

Después de la tormenta llega la tempestad

Después de la tormenta se supone que llega la calma. La sabiduría popular nos dice que una vez que hemos superado los desafíos que nos plantea la vida, llega el momento de relajarnos y recuperarnos del esfuerzo realizado. Esto es cierto, pero desgraciadamente sólo en lo referido a fenómenos naturales. No aplica a los desafíos causados por nosotros mismos, porque, paradójicamente, nuestros éxitos crean nuevos desafíos.

Conseguir el ansiado puesto de gerente por el que tanto nos hemos esforzado supone asumir la responsabilidad de dirigir la empresa. Superar el desafío del teletrabajo durante el confinamiento implica tener que replantearse cómo será la nueva manera de trabajar una vez que ya se puede volver a la oficina. El éxito de las políticas de crecimiento económico de las últimas décadas nos lleva a tener que revisar cómo se distribuye la riqueza generada. Aunque nos gustaría creer que el éxito es el final del camino, en realidad es el punto de partida de una nueva ruta.

Por eso, cuando tenemos éxito, es fundamental hacernos la pregunta de qué debemos dejar atrás para volver a reinventarnos. Cuentan que Bill Gates empezaba sus reuniones de directorio en Microsoft, siendo la empresa líder del mercado, diciendo: "si seguimos así vamos a quebrar en dos años, ¿qué cambiamos?" A pesar de ello, en lugar de aceptar la necesidad de volver a reinventarnos, surge el deseo de perpetuar el desafío anterior, en el cual sabemos que tenemos las herramientas para el éxito. Esto es comprensible porque a los seres humanos pocas cosas nos cuestan más que dejar de hacer aquello que hacemos bien.

Si esta tendencia natural a dormirse en los laureles siempre ha sido un problema, mucho más grave resulta en entornos altamente complejos y dinámicos como los actuales. El espacio temporal para disfrutar tranquilamente de los frutos del éxito, defendiendo, por ejemplo, una privilegiada posición de mercado hoy en día ha desaparecido. Cualquier éxito es rápidamente asimilado por competidores y clientes, volviéndose el nuevo estándar de mercado. La capacidad de reinventarnos, nuestra capacidad adaptativa, acaba siendo la única ventaja competitiva sostenible en un entorno VUCA (Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous). Que, por cierto, cada vez va a ser más VUCA.