



Los desafíos del liderazgo en el mundo digital

Por Raúl González Romero

Nunca como ahora, mantener una presencia pública saludable había dependido tanto de un hilo. Somos testigos de las recurrentes crisis que están metiendo en dificultades a figuras públicas, marcas y organizaciones, con impacto directo en su reputación y poniendo en riesgo lo que en la economía digital se conoce como el factor intangible de mayor generación de valor: la credibilidad.

Parte del problema es el exceso de información, la falta de actualización y el marcado desinterés respecto de las necesidades, preferencias y hábitos de las personas que integran estas agrupaciones. Esta situación tiene mucho que ver con la manera en la que se concibe el liderazgo en una sociedad sobreexpuesta a datos y noticias.

Para comprender qué significa el liderazgo en nuestros días y la complejidad que le subyace, Fernando Bayón, uno de los expertos más reconocidos en la materia, explica que el concepto de líder, desde la perspectiva clásica, es una alguien “capaz de influir en el comportamiento de los demás”, idea persistió hasta la década de los 80; sin embargo, ha evolucionado hacia “la capacidad

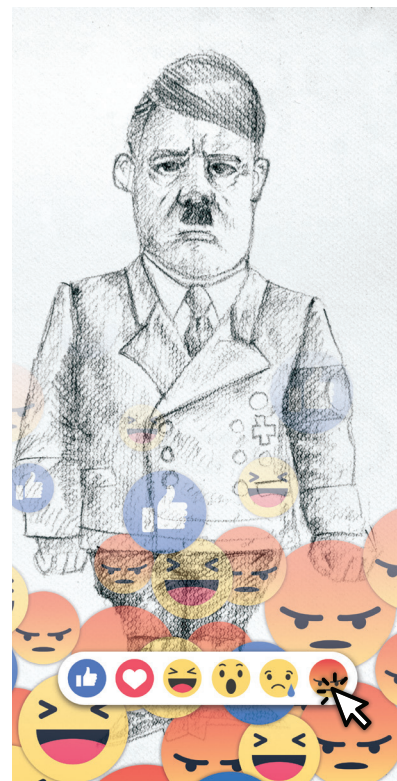
de satisfacer las demandas y los deseos de sus seguidores, porque “se encuentra en el sitio adecuado en el momento preciso y con las cualidades necesarias” (2015). Además de que en la actualidad no sólo es importante estar atentos a los cambios, sino también la dirección adecuada de todas las posibles transformaciones.

En el contexto del mundo digital, de acuerdo con Jorge Manrique (2019), se requieren personas con sentido multidisciplinario, creativo y sin temor al cambio; en suma, con liderazgo de cohesión.

La empresa de consultoría Llorente y Cuenca, dedicada a reputación, comunicación y asuntos públicos en España, Portugal y América Latina, es quizá uno de los mejores ejemplos que ayudan a entender estas características, pues en el 2018 cerró operaciones con ingresos globales de más de 38 millones de euros, 6% más que en el 2017. Su equipo de consultores incluye a “más de 50 profesionales activos en las áreas de Consumo, Digital Brand y Lifestyle, con experiencia en los sectores de automoción, energía, turismo y gran consumo (2019), así como en ámbitos gubernamentales.

¿CÓMO HACER FRENTE AL CONTEXTO AMBIVALENTE DE LA TRADICIÓN Y LA ERA DIGITAL?

