

Networking como estrategia para aumentar la cifra de negocios

José Manuel Santos Jaén

Profesor Asociado del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Murcia

1. Introducción

Una de las grandes preocupaciones de las empresas y autónomos es mantener o poder mejorar año a año su rentabilidad económica (RE) o *return on investment (ROI)*, magnitud que analiza la rentabilidad de la actividad de la empresa obtenida al comparar el beneficio de las empresas antes de impuestos e intereses con su activo total (Amat, 1994) y que a su vez se descompone en otras dos magnitudes como son el margen y la rotación (Masgrau, 2005). La primera de ellas muestra la relación entre los beneficios de las empresas con respecto a las ventas del ejercicio y la segunda la relación entre las ventas y los activos, es decir, mide la productividad de la empresa (Gómez, Frajedas, Górriz y Fumás, 2001). De tal manera, que como bien es sabido el aumento de la rentabilidad económica de las empresas se puede obtener aumentado el margen y/o aumentando la rotación.

El networking parte de la teoría de redes en la cual la estructura de grupos influye en el comportamiento individual.

La creación de redes de negocios (networking) se han convertido en un catalizador del desarrollo empresarial, de las actividades económicas y en definitiva de un cambio y progreso positivo

Para poder aumentar el margen las empresas han de conseguir una adecuada reducción de sus costes mejorando su eficiencia operativa o una ventaja competitiva que les permita subir los precios y aun así no ver mermadas sus ventas e incluso aumentarlas. En cuanto a la rotación, la solución puede ser disminuir el empleo de activos y/o aumentar el volumen de clientes (Ramos, 2006). ¿Pero cómo se consigue esto último? Existen muchas estrategias, las cuales pueden ir encaminadas al precio, al canal de distribución, al servicio post-venta, al marketing, etc. De estas estrategias resultaran una serie de acciones como por ejemplo realizar una adecuada campaña de publicidad, mejorar la fuerza de ventas, desarrollo de una imagen de marca, diseños de ofertas especiales, etc. Pero en el caso de las PYMES muchas de las posibles acciones existentes se tornan en muy difíciles debido a la falta de recursos humanos y/o financieros. Además, no conviene obviar que en la actualidad los negocios se desenvuelven en un entorno cada vez más competitivo debido al bombardeo de información y los innumerables cambios del entorno; se ha creado un nuevo consumidor, un consumidor con necesidades más diversas (Acosta, 2019).

Dentro de las acciones antes señaladas se encuentra una, ubicada en las estrategias de servicio al cliente, la cual consistiría en potenciar las recomendaciones de los clientes, ya que estas recomendaciones son un medio muy eficiente para la captación de nuevos clientes. Partiendo de esta idea, bajo el objetivo de aumentar el número de referencias recibidas sobre su negocio, son muchas las empresas y autónomos que están llevando a cabo acciones de networking consiguiendo crear una red de ventas común.

El networking parte de la teoría de redes en la cual la estructura de grupos influye en el comportamiento individual (Galaskiewicz y Wasserman, 1993). En estas redes las relaciones interpersonales se tornan en su esencia. Coleman (1988) señala como el network ayuda a mejorar la eficiencia gracias a la realización de acciones coordinadas. Aplicado al mundo empresarial la crea-

ción de redes de negocios (networking) se han convertido en un catalizador del desarrollo empresarial, de las actividades económicas y en definitiva de un cambio y progreso positivo (Drendel, 2014).

Partiendo de estas ideas de network, las empresas establecen grupos para celebrar reuniones en las cuales surgen una red de redes (network) generadora de lazos y vínculos entre sus miembros (Baqueriza, Moreira y Jaime, 2019). En estas redes las posibilidades de conexión se multiplican en base al número de empresas que la conforman, de tal manera que aparece un mercado potencial para las pymes que les permite aumentar exponencialmente sus posibilidades de negocio, al facilitarles estas redes encontrar y fidelizar nuevos clientes (Robledo, Osorio y López, 2014).

Entre las distintas posibilidades para desarrollar una estrategia dirigida al aumento del volumen de clientes mediante el networking, existe una articulada a través de una organización mundial llamada BNI (Business Network International).

