



Dto. de CIENCIAS ECONÓMICAS

CyTMA2

Título del Proyecto: “Utilización de las redes sociales como herramienta de marketing en pequeñas empresas y micro-emprendimientos del Partido de La Matanza”.

Apellido y Nombre/s del Director: SARACINO, SANDRA PATRICIA

Lugar y fecha de presentación. San Justo, Diciembre 2016



Unidad Académica donde se presenta el protocolo: Dto. de Ciencias Económicas

Programa de investigación: CyTMA2

Código: C2-ECO-024

Título del Proyecto: "Utilización de las redes sociales como herramienta de marketing en pequeñas empresas y micro-emprendimientos del Partido de La Matanza".

Apellido y nombre del Director del Proyecto: SARACINO SANDRA PATRICIA

Apellido y nombre de los Integrantes: FRANCO, MARCELO

LUTES, RUBEN

ROGER, JOHN

Apellido y Nombre de los Becarios Asignados: CABALLERO, CARLOS
FERNANDO

BERMUDEZ, MARIA LUCIANA

Fecha de inicio: 01/01/2015 Fecha de finalización: 31/12/2016.

Resumen del Proyecto:

La aparición de la Web 2.0 es un hito en las comunicaciones interpersonales y las empresas deben poder aprovechar esta nueva situación generando nuevo conocimiento.

La adaptación del marketing a la nueva Web 2.0 busca una interacción entre la marca y el cliente con contenidos relevantes y diferenciadores: es el nuevo Marketing 2.0.

Las empresas deben sumar sus campañas de Marketing 2.0 a sus campañas de publicidad, promoción y de marketing de base de datos. Ahora, los clientes toman decisiones apoyándose en Redes Sociales, por consiguiente las empresas deben analizar, estudiar e implementar nuevas técnicas para sacar provecho de esta nueva tendencia.

El marketing viral es una nueva técnica que utiliza las Redes Sociales con el objeto de aumentar el reconocimiento de marca mediante un proceso similar al de "boca a boca"



pero mediante medios electrónicos y usando el efecto de las redes sociales a través de Internet y los teléfonos inteligentes.

Mediante las redes sociales las empresas pueden conocer los gustos y el comportamiento de los consumidores, y acelerar el proceso de difusión de novedades o lanzamientos de nuevos productos, se puede lograr una mayor visibilidad, y posibilitar el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca, además de ganar una mayor interacción de la empresa con los consumidores y clientes; y de los mismos entre sí.

El marketing viral es de fácil ejecución, su costo es relativamente bajo comparado con otras campañas de publicidad y promoción, el "targeting" (una correcta selección del mercado-meta) y la tasa de respuesta. En síntesis, conseguir una gran cantidad de clientes a bajo costo.

Con lo expuesto podemos inferir que la nueva modalidad de comunicación podría ser una herramienta muy efectiva; si nos focalizamos en el Partido de La Matanza, en cómo hacen uso de estas herramientas, y de qué forma podrían lograr que sus acciones tengan una mayor efectividad, generando un beneficio no solo para ellas mismas sino para toda la comunidad en general.

Palabras Clave:

Marketing, Redes Sociales, Ventajas Competitivas, Cliente, Participación

Características de la investigación:

Tipo de investigación:

Aplicada: Se trata de una investigación aplicada, enmarcado en el paradigma de la investigación-acción, basada en un exhaustivo trabajo de campo que incluye en sus unidades de análisis tanto empresarios, como a sus asesores de marketing y usuarios de las redes sociales, a efectos de generar en su uso oportunidades de negocios y crecimiento, mejorando los procesos empleados hasta el momento, esencialmente dirigido a pequeños empresarios y emprendedores locales.



Definición de área y disciplina de conocimiento:

Área de conocimiento: Administración
Código de Área de conocimiento: 3500
Disciplina de conocimiento: Comercialización
Código Disciplina de conocimiento: 3502

Definición de campo de Aplicación:

Campo de Aplicación: Promoción y desarrollo de
organizaciones
Código Campo de Aplicación: 3505

Otras dependencias de la UNLaM que intervienen en el Proyecto: Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM, Secretaría Académica y de Ciencia y Tecnología del Departamento de Ciencias Económicas, Secretaría de Informática y Biblioteca de la universidad.

Otras instituciones externas a la UNLaM intervinientes: Cámara De Industria Y Comercio De Matanza



Resumen del Proyecto:

Las estrategias de marketing han cambiado y evolucionado notablemente en los últimos años, acompañando los cambios en el comportamiento del público y las innovaciones tecnológicas.

Ya desde hace más de 20 años, las empresas desarrollan estrategias de marketing de base de datos, intentando conocer en profundidad a sus clientes actuales y a sus clientes potenciales. Estas estrategias están dirigidas a segmentos específicos del mercado, cada vez más pequeños y hasta incluso en algunos casos, las empresas se comunican con los clientes en forma personalizada.

En estos mercados actuales, los cambios se aceleran y son constantes y las empresas exitosas son aquellas que mejor se adaptan a estos cambios.

La aparición de la Web 2.0 es otro hito en las comunicaciones interpersonales y las empresas han comenzado a estudiar cuáles son los caminos que pueden recorrer ya que los usuarios dejan de ser pasivos en la Red y contribuyen en el contenido siendo parte, informando, comunicando y generando nuevo conocimiento.

La adaptación del marketing a la nueva Web 2.0 debe estar centrada en ese público y debe buscar una interacción entre la marca y los clientes con contenidos relevantes y diferenciadores: es el nuevo Marketing 2.0.

