic+brain+&aqs=chrome.0.0j69i57j0l4.3391j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Paso dos: Buscar recursos



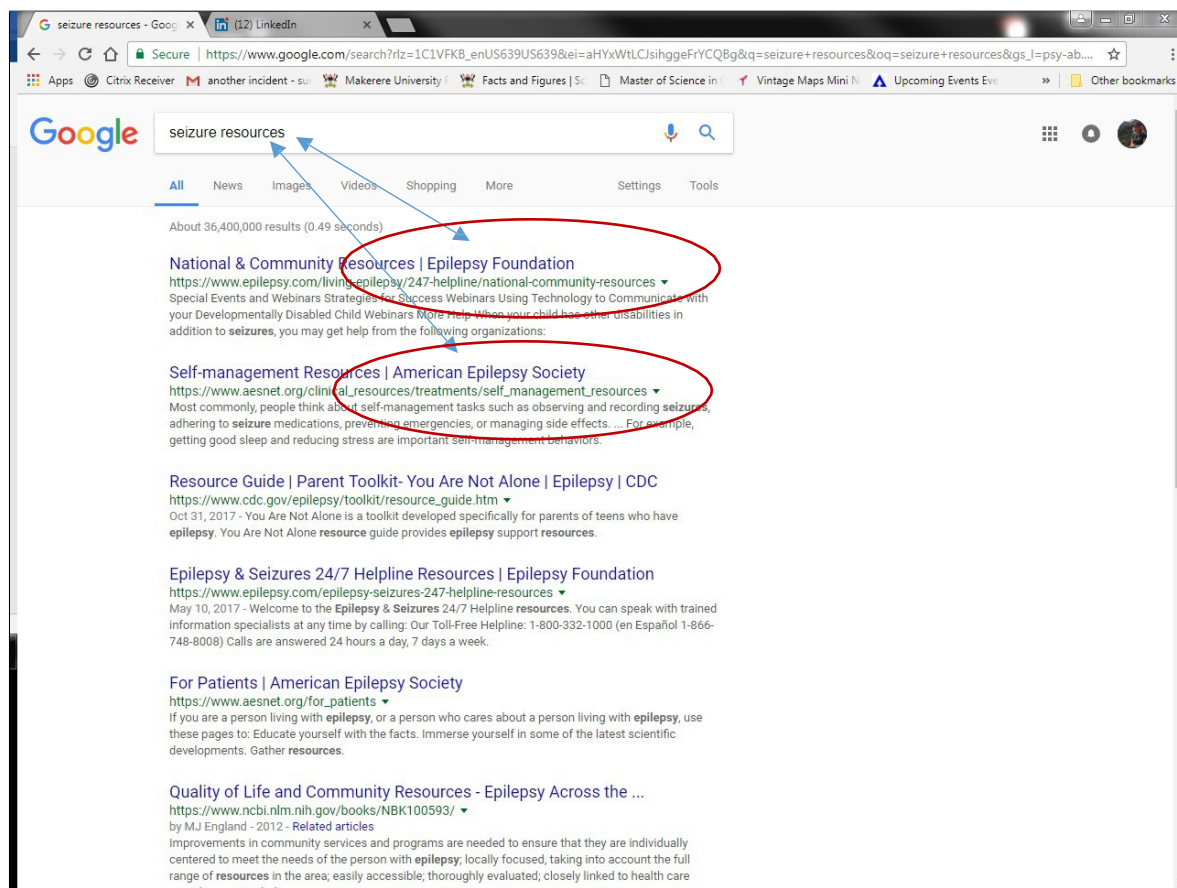
Encontrar recursos confiables

https://www.google.com/search?rlz=1C1NHXL_enUS748US748&ei=NwNNWvTNloeR_QaV5IeYCA&q=traumatic+brain+injury+resources&oq=traumatic+brain+injury+resources&gs_l=psyab.3..0l6j0i22i30k1l4.72731.72731.0.73753.1.1.0.0.0.104.104.0j1.1.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.1.103....0.w3sAh9Fiu2c

The screenshot shows a Google search for "seizure". The search bar at the top contains the word "seizure". Below the search bar, the results are displayed. On the right side, there is a featured snippet for "Epilepsy" with the subtitle "Also called: seizure disorder". The snippet includes a diagram of a human head showing the brain with a red area indicating "Excessive and abnormal brain cell activity". Below the diagram, it states: "A disorder in which nerve cell activity in the brain is disturbed, causing seizures." The snippet also lists "Common" facts: "More than 200,000 US cases per year", "Treatment can help, but this condition can't be cured", "Requires a medical diagnosis", and "Lab tests or imaging often required". On the left side, there are several search results. One result is "Seizures (Generalized and Partial) Causes - WebMD" with a URL "https://www.webmd.com/epilepsy/reference". Another result is "Seizures | MedlinePlus" with a URL "https://medlineplus.gov/health-topics". A third result is "Types of Seizures and Their Symptoms - WebMD" with a URL "https://www.webmd.com/epilepsy/reference". A fourth result is "Epileptic seizure - Wikipedia" with a URL "https://en.wikipedia.org/wiki/Epileptic_seizure". A fifth result is "Epilepsy (Seizures): Learn about Facts and Treatments - MedicineNet" with a URL "https://www.medicinenet.com/seizure/article.htm". A sixth result is "Types of Seizures | Epilepsy Foundation" with a URL "https://www.epilepsy.com/learn/types-seizures". A seventh result is "Seizures: Read About Symptoms and Types - MedicineNet".

