

Qué es el entorno VUCA y cómo utilizarlo para definir nuevas estrategias frente al Coronavirus

<https://artyco.com/que-es-el-entorno-vuca-como-afecta-nuevas-estrategias-coronavirus/>

Emilio Fernández Lastra

Chief Marketing Officer

Seguro que, si sabes algo de Management, conocerás lo que es el entorno VUCA, un concepto creado por los militares norteamericanos en los años noventa. Este responde al acrónimo inglés Volatility (V), Uncertainty (U), Complexity (C) y Ambiguity (A). Estas cuatro variables son las principales por las que cualquier empresa de hoy día se mueve, y tras la crisis originada tras el coronavirus, más aún. En este post, te voy a contar cómo de relevante es hoy día este entorno VUCA, cómo utilizarlo, cómo sobrevivir a este entorno, así como de qué manera podemos intentar sacar provecho de él. ¿Te interesa? Vamos allá.

Desde hace décadas, las empresas viven en un entorno de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad constantes, agravado aún más tras la llegada del Coronavirus. En este escenario, las empresas están obligadas a adaptarse a los continuos cambios que afectan a la programación estratégica de la empresa.

Hasta ahora, había una serie de sectores en los que el entorno VUCA estaba más presente, sin embargo, tras la llegada del COVID-19, este entorno afecta a todo el tejido empresarial y a todo tipo de sectores, siendo necesario analizarlo a fondo con el objetivo de generar nuevas estrategias adaptadas a la nueva circunstancia.

Y es que una de las principales misivas referentes a este hecho, está en que, **para sobrevivir a este tipo de entornos, es necesario comenzar a trabajar sobre el presente**, haciéndolo cuanto antes.

La situación en la que vivimos actualmente, propiciada por el Coronavirus, ha traído como consecuencia que vivamos en un mar de incertidumbre. El ser humano tiende a vivir previendo cada situación, utilizando la propia experiencia. Sin embargo, ninguno de nosotros tenemos experiencia en una situación similar, y no prever qué podrá pasar, nos da miedo, intentando retroceder en el tiempo para echar mano de aquello que es conocido o familiar y así poder afrontar esta nueva situación.

Ese miedo a lo desconocido, en definitiva, hace que nos implantemos en un *'status quo'*, siendo prisioneros del pasado, ignorando el futuro y aquello que podemos hacer por nosotros y nuestras organizaciones.

La mejor forma de dejar el pasado conocido, y afrontar el futuro de una manera óptima, innovadora o como quieras llamarlo, es a través del **conocimiento**: el conocimiento de los cambios.

Así *a priori*, parece que **uno de los mayores cambios que surgirán, serán los relacionados con el cambio de hábitos de los consumidores**. Todos nosotros cambiaremos nuestras necesidades, así como nuestras motivaciones.

Ante estos cambios, las marcas no deberían de actuar como si no pasara nada, realizando los mismos mensajes de antes y esperando las mismas respuestas, ya que todo habrá cambiado. Para no caer en semejante error, es necesario definir nuevas estrategias.

Esto sólo se puede hacer de manera acertada, a través de una escucha de qué dicen los consumidores, quiénes son ahora, qué buscan, cuál es su nueva forma de relacionarse, cómo compran... Es la única manera de poder entenderlos.

Afortunadamente, hoy día disponemos de una amplia gama de herramientas tecnológicas que nos ayudan a monitorizar a los usuarios, tales como aplicaciones de *Social Listening*, herramientas de inteligencia Social, CDP (*Customer Data Platforms*) donde almacenar toda la información, plataformas de voz de cliente, incluso el equipo de *Contact Center* o atención al cliente y el de ventas. Todas estas herramientas, así como cada parte de la compañía que tiene trato directo con los clientes, son básicos para **volver a definir a nuestros buyer personas**.

Gracias a todo este conocimiento que vayamos recopilando, podremos crear diferentes escenarios para nuestra marca, los cuales darán respuesta a las inquietudes que van surgiendo en un entorno VUCA.

