

Success Mind

# La isla de los 5 faros



## La teoría de los faros: las cinco claves de la comunicación



basado en “La isla de los 5 faros”,  
de Ferran Ramon-Cortés

Los faros son, posiblemente, los comunicadores más eficaces y seductores que existen.

La **teoría de los faros** se basa en la observación de estos peculiares instrumentos de comunicación. Descubre las claves de su eficacia y propone cómo aplicarlas en nuestra comunicación.

La teoría plantea cinco sencillas claves para conseguir un único objetivo: mejorar nuestra comunicación y hacerla más memorable, persuasiva y convincente.

Las tres primeras claves hacen referencia a la construcción y planificación del mensaje que queremos dar. Las dos últimas versan sobre el acto de comunicar en sí mismo, es decir, sobre su escenificación.

Éstas son las **cinco claves**:

1. **Un único mensaje...**
2. **contado de forma memorable...**
3. **con un lenguaje que conecte...**
4. **teniendo en cuenta que el mensaje que vale es el que capta la gente...**
5. **invitando en vez de intentar convencer**



## 1. Un único mensaje...

Nos comunicamos para transmitir una idea. Y nosotros debemos ser los primeros en tenerlo claro. Antes de cada comunicación, tenemos que pensar qué es exactamente lo que queremos decir. Tenemos que poder escribirlo en una sola frase, una frase que debemos tener presente en todo momento. Si no somos capaces de hacer este ejercicio de concreción, o no tenemos nada que decir, o lo que tenemos que decir es demasiado complejo, debemos reformularlo.

Cuando queremos decir demasiadas cosas corremos el riesgo de que ninguna llegue con claridad. Se diluye el mensaje y las ideas acaban compitiendo unas con otras.

Eso no significa que nos limitemos a exponer una única idea. Significa que el resto de explicaciones tienen que estar a su servicio. Cualquier argumentación, ejemplo o detalle tiene que girar en torno a la **idea principal**, que tiene que ser la que queremos que la gente finalmente recuerde.

Tener una única idea en mente, tenerla clara y concentrarse en ella es la única garantía de poder llegar a la gente.

Y no es suficiente con tener una **única idea**. Además tiene que ser valiosa. Grande. Original. Una nueva idea o una nueva visión de una idea ya conocida. Debemos ofrecer algo especial. Porque la gente que nos escucha nos dedica un tiempo precioso y, a cambio, debe poder sacar algo que merezca la pena. Nuestro mensaje no sólo debe ser uno, también tiene que ser nuevo e interesante.

Los faros brillan en medio de la noche con un único mensaje. Nosotros podemos brillar con una única idea, valiosa, que sea recibida por la gente que nos escucha como un verdadero regalo.

## 2. contado de forma memorable...

Nuestro mensaje compite con la infinidad de otros mensajes que todos

recibimos a diario. Para que recuerden nuestro mensaje tenemos que hacerlo especialmente interesante. Y eso puede conseguirse a través de las **historias**.

Las historias se fijan en la mente, lo cual rara vez logra la mera información, a no ser que sea especialmente relevante para alguien.

Las historias se personalizan, toman multitud de significados, y multiplican el potencial de impacto de un mensaje y, en consecuencia, las posibilidades de que sea recordado.

Cuando tengas tu idea - única y grande - encuentra una manera interesante de hacerla llegar a la gente. Rehúye la literalidad. Utiliza tu creatividad. Construye una historia, piensa en **metáforas**, en **comparaciones**, en una manera de contarla que sea **sugestiva** y **sorprendente**. Es la clave para que sea recordada y pase por encima del resto de impactos con los que nos bombardean todos los días.



Los faros iluminan con una luz peculiar, que sobresale por encima de las demás. Nosotros podemos hacer sobresalir nuestra idea a través de una historia, una metáfora una anécdota o cualquier otra construcción retórica que la haga memorable.

### 3. con un lenguaje que conecte...

El lenguaje que escojamos para comunicarnos dependerá de aquellos a quienes va dirigido el mensaje, no de nosotros. Tener o crear un lenguaje propio es un error que nos aleja de nuestros interlocutores.

El lenguaje que utilizamos habla de nosotros. Nos retrata. Dice si somos fríos, pedantes, o todo lo contrario, cálidos y humildes...

Escoger el lenguaje según nuestros **interlocutores** ya de por sí significa algo: que hemos pensado en ellos.

Y el lenguaje no sólo se refiere al vocabulario. Se refiere también a los

ejemplos, las situaciones y la construcción de las frases. El ritmo, el tono, la duración... El conjunto de nuestra exposición, en definitiva.

Coge tu historia, ponte en la piel de los que tienen que escucharla y reescríbela de arriba abajo pensando en ellos, adaptando cada detalle.

