

TRUCOS PARA HACER NETWORKING EN CONGRESOS,  
CONFERENCIAS, CÓCTELES Y TODO TIPO DE ACTOS PÚBLICOS

# El Rey de los contactos



Tu dirección aquí  
Ciudad

Tlf: 123-456-789  
2º Tlf: 123-456-789  
nombre@dominio.com  
www.dominio.com

Entre los deberes obligatorios de cualquier emprendedor, está el practicar bien el *networking*. Pero cuando se trata de realizarlo en un evento, curiosamente la mayoría lo hace mal. Te ofrecemos las principales pautas para aumentar tu eficacia.

**P**or pereza, pudor, desconocimiento, equivocación... Las razones por las que podemos errar a la hora de practicar *networking* son muy variadas, pero todas pueden solucionarse con una buena preparación. De eso es de lo que va este reportaje: un manual para hacer un *networking* en eventos eficaz.

**Para empezar, una idea clara.** Al evento hay que ir con la mentalidad de dar antes que de recibir. Para la mayoría de los expertos, ésta es una de las razones por las que más se fracasa en un evento de *networking*: acudir a él con la intención de obtener algo, de vender algo. "Es importante ir con la filosofía del boxeador, que siempre está pensando en dar primero", explica **Francisco del Río**, profesor-coordinador de Habilidades Directivas de la UAX.

### DURANTE EL EVENTO

Has llegado al evento y es el momento de trabajar el *networking* puro y duro. Éstas son nuestras recomendaciones.

**Cuándo presentarse.** Sobre este aspecto no hay unanimidad

entre los expertos. Te damos diferentes opciones:

- **Antes de la conferencia, mesa redonda o similar.** Este tipo de eventos suele tener algún tipo de ponencia o charla que actúa como *leit motiv* del encuentro. Una buena opción es llegar de los primeros y buscar un buen sitio que esté centrado en la fila de butacas. Deja tu abrigo y tu carpeta en él y trata de localizar al organizador del evento, puede ser un buen momento para presentarte a él y agradecerle su invitación al encuen-

Cuida tu imagen personal y profesional y adapta tu *look* a las características de cada evento.

tro. "El simple gesto de apartar el abrigo para dejar que se siente alguien o de llegar al tiempo que otra persona y cederle el paso, o en el momento de las acreditaciones, pasarle el turno al otro puede ser suficiente para romper el hielo", señala **José Canseco**, socio director de Human Touch, para quien "a menudo el primer contacto no es verbal: a veces es una mirada, un gesto cómplice ante algún comentario, una sonrisa amable".

- **Durante la conferencia,** el turno de preguntas puede ser un



LOS EXPERTOS DICEN

			
<b>José Canseco</b> , socio director de Human Touch	<b>Félix Capel</b> , director de Relaciones Institucionales de AJE Madrid	<b>Francisco del Río</b> , profesor de UAX	<b>Liz Fleming</b> , profesora de IE Business School
“La parte más importante del ‘networking’ es la de conocerse a uno mismo”	“Aprovecha el momento del contacto para tomar notas en el reverso de la tarjeta”	“Las comunicaciones a posteriori deben ser breves e inmediatas, antes de 48 horas”	“Si vas acompañado, conviene no caer en la comodidad de tener a alguien al lado”



buen momento para romper el hielo con los asistentes y, sobre todo, si tu objetivo principal es alguno de los miembros de la mesa redonda o de los ponentes. La pregunta que planteas tiene que ser oportuna e interesante. Si no es ninguna de las dos cosas, es mejor no formularla. Y por supuesto no ha de incluir ninguna referencia a tu empresa, servicio o producto. Es mejor que sea una cuestión abierta relacionada con el contenido de la conferencia, el sector o la especialidad del conferenciante. ➔

Sé claro y preciso a la hora de explicar tu proyecto. No te extiendas más de lo necesario.

## CÓMO PREPARARSE ANTES DEL EVENTO

### SELECCIONA EL EVENTO CORRECTO.

Es importante seleccionar bien los eventos a los que te interesa acudir, ya sea por el sector, modo de emprendimiento, cantidad de inversión que se esté valorando, temática, los colectivos que acuden, los participantes, por afinidad, por los ponentes, por las áreas de mejora que te pueden aportar, por el papel que puedes jugar en ellos...

