

Este es un resumen del libro indicado. Estos resúmenes, son enviados sin costo, a las personas inscritas a [Intesys Consulting](http://www.intesysconsulting.com)

### INFORMACION SOBRE EL LIBRO

**Título original del libro:**  
One Phone Call Away

**Autor:** Jeffrey W. Meshel y Douglas Garr

**Fecha de Publicación:**  
17 de noviembre 2005

**Editorial:** Penguin Portfolio

**Nº Páginas:** 256

**ISBN:** 1591840902

### Contenido:

Introducción	1
¿Cómo puedo ayudar a este nuevo conocido?	2
Superar nuestra timidez para establecer contactos.	3
Cómo convertir un "no" en un "quizá" y "quizá" en "sí"	5
Cómo venderse bien y causar buena impresión para ampliar el círculo de conocidos.	6
Cómo crear una red de contactos eficaz.	8
Conclusión: la utilidad de establecer contactos.	10

# A Solo una Llamada

Volumen 08-11

## INTRODUCCION

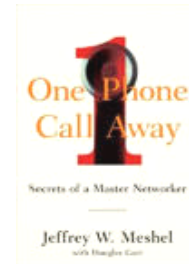
Según Jeffrey Meshel, muchas personas identifican la actividad de hacer nuevos contactos con el amiguismo o la búsqueda de favores. No obstante, entablar nuevas relaciones no consiste en utilizar a los demás, sino en ofrecerles una parte de nosotros mismos. Se trata de una labor que va mucho más allá de ampliar nuestro círculo de conocidos y la correspondiente colección de tarjetas de visita, y su auténtico significado aún no ha sido lo suficientemente comprendida.

La mayoría de la gente no sobresale por su capacidad para extender sus contactos y tampoco se le prepara para ello en los colegios o las escuelas de negocios. Jeffrey Meshel ha dedicado toda su vida profesional al perfeccionamiento de esa y otras capacidades complementarias,

tales como inspirar confianza o mantener redes de contacto a través de internet. Su más profunda convicción es que mejorando esa competencia, muchas de nuestras próximas ventas, encuentros o éxitos no nos costarán, como muestra el título del libro, "A sólo una llamada". Descubrir y pulir esta habilidad es posible si estamos dispuestos a ser sinceros y a mantener una mente abierta, a hacer siempre lo correcto y aprender unas cuantas y sencillas técnicas que los autores proponen:

-Empezar por preguntarnos "¿Cómo puedo ayudar a este nuevo conocido?", en lugar de cavilar sobre el provecho que podremos sacar de esa persona.

-Superar nuestra timidez para establecer contactos.



-Cómo convertir un "no" en un "quizá" y "quizá" en "sí".

-Cómo venderse bien y causar buena impresión para ampliar el círculo de conocidos.

-Cómo crear una red de contactos eficaz.

## EL AUTOR

**Jeffrey Meshel** es cofundador y presidente de Mercury Capital, Mercury Properties y Mercury Equito Group. Ha creado además un grupo de *networking* de alto nivel, The Strategic Forum, donde se dan cita altos ejecutivos para desarrollar oportunidades de altos vuelos.

**Douglas Garr** es un veterano periodista de negocios y autor de *IBM Redux*, entre otros títulos.

**“...al conocer a otra persona, empezar por preguntarle qué podemos ofrecerle.”**

Como técnicas, no son complicadas de poner en marcha, esconden muchos pequeños secretos, y pueden servir tanto a personas con poca experiencia en contactos como a los profesionales. Su práctica regular puede mejorar nuestra carrera profesional, nuestro negocio, nuestras relaciones cotidianas y enseñarnos a sacar el máximo provecho de cada encuentro con un desconocido. Naturalmente, se trata de técnicas y no de recetas mágicas, capaces de cambiar el carácter de una persona introvertida de la noche a la mañana. En todo caso, para ir asimilándolas de la forma más adecuada, lo primero que debe dejarse a un lado es el egocentrismo y, después, la falta de voluntad para modificar ciertos hábitos cotidianos que estorban nuestras relaciones con los demás.

