

image not found or type unknown



El Ministerio del Sentido Común

Martin Lindstrom

Fecha de publicación:

29/09/2021

Una hoja de ruta para que tu empresa y tu vida recuperen el sentido común

Sello Editorial:

Deusto

Echas un vistazo a tu correo electrónico y descubres que te han incluido en una conversación que ya tiene más de ciento cincuenta mensajes. Estás en tu octava reunión de Zoom del día y la pantalla ha vuelto a congelarse, escuchándose por enésima vez: «No, espera; no, tú primero». Y aún te queda por asistir a una interminable presentación de PowerPoint que podría haberse resumido en una página. ¿Te suena?

Contacto de prensa

Nombre: Alba Ríos

Parece que las empresas se han enredado tanto en sus problemas internos, y desarrollado tantos trámites burocráticos invisibles, que han perdido de vista su objetivo y su cultura. Inevitablemente, todos sufrimos las consecuencias: trabajamos peor, perdemos la capacidad de sentir empatía con los demás, nos exasperamos. ¿Qué ha pasado con el sentido común? ¿Cómo podemos recuperarlo?

Teléfono: 93 492 86 58

Email:

arioss@planeta.es

En este libro entretenido, divertido e increíblemente práctico, Lindstrom combina numerosos ejemplos reales en los que el sentido común empresarial ha fracasado con su ingenioso plan para devolver la lógica —y la cordura— a las compañías y las personas que más lo necesitan. Menos reuniones, menos trabas, menos papeleo, menos presentaciones. Una lectura imprescindible para directivos, profesionales y todo aquel que trabaje en una oficina.

Nombre: María José Bertrán

Teléfono: 93 492 82 03

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).