Las empresas deben sumar sus campañas de Marketing 2.0 a sus campañas de publicidad, promoción y de marketing de base de datos. Ahora, los clientes toman decisiones apoyándose en redes de confianza que forman opiniones. La aparición y desarrollo de las Redes Sociales ha revolucionado las comunicaciones entre las personas y por consiguiente, las empresas deben analizar, estudiar e implementar nuevas técnicas para sacar provecho de esta nueva tendencia.

El marketing viral es una nueva técnica de marketing que busca la utilización de las Redes sociales con el objeto de aumentar el reconocimiento de marca (brand awareness) mediante los procesos de auto replicación viral. Este sistema es similar al de "boca a boca" pero mediante medios electrónicos y usando el efecto de las redes sociales a través de Internet y los teléfonos inteligentes.



Además, la actividad, los gustos y las tendencias de los usuarios en los medios sociales permiten conocer aspectos del comportamiento de los consumidores de una manera que hasta ahora no había podido ser realizada, ni medida. Esta información resulta de gran valor para las empresas y sus marcas, ya que permite que los analistas de marketing tengan mayor información para tomar decisiones en sus estrategias.

El marketing viral como medio de comunicación, permite que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Además, los usuarios comparten opiniones sobre las marcas, y comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo.

Mediante las redes sociales las empresas pueden acelerar el proceso de difusión de novedades o lanzamientos de nuevos productos, se puede lograr una mayor visibilidad, y posibilitar el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca, además de ganar una mayor interacción con los consumidores y clientes.

El creciente uso de las técnicas de marketing viral se debe a la facilidad para la ejecución de la campaña, su costo relativamente bajo, comparado con otras campañas de publicidad y promoción, el "targeting" (una correcta selección del mercado-meta) y la tasa de respuesta.

La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en la posibilidad de conseguir una gran cantidad de prospectos a bajo costo.

Para el marketing de relaciones, los usuarios son el activo más importante de la organización. La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes.

Desde el punto de vista de la investigación de mercados, el conocimiento del consumidor de forma directa, facilita la definición del público objetivo hacia el que se destinan las acciones de marketing, así como la forma de dirigirse a ellos. Además, propicia información relevante para el diseño y desarrollo de productos, acciones promocionales y estrategias de comunicación.

Con el marketing viral se evitan las molestias del spam, ya que son los propios usuarios de un producto específico quienes lo transmiten a sus amigos. Es una recomendación "boca a boca".



El bajo costo que representa realizar una estrategia de marketing a través de las redes sociales, es sin ningún lugar a duda uno de sus puntos más atractivos, sobre todo para aquellos pequeños emprendedores que no tienen un gran presupuesto disponible para la difusión de sus productos.

Todo lo mencionado hace que la utilización de las redes sociales, sea una herramienta muy efectiva y de suma importancia en la actualidad, pero la cual se debe manejar con conciencia y conocimiento para poder lograr los efectos esperados. Si nos focalizamos en cómo puede desarrollarse dentro de un área determinada, el Partido de La Matanza, nos permitiría conocer como la gran cantidad de PYMES que en su interior se desarrollan hacen uso de estas herramientas, y de que forma podrían lograr que sus acciones tengan una mayor efectividad, generando un beneficio no solo para ellas mismas sino para toda la comunidad en general.

Memoria Descriptiva:

Hasta el momento se ha logrado investigar y relevar con mayor precisión y profundidad de lo planificado oportunamente, superando las expectativas planteadas en los comienzos de la presente investigación, habiendo superado en los tiempos y hondura de respuesta a los propósitos planteados.

El equipo de investigación trabajo de acuerdo a lo planificado, con excepción de Ballarini Bárbara y Gabela Lucas que se han retirado del proyecto, habiendo sido valiosa la incorporación de los becarios Bermudez Maria Luciana y Caballero Carlos Fernando.

Respecto del presupuesto asignado, aun no se ha logrado ejecutar debido a que el 80% del mismo estaba destinado a la compra de una PC y solo se recepcionó el 50% 11 meses luego de presentado el mismo, y, además del cambio significativo en el nivel general de precios y en los precios específicos del bien que se trata, no se recibieron los fondos originalmente solicitados de manera suficiente para su adquisición.

Se ha interactuado con la Cámara de Industria y Comercio local, así como también con su correspondiente a la localidad de Lomas de Zamora, obteniendo información valiosa a nuestros fines.



ÍNDICE

la Importancia Del Marketing De Redes Sociales En El Marketing Actual:.....	9
Marketing Viral.....	9
Presentación De Las Redes Sociales	12
Facebook:	12
Instagram:	15
Youtube:.....	18
Twitter:.....	23
Linkedin.....	25
Pinterest:	31
Snapchat:	32
Periscope:	36
Vine:.....	37
Google Plus:	40
Foursquare:	43
Vimeo:	44
Tumblr:	46
Flickr:	48
Taringa	50
Ejemplos, Casos Y Testimonios	55
La Matanza, Mas Que Un Partido	64
El Perfil Exportador Del Distrito.....	65
Los Pro Y Los Contra De “La Matanza”	66
El Marketing De Redes Sociales, Su Impacto Sobre El Sector.....	67
Conclusiones.....	70
Bibliografía Y Referencias Documentales	75



LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE REDES SOCIALES EN EL MARKETING ACTUAL:

En los últimos años las estrategias de marketing han cambiado y evolucionado notablemente, siguiendo los cambios en el comportamiento del público y las innovaciones tecnológicas.

En estos mercados actuales, los cambios se aceleran y son constantes y las empresas exitosas son aquellas que mejor se adaptan a estos cambios.

La aparición de la Web 2.0 es otro hito en las comunicaciones interpersonales y las empresas han comenzado a estudiar cuáles son los caminos que pueden recorrer ya que los usuarios dejan de ser pasivos en la Red y contribuyen en el contenido siendo parte, informando, comunicando y generando nuevo conocimiento.

