

“En nuestro país la cultura del emprendimiento llegó tarde y forzada además por una crisis que encubría el emprendimiento como fórmula de autoempleo”, señala la directora general de Referencia2, empresa de *networking*, y apunta que no ha existido en etapas previas una formación para emprender que ahora aporta este tipo

de encuentros. “En concreto las micropymes y los autónomos encuentran en el *networking* una herramienta muy eficaz, aunque cada vez más la gran empresa empieza a interesarse por las posibilidades de interacción entre emprendedores y empresarios consolidados que ofrecen estos eventos”.

Cassandra Mansilla, directora general de Referencia2

“Queremos convertirnos en la mejor herramienta para empresarios y emprendedores”

■ Mercedes Cobo

— **¿Cómo y por qué surge Referencia2?**

— Referencia2 nace en 2015 como respuesta a la necesidad de reformular el concepto tradicional de *networking*, que se venía siguiendo en nuestro país. Entendemos el *networking* como una herramienta de marketing altamente productiva y accesible para todo tipo de profesionales independientemente de su volumen de negocio, que permite construir y ampliar el capital relacional de la marca e incrementar su visibilidad a corto plazo. El *networking* de Referencia2 va más allá de convocar y reunir a profesionales con la expectativa de que fortuitamente surjan relaciones comerciales. Referencia2 organiza sus eventos en función de los perfiles profesionales, adaptando el programa y las dinámicas a sus expectativas y posteriormente lleva a cabo un seguimiento de las empresas participantes para que el *networking* sea altamente productivo. La propuesta de valor de Referencia2 es única puesto que ofrece oportunidades reales de creación de negocio sin coste para sus participantes. Además, ofrece espacios únicos con contenido exclusivo para estimular la asistencia y participación activa de su público.

— **¿En qué momento se encuentran y cuáles son sus próximos proyectos?**

— Ahora mismo estamos inmersos en un proceso de expansión y desarrollo a nivel nacional. Tras una etapa de evolución y asentamiento en la capital queremos responder a la demanda de *networking* que nos llegan desde otras ciudades. Por este motivo estamos realizando eventos y acciones de *networking* en ciudades como Barcelona, Valencia o Sevilla. Plazas con un tejido empresarial muy potente que requieren de espacios de encuentro profesional como los que proporciona un evento de *networking*. Por otro lado, seguimos afianzando nuestra posición en Madrid con equipos estables de Premium Networking y alianzas estratégicas con grandes empresas y colectivos profesionales. Si hablamos de futuro hablamos de nuevos retos, y de entre todos el que más nos ocupa es el de mejorar nuestro servicio día a día y convertirnos en la mejor herramienta para empresarios y emprendedores.

— **¿Con qué apoyos cuentan y quiénes son sus patrocinadores?**

— Contamos con el respaldo y la confianza de marcas líderes como Vodafone, Ibercaja, Gas Natural Aegon o Banco Popular. Además de una potente red de partners en materia asociativa e institucional como COCEM, AJA, PIMEC, Cámaras Europeas, la Asociación Nacional de



F. MORENO

AL TIMÓN

Licencia en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, la trayectoria de **Cassandra Mansilla** ha transcurrido paralela a la evolución del mundo de las telecomunicaciones y la actividad comercial. Tras una primera

etapa en el área de marketing de Vodafone España dirige sus pasos hacia el mundo de la pyme. Durante casi 2 años ejerce como account manager en Lleidanet, posteriormente en Pamicom Comunicaciones - Grupo Vodafone, donde asume funciones de

responsabilidad tanto en el área de comercial como de formación y eventos. Es en esta fase como manager de eventos y relaciones públicas cuando empieza a contactar con colectivos y asociaciones profesionales y a organizar eventos de *networking*.

Marketing o distintos ayuntamientos (Madrid, Alcobendas, Coslada, Leganés, Majadahonda...). También apostamos por la formación, y muestra de ellos es nuestro convenio con Madrid School of Marketing. No nos olvidamos tampoco de la importancia de los medios para la supervivencia y crecimiento de las empresas, por este motivo, trabajamos de la mano con Capital Radio, Gestiona Radio, Influencers, Mundo Emprende y otros medios de carácter económico. En resumen, estamos formando una gran comunidad enfocada a la empresa en la que tienen cabida todas las propuestas que aporten valor para sus usuarios.

— **¿Por qué es necesario profesionalizar el *networking* y cuáles son sus principales ventajas?**

— Porque el *networking* se ha convertido hoy en día en una herramienta de marketing más que hay que integrar en la estrategia de las empresas. En un contexto hiperconectado el H2H (Human to Human) alcanza un alto valor para la creación de sinergias y la detección de oportunidades. Existen muchas definiciones de *networking* y también muchas situaciones que reciben el nombre de *networking* incorrectamente. El *networking* es la creación y explotación siempre con un objetivo de negocio (dar mayor visibilidad a mi marca, pre-

sentar un producto o servicio ante un público segmentado y potencial, incrementar el capital relacional de mi empresa, conseguir financiación o incluso hay quien lo utiliza para buscar trabajo). Es el objetivo de negocio lo que define al *networking*.