2. ¿Qué es BNI?

Tal y como se describe en la página principal de BNI¹, en 1984 Dr. Ivan Misner estaba buscando formas de incrementar el número de clientes para su negocio personal de consultoría empresarial. Él y sus amigos Carolyn Denny, contable pública certificada, Lee Shimmin, agente de seguros, y Mike Ryan, planificador financiero, idearon un plan basado en la filosofía "Givers Gain" (*Los que dan, recibirán*) (Misner y Morris, 2004), creando una red de redes dirigida a aumentar sus posibilidades de negocio.

Bajo la misión de ayudar a los miembros a conseguir el crecimiento de su empresa mediante un programa estructurado, positivo y profesional de marketing por referencia que les permite desarrollar relaciones profundas y duraderas con profesionales de calidad, lo que tal y como señalan Harris, Rae y Misner (2012) permite el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. A lo largo de los años BNI se ha ido extendiendo por el mundo y se ha convertido en la organización de referencia de negocios más grande y de más éxito de España y del mundo.

BNI tiene más de 200.000 miembros en más de 8.000 grupos en 70 países. Actualmente, BNI España cuenta con 119 grupos gestionados en dos oficinas ("CNM" y "SLC") compuesto por un total 3.215 miembros activos en BNI (marzo 2018), y en los últimos 12 meses los miembros de BNI España gestionados por CNM han generado 199.113 referencias con un valor en negocio cerrado de 154.268.344€ para sus respectivas empre-

sas². Mientras que a nivel mundial el año pasado, los miembros de BNI generaron 9 millones de referencias y más de 10.500 millones de euros para sus empresas. A nivel regional, en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia existen actualmente 14 grupos.

3. ¿Qué aporta BNI a una empresa?

BNI ofrece a sus miembros la oportunidad de compartir ideas, contactos, redes y, lo más importante, referencias de negocios con las que poder conseguir el objetivo de aumentar su volumen de clientes y con ello su rentabilidad.

Ser miembro de BNI supone a sus miembros tener un equipo de comerciales trabajando para ellos cada día para promocionar su producto o servicio, cosa difícil de tener para la gran mayoría de las PYMES, al menos a tan alto nivel con los resultados que reporta BNI. De tal manera que esta red de contactos resulta muy interesante para todos los empresarios que consideren las referencias importantes para su negocio.

Los miembros de BNI actúan como un equipo de marketing para los demás miembros del grupo, con el objetivo de generar referencias de negocio cualificadas los unos para otros. Se parte de la premisa de que todo el mundo que una persona ha conocido, conoce o va a llegar a conocer es potencialmente un miembro de tu red de negocios (Phillips, 2014) pudiendo no sólo generar oportunidades de negocio para ti sino también para los miembros de tu grupo a través de las referencias por ti generadas. Muchas de estas referencias se traducen en nuevos clientes para las empresas de los miembros, aumentando así sus ingresos.

Estas referencias consisten en oportunidades de negocios que un miembro del grupo genera para otro, pudiendo ser internas o externas. Las primeras hacen referencias a las oportunidades de negocio que un miembro del grupo brinda a otro miembro del grupo, siendo el primer miembro el posible cliente. Mientras que las externas, son aquellas en las que un miembro del grupo establece el contacto con un cliente potencial de otro miembro del grupo y se lo hace llegar a este para que inicie los contactos con el fin de que acabe en un negocio cerrado, aumentando por tanto los clientes e ingresos del miembro receptor de la referencia.

4. ¿Cómo funciona BNI?

Cada uno de los grupos funciona a través de reuniones semanales de 90 minutos de duración, calificadas como de alta energía y las cuales se realizan de acuerdo con un plan estructurado. En estas reuniones semanales, cada uno de sus miembros contará con un tiempo determinado (normalmente 60 segundos) para

¹ www.bni.com

² www.bniespana.com

BNI ofrece a sus miembros la oportunidad de compartir ideas, contactos, redes y referencias de negocios con las que poder conseguir el objetivo de aumentar su volumen de clientes y con ello su rentabilidad.

presentar su negocio al resto de miembros y solicitar, en su caso, la ayuda precisa para acceder a un determinado contacto o empresa. Además, estos discursos breves generan un beneficio adicional para su orador, ya que de su preparación se genera un aumento en su autoconfianza (Blazkhova, 2011) en sus destrezas sociales a la vez que aumenta la confianza en las fortalezas de su propio negocio.