Los faros se entienden a la perfección con los navegantes porque comparten un lenguaje. Nosotros podemos establecer una conexión con la gente si, en lugar de utilizar nuestro propio lenguaje, nos adaptamos en cada caso a quienes nos escuchan.

### 4. teniendo en cuenta que el mensaje que vale es el que capta la gente...

Una vez que hemos construido el mensaje -un único gran mensaje, contado de forma interesante, con un lenguaje que conecte-, hay que trabajar su escenificación. Lo primero que tenemos que pensar es que la gente

nunca entiende exactamente lo que nosotros queremos decirles, y que lo que cuenta es lo que ellos entienden.

No importa lo que nosotros tengamos intención de decir, sino **lo que capte la gente.**

Entre lo que queremos decir y lo que realmente decimos (que es lo que capta la gente) están nuestros sentimientos.

Podemos tener una determinada intención en el momento de comunicarnos, pero si no somos conscientes de nuestros sentimientos, puede darse el caso de que estemos dando un mensaje completamente diferente del que queremos dar.

Por eso debemos estar, en todo momento, en contacto con nuestros sentimientos. Si los ignoramos, no sabemos lo que estamos comunicando.



Más vale no comunicar si reconocemos en nosotros sentimientos que pueden distorsionar nuestro mensaje, porque no podremos esconderlos. La gente lo captará por el tono de nuestra voz. Ellos pueden oírlo. Nosotros no.

Y precisamente por esta razón, porque no podemos escuchar el tono de nuestra voz, también debemos observar en todo momento a los interlocutores. Tenemos que mirarlos a los ojos. Leer sus reacciones. Y ser capaces de cambiar la comunicación en todo momento en función de las reacciones que percibamos.

Igual que no importa la forma en que la luz sale del faro sino cómo la recibe el navegante, nosotros tenemos que estar pendientes de lo que recibe la gente, independientemente de lo que creamos que les estamos diciendo.

## 5. invitando en vez de intentar convencer

Cuando intentamos convencer, no

convencemos. Sólo si nosotros estamos convencidos de lo que decimos y somos capaces de transmitirlo, tenemos la oportunidad de resultar convincentes. Con la ilusión y el convencimiento que nos son propios, debemos invitar a la gente a compartir nuestro mensaje.

Convencer a los demás no puede ser nuestro objetivo. **Nuestro objetivo es mostrarnos convencidos, contagiar entusiasmo, y hacer que la gente se acerque** (¡Solo si quiere!) en vez de arrastrarla hacia nosotros, como hacemos a menudo.

Esto significa que hemos de cambiar nuestro discurso. Tenemos que evitar las afirmaciones categóricas, el tono imperativo, las opiniones taxativas y el empeño en querer exponer las comunicaciones “de arriba abajo”.

Tenemos que comunicarnos con respeto mutuo, de tú a tú. Con aceptación de las discrepancias y ofreciendo siempre la libertad de compartir o no lo que estamos comunicando. En el momento mismo de la comunicación, tenemos

que respetar a la gente. Evitar los monólogos y dejar espacio a sus opiniones. Escuchar y reflexionar. No rechazar otras visiones. No defender encarnizadamente nuestras posiciones porque eso, sin duda, es lo que menos convence.

Así como los faros invitan a acercarse sin ningún tipo de coacción, tenemos que invitar a compartir nuestro mensaje sin arrastrar ni empujar a nadie.

Respetar la libertad de las personas es la única manera de conseguir su convencimiento.

## Y todo ello, ¡tratando de provocar emociones!

En la construcción de nuestro mensaje y en el acto mismo de comunicación debemos conseguir “tocar” a la gente. Llegar a su corazón. Olvidamos las cosas que sólo entendemos. Recordamos siempre las cosas que, además de entender, sentimos.



# La isla de los 5 faros

- Un único mensaje...
- contado de forma memorable...
- con un lenguaje que conecte...
- teniendo en cuenta que el mensaje que vale es el que capta la gente...
- invitando en vez de intentar convencer.

# La isla de los 5 faros

- **Un único mensaje...**

- ✓ 1 única idea, 1 idea concreta, 1 idea valiosa

- **contado de forma memorable...**

- ✓ historias, relatos, metáforas, imágenes

- **con un lenguaje que conecte...**

- ✓ ritmo, palabras, duración, tono, volumen, comprensible

- **teniendo en cuenta que el mensaje que vale es el que capta la gente...**

- ✓ ¿te entienden? ¿cuánto entienden? ¿estoy preparado para hablar? ¿qué siento?

- **invitando en vez de intentar convencer.**

- ✓ muéstrate convencido, contagia entusiasmo y invítales a acercarse a ti