

## LA IMPORTANCIA DEL NETWORKING EN LOS NEGOCIOS: ESTRATEGIAS ONLINE PARA AMPLIAR Y MEJORAR NUESTRA RED CONTACTOS

Noelia García Estévez  
Universidad de Sevilla  
[noeliagarcia@us.es](mailto:noeliagarcia@us.es)

La sociedad evoluciona y se trasmuta constantemente, más aún en las últimas décadas cuando los grandes avances en el campo de la ciencia y la tecnología están propiciando importantes cambios en las personas y sus hábitos y rutinas. De una manera sencilla podemos explicar la evolución de la sociedad señalando las características diferenciadoras de las generaciones que han vivido esta revolución tecnológica-digital. Tras la generación tradicional (GT) que incluye a los nacidos tras el *baby boom*, en torno a los 50 años, tres generaciones han protagonizado las últimas décadas, hasta llegar al nativo digital.

La más antigua de ellas es la conocida como “Generación X” que engloba a las personas nacidas en los años 1970, los cuales vivieron el boom de las marcas publicitarias y presenciaron el paso de las canicas a las videoconsolas. Le sigue la “Generación Y”, aquellas personas nacidas después de 1982, año en el que SONY crea un artículo que revoluciona la manera en de consumir música: el Walkman, germen de la tecnología personal y personalizada a la que hoy todavía estamos asistiendo. En esta generación se incluye hasta los nacidos en 1992, pues a partir de esta fecha se inicia la “Generación Z”. Se trata de los nativos digitales, los niños puntocom, la generación Net, etc. Son los que han nacido y están creciendo con Internet. No conciben su mundo sin el ordenador, el mp3, el móvil... Manejan las tecnologías con una soltura innata y se adaptan a cualquier evolución de manera natural.

La consecuencia lógica de la web 2.0 ha sido aumentar los canales y vías de comunicación e interacción, creando una sociedad “hiperconectada”. Esta sociedad en red ha generado una nueva esfera pública en la que si una persona no es “indexable” no la encontrarán. Como dice Jarvis, “el enlace cambia la arquitectura fundamental de las sociedades y las industrias de la misma manera que las vigas de acero y los railes cambiaron la forma en que las ciudades y los países se construían y cómo operaban” (Jarvis, 2010: 43). En los negocios la web social también ha dejado su impronta.

Con la llegada de la web 2.0 y los *social media* han ido surgiendo y consolidándose diversos sitios de redes sociales (SRS o SNS por sus siglas en inglés [social network sites]), es decir, “servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007). Más allá de las características propias de la comunicación mediada por ordenador (computer mediated communication [CMC]), la clave de los SRS es precisamente la posibilidad de hacer visible la red de conexiones que un individuo (nodo) mantiene con otros. Esta “exhibición pública de las conexiones” (Rheingol, 1996: 20) es la esencia de los sitios de redes sociales en Internet. Los usuarios pueden acceder a la lista de amigos de sus amigos, lo que permite conocer las personas que conforman su red social y reconocer amigos en común. De esta forma es fácil poner en contacto a diferentes personas a través de un amigo común -nodo conector-. Lógicamente estas redes sociales existían y existen fuera de Internet. No obstante, coincidimos con Sonia Fernández en que “Internet da visibilidad a los componentes de mi red social sobre el resto de nodos en la red, aumentando el grado de comunicación entre los nodos de forma espectacular” (Fernández, 2008). Seguramente éste sea uno de los grandes potenciales de los SRS.

Desde el ámbito profesional, la práctica del networking consiste en utilizar nuestros contactos más directos para acceder a personas que no forman parte de nuestro círculo inmediato pero que pueden abrirnos las puertas de un puesto de trabajo o de un proyecto laboral. Se basa en poner en valor las relaciones humanas en la búsqueda profesional, si bien numerosos estudios empíricos demuestran que muchos trabajadores deben su situación laboral actual, en gran parte, a su red de contactos sociales.