Otro momento importante de la reunión suele consistir en una presentación por parte de uno de los miembros de su negocio contando con una mayor duración, aproximadamente 10 minutos. Esta presentación es el colofón al proceso de entrada en el grupo y consagra al aspirante como miembro de pleno derecho.

El momento más importante de cada reunión es cuando los miembros del grupo se intercambian las referencias que dan lugar a oportunidades de negocios, internas o externas. Para controlar el buen hacer de sus miembros, el grupo realiza en cada sesión una auditoría de referencias, la cual consiste en elegir al azar varias referencias de sesiones anteriores para que los miembros implicados expliquen de que se trata y corroborar que efectivamente es una oportunidad de negocio.

Además de esta reunión, con anterioridad y al finalizar se fomenta la realización de un networking más informal entre los miembros del grupo y los invitados para estrechar los vínculos entre sus miembros. Además de sus miembros a las sesiones pueden acudir empresas y autónomos invitados por algún miembro del grupo, con el objetivo de ofrecerles la posibilidad de formar parte del grupo (si reúnen los requisitos necesarios) y generar negocio con ellos y para ellos también, aumentando la capacidad del grupo para expandir su mercado potencial.

Para garantizar el correcto funcionamiento del grupo y evitar la competencia interna, solamente se permite que una persona de cada especialidad profesional se una a uno de los múltiples grupos existentes en BNI, con lo que se elimina la posibilidad de competencia entre nuestros miembros. Cuando una empresa se une

a un grupo, será el único representante de su campo y podrá desarrollar relaciones con otros miembros del grupo como la persona a la que acudir cuando necesiten sus servicios.

Estos grupos giran en torno a un grupo de personas comprometidas a ayudar a los demás, compromiso que se va retroalimentando con los éxitos conseguidos en forma de referencias para los miembros del grupo. Así que los miembros que hacen de esta red de negocios una prioridad máxima se esfuerzan en aprender sobre el "arte de las redes" perfeccionando sus habilidades (Phillips, 2017), para lo cual los miembros de BNI cuentan con un amplio catálogo formativo que les puede llevar a mejorar su rendimiento dentro del grupo. Para cultivar este compromiso se establece la asistencia como requisito esencial para que los miembros cultiven mejor las relaciones con otros miembros del grupo. A los miembros se les permite estar ausentes tres veces en un período de seis meses, pero pueden enviar a un sustituto en su lugar para evitar su ausencia. Aparte de las reuniones semanales de 90 minutos, se alienta a los miembros a que desarrollen relaciones con otros miembros manteniendo encuentros individuales (1 a 1), esto genera oportunidades para conocer mejor a otro miembro y obtener un conocimiento más profundo del negocio de la otra persona, lo que sin duda les ayudará a poder ser mejor comercial el uno del otro.

Para que una empresa o autónomo pueda ser miembro de un grupo BNI ha de cumplir tres requisitos esenciales:

- Ser invitado por alguno de los miembros a una de las reuniones semanales.
- Superar una entrevista con la dirección del grupo, en la que se valorará los intereses del candidato, su predisposición a ayudar y sobre todo el que su candidatura no esté ocupada ya por otro miembro.
- Abonar los derechos económicos que constan de una matrícula y una cuota anual. Además, los grupos individualmente también pueden establecer honorarios anuales o mensuales para cubrir el costo del espacio de reunión, las bebidas y las actividades externas sólo para miembros.