Profundizar la búsqueda

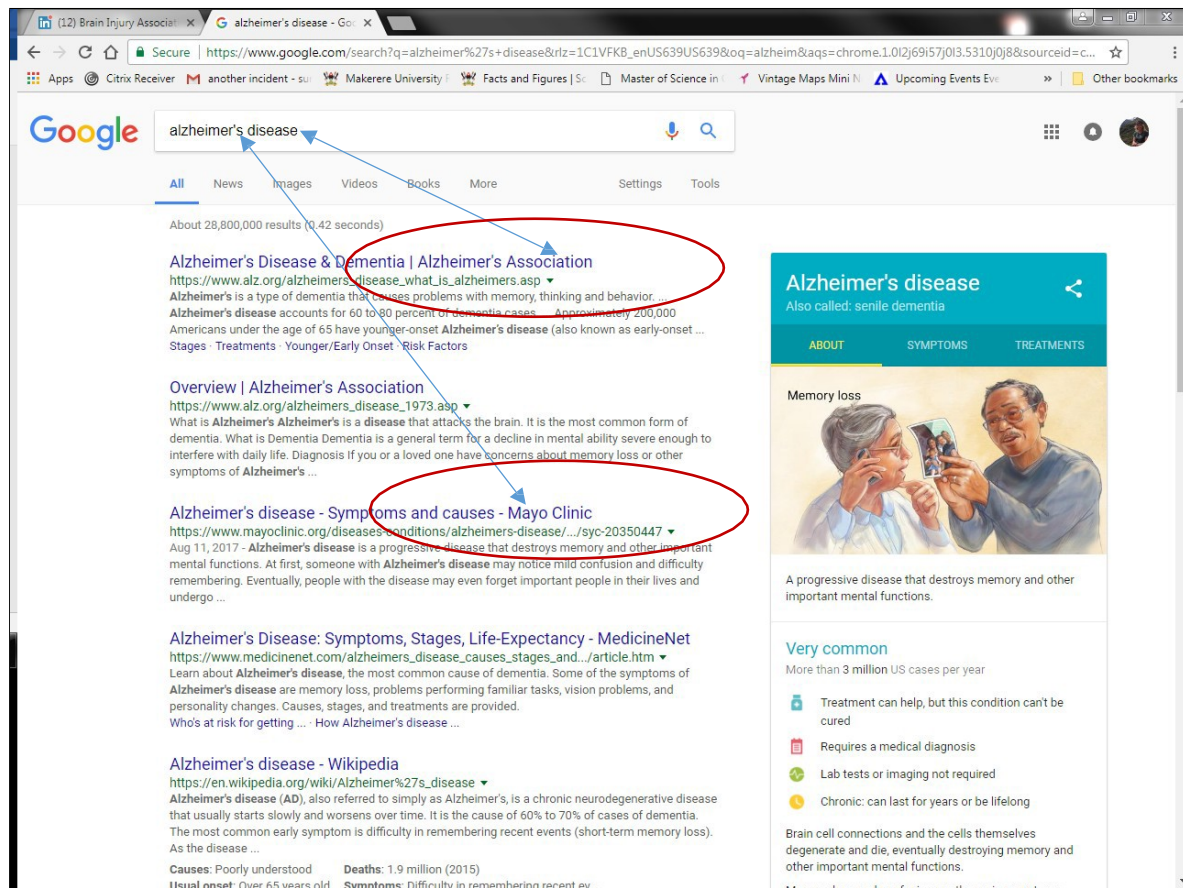
https://www.google.com/search?rlz=1C1NHXL_enUS748US748&ei=7gNNWvnIEMS1ggfWjJaIBg&q=seizure+&oq=seizure+&gs_l=psyab.3..0i67k1j0j0i20i263k1j0i7.111604.112393.0.112626.2.2.0.0.0.77.77.1.1.0....0...1c.1.64.psy-ab..1.1.76....0.vG6Qk2evZO8



Encontrar recursos confiables

https://www.google.com/search?rlz=1C1NHXL_enUS748US748&ei=gwtNWtbYl-OF_QaymZqQCw&q=seizure+resources&oq=seizure+resources&gs_l=psy-ab.3..35i39k1j0i22i30k1.3279727.3281114.0.3281241.10.10.0.0.0.84.695.10.10.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.10.692...0j0i67k1j0i20i264k1.0.GwSI73Cgb8A

A veces una búsqueda arrojará definiciones y recursos

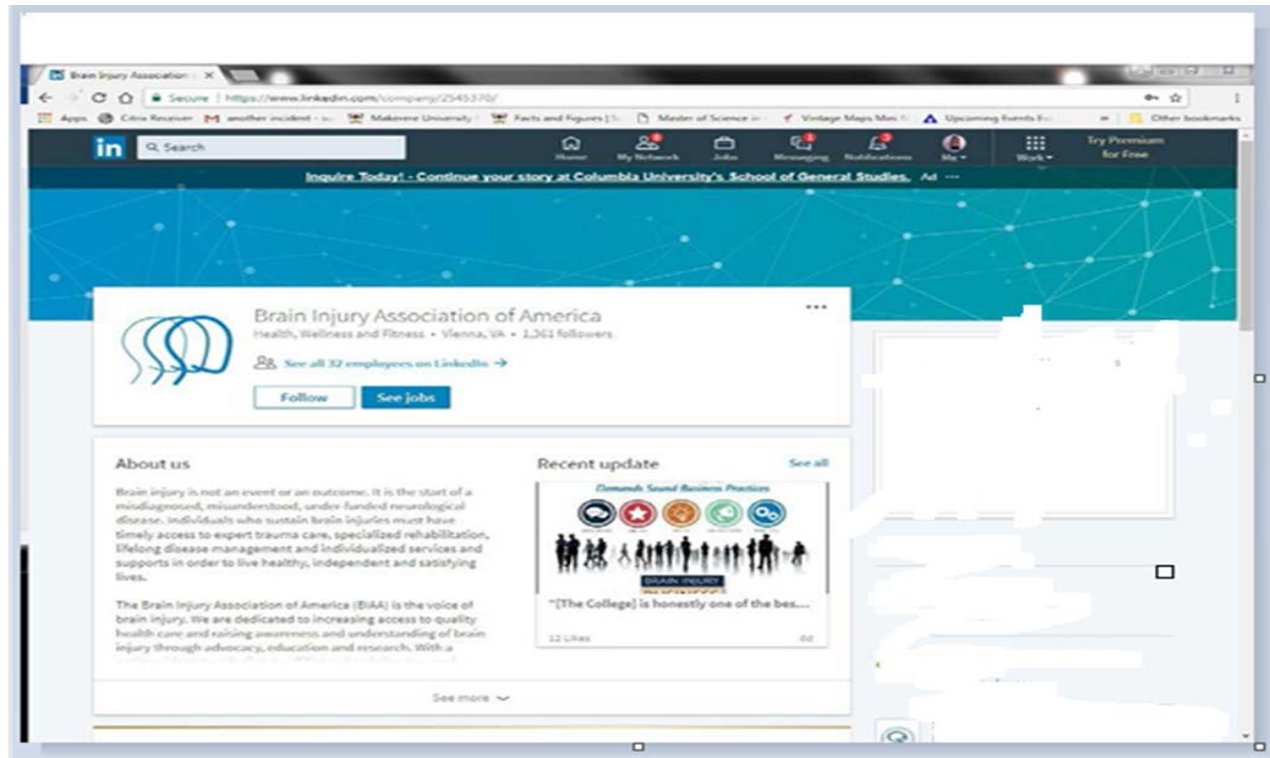


Encontrar definiciones y recursos

https://www.google.com/search?rlz=1C1NHLX_enUS748US748&ei=VRhNWqW9LoSnggeFqbG4Dw&q=alzheimer%27s+disease&oq=alzheimer%27s+disease&gs_l=psy-ab.3..0i131i67k1j0i9.269030.275750.0.276703.19.9.0.10.10.0.90.650.9.9.0...0...1c.1.64.psy-ab..0.19.704...46j35i39k1j0i67k1j0i131k1j0i131i20i264k1j0i3k1j0i46k1j0i20i264k1.0.VLsdm7MJtqA

