

"El directivo español tiene que perder el miedo a hacer el ridículo"

Responsables de grandes firmas destacan la importancia de una buena comunicación

H.A.

MADRID. "Los procesos de selección han cambiado. Cada vez se busca a gente con claras habilidades y competencias en comunicación". Esta frase del director de Recursos Humanos de Louis Vuitton, Pedro Jiménez, refleja una carencia en la formación de los actuales directivos: la habilidad para comunicar, para motivar, para no tener miedo a hacer el ridículo.

La consultora ExpresArte, que utiliza técnicas de teatro para mejorar las habilidades de comunicación entre directivos, organizó ayer una mesa redonda en la que algunos de los máximos responsables de Louis Vuitton, Iberia, Bulgari y el grupo BBVA disertaron sobre cuál es el papel de la comunicación (interna y externa) y si el directivo español cuenta con la formación adecuada.

María de la Hera, directora general de Bulgari España y Portugal, cree que el ejecutivo recibe de la universidad una muy buena for-

mación teórica, pero que se queda atrás en otras áreas. "Cuando empiezan a trabajar en una organización tienen que aprender a romper el miedo", señala De la Hera.

En su opinión, muchos altos directivos temen comunicarse y exponer sus ideas no sólo ante un auditorio, sino incluso en el seno de sus propias organizaciones. El resultado suele ser equipos poco motivados, lo que afecta al rendimiento de la organización.

Jiménez insistió en que hay "fuerzas carencias y lagunas" entre lo aprendido en la universidad por los futuros directivos y los instrumentos que necesitarán para su desarrollo profesional.

José Luis Úbeda y Ángel Hernández, responsables de selección y desarrollo de Iberia y grupo BBVA respectivamente, coincidieron en que comunicación e imagen son dos conceptos que están íntimamente unidos: el primero es el canal a través del que se vehiculan los valores que la organización, tanto hacia el interior como el exterior.

"Hay que ser capaz de transmitir el esfuerzo y la motivación", señaló Úbeda. Y, sobre todo, no olvidar que "escuchar al trabajador es básico en cualquier compañía. La comunicación ha de ser bidireccional", recalca De la Hera.