



MANAGEMENT PARA ABOGADOS

Pregúntale ¿y cómo es el?

Carmen Muñoz Jodar

EN qué lugar se enamoró de ti. Pregúntale ¿a qué dedica el tiempo libre? Parece que José Luis Perales tenía claro qué información era fundamental para conocer a ese otro al que se refiere. Son preguntas dirigidas a la parte más subjetiva de la persona, a su yo-emocional. En la seducción pasa un poco lo mismo. Necesitamos conocer al otro, saber qué quiere y qué teme, comprenderle de mínimos, porque la seducción nace desde el otro, desde ese punto coincidente o conflictivo con el que conectamos.

Eso es la comunicación. Ahora, y más que nunca, un juego de seducciones. Las organizaciones no pueden escapar de esta realidad que centra el poder de decisión y adhesión de las personas en valores y no en razones. Es la emoción, la capacidad de escucha y la mano tendida la que conecta nuestras organizaciones (sus representantes) con sus diferentes públicos.

Da igual si hablamos de los empleados, de los asociados o colegiados, de los periodistas, de los políticos o del ciudadano. Al final del camino, y al margen de abstracciones, siempre estaremos conectando a personas entre sí. Lo que nos une son los valores, las políticas, los contextos...

Ya no importa tener razón y eso es un golpe seco en la línea de flotación de la soberbia institucional. Se comunica desde tierra, desde la rutina y el día a día, se comunica desde la propuesta constructiva, ilusionando también. La frialdad aleja y el lenguaje de las instituciones es todavía muy frío y técnico. No se seduce al peso.

Muchas organizaciones públicas y privadas o no comunican o cuando lo hacen bombardean con informaciones estándares. Pero no sirve el café para todos. No es la foto que muestro, es la fotografía que ven. La cuestión no está en cómo nos vemos o en cómo somos, sino, nuevamente, en el otro, en cómo nos percibe aquel al que queremos dirigirnos.

Por último, para que una organización, empresarial o no, seduzca tiene que evitar pensar que con el monólogo vale o que todo es importante. Hay que dialogar, abiertos a la crítica, y hay que priorizar y simplificar los mensajes. De esta forma sabremos mejor qué hacer con las respuestas a las preguntas del inicio y a aquellas otras que surjan del auténtico interés sincero por saber cómo es él.



**Carmen
Muñoz Jodar,**
directora de
comunicación
Unión
Profesional.



MANAGEMENT PARA ABOGADOS

Pregúntale ¿y cómo es el?

Carmen Muñoz Jodar

EN qué lugar se enamoró de ti. Pregúntale ¿a qué dedica el tiempo libre? Parece que José Luis Perales tenía claro qué información era fundamental para conocer a ese otro al que se refiere. Son preguntas dirigidas a la parte más subjetiva de la persona, a su yo-emocional. En la seducción pasa un poco lo mismo. Necesitamos conocer al otro, saber qué quiere y qué teme, comprenderle de mínimos, porque la seducción nace desde el otro, desde ese punto coincidente o conflictivo con el que conectamos.

Eso es la comunicación. Ahora, y más que nunca, un juego de seducciones. Las organizaciones no pueden escapar de esta realidad que centra el poder de decisión y adhesión de las personas en valores y no en razones. Es la emoción, la capacidad de escucha y la mano tendida la que conecta nuestras organizaciones (sus representantes) con sus diferentes públicos.

Da igual si hablamos de los empleados, de los asociados o colegiados, de los periodistas, de los políticos o del ciudadano. Al final del camino, y al margen de abstracciones, siempre estaremos conectando a personas entre sí. Lo que nos une son los valores, las políticas, los contextos...

Ya no importa tener razón y eso es un golpe seco en la línea de flotación de la soberbia institucional. Se comunica desde tierra, desde la rutina y el día a día, se comunica desde la propuesta constructiva, ilusionando también. La frialdad aleja y el lenguaje de las instituciones es todavía muy frío y técnico. No se seduce al peso.

Muchas organizaciones públicas y privadas o no comunican o cuando lo hacen bombardean con informaciones estándares. Pero no sirve el café para todos. No es la foto que muestro, es la fotografía que ven. La cuestión no está en cómo nos vemos o en cómo somos, sino, nuevamente, en el otro, en cómo nos percibe aquel al que queremos dirigirnos.

Por último, para que una organización, empresarial o no, seduzca tiene que evitar pensar que con el monólogo vale o que todo es importante. Hay que dialogar, abiertos a la crítica, y hay que priorizar y simplificar los mensajes. De esta forma sabremos mejor qué hacer con las respuestas a las preguntas del inicio y a aquellas otras que surjan del auténtico interés sincero por saber cómo es él.



**Carmen
Muñoz Jodar,**
directora de
comunicación
Unión
Profesional.