

ÍNDICE

DESTACADOS	17
En el principio fue la historia	17
Usted es un mentiroso	18
Georg Riedel es un mentiroso	18
Algunos de mis mejores amigos son unos mentirosos	20
Los deseos y las necesidades	21
¿Pueden realmente unas Puma cambiar nuestra vida?	22
Cómo contar una gran historia	23
Una historia mal contada, o la inoportunidad del televentas ..	26
Una historia bien contada: Kiehl's desde 1851	27
El vendedor accidental	29
Los vendedores en realidad no son mentirosos	29
Este libro parece que trata de la mentira	30
Una última cosa antes de entrar en materia: conozca su poder ..	30
¿TIENES MARKETING, HERMANO?	33
¿El marketing importa?	33
La Edad de Oro: antes, durante y después	34
Cuando se conoce el secreto, las cosas parecen distintas	36
Cómo funciona el marketing (cuando funciona)	37
Usted no es el amo de la situación (la gente no escucha)	38
Usted no es el amo de la situación (usted no controla la conversación)	40

Usted no es el amo de la situación (que no es inmutable)	41
Inventar algo de lo que valga la pena hablar (la nueva curva de fuerza)	41
FASE 1. Ellos tienen una manera de ver el mundo y unas	
referencias que estaban ahí antes de que llegásemos nosotros .	45
Todos deseamos las mismas cosas	45
Dos definiciones y una estrategia	46
Todas las ardillas quieren avellanas	47
Se dice que sobre gustos no hay disputas... ..	48
¿De qué color son nuestras gafas?	49
Lo que somos influye sobre lo que vemos	50
Atisbos de una visión del mundo	51
Mil visiones del mundo	52
La fuerza del enfoque	54
Franquearse la entrada	55
«Nada de lo anterior»	55
Ángeles y demonios	57
¿Es Lucky Charms un alimento saludable?	59
La atención, la tendencia y la familiaridad	60
George Carlin	62
Los primeros adeptos y los demás	63
No es tan grande como el mundo	65
En New Hampshire las casas no tienen portero automático ...	65
Descubriendo el encanto de los dientes blancos	66
Una visión del mundo no es una comunidad	67
Dónde buscar la próxima visión del mundo que causará furor .	68
La visión más importante	68
Dos visiones más dignas de mención	70
Poner a trabajar los enfoques	71
FASE 2. La gente observa únicamente lo nuevo, y luego	
establece una suposición	73
Cómo funciona nuestro cerebro	74
Buscando la diferencia: la rana y la mosca	75

Buscando la causalidad: el iPod estropeado	76
Utilice su motor de predicción: haga una suposición	78
Disonancia cognitiva: algunos presidentes a los que odiamos .	78
Se obtiene lo que se espera	79
FASE 3. Las primeras impresiones ponen en marcha la historia .	81
No disponemos de mucho tiempo para contar una historia ...	81
Eche un vistazo a esta imagen	82
La primera instantánea	83
El mito de la primera impresión	84
Por qué se debe hacer caso de las supersticiones	86
La historia del reciclaje	87
FASE 4. Los grandes vendedores cuentan historias	
que nos creemos	89
¿Es usted un vendedor?	89
¿Por qué ha comprado usted este libro?	89
Contando historias en el mundo de Internet	91
Cómo hacerse elegir presidente	92
Consumidores postconsumo	93
EJEMPLOS DE HISTORIAS ENFOCADAS SEGÚN VISIONES	
DEL MUNDO	97
«Considero que los alimentos cocinados en casa son mejores para mi familia»	97
«Creo que la lencería me hace más atractiva»	99
«No creo en los vendedores»	100
«Creo que el sushi sabe mejor cuando el cocinero es japonés» .	101
«Me gustan los libros que escribe Seth Godin»	102
«Me gusta burlar el sistema»	103
«Amazon tiene el mejor servicio al cliente»	103
«Los alimentos de cultivo orgánico son mejores»	104
MENTIRIJILLAS Y ESTAFAS. UNA DIGRESIÓN IMPORTANTE ..	107
¡Buenos días! ¡Soy Dave!	108
Las mentirijillas son auténticas	109

Las estafas se reconocen por la inautenticidad	110
Estoy furioso	112
Cumplir las promesas	113
La mentira no funciona mucho tiempo si realmente es una mentira	113
Cómo distinguir entre los sinceros y los no tan sinceros	114
Lo verdadero y lo bello	114
El cigarrillo que prefieren los médicos	115
Por qué las mujeres sofisticadas odian los monovolúmenes	116
¿Quién es tu niñera?	118
El incidente del golfo de Tonkín	119
El emperador en realidad tenía muy buen aspecto	120
FASE 5. El vendedor que tiene autenticidad prospera	123
Para cambiar la historia se necesita una interacción personal .	123
Antes de contarle a alguien una historia, me cuento esa historia a mí mismo	124
Toda imagen cuenta una historia	124
Todo coche cuenta una historia	125
La autenticidad del Soy Luck Club	126
La farsa del helado	127
Es la <i>combinación</i> sensorial lo que ahora convence al consumidor escéptico	130
Todas las historias que triunfan son iguales	130
LA COMPETENCIA EN UN MUNDO DE MENTIROCOS	133
Una historia por cliente	133
Circuitos basculantes	134
Cómo descubrir el colectivo adecuado	135
Divide el colectivo y vencerás	136
La otra manera de prosperar	138
¿NOTABLE? LA VACA NO HA SALIDO DE LA OFICINA	139
¿Invisible o notable?	139
La noticia real y verdaderamente grande	140
En defensa del extremismo	140

Llegar a los extremos, o cómo conseguir que la gente vote	141
Llegar al límite: el título de este libro	141
Cuando parece que nada (ni las historias ni la vaca) funciona demasiado bien	142
PRIMER BIS. Maestros de la narrativa y otros que aún están	
aprendiendo	145
Quiero demostrar mi poder	145
Jackson Diner	146
Los fabuladores de Avalon	147
La invención de Fox News	148
¿Los restaurantes son para comer?	150
Vendo servicio de radio por satélite	150
Poniendo la gente a viajar	152
¿El fin de la joyería tradicional?	152
Los que tienen Napster son los mejores clientes de un sector . . .	154
El dirigible Goodyear	155
SEGUNDO BIS. Improvisaciones avanzadas	
Fertilidad	157
Un cambio de visión	158
La complicada vida de las cosas sencillas	159
Viejas historias	160
Explicando el fracaso	161
Los cuatro fracasos	162
Añadido clave al concepto de la vaca púrpura	164
Algunos problemas son difíciles	165
Búsquedas en Google y hallazgo del enfoque adecuado	165
Contradicción en los términos	166
¿Antiguo o falso?	167
Protégeme	168
¿Quiere vender un camello?	168
En el otro bando...	171

OTRAS LECTURAS INTERESANTES	173
Más libros de Seth Godin	173
Otros libros que vale la pena leer	174
ASÍ PUES, ¿QUÉ HACER AHORA?	177
¿Tenemos un plan para contar una historia?	177
AGRADECIMIENTOS	181
ÍNDICE ONOMÁSTICO	183
¿CUÁL ES SU HISTORIA?	187