

SÚMALOS O PIÉRDELOS: LOS VOCEROS INFORMALES EN TU EMPRESA

Cómo identificar a los líderes naturales de la compañía para convertirlos en agentes de comunicación en las actividades que la empresa impulsa



Por
Gabriel Ortiz de Zevallos
Presidente ejecutivo de
APOYO Comunicación Corporativa

Nadie se gradúa de un MBA sin saber que una empresa debe desarrollar core values, que sustenten una propuesta de valor diferenciada, y que los trabajadores conozcan y hagan suya esa misión y objetivos estratégicos. Pero, muchas veces, a la hora de los logros, las empresas peruanas no hacen suficiente por alcanzar (o no alcanzan) ese requisito indispensable para asegurar su competitividad. Muchas veces, a la comunicación con los colaboradores no se le asigna el peso estratégico que debería ni se mide su efectividad.

En diversas experiencias exitosas, un factor diferenciador en el plan de comunicación interna ha sido la incorporación de una red de advocates. Gracias a ellos, se logran mayores índices de participación y recordación de mensajes porque, en la comunicación, muchas veces, los mensajes no son nada sin los líderes, tanto formales como los naturales.

Los primeros líderes tienen la credibilidad que les otorga su jerarquía; los segundos, la que les nace.

En toda empresa, hay muchas personas que, sin tener un cargo formal de líder (jefe, gerente, supervisor, entre otros), son reconocidas y escuchadas por sus pares. A los primeros, hay que capacitarlos porque no siempre saben comunicar bien los mensajes que la empresa requiere transmitir. Los segundos van a cumplir un rol de liderazgo y comunicación de todas maneras; por ello, es absurdo que la empresa no haga un esfuerzo por aprovechar ese potencial, en armonía con la comunicación formal.

En la sociedad actual, la credibilidad e influencia la tienen los pares: esa es la piedra angular de las redes sociales. Y, en un último barómetro de credibilidad realizado por Edelman a nivel mundial, estos líderes informales en las empresas gozan de mayor credibilidad que los CEOs.

Pese a su comprobada influencia, los líderes naturales, a veces, no son reclutados como aliados, sino que tienen un rol más anecdótico o circunstancial en la empresa. Sin embargo, ellos son excelentes agentes de comunicación, capaces de informar, recoger feedback y movilizar a sus compañeros para que participen de las actividades de la empresa.

Hacerlos verdaderos advocates de la empresa (cuidando de no romper las jerarquías) es un reto que toda organización debería proponerse. Su rol no solo debe ser el de difundir mensajes, sino hacer posible que la estrategia de comunicación interna haga clic con sus pares.

El poder de esta red de advocates es real y para mantenerlo vivo es necesario:

- **Convocar a los entusiastas y comprometidos con la empresa** debe ser una labor ad honorem y reflejar una motivación intrínseca.
- **Convocar a colaboradores ejemplares** con buen desempeño y reconocidos por los otros.

“Pese a su influencia, los líderes naturales no son reclutados como aliados capaces de informar, recoger feedback y movilizar a sus compañeros hacia la visión de la empresa”

- **Potenciar sus habilidades natas de comunicación y liderazgo** con talleres de comunicación efectiva y liderazgo situacional que hagan más potente su comunicación cara a cara.
- **Asegurar que reciban la información a tiempo** y confirmar que están preparados para responder a las preguntas de sus pares.
- **Reconocer su labor, fidelizarlos** y, aquí, el rol de la gerencia general y los líderes formales es vital.

Además de los factores mencionados, es necesario que exista un monitoreo constante de la labor del advocate de manera individual y como colectivo, como cualquier otro instrumento que queramos implementar en la comunicación interna.

Esta red de advocates no solo trae información útil y valorada para el colaborador, sino que también es una canal para que este pueda decir lo que piensa y siente respecto de la comunicación y clima organizacional. Son el doble clic que permite acceder al vínculo. Si aún no tiene identificados a sus aliados informales de comunicación, agregue a sus pendientes qué va a hacer para empezar a reclutarlos. Le va a servir más de lo que cree. ■