



4. Desnudando la mente del consumidor

Cristina Quiñones

Consumer insights en el marketing

Este libro intenta presentar una visión teórico-práctica de los fundamentos del *Consumer Insight* como concepto, herramienta y fundamento de un marketing consumo-céntrico, es decir, un marketing basado en las personas. Se detallan las técnicas, herramientas y casos de marcas que han construido sus promesas de valor o estrategias fundamentadas en estas verdades humanas.

Fecha de publicación:

03/08/2015

Sello Editorial:

Planeta

Contacto de prensa

Nombre: Gabriela Mogollón

Teléfono: +51 991 867 325

Email: gjmogollon@eplaneta.com.pe



Cristina Quiñones

CEO Consumer Truth | Strategic Thinker | Autor *Estrategias con calle* | *Speaker & Insider*. MBA Business Administration por la Maastricht School of Management, Países Bajos. Magíster en Administración Estratégica de empresas por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Licenciada en Psicología Social por la Pontificia Universidad Católica del Perú y especialista en ciencias publicitarias del Instituto Peruano de Publicidad. Ha sido Gerente de Consumer Insights en Mondelez (Kraft Foods) a cargo de Perú, Ecuador y Colombia. Exdirectora de Proyectos de Conocimiento del Consumidor en Arellano Marketing. Profesora de Postgrado en ESAN Graduate School of Management. Miembro de Directorio y Conferencista Internacional. Autora de dos libros Planeta (*Desnudando la mente del consumidor* y *Estrategias con Calle*). Referente latinoamericano en *Insights*. La consultora que dirige, Consumer Truth, tiene 15 años insighteando Latinoamérica con investigación y consultoría en empresas como Unilever, Mibanco, Belcorp, Los Portales, Grupo Nutresa, BBVA, Grupo Gloria, entre otros. Fiel creyente del poder de los insights para desnudar la mente y la calle para transformarnos culturalmente.