La adaptación del marketing a la nueva Web 2.0 debe estar centrada en ese público y debe buscar una interacción entre la marca y los clientes con contenidos relevantes y diferenciadores: es el nuevo Marketing 2.0.

Las empresas deben sumar sus campañas de Marketing 2.0 a sus campañas de publicidad, promoción y de marketing de base de datos. Ahora, los clientes toman decisiones apoyándose en redes de confianza que forman opiniones. La aparición y desarrollo de las Redes Sociales ha revolucionado las comunicaciones entre las personas y por consiguiente, las empresas deben analizar, estudiar e implementar nuevas técnicas para sacar provecho de esta nueva tendencia.

Marketing Viral

El marketing viral es una nueva técnica de marketing que busca la utilización de las Redes sociales con el objeto de aumentar el reconocimiento de marca (brand awareness) mediante los procesos de auto replicación viral. Este sistema es similar al de "boca a boca" pero mediante medios electrónicos y usando el efecto de las redes sociales a través de Internet y los teléfonos inteligentes.

Además, la actividad, gustos y tendencias de los usuarios en los medios sociales permiten conocer aspectos del comportamiento de los consumidores de una manera que hasta ahora no había podido ser realizada, ni medida. Esta información resulta de gran valor para las empresas y sus marcas, ya que permite que los analistas de marketing tengan mayor información para tomar decisiones en sus estrategias.



El marketing viral es el término usado para describir campañas de marketing en Internet, que incluyen el uso de blogs y de otras formas de comunicación electrónica para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Uno de los objetivos de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias diferentes, creativas o inusuales

Como medio de comunicación, este tipo de Marketing permite que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Además, los usuarios comparten opiniones sobre las marcas, y comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo.

Mediante las redes sociales las empresas pueden acelerar el proceso de difusión de novedades o lanzamientos de nuevos productos, se puede lograr una mayor visibilidad, y posibilitar el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca, además de ganar una mayor interacción con los consumidores y clientes.

También los mismos consumidores pueden alertar sobre posibles insatisfacciones con el uso de algún servicio y dan a conocer los pro y contras de una elección de compra, contribuyendo de esta forma, directamente a la reputación o al posicionamiento de una marca en el mercado.

Ventajas del marketing viral:

El creciente uso de las técnicas de marketing viral se debe a la facilidad para la ejecución de la campaña, su costo relativamente bajo, comparado con otras campañas de publicidad y promoción, el "targeting" (una correcta selección del mercado-meta) y la tasa de respuesta.

La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en la posibilidad de conseguir una gran cantidad de clientes a bajo costo.

Facilidad para la ejecución de la campaña:

- ✓ Bajo costo
- ✓ Target
- ✓ Tasa de respuesta
- ✓ Obtención de nuevos prospectos.

Las relaciones con los usuarios y clientes se convierte en un elemento mucho más importante para las marcas que los precios bajos o las promociones,

Para el marketing de relaciones, los usuarios son el activo más importante de la organización. La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes.

Desde el punto de vista de la investigación de mercados, el conocimiento del



consumidor de forma directa, facilita la definición del público objetivo hacia el que se destinan las acciones de marketing, así como la forma de dirigirse a ellos.

Además, propicia información relevante para el diseño y desarrollo de productos, acciones promocionales y estrategias de comunicación.

Como hemos visto anteriormente, los mercados cambian constantemente y sin dudas, la irrupción de las Redes Sociales es uno de los hitos más importantes de los últimos años. Las Redes Sociales han invadido el marketing de las empresas y es por ello que debemos analizarlas y estudiarlas.

Pero la evolución es tan acelerada que necesitamos actualizar los contenidos permanentemente. No podemos estudiar este tema con contenidos e información de algunos meses atrás.

Por ejemplo, es muy clara la aparición de Snapchat como una de las Redes más relevantes y sin embargo, no habíamos tomado nota de ella el año pasado.



PRESENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

FACEBOOK:

Facebook es un sitio web de Redes sociales creado por Mark Zuckerberg en 2004 y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Facebook cuenta con 1650 millones de usuarios registrados activos, y traducciones a 110 idiomas.

En Argentina, la red social tiene alrededor de 23 millones de usuarios. Según la compañía, el 52% de los usuarios argentinos son mujeres, y el 28% del total local tiene entre 18 y 24 años; el segmento etario que le sigue en popularidad es el de 25 a 34 años, con un 26%.

A continuación, se sintetizan los conceptos básicos para tener éxito con esta red social:

Crear el centro de la empresa en Facebook

Con una página de Facebook, la empresa se distingue por ser:

- *Localizable*: cuando la gente la busca en Facebook, la encuentra.
- *Conectada*: entabla conversaciones directas con los clientes, los cuales pueden indicar que les gusta la página, leer las publicaciones y compartirlas con sus amigos y registrar sus visitas.
- *Oportuna*: la página ayuda a llegar frecuentemente a grupos numerosos de personas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses.
- *Detallada*: las estadísticas de la página aportan conocimientos exhaustivos sobre clientes y actividades de marketing.

Cuando se configure página, se puede solicitar una dirección web (por ejemplo, "facebook.com/xxxxxxxxxxxxxxxx") para facilitar su búsqueda. Para lograr la máxima



repercusión, se debería incluir esta dirección en las tarjetas de presentación, en el sitio web y en otros materiales de marketing.

Pensar a quiénes gustaría conocer y presentarse

No se trata únicamente de llegar a más gente por medio de Facebook, sino de llegar a aquellas personas que tienen más probabilidades de convertirse en clientes.