### ESTABLECE TU OBJETIVO.

“La parte más importante del networking es la de conocerse a uno mismo, saber qué áreas nos interesan personal y profesionalmente. ¿Qué quieres conseguir del evento: financiación, clientes, promoción, reconocimiento? ¿Te va a aportar valor añadido? ¿Puedes aportarlo tú? ¿Tiene sentido dentro de tu estrategia personal?”, señala José Canseco, socio director de Human Touch y profesor de EAE. Es importante realizar este análisis antes de ir al evento para poder establecer los pequeños objetivos que quieres conseguir en el mismo.

### IDENTIFICA A LOS PARTICIPANTES.

En muchos eventos, la lista de los ponentes y de los asistentes se hacen públicas

previamente. Tómate un tiempo para identificar a aquellos que te interesa conocer y busca información en la Red, tanto en los buscadores como en las redes sociales. Identifica su imagen, lee sus blogs, hazte seguidor de ellos... Y, como señala Del Río, realiza esta tarea con lápiz y papel: “Es importante que vayas tomando notas de cada uno de los aspectos reseñables de tus posibles objetivos, para que de esta manera puedas llegar a forjarte una idea aproximada de sus intereses, sus inquietudes, de los proyectos en los que invierten –si se trata de inversores–, etcétera. Esta información te servirá no sólo para captar su interés, sino también, y sobre todo, para encontrar puntos comunes con los que romper el hielo a la hora de presentarte”.

**NO OLVIDES EL KIT.** Es fundamental llevar suficientes tarjetas de visita y que éstas contengan los datos necesarios para tu identificación y contacto: consigna bien a qué se dedica tu empresa o cuál es tu especialidad, comprueba que contiene tu dirección, correo electrónico, teléfono fijo, móvil y cualquier otro dato de contacto importante.

## habilidades

Procura llegar de los primeros y busca un sitio centrado



➔ - **En los momentos de descanso o después de la conferencia.** Éstos suelen ser los tiempos especialmente pensados para iniciar el *networking*. El problema que puedes tener aquí es la competencia, porque todo el mundo querrá hablar con las personas más interesantes y tendréis que esperar vuestro turno. Si ya has hecho alguna avanzadilla en los previos

o has formulado alguna pregunta, puedes haber despertado el interés de algunos de los presentes y es posible que haya movimientos de acercamiento o que te resulte más fácil acercarte tú y continuar con lo planteado. En caso contrario, observa a tu alrededor y comprobarás que la mayoría está en la misma situación que tú. Un comentario sin importancia delan-

te de la bandeja de canapés sirve para tender puentes.

**Cómo presentarse o autopresentarse.** Lo ideal es ser presentado por otro con el que tu "objetivo" ya tenga algún tipo de vinculación. Puedes intentar buscar algún cliente de él que conozcas, algún emprendedor en el que ya haya invertido (en el caso de inversores), algún proveedor e in-

Si tienes que presentarte en frío a alguien, busca un punto de conexión, algún comentario general.



## ALGUNOS ERRORES A EVITAR

### CUIDADO CON IMPROVISAR.

Como hemos visto a lo largo de este artículo, el *networking* exige una preparación previa importante, tanto a la hora de seleccionar e identificar a las personas con las que queremos contactar como a la de elaborar nuestro *elevator pitch*, de manera que el mensaje que queremos que llegue al otro no se distorsione o no cumpla su objetivo. Recomendar cualquiera de esos aspectos a la improvisación es perder el tiempo.

### CON EL UNIFORME A TODOS LADOS.

Es muy importante adecuar tu *look* al evento al que vas a acudir. "Es fundamental entender que tienes que utilizar la técnica del camaleón y adaptarte al ambiente. Si vas a un evento de programadores o de directores creativos, sobra el

vestuario demasiado formal. Y al revés, si vas a un encuentro con inversores, debes cuidarte de no llevar prendas extravagantes o excesivamente llamativas. Ahora bien, siempre es mejor pecar de formal que de friki", aconseja Félix Capel.

**FRASES A EVITAR.** "Mi solución/proyecto/idea/iniciativa es la mejor que existe". Esta frase suele provocar un rechazo inmediato.

"No hay competencia". Refleja que no has investigado bien tu mercado.

"Mi idea es única". En este caso, lo que va a tener éxito es la ejecución, no la idea.

