



Para más información:
Carolina Giraldo / Sandy Cortés
carolina.giraldo@lideditorial.com / sandy.cortes@lideditorial.com
Tlf: (57 1) 742 31 59

El autor

Alejandro Sala es especialista en estrategias de marketing y de negocio para el crecimiento de las ventas a través de caminos no convencionales.



Administrador de Empresas de la Universidad de Los Andes, durante más de 10 años trabajó en Coca-Cola, donde logró romper algunos paradigmas para producir de forma independiente la publicidad de las marcas a nivel local con excelentes resultados. Después creó su propia agencia de publicidad, en la que durante 25 años ha manejado cuentas internacionales como Adams, BAT, Bellsouth, Coca-Cola, Pfizer y Warner Lambert, además de algunas de las más importantes de Colombia como Alpina, Bavaria, Caracol, Cromos, Grupo Bolívar, Mazda, Popsy y Postobón.

Ha sido asesor de grandes empresarios y de campañas políticas ganadoras, miembro de varias juntas directivas y fundador de Asomercadeo Bogotá y la Asociación Colombiana de Investigaciones de Medios. Es cofundador de Wikiknowhow, un proyecto de transmisión de conocimiento privilegiado en Internet.



Autor: Alejandro Sala • **Editorial:** LID Editorial Empresarial •
Colección: Acción Empresarial • **ISBN:** 9789585972711 •
Formato: 15 x 22 cm • **Encuadernación:** Rústica • **Número de páginas:** 152 • **Precio:** 42.000 pesos • **Precio ebook:** 9,99 dólares



(Videoresumen del libro)



Para más información:

Carolina Giraldo / Sandy Cortés

carolina.giraldo@lideditorial.com / sandy.cortes@lideditorial.com

Tlf: (57 1) 742 31 59

La obra

- **Una teoría novedosa sobre cómo tomamos las decisiones y, más concretamente, las decisiones de compra**
- **Además de una teoría el libro ofrece una metodología de fácil aplicación, que incluye videos explicativos del autor**
- **No rompe con todo lo anterior sino que aporta aquello que no termina de explicar el neuromarketing y otras teorías actuales**
- **Autor con más de 30 años de experiencia en el mundo del marketing en Colombia, donde ha manejado las cuentas de las empresas más importantes del país**
- **Prólogo de Fernando Anzures, CEO de Liquid Thinking Latam y gerente de Expomarketing, la mayor plataforma de marketing de Latinoamérica**

¿Por qué hay campañas de publicidad muy exitosas y otras que son un auténtico fracaso aunque estén basadas en los resultados de profundas y rigurosas investigaciones de mercado previas? ¿Por qué mensajes que conectan con las emociones de la gente no se acaban convirtiendo en ventas? ¿Qué es lo que realmente nos lleva a tomar las decisiones que tomamos y, en concreto, a tomar las decisiones de compra?

A estas preguntas da respuesta Alejandro Sala en este libro en el que presenta la teoría que ha desarrollado tras años de estudio y más de tres décadas de trayectoria profesional, los 10 primeros en Coca-Cola y después en su propia agencia de publicidad.

Esa teoría, el Plexomarketing, es el resultado de unir el marketing con el plexo solar, el verdadero centro del poder del ser humano, aquello que nos lleva a decir “compro porque me da la gana”. Es una teoría que supera las limitaciones del neuromarketing y que viene acompañada de una metodología sencilla, aplicable y de probado valor para poder desarrollar comunicaciones mucho más eficaces.

A lo largo del libro, el autor detalla numerosos ejemplos que sostienen su teoría, y que se acompañan de videos insertados mediante códigos QR para mostrar los comerciales a los que hace referencia y otros en los que el autor explica cómo funciona el Plexomarketing y cómo se aplica en el día a día.



Para más información:

Carolina Giraldo / Sandy Cortés

carolina.giraldo@lideditorial.com / sandy.cortes@lideditorial.com

Tlf: (57 1) 742 31 59

Para que sea una obra práctica, el autor huye de largas disertaciones, explicaciones complejas o descripciones de temas generales para centrarse en todo aquello que es esencial para entender y aplicar su teoría. Por eso, ha querido crear un libro breve (152 páginas), fácil de leer y de entender y que invita a la acción inminente.

El libro cuenta con el prólogo de Fernando Anzures, uno de los mayores expertos regionales en el mundo del marketing; CEO de Liquid Thinking Latam y gerente de Expomarketing, la mayor plataforma de mercadeo del continente, presente en 7 países.

Extracto del prólogo

«El marketing tiene que cambiar, los consumidores lo piden a gritos. Quieren marcas más sensibles, más éticas, más comprensibles y que verdaderamente quieran iniciar una relación con los consumidores. Por eso creo que este libro te hará pensar, repensar y reestructurar tus planes de marketing, pero quizás el punto más importante es que este libro te hará sentir, desconectarte para volverte a conectar».

Fernando Anzures, fundador y CEO de Liquid Thinking Latam y gerente general de Expomarketing



Para más información:

Carolina Giraldo / Sandy Cortés

carolina.giraldo@lideditorial.com / sandy.cortes@lideditorial.com

Tlf: (57 1) 742 31 59