Internet y, especialmente, las redes sociales pueden ser, y de hecho lo están siendo, magníficos instrumentos tanto para las empresas localizar nuevos talentos como para las personas buscar empleo. Recordemos que los mercados de trabajo son, esencialmente, mercados de emparejamientos en los cuales ambas partes buscan la mejor pareja. Tradicionalmente, los individuos han valorado su capital humano en la búsqueda de trabajo, es decir, sus cualidades personales, su formación y capacitación, etc. Sin devaluar la importancia de estos aspectos, se está comprobando la primacía de poseer una red de contactos amplia y de calidad a la hora de acceder a determinados puestos de trabajo. Es lo que se conoce como capital social.

Los usuarios en la red pueden hacer networking en cualquiera de las plataformas 2.0, si bien en los últimos años han nacido una serie de Redes Sociales profesionales que pretenden ofrecer a las personas implicadas en el mercado laboral -empresas y trabajadores- una plataforma donde crear, aumentar y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales. De esta manera, mejoran las ventajas competitivas de la empresa y las oportunidades de empleo del profesional.

Sonia Fernández, directora general de match.com, una red virtual de contactos sociales, y autora del libro *Dos grados: Networking*, asegura que los contactos profesionales determinan más el éxito que las propias capacidades del individuo. Por eso hoy es necesario aprender a hacer networking, que no es otra cosa que utilizar nuestros contactos más directos para acceder a personas que no forman parte de nuestro círculo inmediato pero que pueden abrirnos las puertas de un puesto de trabajo (Alcázar).

Todo nos indica que estar en estas plataformas sociales puede dar visibilidad a nuestro currículum y facilitar a las empresas que nos encuentren. Ahora bien, el simple hecho de estar no es suficiente. Si el perfil no es interesante, la red no hará que lo sea. Además, exponerse en la red puede traer consigo las recomendaciones de otros usuarios a una determinada empresa que así se lo solicite, pero también corremos el riesgo de que tales referencias sean negativas. Las Redes Sociales profesionales ofrecen verdaderas ventajas en la búsqueda de empleo; ventajas que aprovecharán las personas con mejor currículum, experiencia, agenda de contactos y recomendaciones.

Existen una gran cantidad de Redes Sociales profesionales que ofrecen al usuario la posibilidad de elaborar un perfil con sus datos personales, académicos y su trayectoria profesional. Una especie de currículum online donde el individuo señala todas las empresas en las que ha trabajado, las responsabilidades que ha tenido, los idiomas que posee, etc. Una vez elaborado este perfil, se empieza la búsqueda de posibles conocidos en esa comunidad. Además, las plataformas profesionales pueden ofrecer muchos otros servicios y, muy frecuentemente, existe una versión de pago en la que el usuario adquiere mayor visibilidad y privilegios en el contexto de la red. Algunas de estas Redes más populares son LinkedIn, Xing o Viadeo, entre otras muchas.

**Tabla 6.** Principales Redes Sociales profesionales.

| Nombre          | Año de fundación | Fundador      | Observaciones   |
|-----------------|------------------|---------------|---|
| <b>LinkedIn</b> | 2003             | Reid Hoffman  | Es una de las más populares: fácil de usar, control bastante adecuado de privacidad y controles para evitar saturación de demandas. |
| <b>Xing</b>     | 2003             | Lars Hinrichs | El mercado hispano-hablante es el segundo más importante, después del alemán.   |
| <b>Viadeo</b>   | 2004             | Dan Serfaty   | El mayor crecimiento, en cuanto a número de usuarios, ha sido en los países industriales dominantes como China.                     |

Fuente: elaboración propia.