Santiago García Álvarez, doctor en Gobierno y Cultura de las Organizaciones, apunta que “el siglo pasado fue conocido, entre otras cosas, por el protagonismo de determinados líderes. Para bien o para mal, algunos

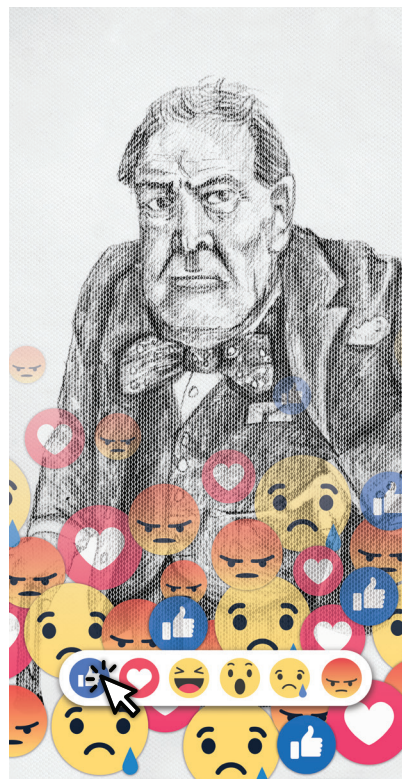


Ilustraciones: Gustavo Contreras

individuos consiguieron un enorme poder y una elevada capacidad de influencia sobre muchas personas. Churchill, Stalin, Gandhi, Luther King, Hitler, Roosevelt, Gorbachov y Reagan son sólo algunos ejemplos” (2019).

Lo anterior resulta interesante porque no existía la web para difundir sus ideas. Su capacidad de influir o de organizar el mundo estaba en sus propias cualidades y en saber administrar su poder social, económico, político y bélico en la mayoría de los casos.

Sin embargo, García Álvarez sostiene que actualmente hay muy pocas figuras públicas con estas características y refiere la hipótesis del periodista



Moisés Naím acerca de que “el poder está en un proceso de pulverización, [...] y que en el futuro] ya no estará concentrado en pocas manos, sino dividido entre numerosos agentes” (2019).

Esto es consecuencia de la reconfiguración social provocada por la economía digital, término que empezó a usarse con marcada insistencia en todo el mundo a partir de la segunda mitad del siglo XX. Gerardo Arellano, especialista en bienes intangibles, comenta que “con la llegada de Internet, la economía también cambió. Hoy la manera en la que se hacen negocios y se diferencian los servicios radica en su conectividad con los procesos productivos, eficaces transacciones monetarias, distribución y, por supuesto, una nueva manera de comprar-vender; a todo esto, se le conoce como economía digital” (2016).

De igual forma, surgieron nuevas formas de relacionarse con otras personas y de difundir información; hoy vivimos el auge de las redes sociales digitales. Esta transformación, además de tecnológica, también fue cultural; por tanto, resulta fundamental que exista un enfoque diferente en la conducción de grupos de trabajo que favorezca la convivencia humana.

Después de varias décadas en este acelerado avance de la tecnología y del desarrollo web, es importante adecuar el liderazgo a los tiempos y necesidades actuales, a la par de los cambios, e impulsar las competencias requeridas ante nuevos escenarios, inesperados muchos de ellos.

“Un informe elaborado por ManpowerGroup (llamado Del Directivo tradicional al líder Digital. Los retos de la Transformación Digital) desgana cómo deben ser los líderes digitales, [...] deben potenciar el espíritu intraemprendedor, impulsar la capacidad de aprendizaje y actuar como un [...] coach. ‘Para para ser más competitivas y poder aprovechar las nuevas oportunidades, las compañías necesitan dar el salto digital, y su éxito dependerá del liderazgo. Los líderes deben estar preparados para abordar el reto que supone el cambio de actitud y de competencias, como por ejemplo, la resistencia a nuevas formas de trabajar’ (Computerworld, 2018).

De acuerdo con el portal especializado en marketing y economía ReasonWhy. (2019), un líder debe “aprender, experimentar, entender las TICs, transformar, usar la información y promover entornos colaborativos”. Además, se deben potenciar las habilidades y el talento, el aprendizaje basado en la experiencia y el compromiso a partir de la



Tecnología



confianza; en esto radica la sostenibilidad y credibilidad. Santiago García Álvarez lo llama liderazgo comunitario. (2019).

