

Índice

Presentación	9
Introducción	13
Parte I. Racionalidad e irracionalidad de la oferta	17
Capítulo 1. Piedras y chocolates: la más grande creencia de los negocios	19
Beyoncé y la creencia del lado este de la ciudad	29
Cien metros planos en bicicleta: la más grande creencia de los negocios	36
Cómo venderle arena a los árabes: la paradoja de las creencias	42
Capítulo 2. Cebras y competencia	45
Peluquerías y tarjetas de negocios: encebramiento empresarial	48
Singularidades y redundancias: cómo venderle una caja vacía a su cliente	52
¿Me quieres o no me quieres? Por qué es malo seguir la racionalidad de la industria	57
Capítulo 3. Castillos y princesas: mirando los negocios al revés	63
Martillos y velas: qué tan malo es el buen aprendizaje	70
¿Por qué los autos del futuro no serán diseñados en Detroit?	71
Ametralladoras y pedales: cómo no enseñarle a su hijo a montar bicicleta	83
Parte II. Los dos yos del consumidor	89
Capítulo 4. Exámenes y parches: ¿en qué se basan las preferencias del consumidor?	91

Diferencias percibidas y diferencias tangibles: los parches de Disney	95
Mosquitos, consumidores y segmentación	97
Oculistas y La Oreja de Van Gogh: la madre de todos los parches	99
Pájaros, Maslow y las distinciones marginales: cómo diferenciar dos gotas de agua	103
Propuestas de valor y productos sustitutos: ¡cuidado que viene el cuco!	110
Crisis y migraciones: el Serengeti de los negocios	112
Hormigas y lagos: ¿qué sucede cuando el consumidor no le ve el parche a su producto?	114
Capítulo 5. El champán del abuelo: cómo evalúan nuestros sentidos	119
Capítulo 6. Futbolistas y pócimas: cómo venderle nuevas ideas a mi otro yo	133
Autos y más autos: vendiéndole al yo equivocado	136
Amor a primera vista: cómo empaquetar una nueva idea	141
Brujos, implantes y anteojos: las nuevas ideas deben meterse en la mente antes que en los sentidos	145
Parte III. Cómo crear productos y servicios innovadores	153
Capítulo 7. Se reparan licuadoras: ¿qué es innovar?	155
Valor y utilidad: cómo cobrar 30,000 dólares la hora	160
Terremotos y santos: las dos caras del valor	162
Recetas de cocina y planes de negocios: ¿en qué momento se debe innovar?	166
Capítulo 8. Mi pobre angelito: ¿por qué fracasan las nuevas ideas?	175
Innovaciones puras: una puerta a lo desconocido	187
Pérdidas y leones: probabilidades versus posibilidades	192
La paradoja de la innovación. La última barrera: la racionalidad del mercado	195
Capítulo 9. La Estrategia Del Cazador de Cebras: cómo crear innovadoras ideas de negocios	201
I. Primera etapa: cómo crear una innovadora idea de negocios.	
Encontrando el valor vacante	210
1. Cómo buscar las cebras de una industria	211
2. Cómo darle caza a las cebras de una industria	217
II. Segunda etapa: gestionando la aceptación de la nueva idea.	
Encontrando el valor carestía	238
1. Hamburguesas y cerveza: hablando con el doctor Jekyll	241

2. Invasores del espacio y <i>popcorn</i> : cómo observar al señor Hyde fuera de la industria	243
III. Tercera etapa: armando una innovadora propuesta de valor. Visibilidad y relevancia	254
Anexo. Casos de estudio	259
Cómo cambiar el <i>prime time</i> de la televisión	259
Carpetas ecológicas, garabatos y pupitres	261
Cómo ahorrar 10,000 dólares para su luna de miel	262
Cómo alcanzar el sueño americano en la mitad del tiempo	264
Cena para dos	268
Antenas de radio y alfalfa: cómo resolver un lío vecinal	269
Cómo utilizar la Técnica del Lavado de Ropa® para encontrar ideas originales de negocios	274
Epílogo	283