Vamos a ver en qué consiste el entorno VUCA:

Como ya se ha adelantado, en un entorno VUCA debemos analizar la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad. Vamos a ver cada una de ellas:

Las situaciones volátiles son siempre inesperadas e inestables, pero fáciles de entender. En estas situaciones, conoces las variables, pero desconoces cuál es la duración. En el caso del coronavirus, todos sabemos que va a afectar a nuestra empresa, pero desconocemos en qué grado y durante cuánto tiempo.

Las situaciones inciertas en cambio carecen de previsibilidad y cuentan con el factor sorpresa. Es decir, sabemos de dónde viene la problemática y el efecto que tiene, pero no disponemos de información, con lo cual, no podemos aprovecharnos de esa situación a nuestro favor.

Las situaciones complejas tienen innumerables partes y variables interconectadas. Se suelen caracterizar por disponer de una gran cantidad de información. Ante una situación compleja, la empresa debe de tener en cuenta múltiples reacciones del mercado, la competencia, el consumidor, etc, ante cualquier movimiento, por pequeño que sea, que haga la marca. Es similar a una partida de ajedrez.

Las situaciones ambiguas están dominadas por incógnitas desconocidas. Las relaciones causales no son confusas, lo que es confuso es adivinar qué está causando qué, ya que, en una situación de este tipo, no contamos con precedentes de lo que está ocurriendo y por lo tanto nuestra capacidad de confiar en la experiencia, se reduce al mínimo o hasta desaparece.

La utilidad real de trabajar estas situaciones es que gracias a plantearnos cada una de ellas, podremos dar respuesta al caos que nos invade, generando posibles oportunidades que de otra manera no habríamos visto.

Esto sería imposible sin una serie de datos que nos permita conocer realmente cuál es la situación y sobre qué información basarnos, no lo olvides.

Una vez tenemos la información, nos hemos formulado las preguntas y hemos resuelto con unas respuestas adecuadas, toca adaptarnos a ese entorno, ¿cómo? Vamos a ver cuáles son las claves para adaptarse al entorno VUCA.

Cuáles son las claves para adaptarse y sobrevivir al entorno VUCA

Para hacer frente a esta situación excepcional, es fundamental centrar la estrategia de negocio en el conocimiento y la predictibilidad, abordándolo desde dos perspectivas:

Una formación constante en un entorno en el que los nuevos avances tecnológicos hacen necesaria una actualización casi inmediata de nuestros conocimientos.

Una correcta y eficaz capacidad para afrontar los cambios y hacer frente a los problemas y dificultades que se presentan. Para lo cual se hace imprescindible trabajar valores como el esfuerzo y la perseverancia.

Como decíamos, en estos entornos VUCA es imprescindible adaptarse a los cambios e imprevistos que vayan surgiendo en el seno de su organización y, para ello, puede ser de gran utilidad, utilizar otro entorno VUCA basado en las siguientes premisas:

Abordar la volatilidad con una correcta visión de futuro (V).

Afrontar la incertidumbre con conocimiento, formación, actualización constante, es definitiva con entendimiento (U).

Aportar claridad, simplicidad y sencillez en la ejecución de tareas y acciones dentro del seno de la organización (C).

Acabar con la ambigüedad con agilidad, con una rápida capacidad de reacción ante los imprevistos que sucedan y que atenten contra la planificación estratégica de la organización (A).

Para llevar a cabo esto, en toda organización es fundamental la figura de un líder que ejerza un liderazgo positivo y que sea capaz de adaptar la compañía al cambio que está suponiendo el Coronavirus.

Ese liderazgo, debe de ir soportado, como ya se adelantó, con el conocimiento y la perseverancia. Las empresas que consigan de este modo adaptarse con rapidez, agilidad y constancia a los cambios e imprevistos que van a ir surgiendo, sus perspectivas de progreso y proyección se verán recompensadas.

Vivimos una situación excepcional y este análisis y esta adaptación a este entorno VUCA, puede ser clave para conseguir una transformación que lleve al éxito a tu empresa en el futuro.



identity
integra