¿CÓMO EJERCER ESTE NUEVO LIDERAZGO?

El ejemplo es la base del liderazgo. Un verdadero líder es capaz de trabajar con el equipo, de involucrarse y motivar a los colaboradores.

El cambio que hemos explicado deja atrás la creencia de que una sola persona puede solucionar los problemas. La participación de todos da pie a un liderazgo comunitario y de cohesión, como ha quedado explicado arriba; la responsabilidad entre iguales fortalece el trabajo y genera los mejores resultados, dentro y fuera del grupo. Lo mismo sucede en el entorno digital.

La autoridad ya no es la causa para actuar, sino la consecuencia; el poder se gana con trabajo, respeto, reconocimiento, inclusión, pero, sobre todo, con influencia, no con miedo. Tal como lo señala el consultor Humberto Vázquez: "La habilidad para influir en los colaboradores es el factor que distingue contundentemente al líder de quien de otra forma no es más que un gerente" (2018).

Como podemos ver, nos encontramos en un mundo dinámico, caracterizado por las dificultades para anticipar lo que viene y, por lo mismo, no es posible enfrentarlo con los paradigmas del pasado. Las voces de líderes tradicionales que se escuchan desde el campo de la política, la academia o las empresas, son cada vez más cuestionadas. Somos testigos de que en muchos casos esas voces están siendo reemplazadas por ciudadanos sin autoridad pública formal, pero con un alto poder de influencia en las redes sociales. Ahí está el caso de las @HijasDeLaMx, un nuevo colectivo de mujeres que se autodenomina apartidista o @MexicoComoVamos, espacio dedicado a temas de economía nacional, entre muchos otros.

La web y las redes sociales están abriendo las puertas para que se desarrollen virtualmente nuevos liderazgos: comunitarios, de cohesión o de influencia. Son manifestaciones de cambio que están multiplicándose rápidamente, se encuentran listas ante cualquier suceso en el país y es inevitable no seguir a cualquiera de ellas. 📱

Referencias

- Arellano, Gerardo (2016). "¿Qué es la economía digital?", en Nubedigital.mx <<https://bit.ly/2T7cEgj>>.
- Bayón, Fernando (2015). "Cómo ha cambiado el concepto de liderazgo", en www.eoi.es, <<https://goo.gl/JCZq3>>.
- Bonime-Blanc, Andrea (2017). Manual de riesgo reputacional: Sobrevivir en la era de la hipertransparencia. España: Biblioteca de Corporate Excellence.
- Carreras, Enrique; Ángel Alloza y Ana Carreras (2013). Reputación corporativa. España: LID Editorial.
- Computerworld (2018). "Radiografía del líder digital", <<https://goo.gl/qSF16a>>.
- Doncel Martín, Israel (2016). Comunicación corporativa en la era de la globalización. España: UNIR.
- García Álvarez, Santiago (2019). "Liderazgo de estilo comunitario", en Excelsior. <<https://goo.gl/yLzk3L>>.
- Llorente y Cuenca (2019). "Los ingresos de Llorente & Cuenca alcanzan los 38,4 millones de euros", <<https://goo.gl/2SsG8E>>.
- Manrique, Jorge (2019). "El nuevo liderazgo", en El Universal. <<https://goo.gl/dX6Qdc>>.
- Mintzberg, Henry (2013). La estructuración de las organizaciones. España: Ariel.
- ReasonWhy (2019). "Las 6 características del líder digital", <<https://goo.gl/6NwfuC>>.
- Vázquez, Humberto (2018). "Por qué el liderazgo de influencia es importante y cómo desarrollarlo", <<https://goo.gl/UEkZ6o>>.



Raúl González Romero es consultor en comunicación corporativa y docente de posgrado en diferentes instituciones de educación superior en México. Es fundador de DirComMX, Red Global de Comunicación Estratégica y socio del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, entre otras organizaciones.

