

Small Data

Martin Lindstrom

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

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.

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.

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.

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.

Fecha de publicación:
28/04/2016

Sello Editorial:
Deusto

Contacto de prensa

Nombre: María José Bertrán

Email: mjbertran@planeta.es

Nombre: Júlia Llaó

Email: Julia.llao@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).