



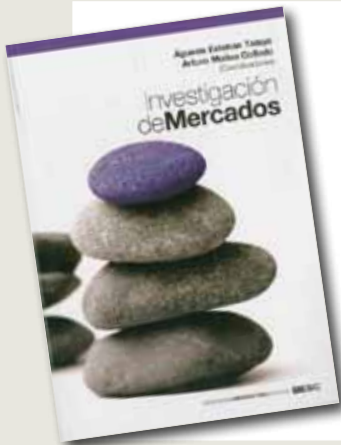
Título:
Curiosidades del marketing

Autor:
José Miguel Pina Pérez

Editorial:
Pirámide, 168 págs.

Resumen:
¿Quiere conocer los estudios que pueden cambiar y sugerir nuevas vías para el éxito comercial? Si ha respondido afirmativamente a esta pregunta este libro puede ser de su interés. Con un lenguaje ameno, Curiosidades del marketing muestra los resultados de prestigiosas investigaciones en marke-

ting que se han publicado en los últimos años. En esta obra se dan a conocer más de 150 estudios llevados a cabo por universidades y centros de investigación sobre las implicaciones del entorno actual y la sociedad en red, el poder de las marcas y de las emociones, la falsa solidaridad, los problemas derivados de la falta de tiempo y del exceso de información, la obsesión por lo gratuito y las necesidades de distinción y socialización. Esta obra, dejando a un lado las teorías o análisis complejos, realiza un rápido paseo por temas cruciales que permiten comprender mejor el comportamiento de consumidores y empresas.



Título:
Investigación de Mercados

Coordinadores:
Águeda Esteban Talaya y Arturo Molina Collado

Editorial:
ESIC, 210 págs.

Resumen:
Para las empresas resulta de vital importancia analizar los continuos cambios en el comportamiento de los mercados, los consumidores y la competencia mediante la obtención de información interna y externa, y la aplicación de los métodos y técnicas

de la investigación. Esta obra realiza un recorrido desde el origen y la naturaleza de la investigación de mercados, los diversos diseños de investigación y las fuentes de información, mostrando las diferencias entre los métodos cualitativos y cuantitativos, la experimentación, los procedimientos para realizar los distintos tipos de muestreo, las escalas de medición y los cuestionarios, hasta la explicación de una selección de técnicas univariantes, bivariantes y multivariantes para el análisis de los datos, que son los principales temas que conforman Investigación de Mercados.



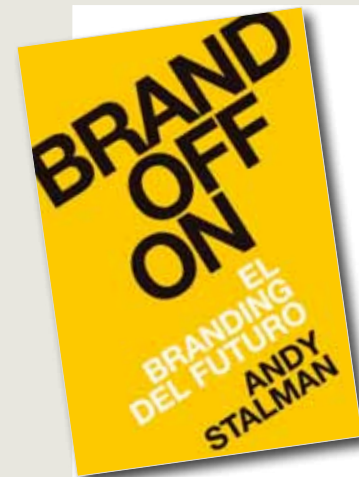
Título:
La marca de la felicidad

Autor:
Félix Muñoz

Editorial:
LID Editorial, 208 págs.

Resumen:
¿Cuál es el secreto que ha convertido a Coca-Cola en la marca de la felicidad? Salvo la composición de su fórmula secreta, este libro desvela todas las incógnitas sobre la estrategia y las acciones de marketing que la compañía ha realizado a lo largo de los años para llegar a este posicionamiento. Un interesante viaje por la trastienda de la mítica marca,

que repasa las grandes campañas de publicidad, los hitos más importantes de su comunicación y las experiencias que han contribuido a que muchas personas encuentren motivos para pensar en un mundo mejor y sean más optimistas. Esta es la clave del vínculo de Coca-Cola con la felicidad y uno de los ejes estratégicos de la compañía en el mundo. Además de leerse, este libro se ve, se escucha y se siente; los códigos QR que se han incluido a lo largo del texto muestran los anuncios y las acciones de comunicación que han sido capaces de construir la marca "más valiosa" del mundo y ayudarán a entender mejor Coca-Cola, las marcas, el marketing y, por supuesto... la felicidad.



Título:
Brandoffon. El Branding del futuro

Autor:
Andy Stalman

Editorial:
Gestión 2000, 170 págs.

Resumen:
¿Qué pueden aprender aún del branding las marcas y las empresas? ¿Cuáles son las claves para desarrollar una gran marca en la era digital? Más allá de las técnicas ya conocidas, Andy Stalman nos traslada al territorio de lo posible y de la utopía en materia de branding. Y lo hace sin dejar de pisar tierra, pero con una gran convicción en la capacidad del ser

humano para imaginar, crear y construir un mundo mejor, y también unas marcas mejores. Estamos ya atisbando el «futuro del futuro», y el autor nos transporta a ese escenario para entender cómo serán las tendencias y las necesidades de clientes y marcas. Internet y las redes sociales, principalmente, son la piedra de toque de esta revolución. Pero hay algo más: la ponderada valoración de las tradiciones del marketing del mundo *offline*, que son clave para entender ese panorama futuro que ya se nos vienen encima. En esa nueva realidad cobra todo su sentido el concepto *brandoffon* (*brand + offline + online*): lo mejor de ambos mundos. Una marca perfecta en un mundo perfecto.