Para establecer una conexión, se debería tener en cuenta lo siguiente:

- ¿Qué tienen en común los clientes ideales de tu empresa?
- ¿Cuántos años tienen y dónde viven?
- ¿En qué puede ayudarlos su empresa?
- ¿Hay algún grupo que esté más interesado en mensajes, productos o servicios concretos? ¿Descuentos u ofertas oportunos?

Para ampliar el público, sería importante animar a los clientes actuales y seguidores a que indiquen que les gusta la página de Facebook. Así, es más probable que las publicaciones de la empresa aparezcan en su sección de noticias.

Invitar a los amigos: informar a la gente más cercana sobre la página para que apoyen a la empresa con su clic, sería conveniente. Este público inicial ayudará a dar credibilidad y a difundir la noticia enseguida.

Compartir la página: hacer clic en "Me gusta" convierte al creador en portavoz de la empresa.

Invitar a contactos profesionales: subir una lista para enviar un mensaje de correo electrónico e informar sobre la nueva página.

Lo más importante es conectarte con las personas con las que se interactúa en Facebook. Ellas mismas divulgarán la empresa.

Crear un contenido atractivo:

Ser auténtico: compartir lo que de verdad entusiasma para lograr que también entusiasme a los clientes.

Responder a los fans: cuando la gente comente las publicaciones, demostrar que la empresa escucha y que le importa. Si es necesario más tiempo para responder una duda, indicar que se debe consultar.



Ser constante: cuanto más a menudo se realicen publicaciones, más oportunidades se tiene de conectar con la gente y de consolidar la confianza. Fijar un calendario de publicaciones para aprovechar al máximo el tiempo del equipo sería indicado.

Hacer lo que funciona: repetir el éxito de las publicaciones que hayan generado una mayor interacción.

Convertir las publicaciones exitosas en promociones exitosas: si una publicación genera mucha interacción, se debería promocionar para que llegue todavía a más gente. Cuando las personas indiquen que les gustan una publicación, las comenten o las compartan, sus amigos también las verán en la sección de noticias.

Conectarse con las personas importantes para el negocio

Se puede usar los anuncios de Facebook para dar a conocer la empresa o el producto, permanecer en contacto y aumentar las ventas. Promocionar las publicaciones para que más personas las vean o crear anuncios segmentados para diferentes públicos en función del lugar donde viven, sus intereses y más. Además, se puede definir el presupuesto y medir los resultados de cada anuncio.

Creación de anuncios

Puede crearse un anuncio directamente desde el panel para administradores de la página para interactuar con más personas, o bien puede usarse la herramienta de creación de anuncios.

Cuando se haya formado una comunidad en torno a la página, se indica usar la herramienta de creación de anuncios para dirigir los anuncios a los amigos de las personas a las que les gusta la página.

Especificar el público de los distintos anuncios. Crear conjuntos de anuncios que se conecten con públicos objetivos diferentes. Es más probable que la gente responda a un mensaje hecho a su medida.

Para asegurar de que los anuncios tengan un aspecto óptimo en Facebook, consultar la guía de anuncios de Facebook para obtener especificaciones detalladas, por ejemplo, las dimensiones de las imágenes.



Segmentación mejorada

Agregar a Facebook la lista privada de tus clientes actuales con la función de públicos personalizados y, luego, usar los públicos similares en la herramienta de creación de anuncios para buscar personas que se les parezcan.

Si creamos un anuncio con la herramienta de creación de anuncios, usemos la segmentación por intereses para llegar a personas a las que ya les gustan en Facebook productos o servicios semejantes a lo que ofrecemos o a aquellas que ya tienen algún tipo de conexión con ellos.

Medir los resultados y realizar ajustes: Averiguar qué funciona para aprovechar al máximo la repercusión de cada anuncio y publicación.

Facebook cuenta con numerosas herramientas para medir el rendimiento de tus anuncios: Las estadísticas de la página mantendrán al tanto de la actividad en la página de Facebook. Consultar las estadísticas de la página para saber quién responde a los mensajes. Observar en el sexo, la edad y el lugar de las personas que más interactúan con la empresa para seguir atrayéndolas con publicaciones promocionadas y anuncios exclusivos.

Cuando se establezcan anuncios, probar imágenes y títulos diferentes para ver qué funciona. Facebook optimiza la campaña automáticamente de manera que la mayor parte del presupuesto se asigne al anuncio con mejor rendimiento.

Preguntar a la gente cómo se enteró de la existencia de la empresa o producto (al final de una llamada, con encuestas o en el establecimiento) y anotar las respuestas. Eso complementa los datos que aportan las herramientas de Facebook.

INSTAGRAM:

Los creadores de Instagram fueron Kevin Systrom y Mike Krieger. La aplicación fue lanzada en octubre del 2010 y su primera foto fue publicada por Kevin. En ese momento la aplicación solo estaba disponible para iPhone.



A solo una semana de vida, la aplicación alcanzó los 200.000 miembros y para fines de 2010, ya contaba con un millón de usuarios. Hoy en día las marcas también utilizan esta red para publicitar sus productos. Al igual que los usuarios, cada marca cuenta con su cuenta y publica fotos o videos. El contenido de las mismas aparece en las páginas de inicio de los usuarios que hayan elegido seguir estas marcas y como con las demás publicaciones las personas pueden poner me gusta, comentarlas y compartirlas.

Instagram es una red social que permite compartir fotografías y videos de corta duración. Los usuarios pueden editar y aplicar diferentes efectos como filtros o marcos en sus publicaciones. Esta aplicación está integrada con otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter, de manera que uno puede compartir simultáneamente las fotos o los videos publicados en Instagram en alguna de estas otras redes.

