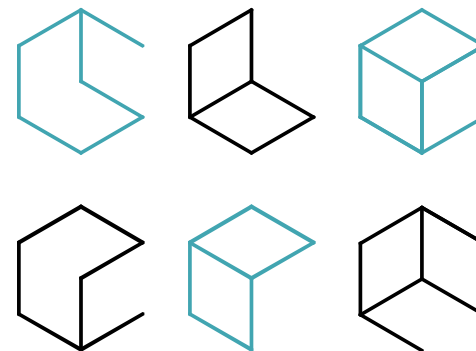


IND+I CLUB

Territori de lectura d'indústria i innovació



SESIÓN DEL CLUB DE LECTURA

Gavà, 10 de marzo de 2022

LECTOR/A:

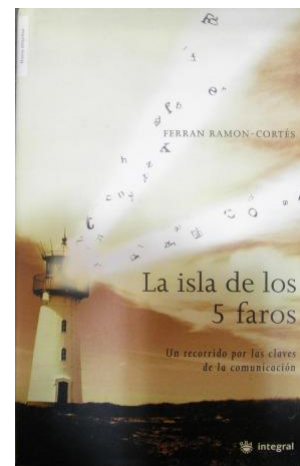
MARTA GIMENO ROBLES

CEO & Co-Founder mylalanetwork.com

[linkedin.com/in/mgimeno/](https://www.linkedin.com/in/mgimeno/)

twitter.com/marta_gimeno

[instagram.com/martagimro/](https://www.instagram.com/martagimro/)



EL LIBRO

LA ISLA DE LOS 5 FAROS

SUBTÍTULO	Un recorrido por las claves de la comunicación
EDITORIAL	RBA integral
LUGAR Y AÑO DE EDIDCIÓN	2006 (Barcelona)
COLECCIÓN Y NÚMERO	-
PÁGINAS	142
IDIOMA	Español

AUTORES/ES

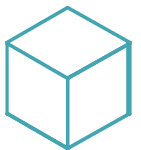


Ferran Ramon-Cortés es escritor y creador del Institut 5 Fars, dedicado a la formación y entrenamiento de las habilidades de comunicación personal. Es colaborador académico de ESADE, profesor invitado en diversas universidades y participa activamente en varios medios de comunicación.

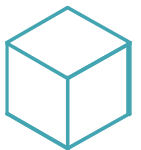
(Fuente: <https://www.cuerpomente.com/>)

IDEAS PRINCIPALES

- Si no logras comunicar bien, si tu mensaje, tu intención... no se están captando bien, raramente será culpa de quien te escucha.
- A veces, nos consideramos personas “expertas en...” y bajamos la guardia. Entonces, por un lado, dejamos de impactar, de ser efectivos/as porque creemos que si hacemos “lo de siempre” ya servirá. Y por otro lado, dejamos de escuchar o de autocriticarnos para dar con toda “pista” que nos siga haciendo mejores cada día. Todo cambia y hay que absorber el cambio.
- *(Faro de Favàritx)* → **Es vital transmitir un único gran mensaje (relevante) que muchas ideas dispersas.** [Elevator pitch]
- *(Faro del cabo de Artrutx)* → **Un mensaje deben tener fuerza y alcance** (tienen que “calarnos”, deben ser “recordados”). [Call to action. Storytelling].
- *(Faro de Punta Nati)* → **Debemos empatizar con nuestro interlocutor, ponernos en su lugar y hablarle “en su idioma”.** [Clientcentrismo].
- *(Faro de Cavalleria)* → **El único mensaje importante es el que se recibe.**
- *(Faro de la Isla del Aire)* → **No puedes forzar a que “te entiendan”** debes hacerlo de tal manera que tu interlocutor se sienta motivado a entenderte porque demuestras una gran convicción en lo que estás comunicando.



- La innovación se alimenta ciertamente de lo que nos transmite nuestro interlocutor, de las personas. Puede que la innovación nazca en el sí de un emprendedor/a pero debe construirse y validarse fuera del sí del emprendedor/a.
- “Mirarse al ombligo” y “creer en que tú dominas la situación” son verdaderamente sinónimos de fracaso.
- Cualquier innovación debe explicarse y hacerse entender y eso, normalmente, no es fácil.
- Empezar no se trata solo de “convencer” si no de creerlo firmemente, tú y tu interlocutor (usuario, cliente, mercado, trabajadores...) en base a argumentos validados y que realmente solucionen la necesidad no cubierta.
- La mayoría de veces “menos es más”. Focalizarte en 1 cosa suele resultar mejor que hacerlo en 10 de forma simultánea.



APLICACIÓN

- Esforzarme en aprender, día a día, a comunicarme bien con mi equipo, con mis inversores, con nuestros clientes, me ha hecho mejor CEO.
- El no haber escuchado activamente o no haber sido capaces de concretar nuestro mensaje, nos ha hecho perder recursos y oportunidades.
- Podemos ser “muy cracks”, disruptivos o innovadores pero si no lo sabemos comunicar correctamente nuestros interlocutores no nos acompañarán (financiación, inversión, captar y retener talento...).