### ***“¿Cómo puedo ayudar a este nuevo conocido?”***

El utilitarismo es el principio que rige las vidas personales y profesionales del 90% de la gente. La pregunta “¿De qué me puede servir?” es, con gran diferencia, la primera que surge al encontrarnos con algo o con alguien. No obstante, semejante actitud es, en la mayoría de los casos, contraproducente y miope, pues una gratificación inmediata no es

el único beneficio que podría reportarnos un nuevo contacto; antes al contrario, las ventajas que suelen derivarse a largo plazo son a menudo mucho mayores. Por ello, para conseguir éxito en esta tarea es imprescindible cambiar esa mentalidad que solo busca un provecho inmediato y, al conocer a otra persona, empezar por preguntarle qué podemos ofrecerle. Así demostramos interés en ella y abrimos la puerta a que el encuentro sea el inicio de una relación provechosa. Cada vez que, en nuestra faceta profesional, conozcamos a alguien y le hayamos dado una primera información sobre nuestro negocio, debemos preguntarle por el suyo y registrar luego todo lo recabado en nuestra base de datos. Con ello dejamos la posibilidad abierta de hacerle algún favor en el futuro o presentarle a otra persona con intereses similares.

Para ilustrar esta actitud, los autores mencionan la liberalización del servicio telefónico a larga distancia que tuvo lugar en Estados Unidos hace unos años. La aprobación de la ley tuvo como consecuencia la aparición de nuevos proveedores de servicios que competían entre sí. Siendo un pequeño empresario, Jeffrey Meshel empezó a recibir un número cada vez más creciente de ofertas de distintos proveedores proponiéndole tarifas

supuestamente más ventajosas. La factura telefónica de su empresa en llamadas de larga distancia se elevaba en ese momento a unos 3.000 dólares al mes, un gasto que, aunque elevado, no se consideraba desorbitado. Por otro lado, la opinión más generalizada entonces era que la diferencia entre las tarifas de unos y otros era más nominal que otra cosa, y que un cambio de proveedor sólo causaría molestias técnicas a cambio de escasos beneficios reales. Tras un encuentro con un grupo de amigos, el autor descubrió que uno de ellos se dedicaba en ese momento a las telecomunicaciones: era el jefe comercial de una de las principales compañías. Su puesto le permitía ofrecer unos precios más ventajosos gracias al volumen del negocio que controlaba. Este amigo se ofreció a revisar gratuitamente la factura telefónica de Meshel y comprobar si podría procurarle mejores precios; Meshel se lo agradeció y prometió pensar sobre el asunto. Un mes más tarde, las llamadas de los proveedores no cesaban y el autor se decidió a llamar a su amigo para que examinara la factura de teléfono de su empresa. Como resultado, el amigo le propuso una reducción de más del 50%, es decir, de 3.000 dólares al mes a 1.300. La explicación para una rebaja tan drástica como increíble era sencilla:

**Haga su comentario!**

el volumen de operaciones comerciales que el conocido de Meshel controlaba le permitía ofrecer el precio más bajo del mercado, además de que este último estaba pagando unas tarifas muy por encima del valor real. En consecuencia, el autor cambió de proveedor y además decidió agradecer el favor que su amigo le hizo informando a sus clientes de la oportunidad de disminuir sus cuotas de teléfono. Uno de ellos, en particular, afrontaba un gasto mensual de 30.000 dólares. Sin embargo, su reacción fue más bien tibia y escéptica, pero finalmente aceptó la propuesta de revisión puesto que no implicaba ningún costo. El resultado en este caso fue también el mismo: una factura de teléfono reducida a más de la mitad y un ahorro anual considerable.

Gracias a este favor, la relación de Meshel con su cliente se fortaleció y aquel se convirtió en uno de sus consejeros de confianza. El contacto que le proporcionó, y que le sirvió para ahorrar una notable cantidad de dinero, revirtió en que el cliente a su vez le pasara al autor muchos de sus contactos, que finalmente acabaron convertidos en clientes de ambos.

Compartir un valor encontrado no supone ningún gran esfuerzo, pero puede traer tras de sí múltiples ventajas. Por eso lo importante de forjar nuevos contactos,

independientemente de lo que después resulte de ellos, es ayudar a la persona de tal manera que ésta lo tome en consideración y lo valore.

### **Superar nuestra timidez para establecer contactos**

La timidez es una disposición psicológica muy frecuente en las sociedades actuales. El número de entradas proporcionadas por Google para esta palabra gira en torno a los cuatro millones de búsquedas. Según algunos estudios de psicología, una de cada quince personas experimenta pánico provocado por la timidez o la ansiedad de moverse entre extraños. Se trata de un trastorno muy arraigado en el individuo que lo padece y muy molesto, contra el cual ya incluso se ensayan numerosos medicamentos. Sin embargo, que la timidez sea un rasgo de nuestro carácter no significa que nos vaya a acompañar el resto de nuestras vidas. Por el contrario, si somos tímidos, todos nuestros esfuerzos deben encaminarse a intentar su erradicación. La timidez camina de la mano con la falta de confianza en uno mismo. Nos volvemos más introvertidos en la medida en que no nos sentimos a gusto con nosotros mismos o vivimos instalados en la inseguridad.

