



CONSUMEROLOGÍA

Mario R. Paredes

Autor: Mario R. Paredes • **Prólogo:** Alejandro Useche
• **Editorial:** LID Editorial Empresarial • **Colección:** Acción
Empresarial • **ISBN:** 978958521113 • **Formato:** 15 x 22 cm •
Encuadernación: Rústica • **Número de páginas:** 232 • **Precio:**
49.000 pesos • **Precio ebook:** 11,99 dólares



Para más información:
Carolina Giraldo
carolina.giraldo@lideditorial.com
Tlf: (57) 3182574792

El autor



Mario R. Paredes cuenta con un postdoctorado en Ciencias Económicas por la Universidad de Extremadura (España) y es doctor en Dirección Empresarial desde la Innovación por la Universidad del País Vasco (España) con Premio Extraordinario de Doctorado. Es autor de más de

25 artículos académicos, casos de estudio, ponencias y capítulos de libro publicados en distintos países y revistas especializadas, en temas de marketing, co-creación de valor y comportamiento del consumidor. Ha sido directivo de marketing de servicios en diferentes empresas y director del Departamento de Marketing y Publicidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), de la cual también es egresado en Marketing y Finanzas. Actualmente es profesor de Marketing de pregrado y posgrado en la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario (Colombia), además de un lector y curioso empedernido de diversas temáticas. www.mario-paredes.com



Para más información:
Carolina Giraldo
carolina.giraldo@lideditorial.com
Tif: (57) 3182574792

La obra

En tiempos de big data, inteligencia artificial y digitalización omnipresente, se hace más necesario que nunca entender al consumidor como persona para dejar de verlo como una estadística de compra que se rige únicamente por motivos racionales. Si así fuera, cualquiera sabría vender más y mejor. Pero la realidad nos dice que vender hoy es más difícil que nunca.

En este libro, Mario Paredes plasma años de investigación y experiencia para tratar de responder a la pregunta de por qué compramos lo que compramos. Y lo hace, por primera vez, desde diferentes puntos de vista: la antropología, la psicología evolucionista, la psicología social, la economía conductual y el neuromarketing. Elementos todos ellos esenciales para comprender qué motiva realmente a la persona a consumir y que son la base del nuevo concepto que ha acuñado, la consumerología.

¿Por qué nos endeudamos para comprar algo que no necesitamos? ¿Por qué compramos más cuando pagamos con tarjeta de crédito que cuando utilizamos efectivo? ¿Por qué tenemos más probabilidades de comprar un producto si está dentro de la lista de los más vendidos? A todas estas preguntas da respuesta el autor desde el rigor académico, pero con un lenguaje cercano, sencillo, con brochazos de humor y numerosos ejemplos reales del mundo del marketing.

«Este libro es una guía valiosa para todas las personas interesadas en los factores impulsores del comportamiento del consumidor. Su prosa amena y rigurosa a la vez, con base en artículos científicos, consigue que el libro se lea como las novelas más adictivas». Vanessa Apaolaza Ibañez, profesora de Marketing de la Universidad del País Vasco, España

«El libro ha sido una herramienta que nos ha ayudado mucho en TBWA para el desarrollo de nuestras estrategias de campañas publicitarias para nuestros clientes, porque la base de una buena estrategia no solamente es el conocimiento del consumidor comprendiendo qué hace, sino además, llegar a entender por qué lo hace». Otto Salguero, gerente general de la agencia de Publicidad TWBA, Guatemala



Para más información:
Carolina Giraldo
carolina.giraldo@lideditorial.com
Tlf: (57) 3182574792

La siguiente figura resume los temas centrales del libro, indicando el número de capítulo para cada uno:



Cada parte se inicia con una idea que resume los temas centrales y finaliza con las principales tesis del capítulo y preguntas para la acción. Los capítulos no van en un orden determinado a seguir, y aunque en algunos de ellos se hace referencia a temas abordados en capítulos previos, ello no impide la comprensión de ideas al leerlos en otro orden. Espero que pueda disfrutar de la lectura, como yo he disfrutado de la escritura.
¡Empecemos a adentrarnos en la consumerología!



