

# “Adapticipación”: la clave para los negocios en la pandemia

La “adapticipación” resulta esencial para empoderar equipos, optimizar procesos, dinamizar decisiones, dar buen uso a las tecnologías del mundo digital y alinear proveedores con los objetivos del negocio.



**Ciro García Resta**

Titular de la cátedra de Modelos Estratégicos  
Universidad Católica Argentina  
CEO del grupo Conexiones Directas



Una de las enseñanzas clave que nos ha dejado la pandemia para quienes lideramos equipos es que no alcanza con anticiparse a los problemas si, en paralelo, no producimos una adaptación casi en tiempo real a los cambios permanentes del contexto en el que se inserta el negocio que administramos. Esa combinación de necesidades es por estos días un signo de época al interior de las empresas.

Depende de la capacidad de los líderes y de los equipos de trabajo producir lo que hoy en gestión denominamos la “adapticipación”, que es ni más ni menos que la capacidad de la organización para reaccionar veloz-, eficaz- y eficientemente en los ecosistemas volátiles.

Los líderes debemos aprender y aprehender la materia, debemos incorporar y a su vez atrapar velozmente las nuevas tecnologías y la recirculación de consumos que posibilitan.

Sin dudas, la adapticipación es un fenómeno que ha cobrado protagonismo al interior de las com-

Fuente:

<https://emprendedoresnews.com/tips/adapticipacion-la-clave-para-los-negocios-en-la-pandemia.html>

pañías, porque constituye la herramienta crucial de la gestión tanto para obtener resultados como para rebalancear negocios que han visto afectado su desempeño como consecuencia de la velocidad en que cambia el contexto en estos días de Covid 19.

---

*Los líderes debemos aprender y aprehender la materia, debemos incorporar y a su vez atrapar velozmente las nuevas tecnologías y la recirculación de consumos que posibilitan.*

---

La adapticipación resulta esencial para empoderar equipos, optimizar procesos, dinamizar decisiones, dar buen uso a las tecnologías del mundo digital y alinear proveedores con los objetivos del negocio para así, en conjunto, mantener a los clientes y destinatarios de lo que producimos en el centro de la escena.

El primer paso es conocer y comunicar a los equipos internos y proveedores sobre las cuestiones que enfrentamos y los objetivos que tenemos como empresa. De esa visión surge la necesidad de desarrollar y optimizar procesos y proveedores con igual o mayor capacidad de adaptación a los contextos que nosotros mismos. Los proveedores, más que colaboradores externos, deben potenciar los cambios y generar, con nosotros, las oportunidades de negocios. Los equipos necesitan contención y claridad en la idea de que los cambios permanentes serán la nueva estabilidad.

El segundo paso es detectar las oportunidades que, inevitablemente, aparecen con las variaciones permanentes de hábitos, conductas y consumos como consecuencia de la pandemia y de la transformación digital. Las oportunidades en pandemia están directamente ligadas a la capacidad de adaptación de las organizaciones al contexto. Es decir: debemos hacerlo bien, y debemos hacerlo rápido.

El tercero es un trabajo hacia el interior de la gestión en su relación con la tecnología y con los entornos digitales. Los líderes debemos aprender y aprehender la materia, debemos incorporar y a su vez atrapar velozmente las nuevas tecnologías y la recirculación de consumos que posibilitan.

Y, finalmente, el cliente. Para quienes trabajamos en el área de los servicios empresariales no es novedad la idea de que "la persona siempre tiene una necesidad". Pero sí es novedad hoy nuestra capacidad (o la falta de ella) para poder identificarla.

Como responsable de una compañía cuyo núcleo es el servicio al cliente (desde logística, traslados y soporte de última milla a reuniones y centros de contacto), experimenté a lo largo de 2020 la certeza de que la anticipación y la adaptación a las necesidades del cliente y a sus dinámicas megaflexibles era la variable esencial, quizás única, que permitiría la viabilidad del negocio. Existe una necesidad implícita en los mercados de ir hacia un modelo de mayor compromiso basado desde su concepción en la absoluta humanización del consumidor y sus expectativas.

Esto, que parece simple, requiere de procesos y de una profunda comprensión de los nuevos hábitos sociales, para poder avanzar en la generación de un vínculo empático entre la compañía, el producto o servicio y sus usuarios.

Los programas de relacionamiento omnicanal son protagonistas esenciales de la relación con los clientes en estos días, las compañías deben ir hacia esa reconversión esencial, que implica un cambio tanto en los modos como en los efectos del intercambio. ■■