En el mundo de los negocios, una de las consecuencias más negativas que acarrea la timidez es la pérdida de oportunidades para quienes la padecen. Superar la timidez en este entorno, como en otros aspectos de la vida, es incluso más difícil y requiere redoblar los esfuerzos cada vez que se mantenga una conversación, una entrevista, se negocie una venta o se realice una llamada telefónica. Para vencer la timidez debemos desafiar-nos a nosotros mismos y, como en todo, someternos a una cierta disciplina. En una situación en la cual sentimos que la timidez empieza a dominarnos es necesario auto-motivarse, de tal manera que nos obliguemos mentalmente a lanzarnos a una conversación o a intervenir en un debate. No se trata de cambiar lo que somos, sino de modificar nuestra manera de pensar. Ciertos comportamientos o actitudes favorecen el fortalecimiento de la confianza en uno mismo y ayudan a superar la timidez:

- Conocer los puntos fuertes y las debilidades que conforman nuestra personalidad. En la medida en que la aceptación de uno mismo crece, la timidez disminuye. De ahí que se deba siempre luchar por desarrollar nuestros puntos fuertes e ir en contra de nuestras debilidades.
- Ser conscientes de que para cada problema

**“...lo importante de forjar nuevos contactos, independientemente de lo que después resulte de ellos...”**

**Haga su comentario!**

existen numerosos enfoques y pocas opiniones son correctas o incorrectas. Por lo tanto, no debemos sentir miedo a expresar las nuestras, sino incluso forzarnos a ello.

- Nuestro éxito como emprendedores depende de una buena oratoria y un gran nivel como comunicadores. En ese sentido, hay que tener claro lo que queremos lograr. Para ello, es recomendable practicar nuestras intervenciones verbales delante de aquellos compañeros que sepan ofrecer consejo y crítica constructiva.
- Cuando nos encontremos en un evento organizado para promover contactos entre empresarios, debemos olvidarnos de nosotros mismos y centrarnos en la conversación con las personas que vamos conociendo.
- No hay que tener temor a formular preguntas directas, pertinentes o iniciadoras de una conversación, tales como: “¿Es usted miembro de otras organizaciones como esta?”, “¿Son comparables entre sí?”, “¿Qué beneficios obtuvo de su afiliación?”, “¿En qué área de negocio se mueve?”, etc.
- Trabajar continuamente para perfeccionar nuestras habilidades comunicativas: hablar con propiedad y con

confianza es una capacidad que todo el mundo admira y envidia. Por lo tanto, habrá que aprovechar toda oportunidad que se presente de hablar en público.

- Es conveniente forzarnos a leer a menudo y familiarizarnos con algunas disciplinas y actividades distintas de la nuestra. Si damos la impresión de ser una autoridad sobre determinado tema (por más esotérico que sea), se nos respetará más y la confianza en nosotros mismos aumentará.
- Debemos aprender a enfrentarnos razonablemente a las decepciones y los fracasos: volver sobre ellos una y otra vez sólo fomentará la introversión. Además, no podemos olvidar que un fallo es un instrumento de aprendizaje y un trampolín hacia nuevas oportunidades.
- La repetición y el entrenamiento deben jugar un papel importante en nuestras actividades diarias. Ante todo, debemos practicar lo que más nos cuesta dominar: el tono de voz, el diálogo, la manera de presentarnos a los recién conocidos, etc., poniéndonos en el lugar de quien tendríamos enfrente. Si nos ha disgustado o no nos hemos sentido cómodos haciéndolo, debemos perseverar en la práctica.
- Emplear siempre cualquier tema que nos resulte de ayuda para iniciar una conversación. Reflexionar en cómo el desarrollo de ese asunto nos ayuda a olvidarnos de la timidez cuando estamos ante la oportunidad de conocer a nueva gente.
- Atreverse a contradecir de manera educada pero firme. Es vital dar la sensación de que somos capaces de sostener nuestra opinión de una manera inteligente. La primera vez que consigamos cambiar el punto de vista de alguien, veremos subir la confianza en nosotros mismos y empezaremos a superar la timidez.
- Para fortalecer la autoconfianza pueden beneficiarnos aquellos deportes o aficiones en los que destacamos.
- Hacer preguntas con regularidad, especialmente cuando asistamos a alguna conferencia y se abra el turno para ello. Debemos idear alguna interpelación provocativa incluso antes de que un ponente concluya su intervención. Este comportamiento es óptimo tanto para apoyarnos en nuestro combate contra la timidez, como para sobresalir entre otras muchas personas.

