

El 'marketing' en tiempos de VUCA (versión 2020, nivel pro)

Diría, sin duda alguna, que es de las palabras que más están sonando últimamente en los entornos de *marketing*: VUCA. Sigla que hace referencia a volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, que ha encontrado en el año 2020 al perfecto compañero de partida.

Ante este cambio de pantalla, ¿qué funcionalidades nuevas como profesional del *marketing* debo instalarme para lograr una comunicación significativa para mi audiencia?

Conocer a nuestro consumidor, sus necesidades, sus barreras..., observarlo también evolucionar entre las nuevas realidades para llegar a un punto de anclaje: la identificación de *insights* será el punto de amarre para pasar la pantalla de la volatilidad. En 2021, el tejido empresarial experimentará aún los efectos de la catarsis de 2020, no solo por la recesión económica, sino también por los cambios sociales y culturales estructurales que hemos visto. Y las estrategias de marca deberán adaptarse a los cambios de hábitos de un consumidor en evolución.

Aprender a desaprender. Las marcas están transformando sus procesos para priorizar la rapidez, la flexibilidad y el impacto.

Más que nunca, la flexibilidad se ha convertido en un activo de valor en el *marketing* y la comunicación frente a entornos inciertos. Ante un calendario de decretos y medidas gubernamentales cambiante cada semana, hemos tenido que aprender a afinar nuestra cintura. Durante unas semanas, no había planificación que valiera.

Ante esta realidad compleja, activemos un pensamiento crítico, con doble declinación: por un lado, un entorno complejo exige experimentación, pero tratando de minimizar el riesgo y siempre evaluando todas las actuaciones para decidir, *a posteriori*, si iterar o pivotar. Y aquí es donde entra la segunda de las declinaciones: esta decisión (repetir o cambiar) nos la marcará el consumidor con su respuesta a las comunicaciones y acciones de *marketing*.

Tomando como referencia varios estudios econométricos que nos indican que la creatividad y la innovación son dos activos esenciales, especialmente en entornos VUCA, para obtener un retorno de la inversión, el mantra sería "Juégatela, pero con criterio".

Pero no todo tienen que ser funcionalidades nuevas..., como en el caso de apalancar nuestra actividad en *insights* de amarre,

frente a la ambigüedad, revisar el propósito de marca y adaptarlo, pero siendo coherente con su definición. Trabajar sobre el propósito de marca te permite elaborar planes de *marketing* a medio-largo plazo, lo cual, a su vez, aporta estabilidad. Para muchas marcas, trabajar el propósito de marca se torna, a veces, poco tangible más allá de un anuncio. Pero 2020 y su pandemia nos han enseñado algo: y es que el propósito de marca puede materializarse en actos de ayuda y servicio a la comunidad. Quizá ese sea el pivot: pensar en actos y en la responsabilidad de la empresa hacia la sociedad como forma de materializar su propósito. Y no únicamente en anuncios.

Si 2020 ha sido un año sísmico, 2021 será el año para recuperarnos, reconstruir y renovarnos.

Alba Sala
Innovation & Creativity Director de
PHD Media Spain

