



knowsquare .

PREPARADO POR: JUAN FERNÁNDEZ-ACEYTUNO

5 DE MAYO DE 2007

# LA ISLA DE LOS CINCO FAROS

---

RESUMEN Y CRÍTICA DEL LIBRO DE  
FERRÁN RAMÓN CORTÉS

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

© **KNOW SQUARE, S.L.** SOCIEDAD LEGALMENTE CONSTITUIDA EN  
ESPAÑA, CON DOMICILIO EN MADRID, PASEO DE PINTOR ROSALES 2, 6º.  
CIF B-85086460. REGISTRADA EN EL REGISTRO MERCANTIL DE MADRID,  
TOMO 24.295 FOLIO 82 SECCIÓN: 8 HOJA: 436797 INSCRIPCIÓN: 1.

# LA ISLA DE LOS CINCO FAROS

---

## INTRODUCCIÓN

---

- Libro excepcional sobre “comunicación verbal”... No es para profesionales ni especialistas, es válido para cualquier persona que quiera entender las claves del proceso de comunicar.
- Fácil de leer, 140 páginas, doble espacio, dos sentadas. El autor recorre los 5 faros de la Isla de Menorca, en búsqueda de lo que, al final, concluye, son para él las cinco claves que explican el éxito en la comunicación y que nos ayudan a comunicarnos mejor, enfocando las recomendaciones en aquellos que dan conferencias o hablan en público.
- Quizás por el proyecto de KnowSquare que nos ocupa, sería útil que el autor hubiera incluido un capítulo sobre cómo aplicar estas lecciones a la comunicación escrita, donde la interacción entre autor y lector es asimétrica, atemporal y unidireccional. Quizá un día ese libro lo podamos escribir nosotros (-)
- En todo caso, me quedo con el mensaje, sencillo, del libro, así como su voz pasiva, que yo apporto como reflexión: leer y entender las claves de la comunicación para aprender a escuchar mejor.

---

## MENSAJES RELEVANTES QUE INVITAN A PENSAR

---

1. **Elegir un único mensaje**, grande, relevante, una gran idea. Los grandes mensaje nunca pierden valor. Toda comunicación necesita de un gran mensaje...”Habla sólo si lo que tienes que decir es mejor que el silencio”. No trates de dar mucha información, pues sólo contaminará tu idea.
2. Hay competencia, así que **para que nuestro mensaje cale, debe ser diferente**. Cuenta las cosas de forma que brillen más, que destaquen o sobresalgan por algo. Nuestro mensaje tiene que impactar y destacar para que sea recordado. Aprovecha en la comunicación el poder sugestivo y la magia de las historias: trata de encender un faro – un mensaje – que brille por encima de la multitud de luces que se perciben en la oscuridad, a diario. Los faros ofrecen un mensaje que brilla por encima de las otras luces. Tienen la fuerza y la magia de su luz para poder hacerlo. Nosotros tenemos historias que contar, que refuerzan lo que queremos decir.
3. El lenguaje de los faros es fácil para los navegantes, está en las cartas náuticas, pero es ininteligible para los demás. Es un lenguaje que comparten todos sus interlocutores y que conecta fácilmente con ellos. La mayor parte de las veces, hablamos con nuestro lenguaje, no en el de quién nos escucha. **Escoger el lenguaje, adaptarlo a nuestros interlocutores**, ya envía en sí mismo un mensaje: que hemos pensado en nuestra audiencia. Escojamos por tanto una frecuencia que conecte con nuestro interlocutor.

4. Pero con niebla, los faros pierden algo de su utilidad, incluso pueden ser imperceptibles. Y es que **a veces nosotros mismo fabricamos “niebla”**, utilizando un lenguaje inadecuado, ironizando en un contexto inadecuado, escogiendo malos ejemplos o utilizando palabras inoportunas. La niebla que nosotros ponemos en nuestros mensajes hace que se nos haga más difícil llegar a los demás...
5. Las cosas son muy diferentes dentro y fuera del faro. En el interior hay una luz estática y un juego de lentes que gira. **No se percibe el mensaje como se emite**. Quien puede verlo e interpretarlo no es el faro, sino el barco. Por lo tanto, no es tan importante cómo sale o cómo se produce la luz en el faro, sino cómo la reciben los que están en el mar. El mensaje que vale es el que se recibe, no el que se emite. Si cambiamos el tono de nuestra voz, las palabras adquieren un sentido distinto, y se perciben de forma diferente. Son nuestros sentimientos los que determinan nuestro tono de voz, así que si quieres cambiar el tono percibido, no cambies la voz, cambia lo que sientes. Lo que al fin y al cabo habremos dicho es lo que las personas capten, no lo que nosotros queríamos decir, ni las palabras que han salido de nuestra boca o de nuestra pluma. Necesitamos conocer la reacción de la gente, estar atentos a sus gestos, a sus ojos. Saber leer los ojos mientras hablamos.
6. El faro proporciona información, pero da la libertad de tomar tus propias decisiones. No coacciona con su mensaje, puedes dirigirte a él o seguir tu rumbo. Cuando al comunicar queremos convencer, no conseguimos nada positivo. **Comunicar no es arrastrar ni empujar, es invitar**. La libertad de escoger es un valor irrenunciable del que todos disfrutamos. Comunicar e invitar exigen una seguridad personal, y una dosis de generosidad, que están al alcance de pocos. Somos nosotros los que navegamos hacia el faro si éste nos seduce. Pero ni me empuja ni me viene a buscar. Respeta mi libertad. Es nuestra convicción la que convence, no cualquier esfuerzo que podamos hacer para convencer.

---

## PRINCIPIOS EXTRAÍDOS DE LA LECTURA DEL LIBRO

---

- **Principio 1:** Emitir un único mensaje,
- **Principio 2:** que hago memorable, con historias,
- **Principio 3:** utilizando un lenguaje que conecte con la gente,
- **Principio 4:** escuchando al que nos escucha,
- **Principio 5:** invitando, en lugar de intentar convencer,
- **Principio 6:** llegando al sentimiento, que la vida se vive con el corazón.