**“Nuestro éxito como emprendedores depende de una buena oratoria y un gran nivel como comunicadores.”**

**Haga su comentario!**

## **Cómo convertir un “no” en un “quizá” y “quizá” en “sí”**

Las personas con habilidad para establecer contactos despuntan a la vez como buenas vendedoras, porque las dos capacidades se condicionan mutuamente. En fin, los principios y características que definen la excelencia en uno y otro caso están estrechamente relacionados entre sí. Así, un vendedor o alguien que desee forjar contactos debe ser una persona segura y firme, aunque no demasiado agresiva, tener confianza en sí misma pero sin llegar a ser presuntuosa, aprender a dar más de lo que recibe y creer en lo que vende. Un buen vendedor ha de saber distinguir entre un “no” inamovible y otro que no lo es tanto, para así no continuar en querer convencer cuando ya no queda ninguna posibilidad de venta. Con una gran frecuencia, la negativa no es directa ni clara, pero es obvio que la persona no cambiará su opinión en ningún caso. La razón es que a mucha gente le cuesta decir “no” porque a ella misma no le gusta escucharlo: todos hemos sido alguna vez rechazados y sabemos que no es una experiencia agradable; a otros, por su parte, no les gusta decepcionar, sobre todo si el vendedor se ha mostrado como una persona amable y franca.

Por otra parte, una serie de continuos “no, gracias” ha de ser juzgada con prudencia, porque no siempre significa que es mejor renunciar. El rechazo permanente tiene que ver menos con el producto o servicio ofrecido, que con nuestra manera de abordar al interlocutor, que puede haber sido equivocada. Esa negativa *blanda* se da cuando el vendedor recibe el rechazo por respuesta pero detecta un pequeño resquicio que podría conducir a un “quizá”. En estos casos, solo la práctica y el buen juicio permiten percibir las sutilezas de la situación. Un imperceptible cambio en el lenguaje utilizado, o el tono de voz, pueden resultar decisivos para finalmente inclinar la balanza de nuestro lado. Ante un cliente potencial debemos intentar transmitir integridad, fuerza, inteligencia y confianza. Todas estas características se condicionan mutuamente y deben emanar tanto de nuestra mirada como de nuestro comportamiento. Al dirigirse a alguien hay que pararse a pensar en lo que vamos a decirle mientras le miramos a los ojos. Si nos centramos en el tema del que hablamos, controlaremos la conversación. Existen múltiples indicadores para detectar cuándo nuestro interlocutor está perdiendo el interés. Tenemos que evaluar su nivel de atención y comprensión; comprobar si es lo

suficientemente inteligente como para entender de qué le hablamos o se encuentra superado por el tema; calibrar lo detallados o no que podemos mostrarnos, ya que a algunas personas les gusta entrar en las pequeñas particularidades y a otras les desagradan. Lo decisivo en este caso es saber “leer” el pensamiento del interlocutor y percibir cuándo le estamos perdiendo para, de esta manera, reaccionar adecuadamente. Además, ser capaces de seguir el hilo del interlocutor nos convierte a sus ojos en una persona amistosa, lo cual, según se ha demostrado, es el requisito fundamental para “venderle” lo que pretendemos. En las fases iniciales de nuestra carrera profesional cuentan más el talento, las habilidades y el trabajo concienzudo. Conforme vamos avanzando, los resultados dependerán en mayor medida de lo mejores o peores que sean nuestras relaciones con los demás. Si alguna vez nos han tachado de persona difícil o poco abierta, nuestra reputación puede verse dañada por largo tiempo y restaurarla suele requerir un gran esfuerzo. A veces se pierde un trabajo o un contrato tan solo por haber caído mal a alguien. Por el contrario, ser cordial nos brinda más oportunidades: más gente querrá conocernos, presentarnos y colaborar con nosotros.