Al igual que con twitter los usuarios además pueden seguir otras cuentas de otros usuarios. Como Instagram actualizó sus preferencias de seguridad ahora es posible optar por hacer la cuenta privada. Esto implica que para que un usuario acceda a nuestra información es necesario que cuente con una autorización previa de nuestro lado, es decir, ya no se puede acceder a las fotos y videos publicados por todos los usuarios con el simple hecho de seguimiento. La mayoría de los usuarios conservan su cuenta de forma pública, en general, los artistas, cantantes y demás figuras públicas mantienen su Instagram disponible para todos los usuarios. Esta aplicación permite además de observar las fotos y videos publicados, colocarles un “me gusta” representado con un corazón, comentar, compartir el contenido e incluso ahora es posible intercambiar mensajes con otros usuarios (chat privado) Al igual que con Facebook también se puede etiquetar otros usuarios en las publicaciones y añadir la ubicación geográfica desde donde es tomada la foto o el video que se publica. Como con los hashtags, si uno ingresa en la descripción del lugar, la aplicación remitirá a otras publicaciones que posean la misma descripción.

Para poder acceder a Instagram una persona debe contar con un usuario. El nombre del mismo siempre debe ser precedido por “@”. En su perfil se verán las publicaciones hechas, en las que pueden incluirse palabras clave, denominadas hashtag con las que los demás usuarios podrán realizar búsquedas de acuerdo al tema. Por ejemplo, si una persona sube una foto de unas zapatillas Nike y en el epígrafe de la foto coloca



#nike, los demás usuarios que ingresen o busquen esta “palabra-enlace” podrán acceder a esta foto y todas las demás que tengan el mismo hashtag.

Una característica distintiva de la aplicación es que da a las fotos una forma cuadrada y redondeada en las puntas, similar a las fotografías instantáneas obtenidas de las cámaras Kodak Instamatic y Polaroid. El nombre Instagram fue pensado por sus fundadores, Kevin Systrom y Mike Krieger, por la fusión de las fotografías instantáneas y los telegramas. Por este motivo las fotos tienen forma cuadrada y sus descripciones deben ser cortas.

Instagram y el Marketing empresarial: Instagram puede ser la plataforma perfecta para lanzar nuevos productos y promociones a costo cero. Con millones de usuarios, publicar una foto en Instagram de un evento próximo es una forma instantánea de promoción. Si se trata de un concurso o un evento especial, la publicación de una imagen atractiva es una forma segura de aumentar la popularidad y la cobertura del evento. Pero, sin duda, la mejor parte de este método de publicidad, es que cuanta más gente ponga “me gusta”, más gente va a conocer la marca. Esta aplicación es perfecta para que las pequeñas empresas conozcan a sus clientes. Si la marca sigue a sus usuarios, puede descubrir más sobre ellos a través de las imágenes que publiquen. Esto le da a las empresas la oportunidad de descubrir lo que realmente piensan los clientes de su marca, y también ayuda a definir quiénes son sus mejores clientes y quienes se identifican con su imagen. Con estos datos, una empresa puede enfocar parte de sus ventas a grupos más específicos y hacer su negocio más atractivo para ese público en especial. Las empresas pueden utilizar esta red social para informar a sus clientes acerca de nuevos servicios, productos o promociones para así lograr mantener a sus clientes comprometidos y construir un sentimiento de lealtad hacia su marca.

Instagram facilita la difusión de las fotos publicadas en otras redes sociales que cuenta la marca, con sólo pulsar un botón, las fotos se pueden compartir en la página de Facebook de la empresa, la cuenta de Twitter o incluso se pueden enviar por correo a los contactos o clientes. Esto puede ayudar a mejorar el contenido visual de la web y acercar las fotos del negocio a aquellas personas que aún no tienen perfil en Instagram. Las pequeñas empresas pueden usar Instagram para contar con imágenes la historia que hay detrás de su negocio y ayudar a los consumidores a establecer una relación con la marca ya que cuanto más conocimiento del negocio tenga una persona, probablemente más conectado a él se sentirá. Por último, integrar la



tecnología en los negocios tradicionales es crucial para multiplicar las ventas y hacer crecer cualquier empresa. Instagram ha demostrado ser un excelente recurso para las grandes y pequeñas empresas que quieren hacer crecer su lista de clientes y facilitar la construcción de marca.

YOUTUBE:

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur.

Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

Este sitio utiliza una logística de búsqueda de videos a través a títulos, nombres, descripciones que los usuarios le dan a los videos.

En 2007, se traduce la interfaz en varios idiomas y también se transmiten videos publicitarios de 15 a 30 segundos. Este tipo de anuncio mostrado es aleatorio y sin relación con el contenido que se busca.

Este sitio tuvo muchos cambios en el diseño desde su compra. Uno de ellos, a destacar y quizás el más importante, fue en 2010, donde se le agrega un menú desplegable para la elección de la calidad de los videos, dos nuevos iconos para cambiar el tamaño de la pantalla y permite la visualización de los subtítulos.

Cada video cuenta con contador, que permite dar a conocer la popularidad del mismo, según la cantidad de veces que ha sido visualizado.

YouTube ha logrado tener un gran impacto a nivel cultural, ya que se convirtió en un medio de difusión de fenómenos de internet de todo tipo, y extraídos de diversos medios como la televisión, videos de promoción musical o video-aficionados.

YouTube como plataforma publicitaria

Desde mayo de 2007, en YouTube empezaron a aparecer vídeos publicitarios de 15 a 30 segundos en estilo pop-up para toda empresa que lo solicite. El tipo de anuncio



mostrado al usuario es completamente aleatorio y sin relación con el contenido del que vídeo que buscaba ver o las palabras clave usadas en la búsqueda.

