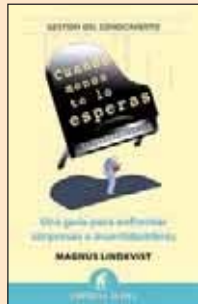


## Cuando menos te lo esperas

Autor: Magnus Lindkvist  
 Editorial: Empresa Activa  
 Precio: 13 euros  
 Páginas: 192



Cada día es un enfrentamiento en potencia con lo inesperado, pero en la mayoría de los casos no somos conscientes de ello porque estos sucesos apenas interfieren en nuestra vida cotidiana. En una sociedad acostumbrada a controlarlo y entenderlo todo, tememos y detestamos lo inesperado porque sacude nuestras emociones y amenaza nuestro equilibrio. Pero, ¿por qué no nos esforzamos en encontrar el lado positivo de la incertidumbre? ¿Qué podemos hacer al respecto?

Cuando menos te lo esperas nos ayuda a entender lo inesperado a un nivel más profundo con el objetivo de hacer que aceptemos y aprovechemos en nuestro propio beneficio la incertidumbre, tanto a nivel personal como empresarial. El libro está organizado en cinco capítulos principales que representan un conjunto de cuestiones y una perspectiva de los imprevistos: Cómo definir lo inesperado; Lo inesperado en el ámbito personal; Lo inesperado y las empresas; Lo inesperado en la sociedad; El lado negativo de lo inesperado.

## Investigación de Mercados

Autores: Águeda Esteban Talaya y Arturo Molina Collado (coordinadores)  
 Editorial: ESIC Editorial  
 Precio: 18 euros  
 Páginas: 210



Las empresas son conscientes de la importancia que tiene analizar los continuos cambios en el comportamiento de los mercados, los consumidores y la comunicación mediante la obtención de información interna y externa, y la aplicación de los métodos y técnicas de la investigación.

Con vocación de presentar de forma clara, práctica y actual los aspectos fundamentales que permitirán desarrollar estudios de mercado a todo tipo de organizaciones, se ha creado Investigación de Mercados.

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.

Investigación de Mercados es fruto del trabajo de un conjunto de profesores universitarios que, con una dilatada experiencia, han sabido aunar en este libro las bases consensuadas del conocimiento de la investigación de mercados, junto con las aplicaciones y técnicas que utilizan las empresas e institutos de investigación, y de la realización de numerosos proyectos de investigación aplicados al estudio de la realidad actual.

## Técnicas de marketing viral

Autores: Miguel Ángel Montañés del Río, César Senzano Domínguez y José Aurelio Medina Garrido.  
 Editorial: ESIC Editorial  
 Precio: 16,35 euros  
 Páginas: 188



La comunicación es algo innato a todo ser humano. No es posible evitarla, ya sea de modo formal o informal, siempre estamos enviando mensajes a nuestros iguales con algún tipo de propósito.

El marketing viral está concebido para que las ideas se propaguen entre las personas de igual modo que lo hará un virus biológico, gracias a la democratización en el uso de Internet. La misión del marketing viral es que un mensaje, por lo general con contenido comercial— aunque no necesariamente—, más o menos explícito, tenga la capacidad de involucrar a sus receptores y que éstos se encarguen, voluntariamente, de su retransmisión entre sus contactos y allegados.

Este libro enseña los conceptos básicos del marketing viral, así como las principales técnicas que se utilizan para su desarrollo práctico, todo ello desde una perspectiva de gestión.

La propagación viral de ideas es algo que los usuarios de Internet ya están experimentando. ¿Su organización aún no?

## Preguntando

Autor: Antonio Molar  
 Editorial: Empresa Activa  
 Precio: 9 euros  
 Páginas: 128



Todos queremos respuestas, pero no siempre realizamos las preguntas adecuadas. Suponga que le hablan de una herramienta de gestión de elevada potencia que le permitirá duplicar su capacidad profesional e impulsar sus relaciones personales. Y lo mejor de todo, ya dispone de ella, no tiene coste, la está utilizando esporádicamente y le puede ayudar a resolver pequeños problemas en sus relaciones conflictivas, vender más e incluso incrementar su poder de influencia. Estamos hablando de la actitud preguntando, una habilidad que sólo requiere un entrenamiento regular y un severo pero alcanzable cambio de actitud.

Pensar en preguntarnos permite orientarnos a los demás de forma natural y preguntarnos ayuda a desplazar el peso de la conversación hacia nuestro interlocutor para encontrar un punto que se ajuste a nuestros objetivos conjuntos. Además, el proceso de escucha es un síntoma de interés, ya que cuando escuchamos con atención producimos un efecto mágico en el emisor. En definitiva, se trata de aspirar a comunicarnos con interactividad, invitando en la relación con la persona con la que conversamos.