**“Ante un cliente potencial debemos intentar transmitir integridad, fuerza, inteligencia y confianza.”**

**Haga su comentario!**



Un cliente de Meshel, David Gensler, se enfrentó a una situación donde se le rechazaba sin razón aparente. Gensler, que se dedicaba a la gestión de fondos de pensiones, intentaba cerrar un contrato millonario. Sus repetidos esfuerzos por vender a su cliente el plan de pensiones se estrellaban una y otra vez contra una negativa constante. Aunque había dedicado mucho tiempo y había realizado innumerables visitas y llamadas telefónicas, parecía claro que todo ello no le llevaría a ninguna parte. Al tratar con Meshel el asunto, comentó que lo único que ya le quedaba por probar era el ataque frontal: explicarle al cliente que debía contratar su producto porque con él conseguiría esto o aquello, es decir, repetir su argumento de venta estándar. Meshel desaprobó el enfoque y argumentó que, en primer lugar, Gensler ni siquiera sabía por qué se le rechazaba. Antes de un último intento debería hacerse esa pregunta y, plantearse qué idea de beneficio tenía el cliente manteniéndose en su punto de ignorar el producto de Gensler. El error de éste, era centrarse en aquello en lo que él y su empresa despuntaban por encima de otros: gestión de activos, seguimiento del flujo de efectivos, ocuparse de los beneficios específicos de los clientes, el acceso de los participantes a sus fondos, etc.

Todos estos asuntos eran los habituales de cualquier presentación comercial, pero ninguno de ellos respondía a la simple cuestión de por qué el cliente necesitaba cambiar la compañía que le gestionaba los fondos de pensión. Todas las presentaciones que hizo se basaban en el principio de “*Nosotros podemos hacerlo mejor*”, sin caer en la cuenta de que lo que preocupaba al cliente eran las dificultades derivadas de un cambio de compañía. Su excusa para no hacerlo no era muy consistente: se quejaban de que cambiar implicaría rellenar inacabables formularios y firmar un sinnúmero de papeles, todo lo cual era para ellos una distracción que no podían permitirse al estar demasiado absorbidos por el negocio en sí. Meshel aconsejó a Gensler confirmar que él se encargaría de toda la documentación y que el proceso no les causarían ninguna incomodidad. El consejo dio su fruto y el contrato terminó cerrándose cuando el cliente supo que la compañía de Gensler se encargaría de toda la logística y los trámites. En este caso, el vendedor no había tomado en cuenta la preocupación del cliente; sin embargo, cuando empezó a indagar por qué mostraban tantas reservas hacia su oferta, descubrió el camino por donde debía seguir. El proceso fue fácil al entender el verdadero problema.

Por lo tanto, si alguien contesta con un “No”, lo más importante es averiguar por qué lo dice, pues solo de esa forma podremos reconducir la situación.

### **Cómo venderse bien y causar buena impresión para ampliar el círculo de conocidos**

Hacer contactos significa, en el fondo, venderse o vender bien a los clientes que nos esperan.

Los principios que rigen el arte de la venta son igualmente aplicables al establecimiento de contactos. Todos tenemos algo que “vender” sea cual sea nuestra profesión: los científicos sus ideas, los abogados sus conocimientos legales, los médicos sus habilidades terapéuticas, etc. Uno de los ejemplos más ilustrativos de cómo funciona un proceso de venta se encuentra en una escena de la película “*Éxito a cualquier precio*” (Glengarry Glen Ross), de David Mamet, que muestra las vidas de unos desesperados agentes inmobiliarios. En la película, “Al Pacino” interpreta al astuto vendedor Ricky Roma. En dicha escena, Roma encuentra a un hombre en un bar y le invita a tomar algo. El personaje es un poco tímido pero se siente solo y, tras unas cuantas frases,

**“Hacer contactos significa, en el fondo, venderse o vender bien a los clientes que nos esperan.”**

**Haga su comentario!**

se desinhibe y empieza a contarle a Roma su vida. Éste le escucha atentamente y le invita a unas cuantas copas más. Cuando ambos se sienten relajados, Roma extrae un folleto de su bolsillo, lo muestra a su interlocutor y comienza a describirle las características de un inmueble, por si le interesa, hasta que finalmente Roma cierra la venta. Al día siguiente, el comprador se echa atrás inesperadamente y, al inquirir por qué, Roma se entera de que es la esposa del comprador la que está completamente en contra. Todos los intentos posteriores de engatusar a su conocido para que reconsidere la negativa acaban en fracaso. La escena contiene todos los pasos que debe seguir un buen vendedor: estudiar al cliente, establecer el contacto visual imprescindible, dejarle hablar, escuchar con atención sin perder ningún detalle y nunca presionar. Lo normal en un caso así sería que el cliente confiase en el vendedor, ya que su percepción de lo que se le presenta debería resultar decisiva. No obstante, el elemento contingente de la negativa de su mujer fue lo que frustró la venta: el producto ofertado (el inmueble) no tenía suficiente valor, ni subjetivo ni objetivo, para resistir ese rechazo. El mensaje de esta secuencia para los vendedores es que a un comprador nunca se le llega a conocer lo suficiente y que la

integridad de la venta o la falta de ella separa a los vendedores con futuro de los de corto recorrido.

