



Reflexiones ante la crisis (II).

Por Ángel Moraleda S-Horneros
Septiembre 2008

Continuando con nuestro anterior artículo sobre reflexiones ante la crisis, y después de que hayamos tomado conciencia de los cambios que deberemos efectuar para adaptarnos a los nuevos tiempos y a los que se avecinan, los directivos deberán “afaenarse” en establecer un **Plan de actuación ante la Crisis**, el cuál, deberá abarcar todas las áreas de la empresa (producción, comercial-marketing, finanzas, recursos humanos, I+D+i...), recogiendo actuaciones como:

- Estudio y análisis en profundidad de la empresa. A través de herramientas como el Análisis D.A.F.O. determinaremos las amenazas y oportunidades que el entorno nos puede deparar; igualmente, podremos identificar y reforzar nuestras debilidades, así como establecer nuevas estrategias para el mejor aprovechamiento de nuestras fortalezas.
- Determinación de objetivos a corto, medio y largo plazo con la perspectiva de ese nuevo enfoque o **cambio** al que deberá enfrentarse la empresa.
- El establecimiento de una nueva filosofía de adaptación al Cambio. Diseño y ordenación de una nueva cultura organizativa, que sirva a la estrategia para la consecución de los objetivos.
- Planteamiento y determinación de las nuevas estrategias competitivas que los nuevos tiempos, junto con nuestros objetivos, nos exigirán; el nuevo concepto de empresa social y medioambientalmente más responsable puede representar una diferencia competitiva difícilmente imitable.
- El establecimiento de los recursos humanos como primer capital. El reforzamiento e integración de los empleados en los objetivos de la empresa, dotándoles, con ello, de ese “orgullo” de pertenencia que redundará en un mejor rendimiento y fidelidad hacia ella.
- Riguroso control de toda la actividad empresarial, presupuestaria y sobre consecución de los objetivos, a todos los niveles: Control de Gestión.
- Mayor relevancia de la comunicación; más abierta, fluida, puntual y transparente; de arriba hacia abajo y viceversa. Anticipación de los acontecimientos.

- Fuerte política sobre gestión de los capitales circulantes: clientes, proveedores y entidades financieras.
- Explotación de aquellos productos de mayor valor añadido y de mayor aportación a la cuenta de resultados.
- Marketing más enfocado hacia la satisfacción del cliente y de su fidelización.
- El estudio y conveniencia del establecimiento de alianzas estratégicas y el aprovechamiento de la propia imagen corporativa.
- Y, siempre, fuerte decisión en la aplicación del plan una vez que haya sido consensuado por todas las fuerzas actoras y con el compromiso de todos, por supuesto, también de la alta dirección.

No estaría completo este artículo si no se hiciera una referencia al factor de Oportunidad que las situaciones de crisis pueden aportar a las organizaciones. Los directivos con perspectivas de futuro e innovadores saben que las actuales circunstancias socio-económicas son las más aprovechables para impulsar a la empresa hacia el liderazgo y, una de esas herramientas es, sin lugar a dudas, la capacidad de transmitir optimismo a la organización y erradicar los miedos e incertidumbres de los empleados.