

2ª
EDICIÓN

Por qué algunas ideas sobreviven y otras mueren

IDEAS

que

PEGAN

MADE TO STICK

Chip Heath y Dan Heath



Autores: Chip Heath y Dan Heath | **Prologuista:** José María Rull Bertrán

Editorial: LID Editorial Empresarial | **Sello:** VIVA

ISBN13: 9788416624607

Precio libro: 19,90 euros | **Precio ebook:** 11,99 euros

Formato en centímetros: 15x23,5

Encuadernación: Rústica | **Número de páginas:** 302

Los autores

Chip Heath es profesor de comportamiento organizacional en el Graduate School of Business de la Universidad de Stanford, columnista y conferenciante. Es ingeniero industrial por la Texas A&M University y doctor en Psicología por Stanford.

Dan Heath es consultor en Duke Corporate Education, Aspen Institute e investigador en Harvard Business School. Es cofundador en Thinkwell, una compañía innovadora de libros de texto multimedia. *Ideas que pegan* estuvo entre los primeros puestos de la lista de los libros más vendidos de Business Week, Wall Street Journal y New York Times, y ha sido traducido a más de 25 idiomas.



Índice

Prólogo de José María Rull Bertrán
Agradecimientos

Introducción. ¿Qué se pega?

1. La verdad sobre las palomitas del cine
2. Acerca del contagio
3. Cómo surgió Ideas que pegan
4. ¿Quién acabó con los caramelos en Halloween?
5. Los seis principios de las ideas contagiosas
6. Repiqueteadores y oyentes
7. Creatividad sistemática

01. Simple

1. Encontrar la esencia de Southwest Airlines
2. Enterrar la entradilla
3. Si dice tres cosas, no está diciendo nada
4. Parálisis decisoria
5. Consultorios
6. Nombres, nombres, nombres
7. Compartir la esencia
8. Simple = Esencial + Conciso
9. Pájaro en mano
10. El Palm Pilot y el proverbio visual
11. Usar lo que hay
12. El concepto de pamplemusa
13. Complejidad de la simplicidad
14. Conceptos de Hollywood: argumentos de alto concepto
15. Analogías generativas
16. El poder de la simplicidad

02. Unívocamente inesperado

1. Conseguir la atención
2. Mantener la atención

03. Concreto

1. Los paisajes como celebridades ecológicas
2. Saber restar
3. La concreción es recordable
4. La teoría del velcro de la memoria
5. Ojos azules, ojos marrones
6. Camino hacia la abstracción: del proyecto a la máquina
7. Concretar permite coordinar
8. Los Ferrari van a Disney World
9. La concreción saca a la luz el conocimiento: las cosas blancas

10. Kaplan y Go Computer
11. Concretar ideas

04. Creíble

1. Encontrar la credibilidad
2. Pam Laffin, la antiautoridad
3. El poder de los detalles
4. Los miembros del jurado y el cepillo de dientes de Darth Vader
5. Más allá de la guerra
6. El principio de la escala humana
7. El test Sinatra y Safexpress
8. Tejido comestible
9. ¿Dónde está la carne?
10. Méritos verificables
11. Campamento para novatos

05. Emotivo

1. La verdad
2. La extensión semántica y el poder de asociación
3. Luchar contra la extensión semántica: la deportividad
4. Apelar al interés particular
5. Televisión por cable en Tempe
6. Evitar el sótano de Maslow
7. Comer en Iraq
8. El palomitero y las ciencias políticas
9. No la pringues con Tejas
10. ¿A quién le importa el piano a dúo?

06. Sucesión de hechos

1. Hablando de trabajo en el comedor de Xerox
2. El público im-pasivo
3. Historias que inspiran: el caso de Jared
4. El arte de reconocer
5. Historias del Banco Mundial
6. La historia de la conferencia

Epílogo. Lo que realmente pega

1. El poder de reconocer
2. Conferencias y contagio
3. Más villanos
4. Cómo contagiar una idea: el marco comunicativo
5. John F. Kennedy contra Floyd Lee

Guía fácil para crear ideas que peguen
Notas

La obra

Profesores, médicos, políticos, directivos, amas de casa... todo el mundo de vez en cuando transmite alguna idea con la intención de que perdure en el tiempo, sin embargo, ésta no es una tarea sencilla. La cuestión es «¿las ideas nacen interesantes o se hacen interesantes?» *Ideas que pegan* analiza cómo modelar las ideas para que se entiendan, se recuerden y causen un efecto duradero, modificando las opiniones o las conductas de su público, teniendo en cuenta que no todo el mundo dispone del presupuesto necesario para encargar este trabajo a un equipo de pensadores profesionales.

Leyendas urbanas como que la Coca-Cola pudre los huesos, que si hacemos señales con las luces largas del coche a otro coche con faros apagados nos disparará un pandillero o que la Muralla China es la única construcción visible desde el espacio, junto con refranes, rumores de época de guerra, chistes y teorías de la conspiración se encuentran dentro de lo que los hermanos Heath denominan «ideas contagiosas por naturaleza» considerando que «si comprendemos lo que hace que una idea sea contagiosa por naturaleza, tendremos más probabilidades de conseguir que se propaguen nuestros mensajes».

Tras realizar numerosos estudios e investigaciones en diferentes sectores Chip y Dan Heath cayeron en la cuenta de que las ideas contagiosas comparten ciertos grandes rasgos. «No es que exista una fórmula para diseñar ideas contagiosas, ni mucho menos, pero lo cierto es que las ideas contagiosas recurren a una serie de rasgos comunes que las hacen susceptibles de triunfar»:

SIMPLES

Durante miles de años, las personas se han contado lemas mediáticos llamados refranes. Éstos son a la vez simples y profundos. Cervantes los definía como «frases cortas, producto de una larga experiencia». El refrán es breve y sencillo, pero recoge una sabiduría excepcional, útil en numerosas situaciones.

CREÍBLES

¿Cómo lograr que la gente se crea nuestras ideas? Tenemos que conseguir que la gente pueda comprobar nuestras ideas por ellos mismos, algo así como el busque y compare del mundo de las ideas.

UNÍVOCAMENTE INESPERADAS

¿Cómo conseguir que nuestro público preste atención a nuestras ideas y mantenga el interés cuando necesitamos tiempo para hacernos entender? Incumpliendo sus expectativas, siendo contraintuitivos. Podemos utilizar la sorpresa, sin embargo, dado que la sorpresa no es duradera, para que nuestra idea permanezca debemos generar interés y curiosidad.

CONCRETAS

¿Cómo conseguir que una idea quede clara? Las ideas contagiosas por naturaleza están repletas de imágenes concretas porque nuestro cerebro está diseñado para recordar datos concretos. La concreción aporta transparencia a un objetivo; hasta los expertos la necesitan.

¿Cómo son las ideas que pegan?

EMOTIVAS

¿Cómo conseguir que a la gente le interesen nuestras ideas? Haciéndoles sentir. Estamos diseñados para albergar sentimientos hacia las personas, no hacia las abstracciones. A veces, lo más complicado es encontrar la sensación correcta que debemos provocar.

SUCESIONES DE HECHOS

¿Cómo conseguir que la gente siga nuestras ideas? Contándoles historias. Los estudios demuestran que ensayar mentalmente una situación nos ayuda a actuar mejor cuando nos la encontremos en el mundo real. Éste es el caso de los bomberos quienes suelen intercambiar relatos después de cada incendio, y al hacerlo, multiplican sus experiencias preparándoles para responder con más rapidez y eficacia.



Para más información:
laura.diez@lideditorial.com
beatriz.raso@lideditorial.com
91 372 90 03