

image not found or type unknown



Small Data

Martin Lindstrom

Fecha de publicación:

28/04/2016

Descubre cómo tus deseos y necesidades ocultas se convierten en productos innovadores

Sello Editorial:

Deusto

En un mundo obsesionado por crear nuevas tendencias, el gurú del comportamiento neurológico del consumidor Martin Lindstrom ha desarrollado un método para conseguir lo que toda empresa desea: entender los deseos más profundos de sus clientes y convertirlos en productos, marcas o negocios innovadores.

Contacto de prensa

Nombre: Alba Ríos

Contratado por las principales multinacionales del mundo, Lindstrom observa unas trescientas noches al año a los consumidores en sus propios hogares. Y es que, como si de un Sherlock Holmes moderno se tratase, entrando en sus dormitorios y rebuscando en sus neveras, Lindstrom va acumulando pequeños datos acerca del día a día de sus anfitriones.

Teléfono: 93 492 86 58

Email:

arioss@planeta.es

Una observación que casi siempre le lleva a descubrir un deseo no satisfecho o no identificado que acaba formando los cimientos de algo nuevo. Porque, como él mismo asegura, el deseo se manifiesta de una forma u otra cientos de veces al día con incontables caras y apariencias.

Nombre: María José Bertrán

Teléfono: 93 492 82 03

Small Data, en el que Lindstrom nos explica cómo advertir pequeñas pistas que nos anuncian grandes tendencias, combina la literatura de viajes con la psicología forense y las historias detectivescas, y está destinado a convertirse en un libro de lectura obligada para todo aquel que desee entender mejor los factores que impulsan la compra de un consumidor.

Email:

mjbertran@planeta.es

image not found or type unknown



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).