



¿El liderazgo es solo para quienes saben hablar en público?

Por **Claudia Loaiza**

Presidenta de LC Loaiza Comunicaciones

Hace poco, un ejecutivo me confesó en una reunión: “No me gusta hablar en público”. Su sinceridad era impactante, considerando que dirigía una empresa influyente. Sin embargo, su equipo lo veía como un líder nato. Esto plantea una pregunta crucial: ¿el liderazgo de opinión está reservado solo para quienes dominan la oratoria? La respuesta es un rotundo no. El liderazgo intelectual no se trata únicamente de hablar bien, sino de tener algo valioso que decir y proyectarlo estratégicamente.

El liderazgo de opinión ha pasado de ser una estrategia opcional a una necesidad en el mundo actual. Es la capacidad de influir en la conversación pública a través del conocimiento, la experiencia y la autenticidad. Según un informe de Edelman Trust Barometer, el 64% de los consumidores confían más en una empresa cuyo CEO es percibido como líder de opinión. Esto resalta la importancia de que los líderes no solo gestionen, sino que también comuniquen su visión y conocimientos de manera efectiva.

Para consolidarse como un líder de opinión, es fundamental identificar una “chispa”, es decir, un área de *expertise* o una causa que genere una conexión genuina

con la audiencia. No se trata de vender productos o servicios, sino de compartir ideas que inspiren y generen conversación. Muchos líderes exitosos, como Satya Nadella de Microsoft, han basado su liderazgo en una narrativa clara y convincente sobre el futuro de la tecnología y la inteligencia artificial.

No todos los líderes tienen habilidades naturales para hablar en público, pero esto no significa que no puedan proyectar su influencia. Existen diversas maneras de posicionarse, desde artículos en LinkedIn y colaboraciones en medios, hasta *podcasts* o intervenciones en conferencias. La clave está en encontrar el canal adecuado según la personalidad del líder. Jeff Bezos, por ejemplo, ha sido más efectivo con escritos y entrevistas estratégicamente seleccionadas, mientras que Simon Sinek ha construido su reputación a través de charlas motivacionales.

Un aspecto esencial del liderazgo de opinión es la conexión con la audiencia. Más allá de compartir información, los líderes deben generar empatía y confianza. Una manera de lograrlo es a través de la narración de historias personales. Un líder que comparte sus fracasos y aprendizajes crea una relación

“

El liderazgo intelectual no se trata únicamente de hablar bien, sino de tener algo valioso que decir y proyectarlo estratégicamente.

”

más auténtica con su público. En una charla TED, Brené Brown habló sobre la vulnerabilidad como fortaleza, transformando su discurso en un fenómeno viral y consolidando su autoridad en temas de liderazgo y desarrollo personal.

Finalmente, quienes aspiran a convertirse en líderes de opinión deben tener paciencia y constancia. No se trata de un *sprint*, sino de una carrera de fondo. Construir una reputación lleva tiempo, pero con una estrategia clara, autenticidad y persistencia, cualquier profesional puede posicionarse como una voz influyente en su industria.

TIPS PARA FORTALECER TU LIDERAZGO DE OPINIÓN

Para aquellos que aún sienten que el liderazgo de opinión no es para ellos porque no son “buenos hablando”, a continuación algunas recomendaciones:

- 1. Encuentra tu nicho:** Especialízate en un tema donde tengas experiencia y puedas aportar valor.
- 2. Elige el canal correcto:** Si no te sientes cómodo hablando en público, opta por escribir artículos, participar en *podcasts* o hacer publicaciones en redes.
- 3. Comparte experiencias reales:** No temas contar tus desafíos y aprendizajes, eso genera confianza.
- 4. Aporta soluciones, no solo ideas:** Ofrece consejos prácticos y aplicables para que tu mensaje tenga impacto real.
- 5. Mantente actualizado:** Investiga, aprende y comparte *insights* relevantes en tu sector.
- 6. La constancia es clave:** No se construye una reputación de la noche a la mañana. Comparte contenido con regularidad y mantente presente en la conversación.



LA AUTORA

Claudia Loaiza Guerra es periodista especializada en RR. PP con un máster en Periodismo Digital y Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Con más de veinte años de experiencia, ha trabajado en el campo de las Relaciones Públicas y la prensa. Dirige LC Loaiza Comunicaciones, una Consultora de RR. PP que promueve la comunicación integral en las organizaciones. Es capacitadora en Media Training y docente en Comunicación y Medios.

Redes TW-LI: Claudia Loaiza | Web: www.loaizacomunicaciones.com