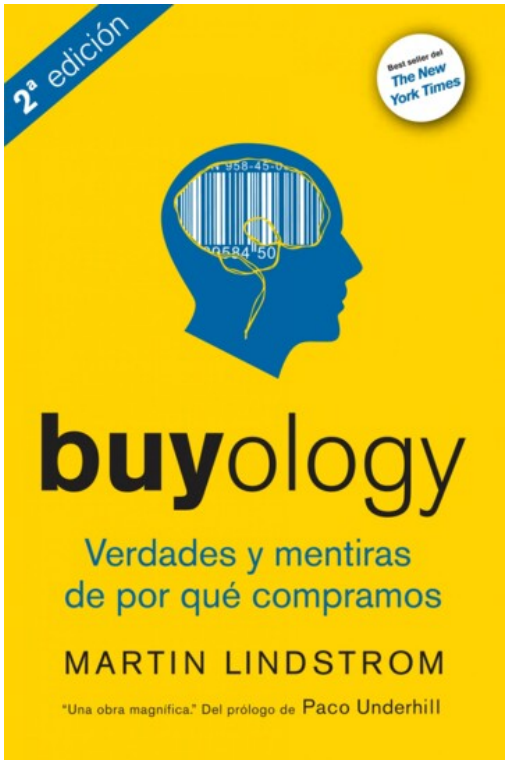


Buyology

Martin Lindstrom

"Una obra magnífica." Del prólogo de Paco Underhill Best seller del *The New York Times*.

¿Cuánto sabemos acerca de por qué compramos? Un anuncio cautivador, un eslogan llamativo, un jingle pegadizo…

En *Buyology*, Lindstrom presenta los sorprendentes e innovadores hallazgos de tres años de investigación sobre el comportamiento de 2000 voluntarios de todo el mundo mientras se le mostraban diversos anuncios, logotipos, comerciales, marcas y productos.

Un libro sorprendente sobre cómo seres racionales actúan de forma tan irracional.

Fecha de publicación:
22/01/2015

Sello Editorial:
Gestión 2000

Contacto de prensa

Nombre: María José Bertrán

Email: mjbertran@planeta.es



Martin Lindstrom

Martin Lindstrom es fundador y presidente de Lindstrom Company, una empresa global de branding y transformación cultural que opera en cinco continentes y más de treinta países. Entre las compañías que ha asesorado se encuentran Burger King, Pepsi, Nestle o Google.

La revista *Time* le ha considerado una de las cien personas más influyentes del mundo, y es autor de varios bestsellers sobre desarrollo de marca y comportamiento del consumidor traducidos a sesenta idiomas. De ellos, se han publicado en español *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos* (Gestión 2000, 2010), *Así se manipula al consumidor*(Gestión 2000, 2011) y *Small Data. Las pequeñas pistas que nos advierten de las grandes tendencias* (Deusto, 2016).