Los mejores vendedores son aquellos que cuentan con un producto de calidad y tienen aspiraciones a largo plazo. Son aquellos que desean preservar a sus clientes para toda la vida y no solo concluir la venta de turno, por lo cual se ocupan de que aquellos perciban el valor de cada producto que se les ofrece. Por más exitoso que sea un vendedor, lo peor que le puede suceder es insistir demasiado. Es una actitud capaz de frustrar el proceso de venta más que de lograr cualquier otra cosa. Esto sucede porque, en la mayoría de los casos, un empeño excesivo activa los mecanismos de defensa del cliente y coloca sobre el vendedor la imagen de alguien desesperado. Hay algunos ingredientes del proceso de venta que un profesional no puede olvidar nunca al encontrarse cara a cara con un cliente:

- Siempre establecer un contacto visual directo. Lo peor que se puede hacer es hablar a alguien mirando al suelo o en alguna otra dirección. Es algo que debe corregirse de inmediato: de lo contrario dejaremos la impresión de no tener suficiente confianza en nosotros mismos o no hablar con honestidad.

- Hay que evitar usar un tono monótono, pues de seguir así, terminaremos por adormecer a nuestro interlocutor.
- El entusiasmo expresa que creemos en el producto. Si, por el contrario, este no nos deslumbra, las posibilidades de contagiar la emoción al cliente y cerrar el trato caen considerablemente.
- Debemos conocer el producto en profundidad. O, lo que es lo mismo, saber destacar y explicar sus principales cualidades sin abrumar con un exceso de detalles, a menos que el cliente solicite esa información.
- No hablar demasiado. Más bien, escuchar y observar. Las reacciones y las respuestas del interlocutor son muy elocuentes. Si vemos fracasar nuestros argumentos y el interlocutor se encierra en el rechazo, es preferible no continuar. En caso de apreciar que el posible cliente está perdiendo el interés, hay que abreviar el discurso y empezar a preguntarle sobre sus actividades. Es una táctica dirigida a despetarle, ya que a la mayoría de las personas les gusta hablar de sí mismas.
- Pensar en el futuro, pues no todos los contactos traen beneficios inmediatos.

**“Los mejores vendedores son aquellos que cuentan con un producto de calidad y tienen aspiraciones a largo plazo.”**

**Haga su comentario!**

Lo importante es dejar caer las semillas e introducir al recién conocido en la base de datos para recurrir a sus conocimientos cuando nos sean necesarios. Tener en cuenta nuestro instinto, pues muy a menudo acierta. Además de saber llevar a cabo una presentación digna, debemos también aprender a juzgar al interlocutor con el máximo acierto para modificar nuestra estrategia sobre la marcha. Cuando la aproximación directa al interlocutor falla, la alternativa es que él mismo se aproxime, interesándonos por su opinión sobre el tema de la conversación y haciéndole sentir que es valorada.

### **Cómo crear una red de contactos eficaz**

Construir una red de contactos útil es un empeño que conlleva mucha dedicación y tiempo y, además, requiere ser muy consciente de que los resultados de tal actividad casi siempre se verán a largo plazo. El establecimiento y mantenimiento de relaciones no deben hacerse con la idea de contrapartidas inmediatas. Crear una red propia de contactos es un proceso sencillo si se empieza con el grupo inicial adecuado y se va extendiendo paulatina y cuidadosamente a nuevos miembros. Por ejemplo, podemos tener un grupo inicial de cuatro

empresarios que se conocen muy bien y se dedican a actividades completamente diferentes. Cada uno de ellos posee el mismo nivel de profesionalidad en su área y todos creen en la integridad y en la capacidad de los otros. En esta situación, hacer negocios juntos siempre revertirá en un beneficio común. Estos empresarios quizá deciden, en determinado momento, sacar el máximo partido de esta relación y formar un grupo estable que se reunirá periódicamente para hablar de nuevas oportunidades de negocio, sobre temas generales, de la situación en el mercado actual, etc. Con el avance de los negocios entre los cuatro, se hace cada vez más patente la necesidad de ampliar los contactos y extender el grupo a un quinto miembro que contribuya a su vez con sus conocimientos y contactos. El nuevo miembro ha de encajar en el grupo, dedicarse a una actividad que no entre en conflicto con las de los demás y demostrar un mismo nivel de integridad, entusiasmo y entrega. Cuando se encuentre y se acepte a un candidato con ese perfil, el grupo ya ha empezado a crecer. En él, cada miembro aporta su experiencia y genera nuevas oportunidades para los demás. Para garantizar el crecimiento del grupo, las contribuciones de cada uno deben evaluarse constantemente.