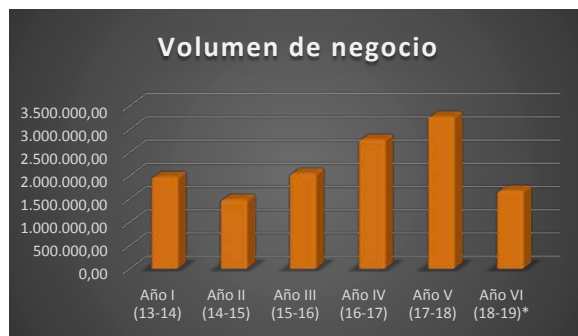
5. ¿Qué resultados consigue BNI?

Para poder conocer que aporta a sus miembros la realización de networking a través de un grupo de BNI, se han analizado los resultados de uno de sus grupos en la Región de Murcia, en concreto del grupo BNI Coopera.

Este grupo se constituyó en junio de 2013 y actualmente se encuentra formado por 38 miembros, empresas y autónomos que cubren distintas áreas de la economía regional, como por ejemplo la construcción, la consultoría, los servicios jurídicos, el interiorismo, la pintura, la instalación de suelos de madera, etc.

En el meridiano de su sexto ejercicio, el grupo BNI Cooperera ha conseguido generar negocio a sus miembros por un importe total de 13.251.714 euros. En cuanto a la distribución por ejercicios, teniendo en cuenta que para este grupo los ejercicios van desde el 1 de junio al 31 de mayo, el siguiente gráfico muestra como los ingresos generados por el grupo no han parado de crecer desde su creación, a excepción del segundo año.

Gráfico 1. Volumen de negocio del grupo BNI Cooperera por ejercicios



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el grupo BNI Cooperera.

* Los datos del año sexto son a mitad de febrero, con lo que faltarían por transcurrir todavía 15 semanas.

Otro aspecto muy importante a analizar es el valor de las referencias que se generan dentro del grupo, las cuales, como se ha explicado anteriormente, consisten en oportunidades de negocios que un miembro del grupo genera para otro. Durante los primeros 5 ejercicios de actividad el grupo ha generado un total de 8.907 referencias, que han sido repartidas a lo largo del tiempo, tal y como muestra el gráfico 2.

Gráfico 2. Número de referencias generadas por el grupo BNI Cooperera por ejercicios



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el grupo BNI Cooperera.

En cuanto al valor de estas referencias, teniendo en cuenta que al cierre del quinto año el grupo había generado un volumen de negocios de 11,5 millones de euros, esto se traduce en un valor medio de cada referencia generada en el grupo de 1.657,5 euros.

Si se analiza el valor medio de cada referencia en los

cinco ejercicios cerrados, el gráfico 3 muestra como a excepción en el último ejercicio, este valor medio ha ido creciendo desde el arranque del grupo.

Gráfico 3. Valor medio de las referencias generadas por el grupo BNI Cooperera por ejercicios



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el grupo BNI Cooperera.

Los datos reflejados demuestran claramente como la realización de estas acciones de networking se traduce en un aumento importante en la facturación de los miembros del grupo. Incremento que sería muy difícil de conseguir de manera aislada para la mayor parte de sus miembros.

6. Conclusiones

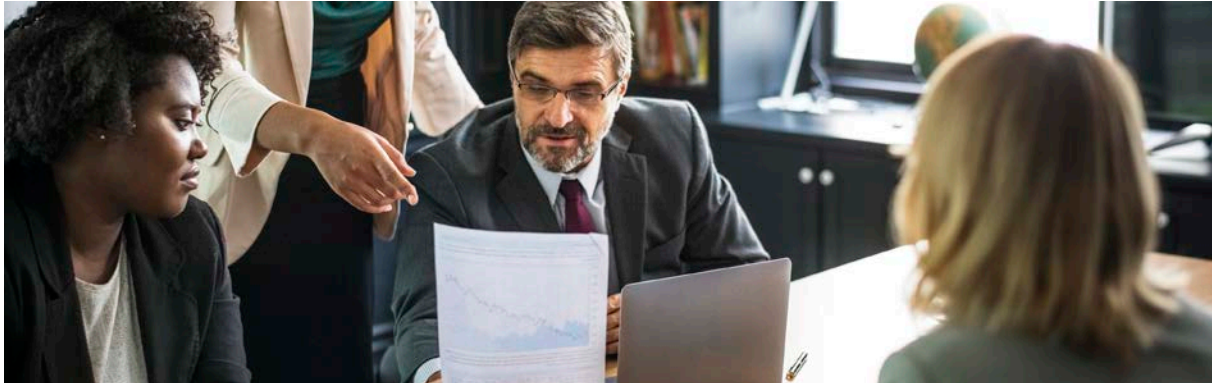
En el presente artículo se ha analizado como una de las grandes preocupaciones de cualquier empresa o autónomo, como es el aumento de las ventas y de los clientes, puede encontrar una solución a través de la realización de actividades de networking, las cuales pueden ser desarrolladas a través de la oportunidad que brinda BNI.

