

## GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS NETWORKS

# La rentabilidad de tener contactos

Mónica Ortega Menéndez  
mortega@negocio.com

'Los amigos de mis amigos son mis amigos'. De esta manera comenzó Marta Aguilar, agente comercial financiero de MAPFRE, a desarrollar su red de contactos cuando se incorporó a su actual puesto de trabajo. Lo hizo de una forma más espontánea e intuitiva, que ordenada, como suele pasar en nuestra trayectoria profesional. Sin embargo, también en estos temas se puede usar una estrategia detallada y seguir unas técnicas de gestión.

Así, Aguilar explica el proceso que con el tiempo adquirió: "Lo primero es dirigirse a los contactos personales, explicarles a lo que te dedicas y pedirles que si conocen a alguien que pudiera estar interesado le hablen de ti, y luego hacer lo mismo con los contactos profesionales anteriores. Después, en cada entrevista con un desconocido, tanto si le haces cliente como si no, realizas una rueda de candidatos, es decir, le pides que te ponga en contacto con posibles interesados".

Se trata de construir y mantener vínculos de mutuo beneficio en el tiempo, lo que supone trabajar las habilidades de generar confianza. Un clásico error es no tener una estrategia, tal y como explica Pino Bethencourt, socia directora de la consultora Bethencourt, quien lo achaca a que "hay como un tabú, a mucha gente le preocupa que las estrategias de gestión de redes de contacto sean algo frío y calculador, pero no tener una estrategia es un error, pues significa que te guías por tu intuición y ésta se equivoca de vez en cuando". Pero por su parte, y desde el día a día de cara al cliente, Aguilar asegura, además, que "hay que intentar llegar a la persona, y aparte de todo lo que digas, y de cómo lo digas, para lo cual se va adquiriendo técnica, es muy importante tener un buen día todos los días de tu vida, y transmitirlo, pues eso lo percibe la otra persona".

## El mutuo beneficio

El mutuo beneficio parece ser un punto clave en la buena consecución de una *network*. Bethencourt advierte que "no respetarlo es un gran error. La idea es crear

un vínculo en el que las dos personas ganen; no yo gano y tú pierdes, te vendo lo que quiero o me aprovecho de tus amistades. Eso sólo funciona a corto plazo".

Añade además, que para pasar del contacto a la negociación "la primera clave es que hayas aportado valor" y no es necesariamente un tema de dinero, sino de detectar los problemas de esa persona y disponer nuestros recursos para ayudarle.

Tener muchos contactos en una red no significa necesariamente que ésta sea muy valiosa, es mejor centrarse en que sean efectivos. Lo primero es definir los objetivos a medio-largo plazo, porque cuando hablamos de establecer contactos estratégicos es siempre a medio-largo plazo. "No puedes planear contactos con una finalidad para mañana, porque entonces no puedes desarrollar vínculos de confianza", indica Bethencourt. Lo segundo es ver qué tiempo se

"Mejor que tener muchos contactos es tener pocos, pero efectivos".

dedicará a la red y, aparte de la atención que se aportará a los contactos consolidados, construir nuevos, acudiendo a conferencias, asociaciones o actividades deportivas coherentes con sus intereses.

## Dirigir y 'contactar'

Una gran dificultad que suele encontrar el directivo es conciliar su labor de gestor con su papel comercial, y sin embargo es este último punto el que alimenta a su empresa. Ser bueno en el desarrollo de redes de contacto supone para muchos ejecutivos un gran esfuerzo. Pero es algo que merece la pena,



Las técnicas de networks tratan desde la gestión del tiempo hasta la comunicación no verbal.

como señala Natalia Gironella, socia de Felipe Portocarrero y Asociados: "es algo que va a revertir en tu negocio. Detrás de cualquier objetivo económico hay personas y éstas tienen emociones, que hacen que la persona confíe en ti y en tu equipo. Y eso, lo transmites a través de tu personalidad".

No se trata, por tanto, de ser un relaciones públicas, pues a la hora de vender, el equipo com-

ercial tiene que hacer más esfuerzo, pero como gerente hay situaciones en las que hay que entrar en contacto con el cliente.

## El poder de la comunicación

La parte no verbal que todos mostramos tiene un impacto en el otro de un 93%, frente a un 7% de la verbal. Es decir, tienen gran importancia elementos como la mirada. "La gente no reparte bien la mirada. En una reunión en la que puedes conseguir contactos y estás con tres perso-

nas y sólo miras a una, o a la puerta, no generas ese vínculo que es muy importante", apunta Gironella.

En comunicación es fundamental tener en cuenta a los otros y hacer un esfuerzo para que se sientan importantes, pero no se trata de hacerlo de forma artificial, sino de darse cuenta de lo interesante que realmente hay en los demás. En esto insiste Gironella, quien opina que "si vas a un sitio en el que puedes terminar con contactos, pero lo que has hecho es contar tu vida, no añades valor a ese día. Como lo añades es hablando con otras personas y llevándote cosas de esas personas".

## Capital humano

El capital humano es todo lo que el profesional es, lo que sabe, su experiencia, lo que ha hecho, los idiomas que habla, es lo que ofrece al mercado. El capital social, por su parte, es el conjunto de personas que pueden darle una oportunidad o que pueden hablar de él cuando haya alguna. Ante esta división Bethencourt explica que estamos siempre muy concienciados en invertir en el capital humano, pero si no invertimos en el social, "la oportunidad de demostrar nunca sale. Podemos ser los mejores, pero si otros no lo conocen, no nos sirve. El tiempo que invertimos en el capital social es inversión para el futuro, y de hoy, para que mañana te surjan oportunidades".



Pino Bethencourt, socia directora de la consultora Bethencourt.



Natalia Gironella, socia de Felipe Portocarrero y Asociados.

## Algunos consejos:

- Cuando queremos que se nos tenga en cuenta deseamos que nos miren. Así, cuidar la mirada es muy importante para que la otra persona sienta que se le está teniendo en consideración.

- Se debe tener en cuenta todo el resto de elementos no verbales, la disciplina de la proxemia, que estudia desde cómo te colocas hasta si tocas a la otra persona al hablar. Los expertos recomiendan usar gestos que apoyen lo que dices pero que sean suaves, y omitir los que muestran nerviosismo, como mirar constantemente el

reloj, mover la pierna, o cruzar los brazos, posición que surge de sentirnos tensos en una situación.

- A todo el mundo le gusta distinguirse y el sonido de tu nombre te distingue y te provoca la impresión de que se interesan por ti. Hay por tanto que hacer un esfuerzo por recordar los de los interlocutores. Para los olvidadizos se recomiendan trucos, como que si en una reunión te han dado las tarjetas colocarlas en el orden en que va la gente, o relacionar los nombres que te han dicho con otros de conocidos.

- Escuchar es fundamental. Se suele tener la imagen de que un buen conversador es aquel que tiene mucha fluidez verbal o

sabe hablar muy bien, pero éste no tiene nada que hacer si no sabe también escuchar. De esta manera se pueden hacer preguntas abiertas al otro, usar elementos que le demuestren que le estás escuchando, interesarse por él.

- Cuidar el momento del saludo en búsqueda del término medio. La mano floja es rechazada universalmente, ya que denota indolencia, y la mano "trituranudillos", también.