

# ÍNDICE

<b>DESTACADOS</b> .....	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
<b>¿TIENES MARKETING, HERMANO?</b> .....	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
<b>FASE 1. Ellos tienen una manera de ver el mundo y unas</b>	
<b>referencias que estaban ahí antes de que llegásemos nosotros</b> ..	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
<b>FASE 2. La gente observa únicamente lo nuevo, y luego</b>	
<b>establece una suposición</b> .....	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
<b>FASE 3. Las primeras impresiones ponen en marcha la historia .</b>	<b>81</b>
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
<b>FASE 4. Los grandes vendedores cuentan historias</b>	
<b>que nos creemos</b> .....	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
<b>EJEMPLOS DE HISTORIAS ENFOCADAS SEGÚN VISIONES</b>	
<b>DEL MUNDO</b> .....	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
<b>MENTIRIJILLAS Y ESTAFAS. UNA DIGRESIÓN IMPORTANTE ..</b>	<b>107</b>
¡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
<b>FASE 5. El vendedor que tiene autenticidad prospera . . . . .</b>	<b>123</b>
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
<b>LA COMPETENCIA EN UN MUNDO DE MENTIROCOS . . . . .</b>	<b>133</b>
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
<b>¿NOTABLE? LA VACA NO HA SALIDO DE LA OFICINA . . . . .</b>	<b>139</b>
¿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
<b>PRIMER BIS. Maestros de la narrativa y otros que aún están</b>	
<b>aprendiendo . . . . .</b>	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
<b>SEGUNDO BIS. Improvisaciones avanzadas . . . . .</b>	
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

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