

## **Agujeros negros y bombillas**

### **Publicado en la revista Executive Excellence**

Ayer llamé a Pablo y le pedí una entrevista para escribir sobre él en un artículo. Me lo presentó una amiga hace poco y nos hemos visto una vez de pasada. En seguida me invitó a comer en su nuevo restaurante para la semana siguiente.

Esta es la primera señal de identificación de un excelente gestor de contactos. Lo primero que hace al conocer a una persona nueva es pensar en cómo puede ser de ayuda: Pablo me hizo un hueco en su agenda, transmitió calidez y acogida en la primera conversación, y me ofreció una invitación a comer.

No se me escapa que en esta comida Pablo va a obtener dos beneficios: que yo conozca su restaurante y pueda hablar bien de él, y el buen nombre que mi artículo puede proporcionarle. Pero son beneficios inciertos, que pueden no llegar. Pablo no está cazando ventajas, está sembrando nuevas oportunidades que podrán germinar en un futuro no lejano.

Y es que esta es la segunda característica que separa a los profesionales de los amateurs: no van por ahí repartiendo tarjetas como posesos, ni agrediendo la intimidad de la gente con llamadas impertinentes a sus números privados, ni inundando su email de ofertas publicitarias. Sino más bien todo lo contrario. Consiguen crear un clima de acogida y una credibilidad que invita a los demás a acercarse a ellos.

Porque, ¿qué es la gestión de contactos? Según lo define Sonia Fernandez en su libro 'Dos grados: networking', la gestión de contactos, o networking:

"es el arte de construir y mantener relaciones que impliquen un beneficio mutuo para ambas partes."

Dicho así, esto parece algo que todos sabemos hacer, y de hecho, seguramente podemos citar rápidamente 2 o 3 nombres de personas con quienes mantenemos un vínculo así desde hace mucho tiempo. Y es que, efectivamente, todos gestionamos nuestros contactos de forma intuitiva desde que somos pequeños.

Nacemos en una familia más o menos extendida, hacemos amigos en el colegio, escuchamos la vida del panadero del barrio todas las

mañanas, y llevamos años trabajando o estudiando con personas que consideramos compañeros. Si además trabajamos en un rol comercial, tenemos cajones llenos de tarjetas de visita y pasamos mucho tiempo conociendo a gente nueva.

Sin embargo, no todos aplicamos estrategia a nuestra gestión de contactos, y sólo algunos consiguen una rentabilidad proporcional a la energía invertida en su gestión. Porque no nos engañemos, gestionar contactos consume tiempo, dinero y energía. Por esto es importante que usted se plantee algunas preguntas al leer este artículo.

La definición que hemos citado contiene tres conceptos clave:

1) construir.

Construir no se limita a intercambiar tarjetas personales en una feria de forma distraída, ni tampoco a hacer llamadas frías a los números de una base de datos para ofrecer un producto o un servicio.

Construir se refiere a invertir tiempo y energía en conocer a la persona detrás de la tarjeta, a establecer un clima de confianza que invite al intercambio de valor, y empezar una historia conjunta de éxitos, fracasos, anécdotas y reconocimiento.

2) mantener.

Para empezar no todas las personas que conocemos llegan a ser íntimos amigos o socios de negocios, la mayoría se quedan por el camino, en un punto intermedio de mayor o menor credibilidad y confianza que los demás.

Es decir, en cada momento, hay una serie de personas que son muy cercanas y con quienes hablamos muy a menudo, hay otro grupo más amplio de gente con la que compartimos vivencias en el pasado pero que hace tiempo que no vemos, también hay un gran montón de tarjetas comerciales y folletos sobre nuestra mesa de escritorio con nombres y marcas que no sabemos cómo aparecieron. Todos estos niveles de cercanía representan el mapa de nuestra actual red de contactos.

Pero es que además, este mapa de cercanías se mueve con el tiempo. ¿cuántos íntimos del trabajo quedaron atrás con un cambio laboral? ¿cuántos compañeros de juerga y compañeros diarios de cervecita no hemos visto en varios años?

Hay muchas circunstancias que generan distanciamientos entre dos personas, desde una decepción personal hasta una mudanza de ciudad, pasando por todo cambio de circunstancias y de prioridades personales que pueden romper o erosionar progresivamente el vínculo de unión entre socios o amigos.

Por esto mantener es algo que cuesta tiempo, energía y dinero. Porque la amistad o el cliente que no se riega todos los días con interés, profesionalidad y aportaciones de valor, tiende a olvidarse de nosotros, al igual que nosotros de ellos. Y es precisamente el cambio constante de prioridades en nuestra propia vida el que a menudo nos lleva a dejar de atender una amistad.

Ahora bien, esto presenta dos nuevos interrogantes:

- ? Uno puede usar todo su tiempo en cuidar amistades entrañables, históricas o nostálgicas, y luego dedicarse a sus propios problemas, o puede elegir hacer las dos cosas al mismo tiempo.
- ? Usted puede dedicar sus recursos a cuidar vínculos amistosos o de negocios con gente que no muestra interés en devolver las atenciones, ni responde a sus invitaciones, o puede consumir esos mismos recursos en relaciones que sí producen frutos de forma regular.

Y esto nos lleva al tercer concepto:

### 3) beneficio mutuo

La primera reacción de muchos al leer estas palabras es pensar que es una pena lo materialistas e interesados que nos hemos vuelto todos, ¿verdad?

Pues bien, esta es la irónica belleza de la filosofía del networking. En una sociedad saturada de productos, marcas, información y comodidades, son precisamente aquellos que siembran el beneficio mutuo los que obtienen las mejores oportunidades.

Porque para sembrar el beneficio mutuo hay que empezar por dar. Por favor, no confunda grandiosidad con creatividad. Para añadir valor no es necesario convertirse en un manirote obsequiador. Las ideas más creativas son a menudo las más baratas. Hacer un favor, enviar un dato pertinente, pasar un contacto de interés, invitar a

comer, tener un detalle, pasar una hora escuchando un problema que ni nos va ni nos viene....

Sin esperar nada a cambio, por supuesto. Como un préstamo a fondo perdido. Es un voto de confianza. Una ofrenda de buena voluntad. El gestor de contactos sabe que el principio de reciprocidad hará germinar la necesidad de devolver el favor antes o después. Porque la mayoría de las personas sienten la necesidad de devolver el favor, o el interés, o la ayuda recibidos.

Digo la mayoría porque siempre hay excepciones a la regla, y todos conocemos a algún malandrín que se deja querer y no devuelve nada. Aquí es donde entra el importantísimo concepto de rentabilidad, porque el gestor de contactos identifica rápidamente a estos 'agujeros negros' y se hace un post-it mental para recordar que no merecen su esfuerzo.

Y es que, puestos a ayudar a nuestros socios y amigos, ¿no es mejor ayudar a aquéllos que también piensan en ayudar a los demás? Seguro que hay alguno de sus conocidos que está continuamente ayudando y fomentando el contacto entre los individuos de su red. Son como bombillas de energía positiva, que siempre saben de alguien que está buscando lo que nosotros ofrecemos, o han leído esa mañana el artículo de periódico que tiene la información que buscamos, o sacan su agenda y anotan que van a invitarnos a una cena con alguien que puede ayudarnos.

Si me permite un consejo: cuide muy bien a las bombillas de su red, y si no tienen ninguna, salga ahora mismo a buscarla.