

REVOLUCIÓN LINKEDIN

La red profesional del management 2.0 del siglo XXI

RESEÑA DEL LIBRO



knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

Revolución LinkedIn, editado por Paidós, no es una guía o manual sino un **análisis del impacto de LinkedIn en la empresa y en los profesionales**. Y además, un repaso de las principales teorías y protagonistas de la [Web 2.0](#) y la [Social media](#) y su impacto el management actual, en el [management 2.0](#).

Juanma Roca es doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, Máster en Gestión de Empresas de Comunicación, periodista económico especializado en *management* y escuelas de negocios y colaborador de Know Square. En la actualidad trabaja como *freelance* para medios españoles, portugueses y británicos y asesora en comunicación y reputación corporativa a varias empresas.

Puedes encontrarle, como no, en LinkedIn:

<http://www.linkedin.com/in/juanmaroca>, y también en [Twitter](#): <http://twitter.com/juanmaroca>. Además de este libro ha publicado [El reino de la humildad](#), una fábula para entender los orígenes y causas de las crisis.

LinkedIn es una **red social** lo que en palabras del autor es *una especie de sitios web en los que los usuarios se pueden inscribir, por lo general de forma gratuita, y buscar otros miembros registrados que se conocen, para poder conversar o compartir archivos con ellos. Es el triunfo definitivo de la dinámica de redes*. En 2007, según el [EIAA](#), European Interactive Advertising Solutions, el 57% de los europeos accedían a internet todas las semanas. De éstos, el 42% accedían a redes sociales al menos una vez al mes siendo esta actividad la más popular en internet después del uso de buscadores y correo electrónico. Entre las principales redes sociales se encuentran [QQ.com](#), [Facebook](#), [MySpace](#), [hi5](#), [LinkedIn](#) y [Xing](#), estas dos últimas de tipo profesional y el resto generalistas.

LinkedIn fue fundada en 2003 por [Reid Hoffman](#) y su versión en español llegó a España en 2008. Actualmente cuenta con más de 42 millones de usuarios, más de cuatrocientos mil de ellos España.

Según explica [El País](#) y cita J. Roca en su libro *“el modelo de negocio de LinkedIn se basa en una combinación de ingresos que van más allá de la publicidad y abarcan áreas como búsqueda de empleo, suscripciones y contratación para empresas. LinkedIn, que tiene un ritmo de crecimiento de más de un millón de nuevos miembros al mes (1 cada 2 segundos), está disponible también en el teléfono móvil, así como en los principales navegadores de Internet, incluyendo Firefox. La red opera en más de 120 países y más del 75% de sus usuarios cuentan con titulación universitaria”*.

SUMARIO

Prólogo de Enrique Dans

Introducción

1. Orwell, Huxley y Cela se conectan: el mundo feliz de una colmena llamada Gran Hermano
2. Bienvenidos al management del siglo XXI: la revolución ha llegado
3. Hacer negocios en la red profesional de negocios
4. Si no estás, no existes
5. Cristóbal Colón se equivocó: el mundo no es plano, es planísimo
6. El escaparate virtual de las marcas personales
7. El paraíso de los cazatalentos: los leones de LinkedIn... y las hienas
8. El portal global del empleo: el Christie's de los profesionales y 2.0
9. Deja que el talento se escape y fluya libremente por la red
10. El community manager: conector y arquitecto de la información
11. La ley de los seis grados de separación es historia. ¡Viva la ley de los dos grados!
12. Ron Bates: El señor de los anillos... y de las conexiones en red
13. Los líderes transformadores del siglo XXI nacen en las redes sociales

Epílogo.

Juanma Roca, en las 218 páginas de su libro, nos va desgranando su análisis sobre el impacto de LinkedIn en los negocios, análisis siempre arropado por múltiples referencias a libros, artículos, entrevistas – muchas de ellas realizadas por él mismo – y protagonistas de la [web 2.0](#) y [Social media](#), salpicándolo con algunas de las funcionalidades que ofrece esta red social. Estas son algunas de sus principales ideas mostradas en el mismo orden en el que aparecen en el libro:

1. Orwell, Huxley y Celia se conectan: el mundo feliz de una colmena llamada Gran Hermano

- La pérdida de intimidad y privacidad es la principal batalla entre las redes sociales y sus usuarios.

2. Bienvenidos al *management* del siglo XXI: la revolución ha llegado

- Nos encontramos en un mundo plano en el que ya no importa el tamaño de las empresas sino estar conectado o como dice [Regis McKenna](#), el gurú del *marketing* en Silicon Valley: *Anytime, anywhere, everyone*.
- LinkedIn ofrece una ventana al mundo, cambiando la forma en la que se construyen los contactos y acelerando todo el proceso de forma exponencial.
- En LinkedIn todo el mundo se vuelve más visible y accesible. Es el triunfo de la [inteligencia social](#) descrita por [Daniel Goleman](#), de las mentes colaborativas donde ya nadie puede quedar al margen y jugar solo como dice [Tapscott](#), pero también del libre comercio yendo más allá de [la larga cola](#) descrita por [Chris Anderson](#).

