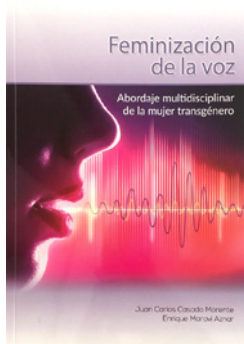


# Biblioteca



## Feminización de la voz. Abordaje multidisciplinar de la mujer transgénero

Dr. Juan Carlos Casado Morente



Este libro surge fruto de la escasez de manuales actualizados que tratan de una manera accesible y didáctica el proceso de feminización de la voz en la mujer transgénero.

En muchas de estas personas existe la preocupación de que su voz no refleje el tono vocal

que consideran adecuado con respecto a su aspecto exterior, es decir, que su voz no suene estereotípicamente femenina.

Para conseguir ese aumento de tono vocal, es necesario la intervención de un equipo multidisciplinar en el que colaboran estrechamente el cirujano otorrinolaringólogo y el logopeda especializado, tal y como avala este método.

Esta obra se estructura en una serie de capítulos que ayudan a comprender mejor no solo el proceso de feminización de la voz, sino también otras áreas que forman parte de la transición de una mujer transgénero, tales como el tratamiento hormonal, cirugía de feminización facial, cirugía de reasignación de sexo...

Es un libro que sirve como guía práctica, dirigida tanto a los profesionales de la salud como a la propia mujer transgénero y sus asociaciones, para comprender de una forma global el recorrido emprendido en su transición.



## Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial

Verónica Rosendo Ríos

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa. Esta contribuye a conocer qué piensa, siente, y motiva al consumidor a decidir por una marca o por la de la competencia.

Este libro proporciona tanto a gestores empresariales como a estudiantes por igual, un análisis claro de las principales técnicas de investigación comercial. Los lectores aprenderán de ejemplos prácticos y casos de estudio reales, que complementan conceptos teóricos e ilustran claramente cómo realizar con éxito un estudio de mercado.

El manual se divide en quince capítulos que explican las funciones esenciales de la investigación de mercados, incluyendo: las formas apropiadas de recopilación y análisis de datos, la presentación de resultados y la redacción del informe final. Con

cada capítulo, se guía al lector a través de todas las etapas que componen el proceso de investigación de mercados, desde el reconocimiento del problema inicial hasta la redacción del informe final. Con un lenguaje claro y conciso y una estructura simple y fácil de seguir, se facilita al lector el conocimiento adecuado para la aplicación futura de los métodos y técnicas de investigación a cualquier sector empresarial.