Para más información:
Carolina Giraldo
carolina.giraldo@lideditorial.com
Tíf: (57) 3182574792

El índice

Prólogo de Alejandro Useche
Introducción

MARKETING. INVESTIGACIÓN, CONSUMIDORES Y MARCAS

1. La (in)utilidad de la investigación de mercados
2. La fórmula mágica para descubrir lo que el cliente quiere
3. *Big data*, mentiras y más mentiras
4. El inconsciente adaptativo, respuestas y comportamientos
5. Comportamientos, hábitos y compras
6. El poder de la percepción y el diseño de la marca
7. Posicionamiento y significado
8. Palabras mágicas
9. ¿Se pueden crear necesidades?
10. Marketing, evolución del concepto
11. La consumerología y la ciencia del consumo

ANTROPOLOGÍA. SERES HUMANOS, CULTURA Y CONSUMO

1. Introducción. Subcultura de consumo
2. Antropología, etnografía y marketing
3. La tribu de consumidores
4. Códigos culturales y significados
5. Cultura y branding cultural
6. Mitos y significados culturales
7. El viaje del héroe y marcas mentoras
8. Las «alas de red bull». Metáforas y publicidad
9. Arquetipos y posicionamiento
10. Naturaleza versus crianza



Para más información:
Carolina Giraldo
carolina.giraldo@lideditorial.com
Tlf: (57) 3182574792

PSICOLOGÍA EVOLUCIONISTA. GENES, BIOLOGÍA Y COMPRAS

1. Introducción. El efecto Axe
2. Psicología evolucionista y el éxito de Axe
3. Evolución, Darwin y psicología evolucionista
4. ¿Y el consumidor...?
5. Hormonas, emprendimiento y ropa sexi
6. Consumidores de la edad de piedra
7. Atracción física y preferencias publicitarias
8. ¿Es la belleza real?
9. Estatus, preferencias y recursos
10. La ciencia de lo tierno
11. De primates, paternidad y psicología evolucionista
12. Una evolución grupal

PSICOLOGÍA SOCIAL. INFLUENCIA SOCIAL, PERSUASIÓN Y AUTOJUSTIFICACIÓN DE COMPRA

1. Introducción. El animal social
2. Antes muerto que hablar en público y de por qué somos sociales
3. Influencia social e influencia de compra
4. Entre chismes y recomendaciones de compra
5. El sueño de los publicistas, persuasión y armas de influencia
6. Técnicas de venta persuasivas
7. Autojustificación de compra
8. Neuronas espejo: mono ve, mono hace

ECONOMÍA CONDUCTUAL. SESGOS COGNITIVOS, IRRACIONALIDAD Y TOMA DE DECISIONES

1. Introducción. Nudges
2. Economía conductual y la irracionalidad
3. El efecto gratis y el dolor de pagar
4. De la toma de decisiones y los sesgos cognitivos
5. El poder del precio y sus particularidades
6. El efecto ancla
7. El poder de las expectativas y las marcas
8. Hágalo usted mismo y el efecto Ikea
9. Contexto, contraste y lo relativo de las compras
10. Priming y predisposición de compra
11. El efecto halo, envoltorio y comida
12. Arquitectura de la toma de decisiones
13. La fatiga de la elección
14. La compra es emocional, pero su justificación es racional



Para más información:
Carolina Giraldo
carolina.giraldo@lideditorial.com
Tlf: (57) 3182574792

NEUROMARKETING I. NEUROCIENCIAS, CEREBRO Y VENTAS

1. Introducción. Iphone, ínsula y neurociencias
2. El salmón muerto en el fMRI
3. El cerebro, redes neuronales y neuromarketing
4. Las dos mentes del consumidor
5. Los tres cerebros: instinto, emociones y razón
6. Neuroventas, vendiéndole al reptil
7. *Psiconeurobioquímica* del consumo

NEUROMARKETING II. REACCIONES, MEDICIONES Y APLICACIONES

1. «Homo neurofisiológico»: mediciones en neuromarketing
2. El fMRI
Caso de estudio 1. Pepsi versus Coca-Cola
3. Electroencefalograma (eeg)
Caso de estudio 2. El placer culpable
Caso de estudio 3. George Clooney y ¿qué más?
4. Eye-tracking
Caso de estudio 4. La zona de la muerte
Caso de estudio 5. Siguiendo la mirada
5. Decodificación facial y emociones
Caso de estudio 6. Entre verbalizaciones y emociones
Caso de estudio 7. Prediciendo las intenciones de compra
6. Respuesta galvánica
Caso de estudio 8. Emociones, celebridades y publicidad
Caso de estudio 9. Reposicionando la sopa Campbell
7. Neurociencias y consumidores, versión final
EPÍLOGO
BIBLIOGRAFÍA



Para más información:
Carolina Giraldo
carolina.giraldo@lideditorial.com
Tif: (57) 3182574792

Disribución



**Distribución libros
impresos**



Distribución eBooks



Para más información:
Carolina Giraldo
carolina.giraldo@lideditorial.com
Tif: (57) 3182574792