3. Hacer negocios en la red profesional de negocios

- LinkedIn es un negocio para hacer negocios.
- En Facebook está todo el mundo en LinkedIn no, pero para los negocios es mejor incluso.
- No se trata solo de tener talento sino de manejar buenos contactos y como dice [Tapscott](#) *no importa tanto dominar técnicamente las nuevas tecnologías como hacer un uso estratégico de ellas, esto es, saber cómo sacar partido de ellas para que sean fuente de negocio*.

4. Si no estás, no existes

- La [teoría de los seis grados](#) de separación juega un papel determinante en la creación de las redes.
- Pero para poder encontrar y ser encontrado hay que estar en la red. Ser un Robinson digital es la defunción como profesional, directivo o empresario.

5. Cristóbal Colón se equivocó: el mundo no es plano, es planísimo

- [Thomas L. Friedman](#), autor de [La Tierra es plana](#), ya nos avisó de que el mundo es plano, pero hoy con las redes sociales lo es más aún.

- La colaboración debe ser la pauta de comportamiento en la red donde la empresa debe dejar de esperar que ésta gire en torno a ella.
- Y todo esto provoca que las economías de escala vivan en estos momentos días de penumbra, frente a las [economías de alcance](#).

6. El escaparate virtual de las marcas personales

- Es el momento de definir la propia misión, visión y estrategia, para construir y desarrollar nuestra marca personal, y LinkedIn es el trampolín perfecto para hacerlo.
- Como dijo [Tom Peters](#), *todo el mundo tiene el potencial de mejorar sus cualidades y convertirse él mismo en una marca*. Quizás Peters pensaba en lo que ya había dicho Sócrates: *la forma de lograr una buena reputación es lograr ser lo que uno aparenta*.
- Y como [Dan Schawbel](#) ha descrito, las tres principales características de un directivo 2.0 deben ser: transparencia, autenticidad y credibilidad.

7. El paraíso de los cazatalentos: los leones de LinkedIn... y las hienas

- LinkedIn es de los cazatalentos, de los LIONS, LinkedIn Open Networkers y gracias a eso *el currículum en LinkedIn es diez veces más efectivo que un currículum normal, porque en tu perfil de LinkedIn puedes poner, de una sola tacada, currículum, resúmenes, referencias y recomendaciones*, opina [Dan Schawbel](#).

8. El portal global del empleo: el Christie's de los profesionales yo 2.0

- Y para hacerse más visible es imprescindible participar en los [grupos](#) que estén dentro de nuestros intereses profesionales.
- También, hacer y pedir recomendaciones personales.

9. Deja que el talento se escape y fluya libremente por la red

- [Andrés Pérez](#): *La marca de la empresa será la suma de las marcas personales de los empleados*.
- El empleado ahora demanda libertad: dale a tu gente libertad y te devolverán libertad y rentabilidad.
- [Soumitra Dutta](#): Si no los dejas estar en LinkedIn te dejarán en ese preciso momento. Es un riesgo dejar que entren, pero más riesgo es incluso no dejarlos entrar.

10. El community manager: conector y arquitecto de la información

- Es el interlocutor entre la empresa y el usuario, el alter ego de la comunidad:
 - Abogado de la comunidad
 - Evangelista de la marca
 - Hábil en comunicación escrita
 - Mediador

- Detrás de esa figura del *community manager* se funden comunicación, reputación corporativa y *branding*.

11. La ley de los seis grados de separación es historia. ¡Viva la ley de los dos grados!

- Se describen algunos trucos para encontrar al contacto que buscas.

12. Los líderes transformadores del siglo XXI nacen en las redes sociales

- Los líderes transformadores dan la vuelta a las cosas, simple y llanamente. Miran fuera de la caja y aplican a rajatabla los principios del [pensamiento lateral](#) de Edward de Bono.
- [Nitin Nohria](#): *es el momento de pasar de las grandes estrellas regionales a los líderes globales.*

ALGUNAS REFERENCIAS SOBRE EL LIBRO

VÍDEOS

[Agora News TV entrevista a Juanma Roca](#)

ARTÍCULOS

[Libro en la editorial Paidós](#)

[Revolución LinkedIn en el blog de Enrique Dans](#)

[Revolución LinkedIn en La Gaceta de los Negocios](#)

ENTREVISTAS

[Entrevista en Solidaridad Digital](#)

[Entrevista en NetMediaEurope](#)

[Videochat en ABC.ES](#)

[Ediciones Paidós pone a la venta “Revolución LinkedIn...”](#)

[“LinkedIn me ha convertido en un camaleón con múltiples caras”](#)

[Entrevista en La Vanguardia Digital](#)