

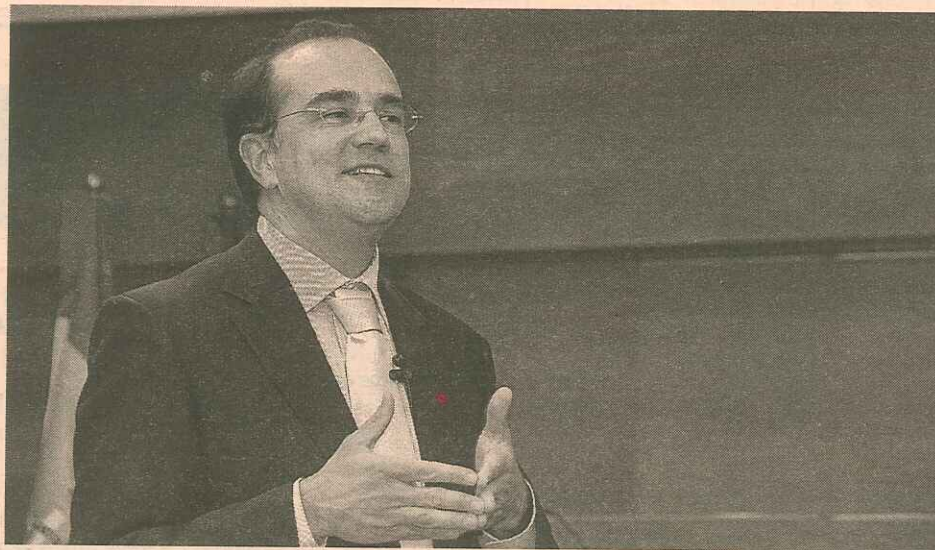
“Una buena política de comunicación cambia la percepción de una firma”

COLECCIÓN 'TOP TEN BUSINESS EXPERTS' / Enrique Alcat, autor de 'Y ahora, ¿qué? La actitud es la respuesta', afirma que “la preparación, la prevención y decir la verdad son las claves para hacer frente a la crisis”.

Expansión. Madrid

La preparación, la prevención y decir la verdad son los tres ingredientes básicos para hacer frente a una crisis y salir fortalecido. Es la opinión de Enrique Alcat, consultor especializado en formación de directivos en comunicación corporativa, de portavoces y de gestión de crisis, y autor del libro *Y ahora, ¿qué? La actitud es la respuesta*, que ofrecerá EXPANSIÓN este sábado dentro de la colección *Top Ten Business Experts*.

Según Alcat, miembro de la Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom, “incluso en periodos de bonanza económica, las empresas no están preparadas para hacer frente a una crisis”. Un 95% de las compañías tiene, al menos, una crisis en su vida que afecta a la reputación y la cuenta de resultados. Además, un 98% admite que no sabe qué hacer ante dificultades de todo tipo, como un Ex-



Enrique Alcat es el autor de 'Y ahora, ¿qué? La actitud es la respuesta'.

pediente de Regulación de Empleo (ERE). Con estos datos en la mano, Alcat incide en el valor de la comunicación: “Cuando las cosas van bien, es bueno decirlo, pero también cuando van mal porque se traduce en que clientes, pro-

La obra de Alcat, de 111 páginas y lectura sencilla, saldrá a la venta este sábado con EXPANSIÓN

veedores y accionistas mantengan la confianza en la empresa. El silencio no es rentable y da de qué hablar”.

Entre los elementos básicos para gestionar una coyuntura difícil, Alcat destaca la necesidad de un manual de

crisis. “La fase previa es la más importante en toda crisis y todo el mundo debe estar preparado, desde el empleado al director general”, puntualiza. Alcat valora el rigor, el método y la profesionalidad, excluyendo la buena suerte: “No existe y no se puede esperar para actuar, puesto que el tiempo acrecienta la crisis y el impacto en la reputación de la compañía”.

Por el contrario, este consultor resalta la importancia de la comunicación, ya que “una buena política en este ámbito puede cambiar la percepción de una firma”. Para trazar un buen plan de comunicación, Enrique Alcat advierte de la necesidad de “conocer bien el negocio, ya que éste debe responder a los objetivos de la firma, y sobre todo, tener en cuenta al empleado. Es el momento de demostrar que los primeros clientes de la compañía son sus trabajadores”.

Los precios de los hoteles en Madrid caen un 18% en octubre

Y.B. Madrid

Las tarifas de los hoteles de Madrid se recortaron un 18% en octubre, pasando de 138 a 113 euros, respecto al mismo mes del año anterior. En la Ciudad Condal, el recorte fue del 17% (de 151 a 125 euros), lo que coloca a España, con una media nacional de 90 euros, como uno de los países con tarifas más bajas de Europa, según el índice de precios hoteleros de Trivago, comparador con una base de datos que supera los 400.000 establecimientos en todo el mundo.

Barcelona es la ciudad española más cara, por delante de San Sebastián y de Madrid. Del otro lado de la balanza, León (69 euros) y Murcia (70 euros) son las capitales más económicas. Los precios han caído en casi todas las grandes ciudades europeas. Amsterdam es la capital con una bajada más acusada (24%). Mú-nich es la única ciudad europea donde se registran subidas (10%), mientras que Suiza es el país más caro, con un precio medio de 156 euros.