

Cómo entender y afrontar una crisis

Autor: Leonel Vidal, Conferencista y Motivador Empresarial
www.LeonelVidal.com

Hay un cuento de García Márquez en el que narra la historia de una anciana que un buen día se levantó con el presentimiento de que algo grave iba a ocurrir en el pueblo.

Cuando los hijos le preguntaron el motivo de su preocupación, ella les contó su presentimiento. Por alguna situación cotidiana los muchachos comentan con unos amigos la premonición de su madre. Y ellos a su vez comentan con su familia y así se difunde el rumor por todo el pueblo.

Crece tanto el rumor que la gente comienza comprar alimentos y provisiones, preparándose para lo que pueda ocurrir.

Al caer el día un hombre dice “Yo sí soy muy macho. Yo me voy”. Y con él marchan otros hasta que el pueblo va quedando desierto. Uno de los últimos en salir dice “que no caiga la desgracia sobre nuestra casa” y le prende fuego y otros lo imitan quemando sus propias casas.

La escena parece el éxodo de una guerra... y en medio del tumulto va la anciana que tuvo el presagio diciendo “yo dije que algo grave iba a pasar en este pueblo”.

Es así como se construyen las crisis. Este procedimiento es lo que los psicólogos denominan profecía auto-cumplida, que advierte que un hecho considerado por muchas personas como verdadero, aún sin confirmar si efectivamente lo es o no, termina convirtiéndose en una realidad,

Veamos cómo sucede.

Surge la noticia: un gurú de la economía mundial o de cualquier otra cosa afirma que se avecina una crisis mundial, comparable únicamente con la crisis de los 30 o acaso peor.

Una periodista de un medio muy importante entrevista al mencionado gurú, quien con estadísticas y proyecciones argumenta la veracidad de sus afirmaciones.

Otros expertos recogen la información. Muy pronto lo hacen los gobernantes y líderes políticos que encuentran una manera fácil de justificar una administración mediocre o deshonesto.

Un congreso empresarial también recoge las versiones del gurú. Solo falta que alguien decida encender fuego para retomar el final del cuento de García Márquez.

Cada cual lo hace a su manera: algunos empresarios recortan el personal, suspenden la publicidad y paran la capacitación. Tres decisiones que empeoran la situación porque afectan las ventas, la motivación de la gente y la confianza del mercado.

Por su parte, los medios de comunicación se encargan de difundir ya no los pronósticos de los gurús y los líderes políticos, sino la realidad de la profecía autocumplida.

Con esa situación, los ciudadanos del común que han recibido el mensaje, se encargan de magnificarlos. “Lo peor está por venir”, afirman. Y reducen sus gastos, ya de por sí limitados.

Con esto, se cierra el círculo: Menos ventas, menos puestos de trabajo, menos dinero circulante, menos ventas...

Esta es la radiografía que por breve resulta esquemática, pero no por ello irreal.

¿Cómo afrontar la crisis?

Como consultor y conferencista, con frecuencia las personas de negocios que asisten a mis eventos me preguntan sobre este tópico.

Ésta es, en resumen, la respuesta que les sugiero:

1. No compre la idea de la crisis.

En el tema de la crisis, hay dos tipos de personas: los promotores y quienes la aprovechan para crecer. O somos difusores o somos solucionadores. “Los que lloran y los que venden pañuelos”.

He visto empresas que colocan en sus paredes y carteleras un texto que dice: “¿Crisis? ¡Nosotros estamos aquí para solucionarla!” ¡Esa es la actitud!

2. La crisis no es un problema.

Entienda que los problemas no son “problemas” sino **retos a la creatividad**. Eso le ayudará a mantener la calma; lo que a su vez le ayudará a tomar mejores decisiones y a minimizar los niveles de estrés.

3. Júntese con águilas

Si anda con “promotores” de la crisis terminará contagiándose. Júntese con águilas, con personas optimistas, que tengan una actitud proactiva frente a la

situación. Conviene señalar que el optimismo no es la solución a la crisis, pero ayuda a tener la actitud adecuada. Como se suele decir: “El optimismo no es garantía de éxito, pero el pesimismo sí es garantía de fracaso”.
Unase con quienes creen que pueden tener éxito en medio de la crisis.

4. Busque oportunidades

La crisis puede crear situaciones de oportunidad. Hay que buscarlas. Tal vez implique hacer cambios en el rumbo del negocio, enfocarse a un segmento de mercado descuidado hasta ahora, hacer alianzas estratégicas hasta ahora inusuales. Esté atento a encontrar esas oportunidades porque seguramente van a aparecer.

5. Controle la cantidad de información

Manténgase alerta. Vigile la cantidad de información que recibe alentando la crisis. Usted necesita encontrar información que le muestre la otra cara de la moneda, es decir, las empresas que tienen éxito en medio de la crisis y la gente que la ha convertido en una oportunidad.

6. Optimice los recursos invertidos en publicidad

Quitar la publicidad es sencillamente un error. Es enviar el mensaje equivocado al mercado. En lugar de eso, revise los mensajes que han demostrado ser más efectivos y elija los medios adecuados. Recuerde que un mal mensaje en un excelente medio es dinero que va a la basura. Ajuste el mensaje y use el medio más apropiado para llegar al segmento de mercado de su interés.

7. Mantenga el programa de capacitación

En épocas de crisis es cuando más se requiere un equipo de trabajo con el mejor entrenamiento y la más alta motivación.

Como diría Peter Drucker: **“Si su empresa está obteniendo utilidades, duplique su presupuesto de capacitación. Si está en pérdidas, ¡cuadríplíquelo!”**

8. Ábrase al cambio.

Grábese esto: **LA CRISIS ES LA VOZ DE LA NATURALEZA DICRIENDO A GRITOS QUE DEBEMOS CAMBIAR”.**

*Leonel Vidal D.
Conferencista – Consultor Empresarial
Motivación y Excelencia Empresarial*