

## **Catalizadores de la Economía**

### **Pino Bethencourt**

Hay personas que cuando leen el periódico por la mañana se deprimen: las subvenciones nos dejan, los turistas nos traicionan a favor de otros países soleados más baratos, y las multinacionales nos dejan deslizar lentamente al fondo de su lista de 'sitios chulos para poner fábricas' porque ahora tienen nuevos amigos menos exigentes.

Pero hay otras personas, unas pocas, que no ven más que oportunidades al recorrer los titulares. Son empresarios o directivos que se fijan en el vaso medio lleno, y que siempre tienen a un conocido que puede ayudarles a llenarlo.

Son expertos en conectar personas desconectadas, con el fin de que se ayuden mutuamente, y luego lanzan la chispa inicial que inicia todo un proceso de conversaciones, intercambios y a veces, también contratos.

Estos optimistas en acción extienden sus redes a través de múltiples sectores de actividad, activando conexiones entre empresarios grandes y pequeños que generan valor, crean empleo y dinamizan la economía a su alrededor. Son auténticos profesionales del contacto.

Para los españoles lo de los contactos no es ninguna novedad. Aquello de que "el dinero llama al dinero" nos recuerda a todos que hay personas que consiguen buenas oportunidades porque conocen a otros capaces de ofrecérselas. Lo raro es que aún sabiéndolo rara vez encontramos tiempo para hacer algo al respecto.

Mi amigo Alberto es una excepción: se mueve con facilidad de invitado a invitado, paseando su sonrisa y buen humor entre conocidos y extraños que quedan impresionados por su labia. Pone en contacto a personas que acaban haciendo negocios juntos, o dándose un empleo, o que incluso descubren una pasión mutua por algún deporte sofisticado.

Alberto es lo que Malcolm Gladwell llamó un 'conector' en su bestseller "The Tipping Point", otros llaman un 'gatekeeper', o 'networker' de lujo; son personas que no sólo conocen a mucha gente de todo tipo, sino que sus conocidos además están dispuestos a ayudarlos de alguna forma. Y aquí está la clave de la cuestión.

No es lo mismo conocer a mucha gente que tener a mucha gente dispuesta a ayudarlo a uno. Y donde haya un empresario o directivo de éxito, hay una gestión de contactos eficaz. Pero entramos en la clásica discusión sobre el factor suerte: tener la suerte para nacer en la familia adecuada con amplios atributos de atractivo personal, o no tenerla; entonces, ¿qué nos queda?

Está claro que saber gestionar los contactos personales es todo un arte que dominan unos pocos privilegiados dotados de sonrisas calurosas y aspecto envidiable, una conversación inagotable y a la vez agotadoramente interesante, y una fuente eterna de amigos, o clientes, o vecinos que nos van a presentar para resolvernos el problema, o una colección de los artículos más interesantes aparecidos recientemente en torno a tu situación, por los que pagaríamos lo que fuera.

Pero también es una ciencia que se puede aprender y desarrollar. Los clientes que pasan por nuestros seminarios de gestión de contactos dan prueba de ello, e incluso hay ejemplos enigmáticos que no dejan indiferente, como el propio David Rockefeller.

En su época a la cabeza del Chase Manhattan Bank, según contaba Bill Moyer en su programa "El mundo de David Rockefeller", la gestión de contactos de Rockefeller llegaba hasta el extremo de tener un equipo de asistentes encargado de mantener al día una base de datos en forma de cuadernos de tapas negras que contenían todos los detalles actualizados de sus conocidos.

Es más, en cuanto tenía que hacer un viaje a otra ciudad, las asistentes debían rellenar un cuadernito de viaje, también de tapas negras, para que cuando el prestigioso David llegase a la ciudad pudiese hablar con sus contactos como si los conociese de toda la vida, y realmente recordase los nombres de sus hijos.

Aunque hay quien consideraría esta práctica como una manía excéntrica de un ricachón americano, no podemos negar que esta actitud de cercanía total con las personas debía abrir puertas importantes para los negocios de su banco, aunque necesitase un empujón de sus secretarias porque aún no se había inventado la Palm Pilot.

Sin embargo el directivo español pone muchas pegas a la hora de mejorar su gestión de contactos. Muchos se dejan amedrentar por el tabú social del trepa, o el oportunista. Se quejan de que encuentran el planteamiento frío y calculador, quedándose quietos

en sus trece mientras los buenos gestores de contacto consiguen las promociones y los nuevos clientes.

Otros no encuentran el tiempo, por lo que se consumen haciendo una y otra vez el mismo tipo de encargo porque ninguno de los decisores que podrían promocionarlos a proyectos más interesantes conoce realmente lo que hacen.

Un buen gestor de contactos es alguien que asigna una parte de su tiempo a cuidar sus amistades, forjar nuevas alianzas y fomentar vínculos de mutuo beneficio a todos los niveles. Funciona como un catalizador que, lejos de fríamente manipular al prójimo para sacarse unas perras más, disfruta de ayudar a sus contactos, creyendo ciegamente en la eficacia de la llamada 'Ley de la reciprocidad'.

Y es que, si esta reciprocidad se cumple, los gestores de contactos catalizan efectivamente una reacción en cadena que permite interactuar a desempleados con empleadores, clientes y proveedores, generando un empuje optimista que tira de sus economías locales incluso cuando las cosas se ponen feas.