


Tirada: <b>221.680</b> Difusión: <b>180.261</b> (O.J.D) Audiencia: <b>630.913</b> (E.G.M) Ref: <b>5505624</b>	<p style="text-align: center;"><b>LA VANGUARDIA</b>  <b>DINERO</b></p> <p><b>Nacional</b>                      <b>Semanal</b>  <b>Economía</b>  <b>2ª Edición</b>                      <b>06/07/2014</b></p>	Superficie: <b>97 cm<sup>2</sup></b> Ocupación: <b>8,62%</b> Valor: <b>2.437,39 €</b> Página: <b>21</b>	 <p style="text-align: center;">1 / 1</p>
--	--	--	---



**TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL**  
**Miguel Ángel Montañés del Río,**  
**César Serrano y José Aurelio Medina**  
 Esic. Madrid, 2014  
 188 páginas  
 Precio: **17 €**

El marketing viral está concebido para que las ideas, gracias a internet, se propaguen entre las personas de igual modo que lo haría un virus biológico. Se trata de que un mensaje tenga la capacidad de involucrar a sus receptores y de que estos sean los que se encarguen voluntariamente de retransmitirlo entre sus contactos. Este libro aborda los principios de este tipo de marketing y las ventajas e inconvenientes de las principales técnicas en este campo: desde el marketing viral incentivado, que gratifica a los que retransmiten el mensaje, al *viral buzz* -los rumores, el *pásalo*-, el viral de compromiso -es tan atractivo que la gente se compromete con él-, el humorístico, las listas y rankings, los juegos virales y, claro, los bulos.

