

## ...si éste no comunica con pasión, confianza y coherencia

La toxicidad de los empleados procede, a veces, de la escasa o mala comunicación dentro de la empresa. En este sentido, María de la Hera, directora general de Bulgari en España, señaló ayer en una mesa redonda organizada por la consultora Expresarte que la clave de la comunicación como activo reside en

“comunicar con pasión y con autoconfianza”. “Debes creer en lo que estás diciendo”, insistió. Para ello, el primer requisito es “vencer el miedo”, como defendió Jose Luis Úbeda, subdirector de selección y desarrollo de Iberia, para quien “siempre se tiene algo que decir y hay que saberlo decir”, aunque

“si no se sabe decir, no está mal una sobredosis de *power point*”. Eso sí, lo ideal, matizó, “es transmitir emoción y confianza”, porque “liderar es transmitir emociones y confianza”.

Por ello, es vital trabajar la imagen profesional del directivo; es decir, potenciar la marca personal del

propio líder para que sea capaz de convencer, según Pedro Jiménez, director de recursos humanos de LVMH.

El jefe debe seducir a sus empleados y, sobre todo, “transmitir y representar en su persona los valores de la empresa”, dijo de la Hera. “Yo siempre me visto con relojes de

Bulgari”, insistió la directora general de la empresa de lujo, partidaria de que ese ejecutivo muestre “congruencia” entre lo que dice y hace.

Para Úbeda, el problema surge, sin embargo, cuando “se bloquea” la información en la empresa, por lo cual es imprescindible el “diálogo” entre todos.