



Valor absoluto

Una hoja de ruta para descubrir las nuevas tendencias del marketing y el cambio que se ha producido en los consumidores en la era de la información casi perfecta.

Visitar páginas web, contar con una amplia red de contactos en las redes sociales y disfrutar de un acceso sin precedentes a expertos muy cualificados y a diferentes servicios, en los que se pueden leer opiniones de otros usuarios, han permitido que muchos consumidores actualmente operen en un entorno de información radicalmente distinto al que se movían hace años. Por este motivo, les resulta mucho más fácil predecir su posible experiencia con un producto o servicio.

Valor absoluto pone de manifiesto cómo en este contexto es necesario reevaluarlo todo. El objetivo del libro no es predecir lo que va a suceder, sino pensar y fomentar el pensamiento sobre cuál es el futuro del marketing y de la toma de decisiones del consumidor.

El concepto de “valor absoluto” se refiere a la calidad que los usuarios experimentan con un producto o servicio, pero no únicamente desde el punto de vista técnico, sino como una experiencia global y emocional. Las consecuencias que esto acarrea tanto para las empresas como para los consumidores son enormes. En primer lugar, confiar en valores absolutos significa en términos generales que las personas suelen tomar decisiones más acertadas y ser menos susceptibles a la influencia de factores como la marca, la lealtad y el posicionamiento. Para las empresas implica que el marketing está cambiando para siempre.

El paso fundamental de lo relativo a lo absoluto exige que los directivos, los profesionales del marketing y los estrategas empresariales examinen todo de nuevo y da paso a una necesidad de encontrar una nueva forma de concebir el marketing. Por esta razón, el libro ofrece un contexto completamente nuevo que permitirá tomar decisiones comerciales más eficaces, apoyadas en la mezcla de las fuentes de influencia a las que recurren actualmente los clientes.

Basado en investigaciones propias de sus autores y en rigurosos análisis de mercado, **Valor absoluto** presenta una nueva forma de pensar acerca de la relación con el consumidor y cómo satisfacer mejor sus necesidades. Una obra de cabecera para todos los profesionales del marketing y para todos aquellos que quieran comprender las tendencias y los gustos de los consumidores en los mercados del futuro.

Los autores:

Itamar Simonson es profesor de marketing de la cátedra Sebastian S. Kresge de la Escuela de Negocios de la Universidad de Stanford.

Sus trabajos galardonados han sido publicados por el *New York Times* y el *Washington Post*.

Es reconocido como una de las autoridades mundiales en la toma de decisiones por parte del consumidor.

Emanuel Rosen es autor del *best seller The Anatomy of Buzz*.

Ha sido vicepresidente de marketing de Niles Software de Berkeley, California, en donde ayudó a sacar al mercado el programa *EndNote* y promocionarlo sólo a través de las recomendaciones personales.

Sus libros han sido traducidos a más de doce idiomas.