

## La crisis: oportunidades al cuadrado

No vamos a descubrir nada nuevo si decimos que nuestro sector, aunque menos que otros sectores, está viviendo una doble crisis: la crisis económica y la financiera, la cual padecemos todos. Bajo nuestro humilde punto de vista, para enfrentarnos a ella, lo primero que debemos hacer es identificar la situación real en la que se encuentra nuestra empresa. Aunque no es lo mismo, sirven las comparaciones médicas, ya que lo más importante para sanar cualquier enfermedad es hacer un buen diagnóstico y conocer las causas reales de nuestra situación concreta.

En este periodo convulso de miedo, de psicosis, de incertidumbre, de crisis,... hemos visto que la reacción de los clientes no se ha basado solamente en mejoras de precio, sino también, y principalmente, en mejoras de eficiencia, en este sentido con crisis o sin crisis no hay marcha atrás, y es precisamente en este cambio, en las mejoras en cuanto a eficiencia, en el que el cliente se ha vuelto más exigente.

Si toda crisis es un nicho de oportunidades, hoy tenemos oportunidades al cuadrado porque podemos hablar de nuevos servicios, de nuevos nichos de mercado, de nuevas especialidades que están surgiendo en nuestro sector y que nos proporcionan un futuro lleno de posibilidades.

La situación actual nos lleva a interactuar más con nuestros clientes, esto implica necesariamente volcar un mayor esfuerzo en la eficiencia, lo que conlleva contar con buenos profesionales. Esta es una necesidad que se ha hecho realidad a día de hoy, no de futuro, puesto que son muchas las compañías que se han encauzado por este camino y que están consiguiendo oportunidades, lo que antes hemos denominado, oportunidades al cuadrado. El aprovechamiento de estas oportunidades está en manos de aquellas empresas dirigidas por auténticos líderes, empresarios analistas de la situación y, a la vez, analistas de las oportunidades del mercado que saben que deben rodearse de profesionales capaces de tener una visión global de nuestro sector y de las necesidades del cliente, adaptándose a realidades cambiantes, o sea, que son polivalentes.

La realidad ha cambiado y está cambiando día a día. Tenemos que tener siempre la estrategia adecuada a la situación real que se nos presente. Hay que analizar el mercado y estar a punto para actuar.

El mercado depurará aquellas empresas que se queden en el inmovilismo y hará progresar a aquellas que se sepan adaptar a la nueva realidad. ■



**Valentí Casas**