Celaya considera que son muchos y diferentes los motivos que pueden llevar a una persona a querer participar en estas redes sociales. Algunos buscan contactos profesionales para cambiar de trabajo, otros quieren rescatar viejos contactos de antiguos empleos para mantenerlos de forma virtual, unos pocos tiene un verdadero interés altruista por compartir conocimientos y, los más comerciales, quieren buscar nuevos canales de comunicación y marketing para vender sus productos y servicios (Celaya, 2009: 98). Existirían tres tipos diferentes de hacer networking en las redes sociales en Internet, con una filosofía y finalidad propias (Celaya, 2009. 151-153). En primer lugar encontramos aquellos usuarios cuyo objetivo es alcanzar un alto número de contactos en la red. Estos individuos aceptan todo tipo de solicitudes, conozcan o no a sus remitentes. Desde una óptica práctica y profesional, acumular contactos sin un sentido previo ni un filtro que le otorgue calidad a la agenda no aportará beneficios en el plano laboral. Puede ser incluso contraproducente. En este sentido, Bethencourt reconoce el error de acumular contactos, puesto que:

El número de Dunbar supone una implicación crítica para la estrategia de todo networker: sus recursos son limitados. Sólo pueden retener los indicadores emocionales de 150 personas diferentes, por lo que debería mostrar cuidado con quién incluye entre esos 150, y quien deja fuera de su vida relacional (2008: 102).

Paul Saffo, director del Institute for the Future, argumentaba en un artículo de *The Economist* que “el valor de una red social se define no por quién está en ella, sino por quién está excluido” (The Economist, 2007). Coincide con la vieja consigna “dime con quién andas y te diré quién eres” (Expoempleo), según Maureen Honour, psicóloga laboral de ProXXI Consultores.

La segunda modalidad a la que se refiere Celaya incluye a ese grupo de usuarios que va a “la caza y captura” de los supuestos líderes de opinión existentes en la red. Su principal meta es contar en su portafolio de contactos con los nombres de las personas que más popularidad tienen en la web social. Muchas veces no los conocen e, incluso, no hablan su idioma. No obstante, consideran que el hecho de aparecer conectados con ellos les otorga cierto prestigio.

Por último, encontramos un grupo de usuarios que utiliza las redes sociales como una extensión de su tarjetero de toda la vida. Gracias a los buscadores que todas las redes sociales disponen, estos internautas localizan a diferentes contactos. En primer lugar, buscarán los contactos personales realizados a lo largo de su carrera académica; luego retomarán las relaciones profesionales que han establecido durante toda su experiencia laboral; y, finalmente,

buscarán e identificarán a personas que les puedan interesar para un determinado proyecto. Este grupo es, sin duda, el que mayor partido le está sacando al networking en Internet.

Parece lógico incluir en nuestra agenda a aquellas personas que consideramos que nos pueden servir de manera eficaz en la gestión y desarrollo de nuestra carrera profesional. No se trata de enviar solicitudes de amistad de manera indiscriminada a todas las personas más influyentes de la web, aunque sí es conveniente contar en nuestra red de contactos con algunos “conectores”. Los conectores son usuarios altamente productivos, ya que basan sus relaciones en ofrecer continuamente algo a los demás. Esto les convierte en personas de mucha confianza para sus conocidos, por lo que nunca se les suele negar un favor. Incluso es recomendable intentar convertirse uno mismo en un conector. En general, estas plataformas ofrecen diversas funcionalidades que Mar Monsoriu, directora ejecutiva Latencia S.L., resume en las siguientes (2007-2008):

- Buscar colegas de profesión o del sector empresarial, con los que compartir experiencias.
- Localizar a proveedores para mejorar el proceso de venta de la empresa.
- Encontrar clientes con los que mejorar nuestra cartera y nuestro mercado.
- Realizar investigaciones de mercados y prospectiva comercial.
- Presentar en un entorno profesional los bienes, servicios y eventos de una compañía.
- Dar a conocer cualquier iniciativa, actividad, proyecto, interés o inquietud que se pueda tener.
- Crear grupos de discusión y de trabajo sobre cualquier área de negocio, de investigación o relacionada con el mundo de la empresa.
- Mantener la libreta de direcciones de contactos siempre actualizada.

Las empresas también utilizan estos canales para conocer mejor las cualidades y características de los candidatos que se presentan a un determinado puesto de trabajo. Sin embargo, no sólo recurren a las Redes Sociales profesionales, sino que también indagan en las de carácter personal como puede ser Facebook. Es barato, rápido y permite conocer cosas que no es posible distinguir en una entrevista de trabajo o en los currículos. Este hecho es para muchos una intromisión en la intimidad de la persona y está suponiendo un debate en el ámbito del reclutamiento y de los recursos humanos.