Cada participante ha de aprender a proporcionar nuevos contactos dentro y fuera del grupo y saber “vender” unos a otros. Para que una asociación de este tipo resulte de utilidad, sus miembros deben estar dispuestos a establecer el mayor número de contactos posible, incluso aquellos sin relación aparente con sus negocios. Cuando conozcan a alguien, formularle las preguntas que permitan familiarizarse con su actividad permitirá ponerle en relación con otras personas que puedan serle de ayuda en su campo de trabajo. No obstante, no todo nuevo contacto es beneficioso para el grupo y aplicar la selección es inevitable. El mejor criterio en este caso suele ser el propio instinto, ya que existen empresarios con éxito que no quieren o no saben ampliar su red de conocidos, y otros con facilidad para establecer contactos pero que no quieren obtener ventajas económicas de ello. Un buen grupo de contactos se empieza a construir contando con unos miembros comprometidos con su éxito. Con estas cualidades, el grupo tendrá una estrategia definida, sus actividades estarán diversificadas y se tratará de un equipo de iguales. Que el nivel jerárquico entre los integrantes sea homogéneo es muy importante. Puede darse el caso de que un grupo de directores ejecutivos desee incluir

**“El establecimiento y mantenimiento de relaciones no deben hacerse con la idea de contrapartidas inmediatas.”**

**Haga su comentario!**



a directores de RRHH, u otros directivos de rango inferior, pero sea una estrategia que no merezca la pena.

El rasgo más destacado de un verdadero grupo de contactos es la confianza existente entre sus miembros. El respeto, la integridad, sensibilidad y profesionalismo no son exigencias baldías, además de ser fáciles de detectar y a menudo incluso de medir. Estas características deben conformar la norma fundamental del grupo, según la cual deben ser valorados sus miembros; su incumplimiento conlleva la ruptura de relaciones con el sujeto que quiebra el pacto. A la hora de unirse a un grupo de contactos se debe comprobar que el grupo sea auténticamente efectivo. No lo es si sus miembros carecen de intereses comunes, sus reuniones son esporádicas y mal planificadas y las agendas de los integrantes están en conflicto.

Una vez alcanzado cierto nivel de fluidez, acomodo y éxito dentro de un grupo de contacto, uno de los miembros puede proyectar hacia fuera nuevas oportunidades con un mínimo esfuerzo adicional. Las personas a las que les resulta especialmente fácil establecer contactos pueden crear sus propias redes buscando allí donde a otros no se les ocurriría. Entre los ámbitos y plataformas todavía poco considerados para estas actividades, pero

que tienen capacidad para firmar contratos o ventas, se encuentran:

- Las ONG. Formar parte de sus patronatos es una llave para abrir muchas posibilidades de contacto. Existe una correlación entre empresarios de éxito y miembros de patronatos de las ONG.
- Instituciones educativas y diversas formas de colaboración con ellas ponen en contacto a personas de muy variado perfil que, eventualmente, podrían acabar en nuestra órbita comercial.
- Autoridades municipales y las actividades comunitarias que estas impulsan.
- Cualquier otra causa social que vincule a un grupo de individuos: ayuda humanitaria, protección de espacios naturales, etc.

En todas estas plataformas la participación debe estar condicionada por nuestra capacidad de destacar en ellas y diferenciarnos por nuestras cualidades. Una vez conseguido esta notoriedad, los beneficios no tardarán en aparecer. Los grupos de contacto se pueden constituir en cualquier entorno. Jeffrey Meshel ha logrado fraguar uno en el vestuario de su club deportivo. Según él mismo relata, se afilió al club no solo para mantener-

se en forma, sino también para tantear nuevas oportunidades de negocio entre sus miembros. El club en cuestión ofrecía dos tipos de asociación: la ordinaria, que costaba 1.300 dólares al año, y la ejecutiva por 2.600. Esta última comportaba una serie de ventajas tales como el acceso a la totalidad de las instalaciones, vestuarios individuales, sala de estar con televisión de pantalla plana, desayunos con jugos naturales de naranja, etc. Cierta día, la gerencia del club decidió suprimir del desayuno el jugo de naranja natural, bajo la excusa de que los socios ejecutivos supuestamente llenaban con él sus botellas de agua y se lo llevaban a casa, algo que muchos entendieron como una ofensa. Además, el vestuario de estos miembros carecía de asistente propio (servicio con el que sí contaban los miembros ordinarios) y había que solicitarlo expresamente cada vez que se necesitaba algo. En definitiva, los miembros ejecutivos del club deportivo advertían que el servicio que se les prestaba era cada vez peor. Los recortes introducidos eran el síntoma de que el club atravesaba un mal momento y quería ahorrar en las ofertas que proporcionaba a sus clientes. Meshel vio enseguida en ello una oportunidad: propuso a los socios contrariados agruparse, rellenar y firmar una hoja de reclamaciones.