Mediante un procedimiento estructurado BNI es capaz de generar un volumen de negocio elevado lo que resulta muy atractivo para pymes en un entorno tan competitivo como el actual.

Al analizar el trabajo realizado dentro de uno de los grupos existentes en la Región de Murcia, hemos podido comprobar la efectividad de este tipo de actividad lo que se ha traducido en un sensible incremento del volumen de negocios y por tanto de la rotación de las empresas miembros del grupo. Por este motivo podemos concluir que la realización de networking a través de BNI es una gran posibilidad que tienen las empresas que deseen mejorar sus resultados ejercicio a ejercicio.

Referencias

Acosta Morán, R. S. (2019). Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones gráficas (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2665>.



Amat, O. (1994). *Análisis de Estados Financieros. Fundamentos y Aplicaciones*. Barcelona: Gestión 2000.

Baquerizo, J. I. C., Moreira, M. E. Z., y Jaime, H. P. S. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las Pymes en mercados internacionales. *Universidad y Sociedad*, 11(1). Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1112>.

Blazkova, H. (2011). Telling tales of professional competence: Narrative in 60-second business networking speeches. *The Journal of Business Communication* (1973), 48 (4), 446-463.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120. Recuperado de <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/228943>.

Drendel, D. (2014). *Business networking and civic activity* (Doctoral dissertation, University of La Verne).

Galaskiewicz, J., Wasserman, S. (1993). Social Network Analysis. *Sage Journals Sociological Methods & Research*, 22 (1), 3-22.

Gómez, R. T., Fradejas, N. A., Górriz, C. G., y Fumás, V. S. (2001). Análisis económico y financiero de la gran empresa familiar. *Revista valenciana de economía y hacienda*, 1, 183-198.

Harris, L., Rae, A., Misner, I. (2012). Punching above their weight: the changing role of networking in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19 (2), 335-351.

Masgrau, E. G. (2005). El apalancamiento financiero: de cómo un aumento del endeudamiento puede mejorar la rentabilidad financiera de una empresa. *Revista de contabilidad y dirección*, 2, 71-91.

Misner, I. R., Morris, J. (2004). *Givers gain: The BNI story*. Paradigm Pub. International.

Phillips, S. (2014). *The Complete Guide to Professional Networking: The Secrets of Online and Offline Success*. Kogan Page Publishers.

Phillips, D. R. (2017). The transformational power of networking in today's business world. *Journal of Property Management*, 82 (2), 20-24.

Ramos, C. G. (2006). Factores determinantes de la sostenibilidad del crecimiento empresarial. *Pecvnía: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (3), 21-44.

Robledo, S., Osorio, G., López, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista vínculos*, 11 (2), 6-16. Recuperado de <https://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/vinculos/article/view/9664>.

ENAE
BUSINESS SCHOOL

30 años formando directivos



ENAE Business School is a member of
AACSB International
AACSB
INTERNATIONAL

www.enaes.es | 968 899 899

7% de descuento para colegiados



MÁSTER

EXECUTIVE MBA
LOGÍSTICA
BIG DATA
MARKETING DIGITAL
AGRONEGOCIOS
FINANZAS

**IN
COMPANY**

Formación adaptada a las necesidades específicas de la empresa y de cualquier área de especialización

**PROGRAMAS
EJECUTIVOS**

LIDERAZGO
CIBERSEGURIDAD
DATA SCIENCE
COMPRAS
INVERSIÓN
VENTAS

Abierto plazo de inscripción 19/20