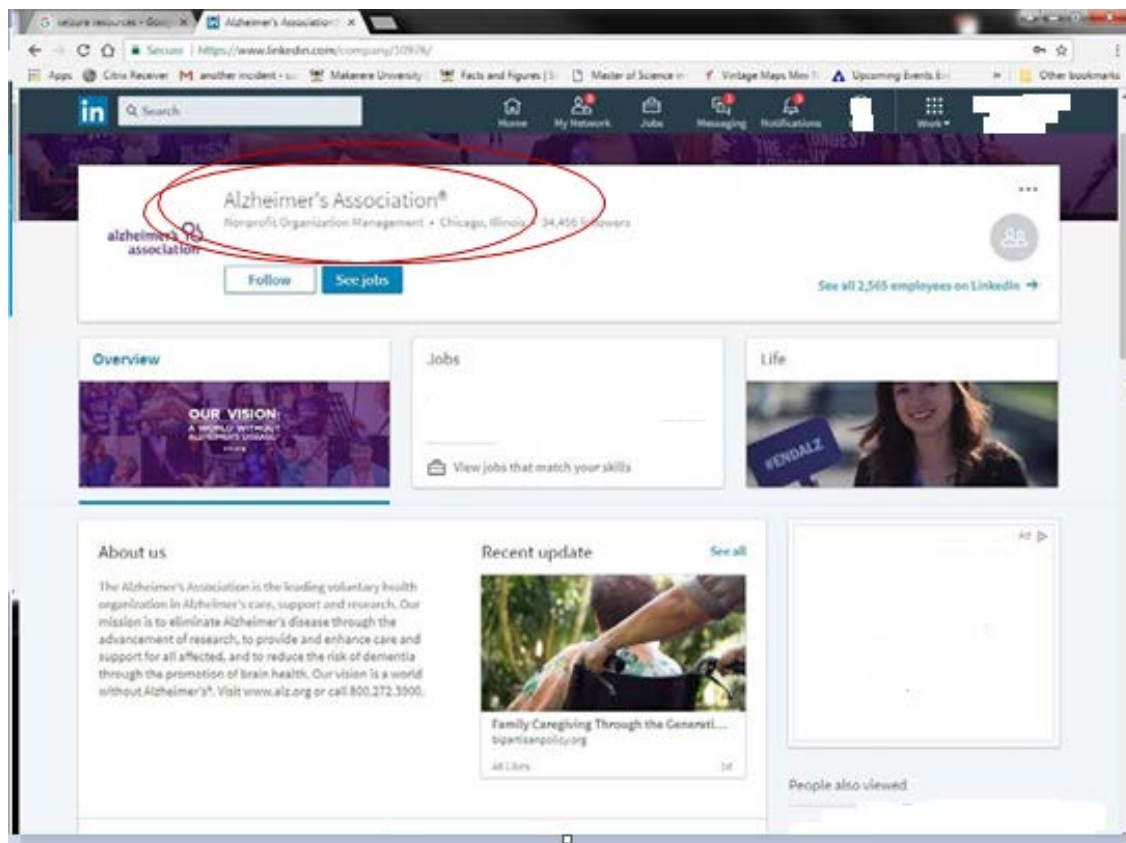
“Me fijé para ver si estas asociaciones nacionales tenían una presencia en LinkedIn. Estos recursos nacionales por lo general son organismos sin fines de lucro que ofrecen educación y recursos a las personas; al igual que A.A., no venden nada. Todos ellos tienen una presencia en LinkedIn.”

+



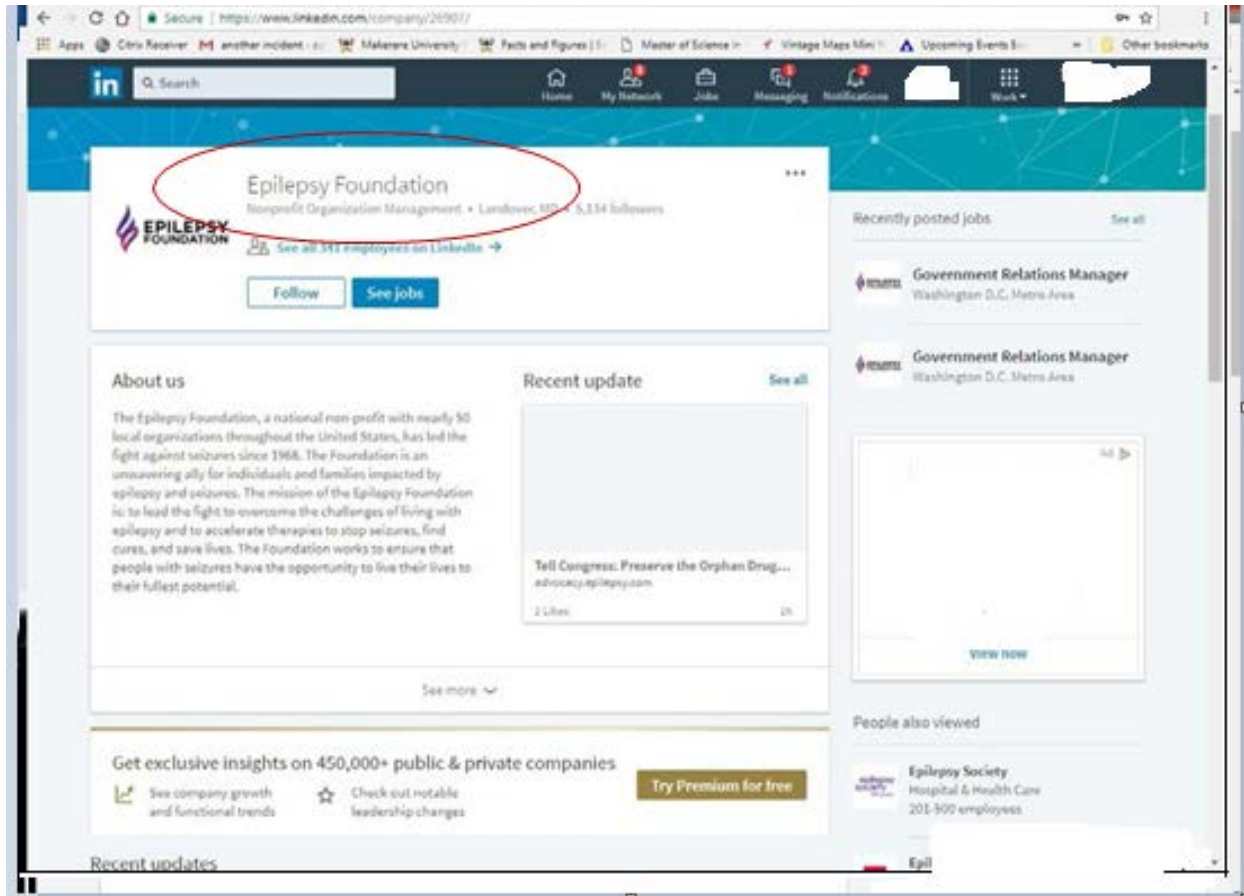
Recursos/Organizaciones que por lo general tienen página en LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/2545370/>



Recursos/Organizaciones que por lo general tienen página en LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/10976/>



Recursos/Organizaciones que por lo general tienen página en LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/26907/>

ACERCA DE LINKEDIN

Del sitio web de LinkedIn: “LinkedIn es la comunidad global más grande de profesionales comerciales que llegan a LinkedIn con el propósito de consumir una gran variedad de contenidos profesionales. Esto incluye noticias de la industria, asesoramiento de expertos, capacitación profesional, opiniones de colegas y recomendaciones. Es un concepto y un propósito muy diferente del de otras plataformas de redes sociales”.

