



JAUME LLOPIS PROFESOR DEL IESE

«El presidente de una gran firma no hace nada en el despacho»

Defiende que los líderes empresariales deben cultivar la comunicación para impulsar sus proyectos

GABRIEL LEMOS
REDACCIÓN / LA VOZ

Jaume Llopis (Hospitalet de Llobregat, 1942) fue futbolista profesional antes de convertirse en economista. Acabada la carrera, cursó un MBA en el IESE y ejerció como directivo en alguna de las multinacionales más reconocidas del mundo, como Nestlé. Hoy compagina su actividad profesional con la docencia en la escuela de negocios, que ayer le trajo hasta Galicia para dar una conferencia sobre la importancia de la comunicación en las empresas.

—¿Cuesta trasladar los mensajes?

—La comunicación es fundamental, porque puedes tener una estrategia perfectamente formulada, hecha por el mejor consultor del mundo, pero si no la comunicas a toda la organización para que se implique, no tendrá la misma repercusión. Hace cuarenta años, cuando yo empecé a trabajar, todo era orden y mando, pero esto ya no funciona. Hoy la

gente tiene que saber cuál es el proyecto y estar implicada. Y es fundamental que el líder de la organización tenga capacidades de comunicación para convencer a sus empleados, a los accionistas, a los clientes y a los medios.

—En España hay empresarios con habilidad, como el presidente de Mercadona.

—Juan Roig sin duda es un *influencer*, cuando sale y dice algo lo escucha todo el mundo, no solo en su sector. Pero en general los líderes de las empresas españolas no comunican muy bien. —El perfil contrario sería el de Amancio Ortega, que rehúye la exposición pública.

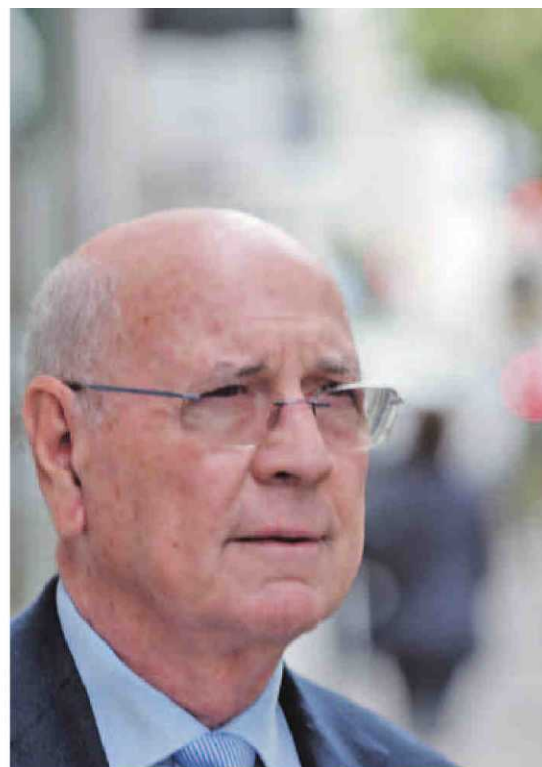
—En cambio, la habilidad de Ortega es que a su lado siempre ha tenido a un consejero delegado: un tándem entre el emprendedor, el visionario, y al lado el gestor, primero Castellano y ahora con Isla. Puede haber líderes a los que no se les dé bien comunicar, o que no quieran, pero que a su lado tengan a alguien que ocupe ese papel. Es una buena solución. En realidad, el presidente de una gran empresa más que gestor es un embajador. Lo que tiene que hacer es transmitir la imagen de la firma, sus valores y hablar con Administraciones, sindicatos y medios. En el despacho no hacen nada.

—Además de la comunicación, ¿cuáles son los otros retos de las empresas españolas?

—La internacionalización, sin duda, sobre todo en las pymes. Hace tres o cuatro años hice un estudio y la conclusión era que solo un 3 % de las empresas exportaban, y apenas un 1 % lo hacía de forma regular. Esto con la crisis ha mejorado un poco. Hay un proyecto que yo quiero impulsar en Galicia parecido a lo que se hizo en Mercabarna: un clúster de 40 pequeños mayoristas, de frutas, pescado o carne, que por sí solos no podrían exportar pero que agrupados han exportado mercancía por valor de 30 millones de euros en un año. A ver si convengo a la Xunta y a empresarios gallegos para hacer la autopista del Atlántico, agrupando empresas de Galicia, Asturias y Castilla y León para hacer un *hub* alimentario en A Coruña o en Ferrol.

—Usted preside Dairylic, que comercializa derivados de la leche de alto valor añadido. ¿Qué lleva a un ejecutivo catalán a entrar en el lácteo gallego en un momento dramático para el sector?

—La cadena de valor tiene que juntarse. El gran ejemplo de este proyecto, si sale bien, es unir a los ganaderos con la industria para hacer producto de alto valor



Llopis participó en la jornada de antiguos alumnos del IESE. CÉSAR QUIAN

añadido con el apoyo de la Administración. Dairylic debe ser ejemplar para que otros sigan el camino. De hecho, el sector hortofrutícola catalán ya me ha pedido que se lo explique para replicar el proyecto, que va en favor de los ganaderos, porque podrán cobrar la leche a mejor precio.

—Pero esa oportunidad de negocio siempre ha estado ahí, ¿por qué nunca se ha explorado?

—No es un problema solo del empresario gallego, sino general, por la falta de medios, principalmente financieros. Aunque también es cierto que a otros les ha faltado esa visión.