



Algunos CEO se están convirtiendo en referentes sociales, tanto a través de sus acciones en las plataformas digitales como fomentando prácticas sostenibles e inclusivas que persiguen unos negocios más éticos.

## DIRECCIÓN

# Se buscan líderes con capacidad para influir

Cada vez más directivos tratan de aprender estrategias de influencia para generar un impacto positivo en los ámbitos social y medioambiental desde sus empresas. Como respuesta, algunos centros educativos ya empiezan a ofertar programas y contenidos para formarlos. **Por Ángel G. Perianes**

El arte de influir se ha convertido en uno de los bienes más preciados del actual mundo empresarial. Es común que, hoy en día, la primera imagen que se asocie a esa habilidad sea la de los *influencers* de las redes sociales, quienes, en muchos casos, carecen de una formación específica. Sin embargo, cada vez más ejecutivos rompen con su rol tradicional para enfocar sus esfuerzos en aprender cómo utilizar la influencia con el fin de generar un impacto positivo en la sociedad.

El creciente interés por esa habilidad entre los profesionales de alto nivel ha llevado a diversas instituciones educativas a abrir vías formativas innovadoras para capacitarlos de manera efectiva. Hay algunas que incluso hacen de ella su principal propuesta de valor, caso de *Influenze Institute*, un centro dedicado a la enseñanza, el estudio y la divulgación de la influencia positiva desde diferentes ámbitos. Ese enfoque, según expone su directora, Bárbara Yuste, responde al hecho de que "hoy es clave que los directivos sepan dominar esta capacidad desde el punto de vista social, medioambiental y de transparencia, porque las empresas no operan en un vacío, sino que son actores en la sociedad y, por tanto, tienen una responsabilidad con ella.

Basta con fijarse en algunos de los principales mandatarios corporativos que suelen acaparar las primeras planas para conocer el alcance de dominar esta aptitud. Satya Nadella y Mary Barra, líderes de Microsoft y General Motors, respectivamente, hacen gala de su defensa de la diversidad y la inclusión impulsando

políticas para mejorar la equidad de género y la representación de minorías dentro de sus corporaciones. Más notorio aún es el caso del CEO de Tesla y X (antes Twitter), Elon Musk, quien, más allá de las controversias que suelen rodearle, emplea su gran exposición pública no sólo para influir en los mercados financieros, sino también para promover la innovación en las energías limpias.

Según argumenta Yuste, los nuevos contextos hacen que los líderes empresariales deban desempeñar una labor de "prescriptores, comunicando de forma auténtica e inspirando cambios positivos, tanto dentro como fuera de sus organizaciones, poniendo el foco en la importancia de la ética, la sostenibilidad y la transparencia".

### Titulación precursora

En esa línea, *Influenze Institute* pondrá en marcha el próximo mes de octubre la primera edición de su Programa con Impacto Social, una titulación pionera en España enfocada en fomentar la aptitud de la influencia en los líderes empresariales desde diferentes ámbitos. Entre ellos, el conocimiento del ecosistema de la influencia (*players*, principales agentes, gestión de *influencers*...), la comunicación efectiva y la implantación de prácticas sostenibles y éticas, así como ejercicios de liderazgo colaborativo.

Durante sus tres meses de duración, el programa combinará clases teóricas online en formato síncrono con experiencias presenciales con líderes, *influencers* y profesores. El objetivo es que "aporten un enfoque práctico y referente para los que participen en él". Se trata, al fin y al cabo,

### Las organizaciones quieren ejecutivos que sean referentes dentro de la compañía, pero también fuera de ella

de promover un estilo de liderazgo que, como sostiene la directora del centro, no sólo implica un impacto en la sociedad en distintos aspectos, sino que también "ayuda a atraer y retener talento, alinear a los *stakeholders* [o grupos de interés] con los objetivos corporativos y fomentar un entorno de confianza y credibilidad".

Eso también tiene mucho que ver con el hecho de que tanto consumidores como inversores y empleados muestran cada vez más interés por trabajar y vincularse con aquellas organizaciones que muestran compromisos con prácticas que tienen impactos positivos. Según datos de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), cerca del 80% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad. En la misma línea, el barómetro *Percepción sostenible en España*, de Mastercard, desliza que para el 73% de la población es importante trabajar en una organización que tome medidas contra la crisis climática.

Para Yuste, satisfacer esa demanda emergente es una forma efectiva de fortalecer la reputación de la compañía. Algo que se refleja, según matiza, en el mayor crecimiento que experimentan las compañías con el sello BCorp (que certifica a las que cumplen unos altos estándares de desempeño

social, ambiental, de transparencia y de responsabilidad legal) respecto al resto. Esto se logra cuando el directivo no sólo es capaz de influir a través de un perfil público en redes sociales, sino también "motivando a su equipo y construyendo una cultura organizacional que priorice valores".

### Enfoque humanista

Aunque las universidades no disponen todavía de títulos especializados para capacitar a los ejecutivos en el ámbito de la influencia, algunas sí abordan su importancia en sus planes de estudios. Un ejemplo de ello es la Universidad CEU San Pablo. En concreto, su Grado de Administración y Dirección de Empresas cuenta con la asignatura Organización y Diseño Empresarial, donde se aborda este tipo de liderazgo desde el prisma "humanista de esta institución, para poder capacitar a líderes no sólo influyentes, sino también responsables".

Así lo explica la directora del programa, Cristina Isabel Dopacio, quien también destaca cómo se trasladan los valores de la universidad a la enseñanza de esta aptitud: "Les enseñamos herramientas para desarrollarla en aspectos como la gestión de un conflicto en grupos de trabajo o en cómo abordar un cambio organizacional de la empresa potenciando valores como el respeto, la responsabilidad, la humildad o la empatía, algo que es imprescindible en un buen líder".

Eso es así porque, a su juicio, la figura de un responsable empresarial "va más allá de la figura del *influencer*, principalmente, porque la credibilidad de este último puede estar muy limitada en el tiempo y tener afinidad entre sus seguidores porque

está de moda, mientras que la figura de un líder es atemporal y sus valores siempre van con él". Por eso, subraya el enfoque de su asignatura, que se realiza en grupos de trabajo con dos profesionales que imparten las clases en la propia aula y a través de simuladores empresariales.

La Universidad Camilo José Cela también pone el foco en la influencia positiva dentro de su Grado en Emprendimiento y Gestión de Empresas. Según explica Camila Polensvaig, directora del programa, la perspectiva humanista también tiene un papel muy destacado a la hora de "inculcar a los alumnos la necesidad de ejercer su influencia en las distintas estrategias formativas que ofrece el grado". Entre ellas, "mentorías, talleres y cursos específicos sobre habilidades de comunicación efectiva y persuasiva, esenciales para cualquier líder que aspire a tener una influencia significativa, así como asignaturas dedicadas a la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa".

De esta forma, "se fomenta una mentalidad de impacto positivo, donde cada decisión empresarial se evalúa no sólo por su rentabilidad, sino también por su repercusión social y medioambiental". Tal como agrega Polensvaig, desempeñar el rol de *influencer* también conlleva riesgos que pueden trasladarse a la marca, como las críticas, el personalismo excesivo o la sobreexposición. Por ello, en su programa se ayuda a los líderes empresariales a desarrollar su capacidad de influencia "manteniendo un equilibrio saludable y a construir una cultura empresarial robusta que no dependa exclusivamente de una sola figura".