El fenómeno "Youtuber"

Hoy en día existen muchos ejemplos alrededor del mundo de personas que han logrado ganar suficiente capital para vivir, todo gracias a tener un canal en YouTube. Esto no es tan sorprendente si consideramos que este soporte cuenta con mil millones de usuarios mensuales, por lo que los usuarios que realmente pueden vivir de sus videos tienen una audiencia superior a los canales y programas de televisión más exitosos que existen. Se calcula que para el 2017, YouTube moverá más de US\$1.3 mil millones.

¿Cómo logran generar ingresos subiendo videos a un sitio? Lograr esto es más fácil de lo que uno podría pensar: todo lo que se debe hacer es monetizar la cuenta con un par de clicks en la página del canal. Esto le da permiso a YouTube para poner anuncios cuando la audiencia reproduce los videos. Por lo tanto, mientras más visitas tenga el video, más gana el usuario.

En promedio, YouTube paga unos US\$2 por cada mil reproducciones de un video. Es por eso que aunque el método para ganar plata en YouTube es fácil, lograrlo es difícil, y solo lo logran unos pocos. Un "youtuber" conocido puede generar un video que supere el millón de reproducciones, lo que serían unos US\$2000 dólares por video. Generalmente, estos "youtubers" suben unos 4 videos al mes, lo que significa un ingreso de US\$8000 al mes. A eso se le pueden agregar vías externas de generar ingresos: con una cierta popularidad es posible conseguir placement de marcas, o hacer de escaparate para tiendas online. Es por esto mismo que los "youtubers" más exitosos pueden fácilmente convertirse en millonarios, pues sus reproducciones diarias se encuentran en los millones.

Un ejemplo impactante de la efectividad del negocio en YouTube es el canal HolaSoyGermán del chileno Germán Garmendia. Según la estimación de Business Insider, Germán logra un ingreso anual de hasta US\$2.11 millones entre el canal mencionado y HolaSoyGermán2. Según VidStatX, HolaSoyGermán se encuentra en la posición número 8 de los 100 canales con mayor número de suscripciones en YouTube, con más de 19 millones de suscriptores, y 1,3 mil millones de vistas en total.



El marketing en Youtube

Realizar acciones de marketing en YouTube es seguramente la mejor forma que existe hoy en día de diferenciarse de la competencia, recibir visitas gratis desde el segundo buscador a nivel mundial y además aprovechar la relación de consanguinidad que existe entre YouTube y Google para poder aparecer en excelentes posiciones con los vídeos en las mismísimas páginas de resultados de Google.

Son muchas las ventajas de apostar por una estrategia de marketing en YouTube. Tener en cuenta que los vídeos son un recurso muy eficaz en el entorno online en cuestiones tan fundamentales como un óptimo posicionamiento SEO que premiarán los buscadores o una mayor facilidad para compartirse.

El resultado cuando se usan vídeos es un mayor alcance de los contenidos en todos los sentidos, tanto a nivel de buscadores como de impacto en la audiencia, de rendimiento económico con un aumento de ventas o, por ejemplo, en una exitosa aplicación de una técnica de branding.

Son muchas las razones que llevarán a apostar por los vídeos como estrategia de marketing para así aprovechar la proyección que te permite YouTube.

Utilizar YouTube como estrategia de marketing permite:

- Una ayuda en el posicionamiento del producto.
- Los vídeos captan la atención y generan emociones.
- Menor tasa de abandono que en la lectura y mayor tiempo de visualización de contenidos.
- Generan mucho más *engagement*.
- Son más fáciles de recordar.
- Generan una gran fuente de difusión masiva.
- Permite enlazar a la venta directa de productos.
- Se comparten más los vídeos que otros contenidos únicamente textuales.

Razones por las que las empresas eligen YouTube:

- Para aumentar el conocimiento de la marca: Las grandes compañías y agencias principales utilizan YouTube para mejorar el conocimiento de sus marcas, en lugar de centrarse en los productos o servicios.
- Para publicidad de productos: existen vídeos en YouTube donde hacen



publicidad de los productos, eligiendo a gente famosa.

- Para conducir las ventas a la tienda minorista o su sitio Web.
- Como técnica de ayuda al cliente: Emplean vídeos para enseñar a utilizar el producto. Tiene que pensar en los problemas y preguntas más comunes y generar un vídeo tratando estas cuestiones, y así ayudará a sus consumidores a que se ayuden a sí mismo. Por ejemplo, un fabricante de ordenadores puede crear un vídeo mostrando a los usuarios como conectar un disco duro externo.
- Para comunicaciones entre empleados: En lugar de tener una reunión para que el jefe pueda leer su informe anual, es mejor grabarlo y colgarlo en un canal privado de YouTube. Así los empleados verán al presidente pronunciar el discurso desde la comodidad de sus propios escritorios, mientras están de viaje o incluso desde casa.
- YouTube para contrataciones: También sirve como herramienta de contratación de nuevos empleados. Si tiene un vídeo de bienvenida de su empresa, cuélguelo y hágalo público.

Formas de medir los resultados de los vídeos en YouTube

Crear un vídeo y colgarlo en YouTube sólo es parte del proceso. Lo importante es saber si se tuvo éxito o no.

- Si el objetivo es generar ventas, éstas deben ser contadas. Siempre debe incluirse la URL del sitio Web de la empresa y el número de teléfono gratuito.
- Si el objetivo es atraer tráfico en la Web, hay que hacer un recuento (número de accesos y visitantes).
- Si el objetivo es reducir los costos de ayuda al cliente, se debe contar el número de peticiones antes y después de subir el vídeo en YouTube.
- Otra forma de medir el éxito de nuestro vídeo es contar el número de reproducciones en YouTube.