### ¿SOLO O ACOMPAÑADO?

Éste es otro aspecto sobre el que tampoco hay unanimidad. En general, se podría decir que acompañado, sólo si forman parte del tándem



Si acudes con regularidad a los actos, lograrás cierta familiaridad con los asistentes.

tentar que sea él quien te presente. Pero, si no conoces a nadie, debes presentarte en frío y para eso es cuando resulta fundamental el encontrar el punto de conexión, el terreno común con tu interlocutor y que te permitirá generar inquietud en la otra parte para que participe en la conversación. Algunas recomendaciones:  
- **Puede ser alguna cita re-**

**ciente de su blog o algún tweet suyo:**

*“Fulanito/a, Buenos días. Soy xxxx, el otro día leí en tu blog que os estábais interesando por esta tecnología...”*  
*“He visto que eres un apasionado de la fotografía, el golf, los caballos, los viajes exóticos.... ¿conoces esta publicación, artículo, enlace, blog? A mí también me gusta mucho...”*

**-Tu afinidad con su sector o con alguna inversión que haya hecho:**

*“Buenas tardes, sé que eres xxxx y que has invertido en esta tecnología, en este sector... ¿Cómo va ese sector?... Yo estoy trabajando precisamente en ese mismo segmento, aunque mis esfuerzos van dirigidos a dar una solución diferente a ese problema”.*

**-Una petición de ayuda.** Esta palabra tiene un efecto psicológico importante que suele invitar al contrario a prestar un poco más de atención:

*“Fulanito/a, Buenos días. Soy xxxx y quería hablar contigo porque sé que vuestro fondo/ vuestra empresa/ tú sois auténticos especialistas en el sector y podríais ayudarme mucho en este proyecto que estoy lanzando...”*

*“Te quería conocer porque sigo tu blog/tu empresa/tu trayectoria y estoy trabajando en un proyecto en el que me puedes ayudar”*

**- Con preguntas abiertas:**

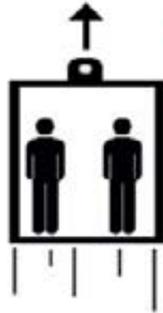
*“Fulanito/a, Buenos días. Soy xxxx. He visto en su blog/he oído en su ponencia que... ¿Sería posible resolver esta situación con este otro plan- ➔”*

**El ‘networking’ exige preparación previa. La improvisación es una mala consejera**



y van con la misma intención, porque es una forma de extender los tentáculos y conseguir multiplicar el *networking* por tantos miembros del equipo como vayan. Pero cuidado, como puntualiza **Liz Fleming** (*deputy director* del Venture Lab de IE Business School), “puede caerse en la complacencia de la comodidad de tener alguien al lado y disminuye la exigencia de tener que contactar con otras personas”.

**EL TIEMPO JUSTO.** Los eventos son para realizar un *networking* de 30 segundos con el que ganar más tiempo en un futuro próximo. La dinámica debe ser: presentarte/obtener puntos de información/transmitir tus dos ideas principales y marcharte. La clave está en ser muy respetuoso con el tiempo ajeno.



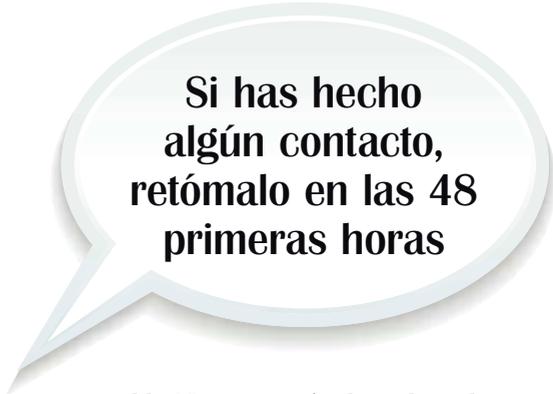
**PREPARA TU ELEVATOR PITCH**

En apenas 30 segundos, debes poder contar quién eres, qué haces, para quién y para qué lo haces y qué vas a hacer en los próximos cinco años. Ten en cuenta que se estima que en 60 segundos entran entre 150 y 220 palabras, así que calcula la mitad para tus presentaciones en frío en el evento. Prepáratelo muy bien, con palabras sencillas, fáciles de entender y persuasivas (beneficio, logro, resultados...). Un buen recurso es contarlo en forma de pequeña historia y que sea muy

visual. Prepárate dos o tres frases que resuman bien tu tecnología y valor añadido. Para Fleming, “van muy bien las comparaciones: “Somos el *Facebook* para profesionales”. Este tipo de comparaciones ayudan a visualizar lo que se está haciendo porque no puedes entretenerte en explicar la tecnología”. Tampoco abuses de ellas, porque empiezan a estar muy manidas. El *elevator pitch* tiene que incluir el nombre de la empresa, sector, producto o productos de los que tratas, (propios y

ajenos, como poníamos en el ejemplo, para que nos sirvan para construir en nuestro interlocutor una imagen visual); el equipo que está detrás de la idea (“Es bueno incluir esas historias de cómo surgió la idea o de lo que se hizo para conseguir el primer dinero –lavar coches, vender pizzas–”, comenta **Félix Capel**, director de Relaciones Institucionales de AJE Madrid), tu valor diferencial (una patente, un reconocimiento, una nueva forma de distribuir) y quién es tu competencia.

