

SYLVIA HERNÁNDEZ es una de las mujeres más destacadas de México en áreas como mercado-
tecnia, estrategia corporativa, comunicación y
planeación. Ha trabajado para compañías multi-
nacionales líderes en sus industrias.



RETRATOS ARTURO AGUIRRE

EL TEXTO DEL CONTEXTO

¿Dónde puede radicar la diferencia para enfrentar un contexto cambiante con éxito o fracaso? La respuesta para mí es contundente: está en el hecho de aceptar y tener como premisa que el contexto se modificará constantemente, y solo aquellos que tengan la habilidad para entenderlo y mantener una dinámica de transformación e incluso reinención incesante, podrán encontrar oportunidades.

El contexto no hay que mirarlo, hay que analizarlo para identificar la mejor perspectiva estratégica que debe tener el negocio para afrontarlo. Esto conlleva entender las variables que detonan la dinámica de cambio en el mismo. Hoy, de hecho, hay ya más variables de impacto que en el pasado. Hasta hace algunos años, el entorno o contexto estaba vinculado a lo Político, Económico y Social. Por supuesto que estas tres variables siguen siendo inminentemente relevantes; sin embargo, variables como la Tecnología, el Medio Ambiente y los Valores Humanos juegan también ya un rol preponderante. Este macro contexto es conocido por su acrónimo STEEPV: Social, Technological, Environmental, Political and Values.

El no asomarse a todas las ventanas del contexto o considerarlo a este como una fotografía estática, puede conllevar al fracaso del negocio y limitar su futuro. De nada sirve lanzar un producto extraordinario funcionalmente, pero en el contexto inadecuado. De lo contrario, anticiparse al contexto con una propuesta de valor simple pero bien diferenciada, puede resultar en un gran éxito.

En este momento en México pareciera complicado tener clara una perspectiva estratégica empresarial frente a un nuevo contexto político local, una economía global incierta con alta volatilidad, la titubeante renegociación del TLC, y una cada vez mayor feroz competencia que enfrenta la mayoría de los sectores. Sin embargo, asomarse a todas las ventanas del contexto y tener la habilidad de “sensibilizar” e identificar los puntos medulares que pueden afectar la

**“SOLO QUIEN
TENGA LA
HABILIDAD DE
ENTENDER EL
CONTEXTO Y
REINVENTARSE
SIEMPRE PODRÁ
ENCONTRAR
OPORTUNIDADES”.**

—SYLVIA
HERNÁNDEZ

Es una realidad que el contexto en México ha cambiado y también que los cambios siempre traen incertidumbre, que, por lo general, se traduce en miedo y falta de claridad en nuestro futuro como individuos, o bien en dudas e indecisión para la definición estratégica del negocio.

visión del negocio, permitirá tener la capacidad de reaccionar oportunamente ante ellos o incluso capitalizar detonadores positivos que se conviertan en una clara ventaja competitiva.

Así pues, el comprender el entorno macro, nos dotará de una mucha mejor capacidad para entender a nuestros consumidores, sus estilos de vida, su poder adquisitivo, sus prioridades de gasto, etc., valorar si la categoría está en tendencia o no, interpretar las estrategias de los competidores que la conforman y, por supuesto, diagnosticar nuestra compañía o negocio y reconocer los principales retos para enfrentar la transformación del contexto. Solo así, el pensamiento estratégico estará bien enfocado y dirigido hacia la generación de valor. Aquí la innovación tiene un rol preponderante.

Ya decía Heráclito que la única constante es el cambio, y entonces siendo inevitable, hay que verlo como el momento ideal para crear, crecer y reinventarnos. Para una empresa, también debe representar la oportunidad de probar talentos y capacidades de adaptación, resiliencia y flexibilidad. Eso sí, para lograrlo con asertividad, es indispensable que la velocidad de cambio de la empresa esté acorde a la velocidad de cambio del contexto.

Me parece ideal concluir con esta frase de Winston Churchill: “Las dificultades dominadas son oportunidades ganadas”. 