Cuando alguien pone en contacto a dos personas se convierte en un nexo importante para ellas y, posiblemente, para todas aquellas que puedan participar indirectamente en esta conexión. “Otro efecto positivo de convertirte en un conector es que sin esforzarte podrás realizar contactos insospechados, ya que inmediatamente los demás también querrán conocerte a ti”, asegura Sonia Fernández (Alcázar).

La web 2.0 es más que una tecnología, se trata de una actitud (González, 2007), una vocación prosumidora e interactiva donde el networking no consistirá únicamente en que nuestros conocidos nos ayuden a encontrar trabajo o una solución laboral, sino que es toda una filosofía de vida que se basa en compartir información, conocimientos, ideas, etc. Se trata, como dice Ana Arenas, de “reconocer nuestra interdependencia porque todos necesitamos de todos” (Arenas).

Son muchos los manuales centrados en explicar cómo se debe hacer networking y cuáles son las claves para el éxito. Aunque son numerosas las recomendaciones que se pueden encontrar, nosotros recogemos los consejos que propone el “Decálogo Marqueze Telecom, la guía para realizar el mejor networking” (Márquez, 2006):

1. Establecer una estrategia personal. La red de contactos debe basarse en una estrategia personalizada y unos objetivos concretos.
2. Seleccionar la red(es) más adecuada(s). Existen muchas redes sociales, pero se deben escoger aquella(s) que se ajuste(n) más a nuestras necesidades y expectativas. Se recomienda un promedio de 2 ó 3.
3. No pagar sin valorar. Las redes no deberían contemplar peajes que, además, pueden restar valor y frenar su crecimiento.
4. No fomentar agrupaciones elitistas. No todos los contactos son iguales, pero todos son importantes. La esencia del mundo Web 2.0 es la apertura de las relaciones sociales, sin jerarquías ni discriminaciones. Todo el mundo aporta valor.
5. Ser sincero en la presentación de nuestros datos. En el mismo instante en que se falsean los datos, la red pierde su objetivo y razón de ser. Hay que tener muy en cuenta lo importante que es disponer de fotografía.
6. Actualizar el contenido del perfil. Es un elemento clave que el resto de la comunidad pueda estar al día de nuestras inquietudes, proyectos, aptitudes, iniciativas y expectativas.
7. Respetar la privacidad. Se debe tratar de encontrar el equilibrio entre la inteligencia colectiva y el riesgo de revelar ciertos datos personales.
8. Involucrarse y ser proactivo. Participar activamente en las iniciativas que surjan en el seno de la comunidad, e incluso, proponer las propias.
9. No agrupar contactos sin criterio. El networking no es una competición por conseguir contactos.
10. Cultivar los contactos. Es tan importante construir la red como mantenerla adecuadamente. Se potenciará el abanico de oportunidades gracias a la retroalimentación de la propia red.

Ahora bien, tan importante como saber qué hacer es también estar al tanto de lo que no se debe hacer. De acuerdo con Calvo y Rojas (2009: 23), el networking no es, y nunca debe ser:

- Vender.
- Utilizar a los demás para un interés personal.
- Presionar o manipular a los demás para que hagan lo que queremos.
- Poner a amigos, vecinos, socios o conocidos en general en un aprieto.
- Molestar a los demás con nuestros negocios.

La propia naturaleza de estos espacios virtuales con una clara vocación profesional determina el perfil del usuario y su forma de interaccionar en la red. Si en las redes sociales generalistas con carácter de entretenimiento es el público joven el que participa más activamente, en el caso de las redes profesionales nos encontramos con un usuario adulto, en torno a los 30 años, con unas expectativas muy concretas en cuanto a la web social. Mientras que en redes como Facebook o Tuenti las relaciones entre los usuarios se establecen sin un fin más allá de la propia relación, en LinkedIn o Xing estas relaciones están estrechamente ligadas al ámbito profesional.

