

There are no translations available.

## Circular 2016 - 2021

**Transcribimos a ustedes un artículo escrito por Blanya Correal Sarmiento el 15 de octubre de 2021 en el diario “El Economista”, sobre el rol de los “influencers” dentro de las empresas.**

### GESTIÓN DE TALENTO

## **El rol de los "influencers internos" en la estrategia laboral de las empresas**

Sólo entre 10 y 20% de los trabajadores confía en sus jefes o áreas de Recursos Humanos para plantear sus inquietudes laborales, por lo que seguramente muchos buscarán otras fuentes de información para resolver sus preguntas.

Estamos entrando en la hora de la verdad de la **reforma laboral**. Vemos en las noticias, en las redes sociales y en la realidad de las empresas cómo los trabajadores con mucha o poca información asisten a votar y toman decisiones sobre su futuro laboral, la pregunta es ¿están realmente preparados para hacerlo?

La **participación de los trabajadores** para decidir quién los va a representar o cuáles deben ser sus condiciones de trabajo es un tema totalmente estratégico y clave incluso para la sostenibilidad del negocio, por eso debe ser parte de la agenda del mas alto nivel de la organización.

Se hace necesario entonces tener una sólida **estrategia de concientización** de los trabajadores. El mayor reto para lograrlo tiene que ver con la confianza. ¿A quien le preguntaran los trabajadores o quien podrá influir en ellos a la hora de hablar de estos temas?

Hemos realizado varias encuestas en el marco de la preparación laboral de varias empresas y generalmente nos encontramos con que sólo entre **10 y 20% de los trabajadores** confía en sus jefes o áreas de Recursos Humanos para plantear sus inquietudes laborales. Esto se explica debido a que generalmente estos temas han sido “tabú”, por lo que seguramente muchos trabajadores buscarán otras fuentes de información para resolver sus preguntas.

Y es allí donde los *influencers* internos tienen un papel clave. A través de las encuestas identificamos que entre **30 y 35% de los trabajadores** confía en un compañero de trabajo y generalmente toma en cuenta su opinión o acepta su influencia especialmente en temas complejos.

De esa dinámica surge el término “***influencers* internos**”, porque al igual que en las redes sociales, donde vemos personas con múltiples seguidores, en los espacios laborales o los centros de trabajo sucede lo mismo, solamente que en estos casos la influencia funciona de forma más específica. Existen **tres tipos** de *influencers* internos o líderes informales, los cuales responden a tres dimensiones que tienen impacto en los seres humanos:

**1. Lógica (Logos).** Usualmente los seres humanos respondemos positivamente a personas que más allá de su posición en la estructura organizacional tienen una notable autoridad moral por su experiencia, buen juicio, coherencia y sentido común. Estos tipos de líderes informales son denominados “***influencers* internos por ascendencia**” y son parte clave de la estrategia laboral, pues son aquellos trabajadores (en ocasiones muy antiguos o muy expertos) a los que sus compañeros recurren cuando quieren escuchar una opinión sensata y centrada.

**2. Credibilidad (Ethos).** La cercanía genera credibilidad. Generalmente en los centros de trabajo encontramos que los trabajadores se acercan a aquéllos que comparten sus intereses, ya sea porque tienen situaciones similares de vida o incluso porque comparten aficiones o gustos parecidos, cómo una problemática familiar similar o incluso sencillamente porque le van al mismo equipo de fútbol. Estos son los “***influencers* internos por afinidad**” son claves en el momento de generar tendencias internas a favor o en contra de una idea. Bien

canalizados, estos líderes informales pueden apoyar la sensibilización real de un grupo de colaboradores.

**3. Conexión emocional (Pathos).** Esta es una de las dimensiones más fuertes. Estos líderes informales naturalmente se vuelven populares en un centro de trabajo, organizan los torneos deportivos, los espacios de convivencia y cualquier tipo de reunión que convoque a sus compañeros. Aunque no necesariamente están alineados con la empresa, los

“***influencers***

**internos por conexión”**

juegan un papel clave en las opiniones y decisiones de los demás, pues su cercanía hace que su opinión siempre sea escuchada.

Involucrar a estos colaboradores en la sensibilización se vuelve una necesidad, no sólo por su **nivel de influencia**

en las opiniones de sus compañeros, sino porque generalmente tienen una buena lectura de las inquietudes y tendencias presentes en el centro de trabajo alrededor de los temas laborales.

Ahora bien, reconocer estas dimensiones también nos ayuda a que los **líderes formales** de la organización, como los supervisores y los jefes, generen un mayor nivel de ascendencia sobre los equipos humanos de los que son responsables, ya sea por su experiencia traducida en apoyo a sus liderados, por su credibilidad o por su conexión emocional. Para lograr esto necesitamos prepararlos y tomar el tiempo para comprender sus preocupaciones, pues de la forma en que la organización conecte con sus mandos medios, ellos conectarán con sus trabajadores.

**Por eso vale la pena modernizar y apoyar a las direcciones de Recursos Humanos en la empresas.**

**“Unámonos más que nunca en un Gran Acuerdo Por México”**