



# CURSOS

# ATALCLI 123



*Formación y Asesoría Gerencial*

## **GERENCIA EN EPOCAS DE CRISIS**

*Superar o sobrevivir las épocas de crisis dependerá de la firmeza de las acciones orientadas a contrarrestar la coyuntura en cuestión. Predecir la duración de una crisis no es fácil, lo importante es estar consciente que las mismas son estados transitorios, temporales y por consiguiente superables, siempre y cuando se enfrenten con determinación. En estos momentos coyunturales lo primordial es contar, en la empresa, con un líder en toda su extensión de la palabra. Una persona con la habilidad de retroalimentarse de su entorno, buen escucha, motivador, con una visión amplia de lo que acontece en el momento. Dispuesto a tomar decisiones radicales pero sensatas, capaz de reflexionar y cambiar de ser necesario. Este líder debe incentivar la creatividad, la iniciativa y el optimismo, absorber la tensión, pregonar paciencia y tener suficiente control para sostener el esfuerzo y la adversidad.*

*Analizar la situación específica y el impacto de la crisis en la organización, es un buen comienzo. Este análisis conllevará a estructurar un plan de acción cuya base fundamental se inicia con la confirmación o cambio de la misión de la empresa. En otras palabras, definir la estrategia para seguir o encaminar la empresa a un horizonte determinado. El plan de acción debe originar objetivos cortos, claros y viables ante la inminente realidad de la empresa. Un error común es trazarse objetivos ideales pero no posibles de alcanzar. Existe una línea muy delgada entre lo que se quiere hacer y lo que se puede hacer. Es por ello, que la inteligencia emocional es primordial que prevalezca entre las personas que lideran los cambios.*

*La mayoría de las estrategias, sobre todo en épocas de crisis, incluyen un plan para reducir gastos. Esto es una decisión lógica y primordial, siempre y cuando el recorte no esté dirigido a todo aquello que se considere inversión y/o afecte la calidad del producto o servicio. Mantener los estándares de calidad, tanto del producto como el servicio, es esencial en todo momento. Enfoque sus esfuerzos no en vender su producto o servicio, sino en vender soluciones a través de ellos. Resalte las bondades de su producto o servicio, suministre la mayor información posible de las fortalezas de la empresa a sus clientes.*

*Cómo diferenciarse de la competencia es un objetivo digno de ser incluido en el plan estratégico desarrollado para enfrentar momentos de crisis. Para ello, es necesario tener una visión real de todo lo que influye en su mercado. Nunca olvide que las crisis afectan a todo el entorno. Por lo tanto, es altamente probable que a su competencia también este impactada por la coyuntura económica. En épocas de crisis las necesidades de los clientes cambian. Saber lo que quieren sus clientes representa una verdadera ventaja. No asuma, averigüe. Incremente los canales de comunicación con sus clientes. Desarrolle producto o servicios orientados a las necesidades puntuales que puedan tener sus clientes o clientes potenciales. Deje que prueben su producto o servicio y pregunte por opiniones o sugerencias. Expandir los mercados siempre es una opción válida. Sin embargo, no se trata sólo de buscar más clientes, retener los clientes actuales es también sumamente importante.*

*La creatividad en épocas de crisis juega en papel primordial. Existen múltiples anécdotas de personas y/o empresas que han plasmado su originalidad en hechos concretos con resultados muy positivos. Como, por ejemplo, las ideas del dueño de una ferretería y el dueño de una mueblería, cuyas iniciativas las leí en un artículo del Sr. Víctor Hugo Benítez, consultor sobre Estrategias de Negocio para Internet. El dueño de la ferretería brindaba charlas gratuitas mensualmente en su negocio sobre como reparar artefactos eléctricos, como pintar, como instalar pisos, etc. Lo interesante era enseñar, no vender. Pero cuando los clientes necesitaran algo, pensarían en él y no en la competencia. El dueño de la mueblería, observó que los compradores siempre venían en pareja y que los hombres no se sentían cómodos alrededor de dormitorios, mesas, sillas, etc. Creó un ambiente en el cual colocó distintos tipos de sillones y un televisor de grandes dimensiones en el cual se pasaba deportes. Con esto logró que, además de hacerle más agradable la espera a los hombres, les estaba mostrando lo agradable que eran sus sillones.*

*En épocas de crisis es indispensable hacer las cosas de manera distinta. Quizás la misión siga siendo la misma, pero el recorrido para alcanzarla seguramente va a sufrir alteraciones. En los momentos difíciles se necesita un equipo de alto rendimiento, conformado por personas proactivas. Personas creativas con iniciativa que no pierdan el optimismo. Individuos maduros que absorban la presión, que tengan paciencia y sepan sostener el esfuerzo. Personas con la habilidad de aprender, escuchar, reflexionar y cambiar de ser necesario.*

*Las crisis económicas son difíciles y muchas veces frustrantes, pero representan una oportunidad. La palabra crisis en chino (Wei Ji) se traduce como peligro y oportunidad. Decidir acertadamente la estrategia implica cambios, en algunos casos radicales, con un factor alto de peligro o riesgo; Sin embargo, la disposición de asumirlos es lo que conllevará a algún resultado. Invertir es riesgoso pero representa una alternativa. Unos de los ejemplos es la creación de la empresa Hewlett Packard (HP), la cual fue fundada en 1939, finalizando la debacle económica americana que comenzó en 1929.*

*Hacer nada puede ser considerado como hacer algo. La garantía de esta alternativa es que continuará obteniendo los mismos buenos o malos resultados. Sin embargo, reaccionar ante momentos críticos, siempre conllevará a resultados distintos. Muchas organizaciones que han reaccionado, se han tornado más eficientes y eficaces como resultado de reestructuraciones forzadas en momentos difíciles económicamente. Personas han acumulado fortunas durante épocas de recesión económica. El ingenio, la creatividad y el sacrificio son factores que han favorecido a todos aquellos que han sacado provecho de situaciones adversas.*

*“El principio de la locura es creer que haciendo lo mismo obtendremos resultados diferentes”*

*Albert Einstein*

*Igor Rovira - Consultor*

*Presidente de Cursos ATALCLI 123  
[irov23@cantv.net](mailto:irov23@cantv.net) 0416-6090750 [igor@movilnet.blackberry.com](mailto:igor@movilnet.blackberry.com)  
[www.cursosatalcli123.com](http://www.cursosatalcli123.com)  
Teléfonos: 793.2391 / 793.3496*

*Abril 2010*