La siguiente información proviene de “LinkedIn en cifras: estadística 2017”.

- 467 millones – Cantidad total de usuarios de LinkedIn (de 450 millones en el trimestre anterior)
- 106 millones – Cantidad total de usuarios de LinkedIn activos por mes
- 133 millones - Cantidad total de usuarios de LinkedIn activos por mes en los EE.UU. (12 millones en Canadá)
- 1,5 millones – Cantidad total de grupos de LinkedIn
- El 40% de usuarios usan LinkedIn diariamente
- 40 millones de estudiantes y recientes graduados universitarios están en LinkedIn
- 1 millón de profesionales ha publicado algún contenido en LinkedIn
- El 71% de profesionales creen que LinkedIn es una fuente confiable de contenido profesional
- Hay actualmente cerca de 13 millones de páginas comerciales en LinkedIn
- El uso de páginas comerciales subió del 24% al 57% en términos interanuales.

CÓMO FUNCIONA LINKEDIN

LinkedIn comenzó como una forma de encontrar oportunidades laborales para quienes buscan trabajo y encontrar potenciales empleados para quienes son empleadores. Los miembros podrían saber si alguien a quien conocían trabajaba en una empresa y contactarlo en busca información o recomendación. Además de esas conexiones de “primer grado”, LinkedIn hizo posible utilizar las conexiones de “segundo grado” (alguien en la empresa que conoce a alguien que usted conoce) e incluso de “tercer grado”. La capacidad de los miembros de establecer contactos aumentó exponencialmente y cuantas más personas se unieron a LinkedIn, mayores conexiones fueron posibles.

Muchos miembros de LinkedIn tienen apenas un mínimo perfil para que los empleadores puedan encontrarlos. Sin embargo, otros miembros de LinkedIn tienen un perfil muy desarrollado en su CV, recomendaciones y avales de colegas, e incluso enlaces a muestras de trabajo. Ellos se “venden” en forma activa en la plataforma, publicando contenidos en su newsfeed, comentando las publicaciones de otros, tramitando avales con colegas, solicitando recomendaciones y enviando solicitudes de conexión a profesionales con quienes quieren contactarse. Los miembros también pueden “seguir” a ciertas empresas lo que significa que automáticamente reciben las actualizaciones de esas empresas en su *newsfeed* de LinkedIn. Muchos empresarios generan contactos y clientes potenciales especialmente los comerciantes B2B. LinkedIn ha llegado a ser mucho más que solo un sitio para quienes buscan trabajo. Es también un sitio optimizado para

dispositivos móviles.

GRUPOS DE PROFESIONALES DE LINKEDIN

Tal como se mencionó anteriormente, LinkedIn tiene cerca de 1,5 millones de grupos de profesionales. Los miembros de LinkedIn se unen a estos grupos para trabajar con otros profesionales: establecer conexiones, intercambiar información y mantenerse actualizados sobre los últimos desarrollos. Los miembros de LinkedIn pueden tener una lista de los grupos a los cuales pertenecen en la parte inferior de sus páginas para mostrar que están activos en su campo.

PÁGINAS COMERCIALES

Del mismo modo que los perfiles de miembro varían desde los más simples a los más completos, las páginas comerciales también lo hacen. Algunas son básicas, establecen simplemente una presencia en LinkedIn para que sea más fácil buscar a una compañía. Las páginas comerciales son “*SEO-friendly*” lo que significa que también pueden hacer que sea más fácil encontrar a una compañía mediante motores de búsqueda como Google. Algunas páginas comerciales existen simplemente para buscar empleados. Otras son herramientas comerciales altamente desarrolladas.

Las personas en LinkedIn pueden acumular “conexiones” y esas son la mejor moneda de LinkedIn. Pueden generar avales, recomendaciones, ventajas comerciales y trabajos. Los miembros se pueden “conectar” con individuos de una compañía. Las páginas comerciales son menos interactivas, aunque se puede seguir a una compañía, lo cual asegura que en su *newsfeed* usted verá las publicaciones de esa compañía, desde actualizaciones hasta artículos.

Para crear una página comercial, LinkedIn le sugiere que comience con una simple descripción de su compañía, qué hace, qué cosas la distingue de las demás. El paso siguiente que sugieren es agregar un botón de “Seguir” a su sitio web para que sea simple para los visitantes hacer clic y seguir a su página comercial. Si bien es decisión de la compañía cuánto tiempo y energía invertir en su página comercial, LinkedIn promueve lo siguiente:

“Publicar actualizaciones diarias es la manera más efectiva de comenzar una conversación, generar el boca a boca y directamente interactuar con su público. Comparta noticias de la empresa, artículos del sector o material de reflexión de personas líderes, o pídale a sus seguidores que evalúen los temas clave. Las publicaciones aparecerán en su página comercial y en el *newsfeed* de la página de inicio de cada uno de sus seguidores en todos los dispositivos y plataformas.”

QUÉ SE OBTIENE EN LA ACTUALIDAD AL BUSCAR ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS EN LINKEDIN

Si usted está en LinkedIn y escribe “*Alcoholics Anonymous*” en la barra de búsqueda, obtendrá una lista de las siguientes páginas:

CONFIDENCIAL: Este material de referencia ha sido creado para la 68ª Conferencia de Servicios Generales y como tal es un documento confidencial. La distribución de este documento se limita a los miembros A.A. Si este material se encontrara accesible al público en general, en lugares tales como sitios web, podría romperse el acuerdo de confidencialidad del material y el anonimato de los miembros, pues este material podría contener nombres y direcciones de miembros A.A.

*Alcoholics Anonymous Chicago Area Service Office
Alcoholics Anonymous Eastern Area of Missouri Alcoholics
Anonymous of Oakland County (Michigan)*

Todas estas son páginas muy básicas, detallan a un puñado de empleados y seguidores y ofrecen un enlace a un sitio web. Estas páginas fueron realmente creadas por LinkedIn. Una explicación de esto se encuentra en el sitio de LinkedIn: “Su empresa puede tener una página comercial, incluso si su organización no la creó. LinkedIn puede automáticamente generar páginas comerciales cuando un miembro agrega a esa compañía u organización a su experiencia laboral en el perfil de LinkedIn o cuando se publica un trabajo en LinkedIn para esa compañía u organización”.

Además de las páginas comerciales mencionadas, existe una página creada por una oficina de A.A. en Australia, para Alcohólicos Anónimos de Victoria. Enumera a 7 empleados y 72 seguidores. Tiene una foto de Bill y Bob, varias líneas de preámbulo, un enlace a su sitio web y algunos detalles de la compañía.