## habilidades



**Si has hecho algún contacto, retómalo en las 48 primeras horas**

teamiento? ¿Se ha estudiado la posibilidad de aplicar esta tecnología/esta solución para...?

**- Apelando a su beneficio:**

*“Sigo tu blog y te quiero contar algo que seguro que te va a interesar porque somos muy afines en este campo”  
“Te quería conocer porque estoy trabajando en un proyecto que te puede ayudar a ti a conseguir más relevancia/ te puede interesar por.../ te va como un guante para esta línea que estais sacando...”.*

**DESPUÉS DEL EVENTO**

Félix Capel recomienda aprovechar el momento del contacto para tomar notas en el reverso de

Para identificar a los ponentes y asistentes, acude a las listas que se suelen facilitar en estos eventos.

la tarjeta de visita de los puntos más importantes de la conversación (tamaño de la empresa, puesto, intereses, afinidades, expectativas). “Y una vez en casa o en el despacho, completa esa información con toda la que habías recabado previamente o realiza una investigación de esta persona. Agrégale a tus redes sociales y síguelo en Twitter. Etiqueta los contactos (sectores, VIP, consejeros, primeras aproximaciones, CEO, lo que se te ocurra) y no olvides señalar el evento y la fecha en que lo has conocido”, aconseja. Se trata de crear tu propia base de datos.

Retoma el contacto lo antes po-

sible. No es cuestión de agobiar al personal, pero hazlo cuando aún el recuerdo esté caliente. “Las comunicaciones a posteriori deben ser breves e inmediatas, en las 48 primeras horas. Cuanto más tiempo pase, más probabilidades hay de que se olvide”, insiste Del Río. Basta con enviar algún enlace a algún artículo que haga referencia a algo que se comentó en el evento, o invitarle a algún otro encuentro común. Incluso puede ser algún tema más personal, si has identificado algún tipo de afinidad.

**Haz pronto los deberes.** Si has conseguido que alguno de tus interlocutores te conceda unos minutos para analizar tu propuesta o leer tu proyecto, debes enviárselo de inmediato. En este caso, el plazo se rebaja a 24 horas e incluso menos. Envía un resumen ejecutivo de no más de un folio para que se haga una idea de tu valor diferencial. Y si es un proyecto y tienes una demo, vídeo o *link*, muéchisimo mejor.

**Repite la experiencia.** Los expertos coinciden en recomendar que se acuda de forma más o menos frecuente a este tipo de eventos, porque normalmente suele ir la misma gente y al final eso acaba creando cierta familiaridad. Si te vuelves a encontrar con algún contacto a los tres meses, es importante saludarle y comentarle cómo ha evolucionado tu proyecto, tu empresa, tu producto en este tiempo. Se trata de que el otro vea que nos movemos: “Desde la última vez que nos vimos hemos conseguido este nuevo cliente/hemos lanzado ya el producto/hemos incorporado esta nueva tecnología”. **E**

ISABEL GARCÍA MÉNDEZ

ILUSTRACIÓN: SHUTTERSTOCK. FOTOS: PEPO HERRERA, Y.SÁNCHEZ Y ROSMI DUASO.

## ¿FEELING O NO FEELING?

La primera impresión es fundamental y es cierto que hay un componente de química que no podemos controlar. Para todo lo demás, hay algunas pautas:

**CUIDA TU APARIENCIA E HIGIENE.** Parece obvio, pero hay personas que descuidan hasta los pequeños detalles: pelo despeinado, zapatos sucios, olor a tabaco... No hay que olvidar que nuestra imagen nos representa, tanto a nosotros como a nuestra empresa y a nuestro producto o servicio, y es importante que sea lo más agradable posible.

**RESPECTA EL ESPACIO PERSONAL.** Aunque sea un evento muy concurrido, debes procurar no ocupar ese espacio que toda persona necesita a su alrededor para no sentirse invadido.

**OBSERVA LOS CÍRCULOS.** Debes saber diferenciar cuando dos personas están en campechana conversación y cuando es una charla más

formal, para no interrumpir. Lo mejor es mantenerse prudencialmente cerca a la espera de que alguno de los dos se dé cuenta de que quieres un minuto. Es en ese momento, cuando te miren, cuando puedes interrumpir: “Perdonen/ad que les/ os interrumpa, pero quería comentar con usted un aspecto que me ha llamado mucho la atención...”.