— **¿Qué tipo de profesionales participan en estos encuentros? ¿A quiénes van dirigidos? ¿Qué buscan las empresas que participan?**

— El *networking* es para todos, como decía antes, es una herramienta accesible para a profesionales y empresarios, independientemente de su volumen de negocio. Esto es así porque no requiere inversión previa ni una infraestructura determinada. Las empresas practican *networking* con el fin de crear una red de contactos estable y provechosa, es decir, relacionarse y establecer acuerdos y

“Ahora mismo estamos inmersos en un proceso de expansión y desarrollo a nivel nacional”

“Contamos con el respaldo y la confianza de marcas líderes como Vodafone, Ibercaja, Gas Natural, Aegon o Banco Popular”

sinergias con otros agentes de su entorno. En concreto las micropymes y los autónomos encuentran en el *networking* una herramienta muy eficaz, aunque como demuestran nuestros eventos cada vez más la gran empresa empieza a interesarse por las posibilidades que le ofrece el *networking*.

— **¿Qué ofrecen estos encuentros? ¿Se encuentra trabajo? ¿Cuáles son los perfiles más demandados?**

— Fortaleciendo su red de contactos una empresa puede conseguir incrementar la visibilidad de su marca, aumentar su capital relacional en lo que se refiere a partners, clientes potenciales y proveedores de confianza además de optimizar su esfuerzo comercial y generar un mayor impacto y repercusión en RRSS y medios de comunicación. Participar y asistir a diferentes eventos de *networking* ofrece tanto a pequeños autónomos y emprendedores como altos directivos, la posibilidad de dar a conocer su producto o servicio a cientos de profesionales interesados en escuchar, de una forma activa, ofertas que puedan ser de su interés. Pero es que además de hacer negocio e incrementar su red de contactos, los participantes pueden aprovechar estos encuentros para conectar y aprender con grandes referentes empresariales, formarse y descubrir nuevas ideas que a futuro pueden contribuir en su proyecto empresarial.

— **¿Qué carencias encuentran en los nuevos emprendedores? ¿Les falta asesoramiento?**

— En nuestro país la cultura del emprendimiento llegó tarde y forzada además por una crisis que encubría el emprendimiento como fórmula de autoempleo. Sin embargo no ha existido en etapas previas una formación para emprender: plan de negocio, financiación, viabilidad y un amplio etc. son términos aún desconocidos por muchos de los emprendedores. Afortunadamente los encuentros de *networking* ofrecen el marco perfecto para mejorar esta carencia formativa tanto por sus contenidos de valor como por la propia interacción entre emprendedores y empresarios consolidados.

— **¿En qué consisten las dinámicas *speed networking*, *elevator pitch*, *Legos serious play*? ¿Funcionan?**

— Se trata de actividades y talleres pensados para generar el acercamiento entre empresas. Según la tipología de evento y el perfil de los participantes, llevamos a cabo distintas dinámicas que van, desde el tradicional Elevator Pitch (presentación rápida), pasando por el Speed Networking (que rememora los míticos speed-dating americanos mediante mini-reuniones rápidas) hasta otras menos conocidas como el Buscador o el Cross Elevator, que fomentan el trabajo en equipo. Su efectividad está altamente comprobada ya que mediante el juego se establecen los canales de comunicación que más tarde propiciarán relaciones de confianza.

— **Su evento estrella es Time4Networking, llevan 8 ediciones en Madrid y una en Barcelona. Es un *afterwork* de tres horas en el que se dan cita más de 300 profesionales, ¿dónde radica el éxito de esta convocatoria?**

— En el perfil de los asistentes, el programa y contenido del evento, los ponentes y también el formato *afterwork* del evento. En Time4Networking está todo pensado para que los asistentes maximicen su aprovechamiento, empezando por la plataforma de inscripción, que nos permite conocer al resto de participantes, siguiendo por un programa frenético y muy divertido de *networking* y finalizando con un cóctel distendido en el que no dejas de hablar con todos los profesionales que he conocido esa tarde.

— **Por sus eventos han pasado *speakers* de reconocido prestigio...**

— Así es, hemos tenido como *speakers* invitados a dos de los fundadores de Hawkers, al jovencísimo creador de Glovo, al CEO de MyTaxi, a Anxo Pérez o Jesús Vega entre otros. Pero todavía aguardan grandes sorpresas de cara a las próximas ediciones. Es importante que emprendedores y empresarios puedan compartir experiencias de éxito y también de fracaso para poder crecer.

— **¿Qué aconseja para sacar más partido a cualquier evento de estas características?**

— Principalmente una actitud proactiva, colaborativa y despierta que demuestre interés por conocer y sobre todo saber escuchar y prestar atención a otros profesionales, entre los que se pueden encontrar posibles colaboradores, socios o inversores, creando vínculos de confianza que permitan generar nuevas relaciones comerciales.

También es importante hacer una correcta selección de eventos y actividades de *networking* en las que participamos; es fundamental conocer la empresa organizadora, el perfil de los asistentes y el programa del evento de forma previa para definir la mejor estrategia. Y sobre todo, no olvidar nunca las tarjetas de visita.