Si busca A.A.W.S., obtendrá un listado de cerca de 50 perfiles personales, la mayoría de personas que en la actualidad trabajan o han trabajado en la Oficina de Servicios Generales.

AVISOS EN LINKEDIN

Los avisos web (llamados “contenido promovido” por LinkedIn) figuran en la columna en el extremo derecho de las páginas de LinkedIn. Con frecuencia, hay un pequeño recuadro con un aviso, más abajo una lista de “Personas también vieron...” con enlaces a media docena de otras páginas, y más abajo otro pequeño recuadro con contenido promovido adicional.

Cuando consultamos al Centro de Ayuda de LinkedIn acerca de si estos podrían deshabilitarse o no, recibimos la siguiente comunicación:

“Por el momento, los avisos aparecerán en las páginas comerciales (incluso en la página comercial de LinkedIn). Actualmente no tenemos la funcionalidad disponible para evitar que los avisos aparezcan en una página comercial. Siento mucho el inconveniente que esto pudiera causar. Le he enviado su sugerencia a nuestro equipo de productos para consideración. Cuando muchos de nuestros miembros piden la misma mejora, hacemos lo posible por satisfacerlos. Su opinión es muy útil para el desarrollo de nuevas funcionalidades.”

LA PÁGINA COMERCIAL DE AL-ANON

Al-Anon ha tenido una página comercial en LinkedIn durante varios años y ha compartido su experiencia en un llamado al secretario del subcomité. Sigue a continuación un resumen de ese

llamado:

El objetivo de unirse a LinkedIn fue crear un lugar donde los profesionales pudieran reunirse y hablar acerca de Al-Anon. Crearon un grupo en LinkedIn pero consideraron que la “conversación” nunca despegó. No pudieron conectarse con muchos profesionales a través de LinkedIn hasta el momento, pero creen que se debe a que su foco está en Facebook, Instagram y Twitter. Pronto tendrán un nuevo panorama de cómo utilizar mejor LinkedIn. Esperan crear en los próximos 6-8 meses un contenido específico para LinkedIn – por ejemplo investigación y artículos que puedan publicar para estimular el interés en su página y en Al-Anon.

Al-Anon se siente cómodo con que los profesionales lo sigan, lo que no implica afiliación, y no consideran que los profesionales estén usando Al-Anon para promoverse, simplemente están mostrando en lo que creen. Dijeron que “seguir” en LinkedIn no significa declarar su membresía en Al-Anon, especialmente si usted es un profesional. En su página de Facebook consideran que simplemente porque a alguien le “gusta” o “se hace amigo de” Al-Anon, eso no significa que declare su membresía. El ejemplo que usaron fue: a usted puede “gustarle” una organización en Facebook que combata el abuso infantil pero eso no significa que usted fuera abusado en la infancia. Simplemente es una señal de que usted valora su trabajo.

La política no es seguir a ninguna otra página comercial. Ven eso como algo muy parecido a la afiliación. Tampoco agregan enlaces a un sitio web de alguna otra organización. Esperan cooperar eventualmente con otras O.S.G. de Al-Anon alrededor del mundo.

El equipo de Al-Anon siente que estar en LinkedIn es muy parecido a estar en una feria de la salud. En la era digital esto es como asegurarse de que los profesionales puedan encontrarlos, es un modo de demostrar que están abiertos a cooperar con profesionales.

Respecto de los avisos que aparecen en su página, hubo preocupación acerca de eso anteriormente pero dijeron que cuanto más tiempo se mantienen en las redes sociales menos miedo parecen tenerles. No recordaron haber recibido comentarios negativos de los miembros acerca de los avisos que aparecen en algunas de las páginas de sus redes sociales.

Recuerdan que a algunos miembros les disgustaba porque al estar en redes sociales estaban “promoviendo” Al-Anon. Ellos creen que simplemente están tratando de que se encuentre disponible información sobre Al-Anon en los canales que usa la gente. Lo ven como Información Pública. Dijeron que Lois Wilson creía que “a menos que le digamos a la gente quienes somos, qué hacemos y cómo encontrarnos, no estamos posibilitando la recuperación de aquellos que se lo merecen y necesitan.” Creen que vivimos en una época donde la información se traslada de determinada manera y si nos quedamos quietos y no la compartimos estamos retrocediendo y no cumplimos con el espíritu del Paso Doce. Creen que las palabras “marketing” y “promoción” no son sinónimos. Lo que hacen es “marketing de contenidos”, es decir crear contenidos que la gente pueda

encontrar y usar plataformas y canales que están disponibles.

El subcomité analizó la experiencia de Al-Anon y observó que su experiencia es diferente de la de A.A. con miradas distintas acerca de las redes sociales.

El subcomité decidió atender los usos específicos de LinkedIn para aumentar la comunicación con los profesionales y evaluar cada uno de esos usos en términos de oportunidades y desafíos (especialmente en lo que concierne a nuestras Tradiciones). Siguen los usos que se observaron y evaluaron.

Uno: Usar LinkedIn para educar a los profesionales acerca de qué es y qué no es A.A.

En la actualidad los miembros y comités de Cooperación con la Comunidad Profesional (CCP) locales comparten información acerca de A.A. con profesionales mediante presentaciones en eventos como desayunos, conferencias, correos, y mediante las interacciones con el clero, personal de recursos humanos en sus trabajos, o médicos personales. La información sobre A.A. también está disponible en www.aa.org, especialmente en la página “Información para profesionales”.

Si A.A. tuviera una página comercial:

- Podríamos usar la página para ofrecer descripciones precisas sobre qué es y qué no es A.A., disponible para los profesionales que busquen en LinkedIn. La página de LinkedIn también podría aparecer en búsquedas orgánicas de “Alcohólicos Anónimos” y términos relacionados. La página comercial también incluiría enlaces a recursos en aa.org.
- Además de la descripción de A.A. podríamos ofrecer material del tipo del que tenemos en nuestra página web “Información para profesionales” y la información de contacto de las diversas oficinas de la O.S.G.
- También podría haber contenido de la sección “Novedades” de aa.org, como por ejemplo comunicados de prensa, información sobre nuevas publicaciones de A.A.W.S. y Grapevine, y otras actualizaciones consideradas relevantes para los profesionales.
- Además de publicar este contenido en nuestra página, podríamos divulgar la información publicándola en el newsfeed de nuestros seguidores. También podríamos hacer que nuestro(s) administrador(es) se una(n) a los grupos de LinkedIn y publiquen información relevante en esos grupos.

OPORTUNIDADES:

- Existen muchas fuentes de información imprecisa acerca de A.A. en la web. Una página comercial sería una fuente fidedigna orientada a los profesionales y accesible para ellos.
- Esta información abordaría los errores conceptuales acerca de A.A. y ayudaría a que los profesionales comprendan aspectos de nuestras Tradiciones como anonimato, firmeza, no afiliación y estatus no profesional.

- Los enlaces podrían atraer a más profesionales a nuestro sitio web de modo que puedan ver nuestro potencial como recurso para ellos mismos y sus clientes/pacientes.
- Nuestra presencia en LinkedIn podría reforzar la importancia de A.A.
- Una página en LinkedIn es un modo económico de llegar a profesionales internacionales (hay más sobre esto a continuación en el informe.)

