

# Protocolo en hostelería y restauración

Autora: **Cristina Cabero Soto**  
Editorial: **Paraninfo**  
Precio: **22 euros**  
Páginas: **156**



Por fin un completo manual de protocolo exclusivo para profesionales de la hostelería y la restauración. Un libro para disfrutar aprendiendo a ofrecer un servicio esmerado e impecable que le distinguirá y hará que la clientela se decante por su establecimiento.

Plantillas, cuadros esquemáticos, fotografías, listados de frases de cortesía habituales con su pronunciación en inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso, japonés, chino y árabe y mucho más a su disposición en una obra imprescindible por novedosa y práctica.

Descubra de manos de una experta la forma de aplicar el protocolo en hoteles y restaurantes, aprenda a organizar con éxito un banquete, una reunión de trabajo, un congreso o un cóctel y ¡triunfe!

# Técnicas de marketing viral

Autor: **Miguel Ángel Montañés del Río, César Serrano Domínguez y José Aurelio Medina Garrido**  
Editorial: **ESIC Editorial**  
Precio: **17 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 haría 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?

# Bajo la influencia del branded content

Autores: **Rodrigo Ron, Antón Álvarez y Patricia Núñez (Coord.)**  
Editorial: **ESIC Editorial**  
Precio: **18 euros**  
Páginas: **211**



Aprovechando los debates y las conferencias que cada año realiza «El Chupete» -reconocido festival internacional de comunicación infantil y juvenil que este año cumple su décima edición- este libro reúne a destacados profesionales que nos explican las claves para comprender la influencia del branded content en niños y jóvenes.

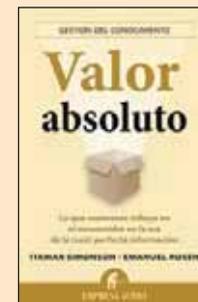
El branded content -contenidos y entretenimiento patrocinados por una marca- plantea toda una serie de interesantes cuestiones, especialmente cuando se dirige al público infantil y juvenil.

¿Es útil para todas las marcas? ¿Cuándo y cómo debe utilizarse? ¿Consigue solo un efecto temporal o puede servir para crear relaciones duraderas? ¿Cómo lo viven los jóvenes consumidores y cómo interactúan con él? Y, sobre todo, ¿cómo practicar estas técnicas de una manera seria, consecuente y responsable?

Durante el último festival de «El Chupete» se produjo un amplio y extenso debate sobre este tipo de publicidad que no parece publicidad. Y se llegó a las conclusiones que se recogen en el libro y que resumen los conocimientos de prestigiosos analistas, educadores, investigadores y expertos en la gestión de marcas como Danone, Campofrío, Grupo Pascual, revista Clan, Google y YouTube...

# Valor absoluto

Autores: **Itamar Simonson y Emanuel Rosen**  
Editorial: **Empresa Activa**  
Precio: **18 euros**  
Páginas: **352**



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.