

LA CRISIS COMO “BUSINESS SCHOOL”

José Aguilá

Socio de IOR CONSULTING

Gran parte del empresariado está asustado, hay sequía de crédito bancario, el mercado inmobiliario dista muy mucho de ser lo que era y los resultados de las empresas son peor que humildes.

Muchas empresas enfocan el ejercicio con una postura claramente defensiva; su objetivo es aguantar este tsunami, muchas han anunciado fuertes recortes de plantilla y están convencidas de que la marea será terrible y que hundirá cantidad de naves, por esto planean su rumbo dentro de una variedad de escenarios: todos negativos.

Las preguntas que se formulan son muy duras: ¿Cómo reaccionarán si la demanda cae un 10%?, ¿qué harán si el recorte es de un 50%?. Rehacen una y otra vez sus organigramas poniendo cada vez menos nombres en las casillas.

Aunque estas eventualidades de caída del mercado deben tenerse en cuenta, es peligroso fustigarse hasta la extenuación vía un presupuesto marcado por el miedo, que no sólo no responde a las preguntas clave de la gestión, sino que no llega ni a plantearlas.

Normalmente una empresa no tiene el 50% de su mercado potencial real y muy frecuentemente ni un 10%, entonces si no son tan protagonistas, ¿por qué debe absorber toda la caída del mercado?, ¿es razonable pasar de una estrategia de retirada a otra de ataque?.

La última pregunta plantea una reflexión de fondo: ¿Es que sólo somos capaces de dirigir una empresa en épocas de abundancia?, ¿el verdadero liderazgo no consiste en influir para que una Organización tenga éxito aun en tiempos difíciles?

Una crisis es una buena ocasión para plantearse una serie de reflexiones:

- ¿No debemos invertir más en desarrollo de producto, marketing y ventas que lo que lo hicimos el año pasado?.
- Si las personas son nuestro activo más importante ¿No es el momento de comunicar nuestros valores a nuestro equipo humano?.

- Las épocas de auge económico son terreno abonado para esconder cantidad de vicios ¿No tenemos ahora una gran ocasión para extirparlos?.
- Una economía a la baja es el mejor momento para contratar personal con talento, importa recordar que los profesionales excelentes no se cazan fácilmente cuando se necesitan, sino cuando es posible hacerlo.
- A medio-largo plazo una empresa prospera dependiendo de las plataformas que tiene ¿No es momento para construir plataformas de futuro?. Un ejemplo es el grupo familiar catalán Farggi. En plena recesión, por un lado ha cerrado la compra de la antigua planta de Frigo a Unilever y, por otro lado, ha saltado al Golfo Pérsico firmando con Ibin Ajayan Trading Group, con sede en Qatar, un contrato master de franquicia para sus helados.

La crisis es una Business School a lo bestia, con hiperdifíciles casos reales que es preciso solucionar para aprobar y conseguir el título: La continuidad exitosa de la empresa.