DESAFÍOS

- Crear la página, mantenerla y especialmente publicar actualizaciones requiere un compromiso de tiempo para quien sea administrador.

PREGUNTAS

- ¿En qué momento impulsar la comunicación pasa de ser atracción a promoción?
- ¿La presencia de LinkedIn le quita responsabilidad a los comités CCP locales o desalienta las interacciones cara a cara con los profesionales?

Dos: Utilizar LinkedIn para ampliar el alcance de nuestro boletín *About A.A. (Acerca de A.A.)*

Actualmente enviamos nuestro boletín *About A.A. (Acerca de A.A.)* a miembros en la estructura de servicios y a profesionales que lo hayan requerido. Los profesionales lo requieren completando un breve formulario en nuestro sitio web o una tarjeta azul, por lo general en las conferencias de profesionales donde nos presentamos.

Con frecuencia los profesionales se sorprenden al saber que elaboramos un boletín para ellos. Si

A.A. tuviera una página comercial en LinkedIn:

- Podríamos publicar una reseña del ejemplar actual del boletín en nuestra página comercial con un enlace.
- Podríamos publicar reseñas de ejemplares anteriores en nuestra página comercial con enlaces.
- Podríamos impulsar la información publicando algunos pasajes entre nuestros seguidores.
- Podríamos requerir que los profesionales mencionados en estos ejemplares hagan publicaciones acerca del boletín para alcanzar sus conexiones en LinkedIn.
- Podríamos publicar pasajes del boletín en los grupos de LinkedIn adecuados.

OPORTUNIDADES:

- Podríamos generar conciencia respecto del boletín *About A.A. (Acerca de A.A.)* entre los profesionales
- Posiblemente ganemos suscriptores y lectores de *About A.A. (Acerca de A.A.)*
- Los enlaces atraerían a más profesionales a nuestro sitio web para que consideren su potencial como un recurso.

DESAFÍOS

- Podemos no querer abrir la puerta a comentarios en nuestro boletín pero de acuerdo con LinkedIn tenemos la opción de deshabilitar comentarios.
- Nuevamente, ¿en qué momento impulsar la comunicación pasa de ser atracción a promoción?

Tres: Usar LinkedIn para ampliar la búsqueda de Custodios Clase A

Actualmente nuestro enfoque para la búsqueda de Custodios Clase A consiste en enviar avisos mediante la estructura de la conferencia, que incluye publicar los puestos en el *Box 459* y en *About A.A. (Acerca de A.A.)*. Por lo general, tenemos alrededor de 30 CVs para analizar para cada puesto de Custodio Clase A.

Si A.A. tuviera una página comercial en LinkedIn:

- Podríamos ofrecer vacantes a Custodios Clase A en nuestra página comercial
- Podríamos difundir información publicando las vacantes entre todos nuestros seguidores
- Podríamos difundir la información publicando las vacantes en grupos de LinkedIn. Según sean las capacidades que busque la junta, podríamos orientarnos hacia ciertos profesionales en particular.

OPORTUNIDADES:

- Aumentar la cantidad de postulantes a Custodios Clase A.
- Aumentar el conocimiento de A.A. y nuestra interacción con la comunidad profesional.
- Ofrecer otro canal para publicar qué es y qué no es A.A.

DESAFÍOS

- Necesitaríamos asegurarnos de que no parezca que tenemos ninguna afiliación ni opinión respecto de cuestiones ajenas.

PREGUNTAS

- Los miembros individuales de A.A. que son miembros de LinkedIn pueden hacer esto en la actualidad. ¿Necesitamos una página comercial para hacerlo?
- ¿Aumentar la cantidad de CVs necesariamente aumenta la calidad?

Cuatro: Usar LinkedIn para publicar material de Custodios Clase A actuales y anteriores y de otros profesionales amigos de A.A.

En la actualidad contamos con la *Carta abierta a los profesionales de la salud* del Dr. Fromson en nuestra página de profesionales en www.aa.org y la hemos puesto a disposición de los comités

CCP como material de servicio. Los profesionales nos dicen que es una comunicación muy efectiva. Tenemos Custodios Clase A actuales y anteriores, y otros amigos de A.A. que han expresado su interés por crear material similar. Algunos de esos amigos ya han aparecido en videos que se transmiten en nuestro sitio y se venden mediante nuestro catálogo en DVD.

Si A.A. tuviera una página comercial en LinkedIn:

- Elaboraríamos más material similar a la carta del Dr. Fromson y lo incluiríamos en nuestra página comercial con enlaces.
- Publicaríamos este material para nuestros seguidores.
- Podríamos publicar este material en grupos de LinkedIn específicos.

OPORTUNIDADES

- Sabemos que los profesionales de hoy en día valoran las comunicaciones entre pares. El material de reflexión como la carta del Dr. Fromson son métodos para llegar a los profesionales que tratan a alcohólicos en su trabajo. LinkedIn podría ofrecer un lugar para este material, asegurando que el mismo tenga gran cantidad de destinatarios.
- Además de material escrito, podíamos crear videos usando a estos amigos de A.A. Los videos son populares en LinkedIn.
- Este contenido ayudaría a que nuestra página comercial gane seguidores que a su vez expandirían nuestra llegada a los profesionales.
- Los enlaces atraerían a más profesionales a nuestro sitio y les harían conocer más de nuestras herramientas y recursos.

PREGUNTAS

- La Tradición 11 (forma larga) dice, in parte, “Nuestra política de relaciones públicas se basa más en la atracción que en la promoción; nunca debemos alabarnos a nosotros mismos. Creemos que es mejor dejar que nuestros amigos nos recomienden”. Este material debería ser de nuestros amigos, sin embargo, al publicarlo ¿estamos violando el espíritu de esta Tradición? ¿O no es diferente que publicar la “Opinión del Doctor” del Dr. Silkworth en el Big Book (Gran Libro)?

Cinco: Usar LinkedIn para anunciar conferencias nacionales, estatales y locales donde se presentará A.A.

En la actualidad A.A. se presenta en 25-30 conferencias nacionales cada año a fin de llegar a profesionales de diferentes áreas. La 23ª Conferencia de Servicios Generales (1973) reafirmó que “la entrega de información acerca de Alcohólicos Anónimos a las asociaciones profesionales no viola las Tradiciones”.

Los puestos de información son abonados por la O.S.G. y atendidos por los miembros del comité CCP local. Algunos comités CCP de área y de distrito también pagan puestos y se

presentan en conferencias estatales y locales. Actualmente no existe ningún medio a través del cual transmitir información a profesionales acerca de las presentaciones futuras.

Aproximadamente el 60% de las organizaciones cuyas conferencias nacionales estaremos presentando en 2018 tienen páginas comerciales en LinkedIn y muchas tienen sus propios grupos. La Asociación de Psicología de EE.UU. (APA) cuenta con la mayor presencia con 154.269 seguidores y su propio grupo de LinkedIn compuesto por 13.177 miembros. La cantidad total de seguidores de estas organizaciones en LinkedIn es cerca de 400.000, y las organizaciones tienen grupos que totalizan cerca de 57.000 miembros.