Nada puede ni debe mantenerse ajeno al remolino de la web 2.0. Un aire que entra con fuerza también al mundo empresarial y sus formas de hacer networking y relaciones profesionales. A nivel individual, hemos de reconocer que a las tradicionales estrategias y técnicas de gestión de nuestra cartera de contactos se les debe sumar de manera importante estas plataformas sociales online que además otorgan una gran visibilidad al usuario, forjando lo que será su reputación online y configurando su marca personal.

Desde el punto de vista empresarial, no cabe duda de que son muchos los desafíos a los que se enfrenta la empresa: adaptarse a la veloz permuta del entorno, cambiar el rol del canal,

alinearse con las necesidades del público y ofrecerles mensajes y experiencias valiosas, etc. Pero son también muchos los beneficios y oportunidades que puede explorar: obtener valor agregado de la inteligencia colectiva, escuchar las necesidades de su público, aumentar la red de contactos, generar canales de networking, etc. Internet permite la “democratización de la visibilidad”, posibilitando competir el pequeño con el grande sin suponer grandes esfuerzos presupuestarios. Ya no se trata de invertir desorbitadas cantidades de dinero en publicidad u otras tácticas “marketinianas” sino de hacerlo bien, muy bien. Internet permite hacer grandes cosas a costes ridículos. Lo importante es definir unos objetivos y establecer un plan.

## Referencias:

Alcázar, P. Amplía tu red de contactos [en línea] en *Dossier Emprendedores*. Disponible en: <[http://admin.emprendedores.hearst.es/emprendedores/var/em/storage/original/application/em095\\_15.pdf](http://admin.emprendedores.hearst.es/emprendedores/var/em/storage/original/application/em095_15.pdf)> [Fecha de consulta: 14 de marzo de 2015].

Arenas, A. El Networking, una forma moderna de hacer negocios [en línea] en el sitio web *Aprendemas.com*. Disponible en: <<http://www.aprendemas.com/Reportajes/pdf/Networking.pdf>> [Fecha de consulta: 1 de junio de 2014].

Bethencourt Gallagher, P. (2008). *El éxito en seis cafés*. Barcelona: Gestión 2000.

Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [en línea] en *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. XIII (1), 2007. Disponible en: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> [Fecha de consulta: 15 de junio de 2010].

Calvo Muñoz, M. y Rojas Llamas, C. (2009). *Networking. Usos prácticos de las redes sociales*. Madrid: Esic Editorial.

Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Madrid: Gestión 2000.

Expoempleo. La importancia de los contactos para conseguir trabajo [en línea] en el sitio web de *Expoempleo*. Disponible en: <[http://www.expoempleo.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=234&Itemid=94](http://www.expoempleo.net/index.php?option=com_content&task=view&id=234&Itemid=94)> [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2015].

Fernández, Sonia. (2008). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta en *Telos*, nº 76, pp. 118-120.

González, C. S. (2007). Tecnologías y herramientas Web 2.0: nuevas perspectivas. Trabajo presentado en *IX Edumat 2007* celebrado en Chivilcoy, Argentina.

Jarvis, Jeff. (2010) *Y Google, ¿cómo lo haría?* Madrid: Gestión 2000.

Márquez, E. (2006). 10 Consejos para hacer networking en las Redes Sociales [en línea] en el blog *Marqueze Telecom*, 24 de noviembre de 2006. Disponible en: <<http://marquezetelecom.com/blog/2006/11/24/10-consejos-para-hacer-networking-en-redes-sociales/>> [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2015].

Monsoriu, M. (2007-2008). Redes sociales profesionales: imprescindibles en *Bt*, nº 166, diciembre 2007-enero de 2008, pp. 74-77.

Rheingol, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa Editorial (Título original: *The virtual community*).

The Economist (2007). Social graph-iti [en línea] en *The Economist*, 18 de octubre de 2007. Disponible en: <[http://www.economist.com/node/9990635?story\\_id=9990635](http://www.economist.com/node/9990635?story_id=9990635)> [Fecha de última consulta: 15 de marzo de 2015].