Definir el papel de YouTube en su estrategia de marketing

Algunas actividades de comercialización son bastantes directas, como el correo, evidentemente, pero también la difusión mediante correo electrónico, la publicidad en línea y fuera de la red, etc. Estos métodos tienen un enfoque de venta directa.

La comercialización a través de YouTube, por otro lado, emplea más la sutileza. Es decir, la gente no ve vídeos de este sitio que son abiertamente publicitarios por



naturaleza. Por ese motivo, no se puede subir un anuncio de televisión ya existente y esperar ganarse una audiencia en línea.

Por lo tanto, hay que realizar vídeos nuevos, que le resulten interesantes al espectador.

Pautas a tener en cuenta a la hora de publicitar en YouTube

- Se debe definir el sector del mercado al cual estará dirigido el anuncio. Lo importante es conocer a los posibles clientes, para poder atender mejor a sus necesidades: ¿Qué edad tiene? ¿Es un hombre o una mujer? ¿Está soltero o casado? ¿Cuáles son sus ingresos anuales medios? ¿Dónde vive? ¿A dónde va de compras? ¿Cómo prefiere recibir información: a través de internet, radio, televisión...? ¿Qué sitios web visita? Etc.

- Es importante saber qué es lo que se pretende promocionar, porque se utilizan algunos métodos para publicitar distintos aspectos. Con los vídeos en YouTube, pueden promocionarse varias cosas, como por ejemplo:
 - Dar la empresa a conocer.
 - Mostrar el producto de venta.
 - Facilitar ayudar al cliente.

Una vez que se decide lo que será promocionado, se tiene que decidir qué mensaje dar a los espectadores. El mensaje trata sobre el cliente, y no sobre la empresa. Un error que hacen muchas empresas es comunicar lo que hacen, en lugar de comunicar lo que hacen por usted.



TWITTER:

Twitter es un servicio de microblogging, lanzado oficialmente en julio del 2006.

La idea original surgió dentro de la compañía Odeo, mientras se estaba desarrollando un servicio de radio on-line ("podcasting") que no tuvo éxito debido al lanzamiento casi simultáneo de un producto similar por parte de iTunes.

El primer prototipo fue usado internamente entre los empleados de Odeo. Sus creadores habrían sido los ex trabajadores de Google, Evan Williams y Biz Stone con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw-Plath y fundamentalmente de Noah Glass.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres, alguno de los cuáles fue "Status" (Stat.us), twitch (tic) por el ruido del vibrador de los teléfonos, pero finalmente dieron con "twitter", Su definición o fundamento era "una corta ráfaga de información intrascendente", o el "pio de un pájaro", que en inglés es "twitt".

Hay quien considera que la verdadera esencia de Twitter no es el hecho de ser una red social, puesto que, si lo pensamos bien, en una red social el requerimiento es conectar con gente para luego charlar o compartir experiencias, imágenes o cualquier otro material, pero, para ello es necesario solicitar al usuario en cuestión esa conexión y que la apruebe. En Twitter cualquier usuario puede seguir a otro, sin preguntar ni pedir permiso, y es eso precisamente lo que hace que Twitter no sea una red social.

Sin embargo, si consideramos una red social una plataforma donde se comparte material de cualquier tipo y se pueden producir conversaciones, aunque sean limitadas por el espacio, entonces debemos concluir que sí, que es una red social. Los usuarios hablan unos con otros en este espacio, se mencionan, crean diálogos.

No obstante, Twitter también puede ser considerado un canal de comunicación y de información, principalmente. Cada minuto son miles y miles de mensajes los que se vierten a esta plataforma, de hecho, uno de los colectivos profesionales que más están utilizando este medio es el de los periodistas. Lo cierto es que es un medio perfecto para obtener información actualizada al minuto de cualquier tema, aunque en ocasiones, no se trata de una información contrastada, pero sí en la mayoría de veces.

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama



"seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces tweeps ('Twitter' + 'peeps', seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden twitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

Los usuarios pueden agrupar mensajes sobre un mismo tema mediante el uso de etiquetas de almohadilla – palabras o frases iniciadas mediante el uso de una "#" (almohadilla) conocidas como hashtag, su nombre original en inglés y el que se utiliza normalmente en Twitter. De forma similar, la "@" (arroba) seguida de un nombre de usuario se usa para mencionar o contestar a otros usuarios. Para volver a postear un mensaje de otro usuario, y compartirlo con los propios seguidores, la función de retuit se marca con un "RT" en el mensaje.

Se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. La mayor parte de los usuarios que usan Twitter son adultos mayores que no han utilizado otro sitio social con anterioridad, dijo Jeremiah Owyang, analista industrial encargado de estudiar los medios de comunicación social.

Solamente el 11 % de los usuarios de Twitter tienen entre 12 a 17 años, según comScore.

Según un estudio realizado por SemioCast en 2012, analizando 383 millones de cuentas creadas antes de dicho año, los países con mayor número de usuarios en Twitter son los Estados Unidos (107,7 millones), Brasil (33,3 millones), Japón (29,9 millones), Reino Unido (23 millones), Indonesia (19 millones), India (12 millones), México (10,5 millones), Filipinas (8 millones), España (7,9 millones) y Canadá (7,5 millones).

APLICACIÓN PRÁCTICA: Twitter ha sido usada para una variedad de propósitos en diferentes industrias y situaciones. Por ejemplo, fue usada para organizar protestas, a veces referidas como "Twitter Revolutions", entre las que se encuentran la revolución egipcia de 2011, la revolución tunecina, las protestas electorales en Irán de 2009 y las protestas antigubernamentales en Moldavia de 2009. Los gobiernos de Irán y Egipto bloquearon el servicio como represalia.