Si A.A. tuviera una página comercial en LinkedIn:

- Podríamos detallar las conferencias de profesionales que presentaremos en nuestra página.
- Publicar las conferencias de profesionales donde nos presentaremos entre nuestros seguidores, algunos de los cuales serán miembros de la organización que realiza la conferencia.
- Publicar las conferencias de profesionales donde nos presentaremos en los grupos de LinkedIn a quienes les interese la información.

OPORTUNIDADES:

- Podríamos lograr que mayor cantidad de profesionales perciban nuestra presencia en estas conferencias. Quienes asistan a la conferencia podrían inclinarse por visitar nuestro puesto. Quienes no asistan también sabrán de nuestra presencia y quizás se le recuerde el recurso potencial que significa A.A.
- Nuestra página en LinkedIn podría ganar seguidores quienes expandirían nuestra llegada a los profesionales.
- De esta manera podemos brindar respaldo a los comités locales CCP que se presentan en conferencias locales y estatales, informando a los profesionales que estarán allí.

DESAFÍOS:

- Querríamos reforzar en los profesionales la idea de que presentarse es una señal de cooperación no de afiliación.

PREGUNTAS:

- Al publicar que estaremos presentándonos en una conferencia de profesionales, ¿estamos promoviendo esa conferencia? Tengan en cuenta que el público en líneas generales ya es seguidor de esa organización.

Seis: Usar LinkedIn para publicar estudios, nuevos descubrimientos, nuevos recursos que podrían estar disponibles de fuentes confiables como JAMA (*Journal of the American Medical*

Association) NIAAA (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism) y SAMHSA (Substance Abuse Mental Health Services Administration).

En la actualidad Grapevine tiene una sección de una página en la mayoría de los ejemplares llamada “Todo sobre alcoholismo” (*Alcoholism At Large*). En la página se publican uno o dos resúmenes de estudios recientes relacionados con el alcoholismo. La página comienza con el siguiente descargo de responsabilidad: “El objetivo de esta página es ofrecer información que ayude a los lectores a comprender los aspectos médicos, jurídicos y sociales del alcoholismo, la gravedad del alcance internacional de la enfermedad y los esfuerzos mundiales para combatirla. La publicación no implica aval ni afiliación. A.A. no realiza ni participa en investigación, tampoco tiene opinión acerca de la investigación de otros”.

La Junta y O.S.G. mantienen estrechos vínculos a nivel nacional con las publicaciones y las redes de noticias, y también con organizaciones nacionales e internacionales interesadas en alcoholismo, pero actualmente no se publican estudios ni material similar en aa.org.

Si A.A. tuviera una página comercial:

- Podríamos incluir enlaces a estudios y artículos relacionados con el alcoholismo de fuentes confiables en nuestra página, con descargos de responsabilidad adecuados similares a los que usa Grapevine.
- Podríamos publicar estos estudios y artículos para nuestros seguidores.
- Podríamos publicar estos estudios en los grupos de LinkedIn adecuados

OPORTUNIDADES

- La publicación del material por parte de fuentes confiables muestra a los profesionales que Alcohólicos Anónimos es una entidad experta en alcoholismo.
- Ayuda a que A.A. reafirme su importancia y aumente su reputación entre los profesionales.
- La información incluida podría ayudar a los profesionales a comprender mejor la enfermedad del alcoholismo.
- Los autores de los artículos o estudios podrían optar por transformarse en Custodios Clase A dado nuestro apoyo a su trabajo.

DESAFÍOS

- La información que ofreceríamos no sería el mensaje de Alcohólicos Anónimos. Nos estaríamos apartando de nuestro objetivo primario.
- La información proporcionada por entidades externas podría expresar una opinión sobre cuestiones ajenas, como la reforma o rehabilitación del alcohólico. La forma larga de la Tradición 10 dice, en parte, que: “Ningún grupo o miembro de A.A. debería expresar nunca su opinión sobre cuestiones controversiales ajenas, particularmente las referidas a política, rehabilitación o religión, cuando haciéndolo implicara a A.A.”.

PREGUNTAS

- Podemos tener una presencia útil en LinkedIn sin ir tan lejos, por lo cual ¿por qué llegar tan lejos?
- La forma larga de la Tradición 6 dice, en parte, que: “Si bien un grupo de A.A. puede cooperar con una persona, esa cooperación nunca debe llegar a afiliación o aval, real o implícito”. El descargo de responsabilidad puede eliminar el aval o la afiliación, pero ¿elimina las consecuencias? Publicar estudios o artículos implica que acordamos o avalamos el contenido. ¿Por qué publicaríamos artículos o estudios con los cuales no acordamos?

Ciertamente existen otros modos de usar LinkedIn, pero el subcomité consideró que esto representaba un buen ejemplo.

ALTERNATIVAS A LINKEDIN

LinkedIn no es la única red digital de profesionales. Sin embargo, para las empresas que comienzan a introducirse en el mundo digital, muchos consultores tecnológicos recomiendan utilizar primero las redes más grandes y sólidas, para una llegada más abarcativa, y luego explorar los nichos más pequeños. Además, muchas de las alternativas se relacionan más con redes sociales/interactivas que constituyen un problema en términos de nuestras Tradiciones.

El subcomité reconoce que la página www.aa.org incluye mucha información para profesionales y que uno de los objetivos del rediseño del sitio web es hacer más atractivo el contenido para los profesionales. El subcomité también apoya el desarrollo de una App como complemento del sitio web. Con una App, los profesionales podrían optar por información y recursos específicos para ellos. No obstante, existe todavía una necesidad de informar a los profesionales que existen estos recursos como una nueva App. Es por eso que se considera LinkedIn.

INTERNACIONAL

Hay más de 200 países con usuarios de LinkedIn. Después de los EE.UU., los países con cifras más altas de usuarios de LinkedIn son: India, Brasil, Gran Bretaña y Canadá. LinkedIn le permite crear perfiles secundarios en hasta 24 idiomas: inglés, francés, español, alemán, portugués, árabe, indonesio, rumano, polaco, turco, chino (simplificado), japonés, italiano, ruso, checo, coreano, sueco, danés, malayo, tágalo, holandés, noruego y tailandés. Depende de la compañía se ofrecería material traducido de su sitio comercial. El contenido aparecería en el idioma de interfaz de la persona que lo mira. Esto sería un modo económico de proporcionar información acerca de A.A. al público de profesionales a nivel internacional.

IMPLEMENTACIÓN:

Si la Conferencia vota a favor de tener una página comercial en LinkedIn, crearla no es muy complicado. Podemos incorporar elementos de diseño y contenido provenientes del rediseño del sitio web. También podemos consultar con la compañía que nos ayudó a crear la página en Google You-Tube. LinkedIn aconseja: “Siempre incluir una imagen o algún tipo de aplicaciones

visuales enriquecidas. Las imágenes por lo general generan un 98% de comentarios. Los enlaces a videos de YouTube que se reproducen directamente en LinkedIn por lo general se comparten en un 75%.”

