

Cómo generar ventaja competitiva de la crisis



Por Lorena Osorio, Gerente de Consultoría Gerencial en PwC Honduras

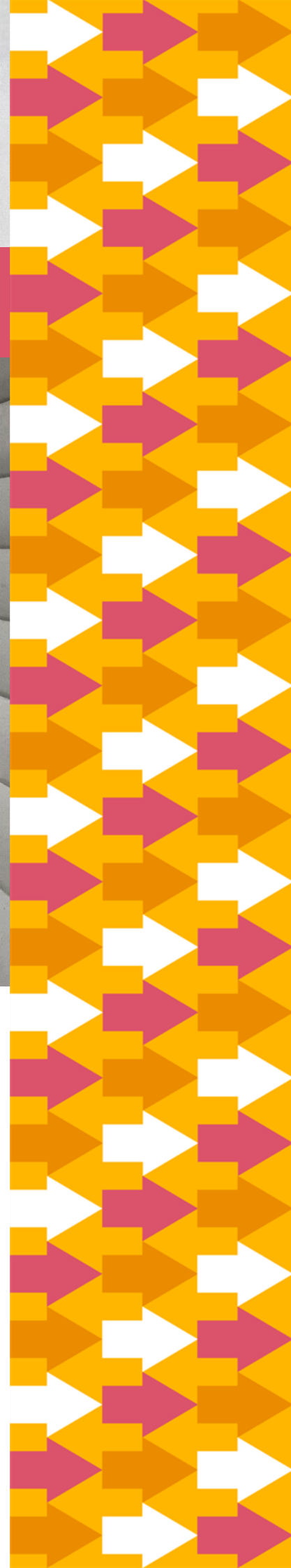
En estos tiempos escuchamos la palabra crisis varias veces al día, crisis económica, crisis mundial, crisis política, crisis social, crisis familiar, crisis, crisis y más crisis.

Es normal que al leer o escuchar la palabra crisis, la asociamos con calamidad, caos, desastre, problemas, o fatalidad. Sin embargo, al analizar la palabra crisis, vemos que proviene del término griego “Krisis” y este del verbo “Krinein” que significa discernir, analizar, separar. En principio, esta palabra no tiene el significado negativo que le damos hoy en día.

En un reciente estudio global de PwC, definimos crisis como una situación que:

- Se desencadena por significativos factores internos y/o externos, o escalada de pequeños incidente(s)
- Tiene un impacto multifuncional en toda la empresa
- Crea disrupción en las operaciones comerciales normales
- Tiene el potencial de daño reputacional

Pero la crisis no se trata de aceptar un destino inevitable. El tiempo de la crisis es de decisión, inteligencia y valentía.





“
Casi 7 de cada 10 (69%) líderes han experimentado al menos una crisis corporativa en los últimos 5 años, con un número promedio de 3 crisis experimentadas.

Fuente: PwC's Global Crisis Survey 2019 "Crisis Preparedness as the next competitive advantage: Learning from 4,500 crises".

Una crisis brinda la oportunidad de aprendizaje y crecimiento para las empresas. ¿Cuál es la clave? Dar pasos de preparación específicos para la crisis.

Los líderes de negocio enfrentan el gran desafío de preparar sus organizaciones para diversos tipos y complejidades de crisis que pueden suceder en cualquier momento. Nadie es inmune.

Es importante entender que para ver la oportunidad donde otros solo ven adversidad, es necesario observar la crisis desde otro punto de vista y visualizarla con mayor perspectiva y con menor apasionamiento.

Recordemos, todo tiene dos caras. Las crisis pueden impactar tanto a su empresa como a sus colaboradores. Una empresa se topa con una situación de crisis usualmente por la combinación de múltiples factores que interactúan negativamente entre ellos. Podemos resumir estos factores en cuatro grandes dimensiones:

1) Falta de liquidez y crisis de capital de trabajo

- 2) Industria o sector económico amenazado por fuerzas externas imposibles de resolver
- 3) Inhabilidad para cumplir con obligaciones financieras o de mantener indicadores financieros razonables, y
- 4) Temas laborales o gerenciales que provocan una organización disfuncional.

Para salir más fuertes de la crisis, como empresas debemos:

- Estar preparados con la estructura organizacional, el talento humano y las herramientas adecuadas
- Identificar nuevas oportunidades y desarrollarlas
- Actuar sobre lo aprendido.

El 41% de líderes encuestados que resultaron en mejor lugar post-crisis asignaron presupuesto a la gestión de crisis antes de que golpeará la crisis, y un similar 39% realmente vio crecer sus ingresos como resultado. Contar con asesores para ayudar a las empresas a prepararse, responder y recuperarse de una crisis es esencial. La información y la experiencia son de suma importancia para la toma de decisiones rápidas y acertadas ante una crisis.