**“El rasgo más destacado de un verdadero grupo de contactos es la confianza existente entre sus miembros.”**

**Haga su comentario!**

Pronto tuvo la oportunidad de hablar con la directora del club y plantearle sus quejas. Esta le prometió una próxima conversación, pero por el contrario, una semana más tarde Meshel recibió una carta de la dirección donde se le acusaba de violar los estatutos del club al erigirse en portavoz de sus socios. Furioso, Meshel se dirigió de nuevo a la directora para saber si pretendían amenazarle. Esta le aseguró que la carta no constituía ningún intento semejante y que los afiliados ejecutivos verían las mejoras en un breve tiempo. Al cabo de una semana, los socios encontraron en su vestuario una nota de la dirección titulada "Les escuchamos", en la que se detallaban todas las reclamaciones recibidas y las rectificaciones oportunas a partir de la fecha. Para Meshel, este suceso representó la oportunidad de conocer de cerca a otros miembros ejecutivos sin necesidad de presentarse directamente. Como resultado final, consiguió establecer al menos seis contactos comerciales cuyos beneficios superaron con creces la cuota del club.

### **Conclusión: la utilidad de establecer contactos**

Entablar contactos no debe confundirse con la construcción de un "banco personal de favores" donde nos erigiríamos en el papel de prestamista de nuestros conocidos, cobrándoles un interés en forma de los favores que nos deben. El establecimiento de contactos funciona correctamente solo si nos dedicamos a él sin otros fines que conseguir ser mejores en lo que hacemos y mejores en llevar negocios adelante. Se trata de una actividad que nos permite salir de la rutina diaria de las oficinas y "perder el tiempo" de manera creativa. Es más fácil intentarlo en una sala del aeropuerto, donde no conocemos a nadie, que en una comida de negocios en la que encontramos a muchas personas por primera vez y la atmósfera es más tensa. En el primer caso, las personas se muestran más asequibles, sus defensas están arriadas y es más fácil empezar una conversación. Uno de los escenarios que más facilita los contactos es un campo de golf: este es un juego de caballeros donde una persona puede pasar varias horas con un grupo de gente, jugando en un entorno atractivo, y gracias al cual se fortalece el espíritu de compañerismo.

Establecer contactos nos da acceso al consejo de los mejores especialistas para nuestro negocio; se necesita un cierto grado de atrevimiento para emprender la tarea y nunca se debe perder la esperanza si nos encontramos con el rechazo. Se trata de un trabajo real que consume bastante tiempo y esfuerzo. De nosotros depende cuánto tiempo queremos dedicarle y si estamos dispuestos a esforzarnos sacrificando un poco, o a veces mucho, de nuestra comodidad. En cualquier caso, los resultados no deben preocuparnos porque vienen cuando menos los esperamos. Como mínimo, se recomienda dedicar una hora diaria a repasar nuestra base de datos y hacer llamadas telefónicas, bien para mantener o retomar la relación con los contactos más antiguos, bien para reforzarla con los nuevos. Y, por supuesto, no olvidar nunca que, aunque puedan obtenerse resultados tangibles del trato con nuestros contactos, no deben considerarse como el fin último: ese fin solo puede ser la cooperación y la ayuda mutuas.

**Haga su  
comentario!**

Torre HSBC, Escazú.  
De la Rotonda de Multiplaza  
100 mts al sur.  
San José, Costa Rica

Teléfono: 506.2505-5005  
Website:  
[www.intesysconsulting.com](http://www.intesysconsulting.com)  
Correo:  
[info@intesysconsulting.com](mailto:info@intesysconsulting.com)

***Making Strategy Work***

**INTESYS CONSULTING**  
*Making Strategy Work*

INTESYS CONSULTING es una empresa especializada en consultoría en Administración de Proyectos de Tecnologías de Información especialmente en: Apoyo a los ejecutivos para su mejor toma de decisiones. rescate de proyectos, capacitación a gerentes y directores de proyectos así como evaluación de la madurez de las empresas en este campo, y la elaboración de planes de acción para mejorar la gestión de proyectos a lo interno de las empresas.

**¡ Suscríbese !**

**Y siga recibiendo estos resúmenes de libros,  
sin costo, directamente en su correo electrónico:  
[www.intesysconsulting.com](http://www.intesysconsulting.com)**