Desde una perspectiva de personal, probablemente decidamos que el coordinador CCP y el asistente CCP sean los administradores de la página. Los administradores deben ser miembros de LinkedIn y utilizar sus nombres y apellidos reales, pero no se requiere foto de perfil. El actual asistente de CCP no es un alcohólico de modo que no hay allí cuestiones de anonimato. El coordinador de CCP es un miembro de A.A. pero no se haría mención a ello en el perfil ni en otra parte. Por lo general no está implícito que si alguien es empleado de A.A.W.S., esa persona es miembro de la Comunidad de A.A. Es sencillo reemplazar a los administradores al momento de la rotación de cargos.

Una página comercial puede iniciar su propio grupo en LinkedIn, pero no puede unirse a otros grupos de LinkedIn. Si quisiéramos publicar información en un grupo de LinkedIn específico, los seguidores de nuestra página comercial tendrían que hacerlo por nosotros o bien uno de nuestros propios administradores tendría que unirse al grupo.

El compromiso de tiempo requerido para mantener la página depende de cuánto queramos hacer con la página en términos de publicación de actualizaciones, creación de contenidos y llegada a profesionales. En este punto, la conducción de la O.S.G. está planificando que las tareas se asuman dentro de las tareas actuales pero eso sería revisado regularmente.

En términos de costos, ninguna de las oportunidades exploradas anteriormente requiere las características de “premium” en LinkedIn. Ni decir que no existen “costos” para tener una página en LinkedIn, pero tiene más que ver con el campo de la privacidad comprometida y la recopilación de datos que allí se permiten. LinkedIn actualmente es propiedad de Microsoft.

El subcomité debatió acerca de que los empleados deberían tener la opción de seguir a la página comercial y aparecer en el listado pero eso ciertamente no sería obligatorio.

ANUNCIOS DE SERVICIO PÚBLICO (PSA)

Respecto de cuestiones como atracción vs. promoción, algunos miembros del subcomité consideraron que podría hacerse una analogía entre la presencia en LinkedIn y los PSA.

La Conferencia de Servicios Generales, lo más cercano que tiene A.A. a una conciencia colectiva, votó desde 1971 producir PSA para estar en radio y televisión por más de cuarenta años. En el año 2000, el comité de Información Pública debatió acerca de una sugerencia de discontinuar los PSA en televisión dado que el grupo sintió que estaban promoviendo a A.A. El comité llegó a la conclusión de que las actuales prácticas se ajustan al espíritu y letra de nuestra Tradiciones.

Los miembros de A.A., que constituyen una población diversa, no necesariamente coincidan en cuál es la línea entre atracción y promoción. Sin embargo, la Tradición Once nos sirve de guía a todos nosotros. En LinkedIn querríamos mantener el anonimato personal y, como se desprende la forma larga de la Tradición, querríamos “evitar publicidad sensacionalista”.

CONCLUSIONES:

La opinión mayoritaria del subcomité es que Alcohólicos Anónimos debería tener una página comercial en LinkedIn para aumentar nuestra cooperación con la comunidad profesional.

Ofrecería otro recurso adicional además de nuestro sitio web donde los profesionales podrían encontrar información precisa sobre A.A. y donde podríamos aclarar los errores de concepto; ampliaría la llegada de *About A.A. (Acerca de A.A.)*; ofrecería un lugar para que nuestros profesionales amigos nos recomienden, lo cual es importante dado el impacto de la comunicación entre pares; expandiría la red de profesionales amigos lo cual aumentaría la cantidad de candidatos Clase A; divulgaría las conferencias de profesionales nacionales y locales donde A.A. se presente; y nuestra presencia en LinkedIn podría reforzar la importancia y eficacia continua de nuestro Programa.

Si bien los que componen la mayoría desean que el contenido promovido no aparezca en las páginas comerciales, creen que los profesionales en LinkedIn tendrían suficiente familiaridad con los medios digitales para reconocer que el contenido no es brindado por A.A. y ellos no lo malinterpretarían como afiliación o aval.

El subcomité debatió si agregar un descargo de responsabilidad en la página comercial en el sentido de que “Alcohólicos Anónimos no avala ni está afiliado a ninguno de los avisadores incluidos en el contenido promovido que pueda aparecer en la columna de la derecha de esta página”. La página Google sin fines de lucro enfrente desafíos similares y puede brindar experiencia útil.

Asimismo, la opinión de la mayoría es que las oportunidades exploradas no pasen de atracción a promoción. Como lo manifestó un miembro del comité: “Aunque algunos puedan decir que esto es promoción, parece en cambio que se pasa de la invisibilidad a la posibilidad de atracción. Para sentirse atraída, la gente necesita vernos y conocernos”.

La opinión de la mayoría es que A.A. puede tener presencia en LinkedIn sin comprometer las Tradiciones 6, 10 y 11. Además, que sin la presencia en LinkedIn podemos estar comprometiendo la Tradición 5 dado que hacer que A.A. sea más accesible a profesionales es parte de nuestro objetivo primario: llevar el mensaje de A.A. al alcohólico que aún sufre.

La opinión de la minoría es que nuestra presencia en LinkedIn contradice las Tradiciones 6, 10 y

11. Opinan que esa afiliación o aval están implícitos en el contenido promovido, y también en la publicación de nuestra presencia en otras conferencias de la organización.

La opinión de la minoría es que difundiendo contenido acerca de nosotros mismos no estamos siendo fieles al espíritu de la Tradición 11: “No debemos elogiarnos a nosotros mismos. Es preferible que nuestros amigos nos recomienden”. Si bien las cartas y el material de reflexión serían de autoría de nuestros amigos, somos nosotros, Alcohólicos Anónimos, quienes lo estaríamos publicando y en consecuencia elogiándonos a nosotros mismos.

Otra opinión de la minoría es que el esfuerzo de LinkedIn usurpa lo que debería ser dominio de los miembros del grupo y los comités locales. “Tenemos dos millones de miembros, lo que sería un recurso adecuado para llevar el mensaje a los profesionales. Si nos hacemos visibles y mantenemos nuestro objetivo primario de ayudar a los alcohólicos, entonces no necesitamos promovernos a nosotros mismos y los profesionales responderán conforme a eso”.

Respecto de la necesidad de más recomendaciones de Custodios Clase A, “en lugar de depender de LinkedIn deberíamos mejorar las líneas de comunicación con la Comunidad para que los miembros estén más atentos a esta necesidad y a cómo responderla”.

La opinión de la minoría es que si activamos una aplicación móvil (App) adecuadamente, ello evitaría la necesidad de gestionar plataformas de redes sociales. Una App es mucho más aceptable porque “sería utilizada para dirigir a ciertas personas a un material de literatura más específico y tendríamos control completo del contenido y no estaríamos afiliados a ninguna otra entidad”.