

Qué es el entorno VUCA y por qué es el pan de cada día de las empresas con el COVID



Este modelo creado por el ejército americano en los 90 está más de actualidad que nunca ante la situación de incertidumbre constante.

Muchas innovaciones y conceptos tienen su origen en el mundo militar y acaban encontrando su espacio y aplicación en el ámbito empresarial. Es lo que ha ocurrido con un concepto del que se habla bastante en los últimos meses. Se trata del entorno VUCA, un acrónimo que responde a las siglas de Volatilidad, Incertidumbre (uncertainty en inglés), Complejidad y Ambigüedad.

Originado tras concluir la Guerra Fría por la Escuela de Guerra del Ejército de EE. UU., hace referencia a la capacidad para anticipar problemas, comprender las consecuencias de ciertas acciones, conocer la independencia de ciertas variables, prepararse para ciertos desafíos y alternativas y aprovechar las oportunidades que presentan las crisis y los cambios.

Este entorno quizás no resultaba demasiado ajeno a muchas startups, que están curtidas en enfrentarse día a día a vaivenes de todo tipo y 'pivotar' para adaptarse a las necesidades del mercado, llegando a cambiar su modelo de negocio u orientación varias veces si así lo requiere. Sin embargo, no era tan frecuente para muchas empresas y corporates convencionales. La llegada del coronavirus les ha hecho ser mucho más flexibles. No les ha quedado otra.

" Con la pandemia, en la sociedad en general y en la empresa en particular, nos hemos visto obligados a tomar decisiones en un entorno cambiante por momentos, donde las decisiones que tomas por la mañana pueden ser contrarias de las que tomarías por la tarde; donde nada es completamente cierto ni estable, porque no deja de evolucionar; donde todo se muestra ambiguo y por ello cualquier decisión a tomar es compleja", explica Carolina Lázaro, directora de la agencia SIM.

LAS ESTRUCTURAS RÍGIDAS, PRINCIPALES ENEMIGAS DEL VUCA

En la agencia Lázaro ofrece -junto a **pilotos de combate- [talleres y actividades a los directivos para que aprendan a adaptarse e implementar el entorno VUCA en sus empresas.](#)** Para la experta, los dos mundos están más cerca de lo que pueda pensarse. *"En el mundo empresarial, donde la batalla por ser el líder es muchas veces cuestión de supervivencia, podríamos decir que la competencia adquiere la intensidad de "conflicto empresarial", similar al "conflicto bélico" del entorno militar, donde hay amenazas (competencia); aliados (partners) y campo de batalla (mercado) y contamos con armas (4P's) para atacar y hacernos con el campo de batalla (el mercado)".*

Al igual que las personas, las empresas también entran en su particular 'zona de confort'. En todos los sectores existen auténticos gigantes que no quieren o no saben moverse de donde están, ni siquiera ante un momento de cambios tan drásticos como está ocasionando la COVID-19. *"El papel más complicado lo tienen aquellas organizaciones que disponen de grandes estructuras rígidas, que nos les permiten tener la flexibilidad de adaptarse rápidamente a los cambios", aclara Carolina.*

Incorporar el modelo también les cuesta aquellas con dificultades para *"adoptar las tecnologías digitales para ofrecer sus productos, aquellas cuyo servicio está siendo restringido para evitar contagios y ello les está cortando las posibilidades de negocio, aquellas a las cuales el acceso a la formación sea un problema, ya que representa una barrera para adaptarse a un entorno VUCA".*

La responsable de la agencia SIM entiende que ante un clima de tanto cambio e incertidumbre se den todo tipo de miedos, puesto que *"tomar decisiones sin apenas información, sin tiempo, sin certeza asusta. A nivel general asusta equivocarse, pero cuando todo el entorno es tan inestable y todo cambia constantemente es difícil acertar".*

A veces el problema no está tanto en las empresas y sus estructuras, sino en ciertos directivos que no están preparados para un escenario como el actual. *"Para poder sobrevivir al entorno VUCA no vale cualquier directivo, es necesario disponer de líderes capaces de adaptarse a los cambios con rapidez y constancia y de hacer partícipes a su equipo",* apostilla.

LA COMUNICACIÓN DEBE FLUIR Y ADAPTARSE COMO EL AGUA

Para José Domínguez, director asociado de la consultora de comunicación Hotwire y asesor de marcas de tecnología B2B, el entorno VUCA también debe trasladarse al ámbito de la repercusión mediática de las compañías. Según defiende, *"vivimos en una crisis de comunicación continua"*.

"Es importante reiterar que estas situaciones de crisis no son solo amenazas, sino que también pueden ser grandes oportunidades. Se puede mejorar la reputación si se consigue tratar de manera acertada alguna de estas situaciones que están marcando la agenda mediática", subraya el especialista.

Domínguez explica que se puede lograr credibilidad y *"generar una mejor relación con los stakeholders alineando el negocio con un asunto que sea de interés para ellos"*, siempre y cuando *"las acciones sean auténticas y se correspondan con los valores de la compañía"*.

Carolina Lázaro

Directora de la Agencia SIM

[Ir al artículo en:](#)

byzness

Sim
comunicación • RRPP • marketing