

# ¿Nos casamos?

Mi hija me preguntó paseando por el parque hace unos meses: «Mamá, ¿cuánto tiempo se necesita para casarse con alguien?». Me quedé pensativa antes de contestar... Algunos necesitan un largo noviazgo para dar el paso del compromiso del matrimonio, otros saben a primera vista que es el amor de su vida y otros prefieren o no necesitan un contrato para sentirse comprometidos.

Trasladé de inmediato la reflexión al mundo de los negocios, en el que «parejas de hecho» habían conseguido mejorar las cuentas de resultados, como cuando Nike y Apple se unieron para diseñar las zapatillas con tecnología wearables, cuando McDonalds acordó en 1955 unirse a Coca-Cola y expandirse juntas, o cuando Louis Vuitton diseñó las maletas y bolsos exclusivos para que viajaran en el BMWi8. Aunque también recordé algunos “divorcios sonados”, como fue el caso de Ebay y Skype, que después de varios años de intentar conseguir sinergias, Ebay vendió las acciones de telecomunicaciones asociadas a Skype. O como cuando HP compró Compaq con el objetivo de ser el mayor competidor y, sin embargo, años después su caída en valores demostró que no estaba bien atada la estrategia de posicionamiento y de expansión.

*¿Fomentamos las relaciones de claridad, confianza y transparencia con nuestros partners y proveedores?*

En un momento donde la incertidumbre y la fragilidad de los mercados nos hace vulnerables, parece obvio que deben elegirse con cuidado las parejas empresariales. Circunstancias como la inflación descontrolada o los problemas de suministro ponen a prueba si la pareja de baile que hemos elegido nos está siguiendo el paso.

A nuestro socio y colaborador le pedimos lo que a una pareja: compartir la misma visión y valores de negocio sin olvidar la buena comunicación y la confianza. No solo los “números” de las finanzas influyen en este cocktail empresarial, deberemos trabajar en tener una relación equilibrada y con un “win to win” de ambas partes, sin ahogar ni estresar solo a una de ellas. Gestionar las expectativas de nuestros partners también será un punto de gran calado para el compromiso que vamos a adquirir.

*Hay que invertir en relaciones, mantener las «mariposas» del principio y ayudar*

*a la transformación «conjunta»*

Con todos estos datos encima de la mesa, ¿cuánto tiempo dedicamos entonces a esa relación? ¿Fomentamos las relaciones de claridad, confianza y transparencia con nuestros partners y proveedores? ¿Identificamos y evaluamos con rigurosidad las operaciones de inversión, así como la selección de futuros socios que nos ayudarán a ganar cuota o competitividad en el mercado Cuando externalizamos servicios o productos, ¿nos aseguramos que cumplimos ampliamente con las premisas anteriores? ¿O preferimos solo centrarnos en el coste de la actividad y ponderamos muy por debajo otras cuestiones?

Con la continua presión en la cadena de suministros, tener una buena relación con los socios, proveedores y colaboradores es una variable a tener en cuenta, ya que favorece la estabilidad y la continuidad de la estrategia. Hay que invertir tiempo en las relaciones, mantener las “mariposas” del principio y ayudar a la transformación “conjunta” de una relación madura en los negocios. Además, si con el paso del tiempo tenemos problemas, ¿por qué no acudir a un profesional independiente que nos ayude?

La historia está llena de crisis y altibajos económicos, así que nada mejor que comprometerse con un buen aliado en el viaje sin que tengamos que firmar “para toda la vida”. Ya lo decía Teresa de Calcuta: «Yo hago lo que usted no puede y usted hace lo que yo no puedo, pero juntos podemos hacer grandes cosas».