**ACTÚA CONTRA LA CRISIS**

By Núria Vilanova, 2011

(11) Ajuste de costes: la apertura de nuevos mercados o incluso negocios.

(13) Conseguir contagiar optimismo en momentos de crisis es algo complicado, pero no imposible. Ello se demuestra con iniciativas como «Actúa contra la crisis» y la experiencia de diferentes emprendedores, que nos recuerdan una y otra vez que la acción es siempre la mejor opción. Valores tan importantes para la sociedad como el esfuerzo, el compromiso o la tenacidad, son elementos que ayudan a invertir la situación actual, y esta iniciativa de Inforpress contribuye a demostrar que, a pesar de las muchas dificultades, querer casi siempre acaba siendo poder. JUAN ROSELL LASTORTRAS.

(19) «En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento.» ALBERT EINSTEIN

**ABRE LOS OJOS: HAY OPORTUNIDADES**

(25) «Sería estúpido disfrazar la gravedad del momento, pero aún sería más estúpido perder el coraje y desanimarse.» WINSTON S. CHURCHILL

La única forma de hacer frente a la crisis es actuar.

(26) Queremos transmitir la necesidad de volver la espalda al miedo congénito al cambio. Debemos ver la crisis como una oportunidad, un estímulo al cambio y a la mejora continua.

(28) Implicación, compromiso y trabajo. AstraZeneca.

(29) FYM. «Hemos creado un completo plan de formación continua orientado a sacar lo mejor de nosotros mismos».

Política de gestión del talento para atraer, promocionar y retener a los profesionales cualificados de Novartis.

Primark: «La confianza y la ilusión son la correa de transmisión del optimismo y de seguridad en el futuro que damos al equipo. La experiencia profesional se puede encontrar con relativa facilidad, pero son tan pocos los que traen la frescura de estar a gusto con ellos mismos...».

(31) Merck: La optimización de los recursos y procesos, la supresión de actividades ineficientes, el ahorro energético o la mejora de la gestión del tiempo.

(32) DKV: Excelencia de su servicio de atención al cliente.

ISS Facility Services: programa de optimización de costes.

**INTERNACIONALIZACIÓN:**

(34 y 35) El mercado «virtual» nos permite una rápida expansión mundial con un mínimo de costes y bastantes probabilidades de éxito, si planteamos cuidadosamente nuestra estrategia, objetivos y los mensajes**.**

**+1. COMUNICACIÓN:**

(36) La comunicación está en la base de todo. Las personas necesitan comunicación para movilizarse y unir esfuerzos.

Una buena comunicación y una planificación precisa de los mensajes y objetivos para cada público (públicos internos, clientes, partners y proveedores, asociaciones y sociedad) nos permitirá llevar a cabo todas estas acciones con mayores y mejores probabilidades de éxito.

**Mensajes y acciones para cada público:**

**Público interno**

1. Mensajes motivadores y únicos

2. Transmisión de la estrategia

3. Valores como punto de partida

4. Liderazgo

5. Reforzar la comunicación interna

6. Participación y compromiso

7. Favorecer el Know How

(37) **Clientes y consumidores:**

1. El cliente, cada día más cercano

2. Transmitir nuestro valor añadido

(39) **Partners y proveedores:**

1. Fortalecer las relaciones con los grupos de interés

2. Crear alianzas entre empresas

**Asociaciones:**

1. Colaboración y Networking

(40 a 43) **Sociedad:**

1. Transmitir valor

Las tendencias en comunicación

1. Los valores serán el anclaje de las organizaciones para mover a la acción.
2. Las compañías aprenderán a comunicarse aprovechando el potencial de las redes espontáneas.
3. Érase una vez el storytelling .
4. Para ganar apostaremos por be social and mobile, my friend.
5. Si queremos comunicar en las organizaciones, necesitamos impactar.
6. En el mundo audiovisual pasaremos de la realidad a la ficción.
7. La comunicación interna es en tiempo real.

**LAS CINCO CLAVES**

(45 a 81) «Toda crisis contiene una gran oportunidad de cambio. Solo los que saben localizar en lo positivo aprovechan la circunstancia.» (Anónimo)

1. Las personas.

2. El ahorro.

3. El cliente.

4. Las ideas.

5. La internalización.

(87) **MANIFIESTO DE 10+1**

1. Existen oportunidades en el mercado.
2. Todos podemos actuar contra la crisis.
3. Queremos contagiar confianza.
4. La clave del éxito con o sin crisis sigue siendo la misma: diferenciarte, innovar, buscar oportunidades, creer en ti, en tu empresa y en tu equipo.
5. Hoy más que nunca hay que pensar en cómo adaptar nuestros servicios, productos o mensajes para ayudar a nuestros clientes.
6. No estamos solos, tenemos aliados: nuestro equipo, otras empresas con las que compartir, nuestros clientes.
7. Los valores nos ayudan ahora más que nunca.
8. El objetivo no es que todo siga igual, no te empeñes en viejos hábitos.
9. Es el momento de asumir el cambio como objetivo, no como estrategia.
10. No es la primera vez.

10+ 1: Comunicar, Compartir, crear Confianza.