Aunque se duda de su finalidad y de la utilidad de Twitter, su creciente número de seguidores ha demostrado que Twitter es uno de los líderes en el sector del



microblogging. Los usos más conocidos son: el seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público o incluso comentarios sobre películas o debates retransmitidos por la televisión.

Muchos usuarios de Twitter han creado pequeñas comunidades en torno a este sistema de nanoblogging, que han llegado a materializarse en el mundo real. Usuarios de una localidad o región realizan reuniones cada cierto tiempo donde, además de conocerse, intercambian opiniones, aficiones y muchas otras cosas. Actualmente también se realiza algún que otro evento que no sólo conlleva socializar, sino también el hecho de fomentar, comunicar y difundir su uso.

Twitter también ofrece diversas aplicaciones que permiten desde buscar noticias o eventos hasta encontrar trabajo, pero también existen infinidad de aplicaciones online basados en Twitter que amplían sus posibilidades y para todos los Sistemas Operativos.

LINKEDIN

LinkedIn es un sitio web orientado a negocios. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional. Fue fundada por Reíd Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.

En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias. En marzo de 2013, disponía de más de 200 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses. Es seguida en un lejano segundo lugar por Viadeo.

El 19 de mayo de 2011 se convirtió en la primera red social estadounidense en poner acciones en la bolsa de valores, con un precio inicial de US\$ 45. La acogida de la red social por parte de los inversionistas fue tal que sus acciones subieron 109%, hasta los 94 dólares y su monto bursátil alcanzó los 8.900 millones de dólares en Wall Street.

Características

Uno de los propósitos de este sitio es que los usuarios registrados puedan



mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación, llamado Conexión. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) para unirse a dicha conexión. Sin embargo, si el invitado selecciona "No lo sé" o "Spam", esto cuenta en contra de la persona que invita. Si la persona que invita obtiene muchas de estas respuestas, la cuenta puede llegar a ser restringida o cerrada.

Esta lista de conexiones se pueden usar de las siguientes maneras:

- Una red de contactos se construye mediante conexiones directas, las conexiones de cada una de estas conexiones (denominado conexiones de segundo grado) y también las conexiones de conexiones de segundo grado (denominadas conexiones de tercer grado). Esto se puede utilizar para introducirse en la red a través de un contacto mutuo, favoreciendo la interactividad.
- Los usuarios pueden subir su currículum vitae o diseñar su propio perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales.
- Se puede utilizar para encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos.
- Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y la búsqueda de posibles candidatos.
- Los solicitantes de empleo pueden revisar el perfil de los directores de recursos humanos y descubrir cuáles de sus contactos existentes pueden presentarse.
- Los usuarios pueden subir sus propias fotos y ver las fotos de los demás para ayudar a identificarlo.
- Los usuarios pueden seguir diferentes empresas y pueden recibir una notificación acerca de las posibles fusiones y ofertas disponibles.
- Los usuarios pueden guardar trabajos que les gustaría solicitar.
- Los usuarios pueden ver cuáles y cuantos usuarios han visto su perfil.

El enfoque "gated-access" (donde el contacto con cualquier profesional requiere de autorización previa, ya sea mediante una relación existente o con la intervención de un contacto entre ellos) tiene la intención de fomentar la confianza entre los usuarios del servicio.



Otra característica en LinkedIn son las Encuestas. En diciembre de 2011, LinkedIn anunció que se están desplegando sus encuestas a un millón de grupos. A mediados de 2008, LinkedIn lanzó DirectAds como una forma de publicidad patrocinada, similar a Google Adwords.

En octubre de 2008, LinkedIn reveló sus planes de abrir su red social de 30 millones de profesionales a nivel mundial como una muestra potencial para la investigación de negocio a negocio. Se está poniendo a prueba el potencial de redes sociales de ingresos modelo de investigación que para algunos parece más prometedora que la publicidad.

Datos y estadísticas de LinkedIn

En la infografía de la imagen puedes ver unos cuantos datos y estadísticas más de LinkedIn, también muy interesantes. Algunos de los datos más interesantes son los siguientes:

En cuanto al nivel de uso con la que los usuarios utilizan esta herramienta, el cuadro sería el siguiente:

1. El 47.6% de los usuarios usa LinkedIn de 0-2 horas por semana.
2. El 26% lo usa entre 3 y 4 horas.
3. Y el 12.2% lo usa entre 5-6 horas por semana, es decir, aproximadamente durante 20-25 horas el mes.

Las tres características favoritas de los usuarios serían:

1. Los grupos de LinkedIn (79.6%)
2. La búsqueda de personas (70.6%)
3. Las sugerencias de gente que quizás conozcas (66.8%)

¿Cuáles han sido las funciones de LinkedIn que más han ayudado a los usuarios en sus tareas?

1. En el 76.9% de los casos fue la de investigar información de usuarios u empresas.
2. En el 68.8% de los casos ayudó a los usuarios a recuperar viejos contactos que se habían perdido con el tiempo.



3. Y el 49.7% respondió que LinkedIn les había sido útil para crear una nueva red de contactos con personas que pueden ejercer influencia en potenciales clientes.

Como funciona

El primer paso para empezar usar LinkedIn es muy parecido a la confección de un CV. Te das de alta, creas tu cuenta y empiezas a rellenar tus datos profesionales que son básicamente los que pondrías en tu CV: titulaciones profesionales, educación, puesto de trabajo actual y puestos pasados, habilidades, publicaciones, etc.

Cuando realices el proceso empezarás a ver los primeros signos del enorme potencial que esconde LinkedIn porque conforme completas tu información, LinkedIn empieza a explorar tus relaciones y descubrir cosas que probablemente te sorprendan.

Por ejemplo: si indicas que has ocupado un puesto de trabajo en una determinada empresa durante un periodo de tiempo, LinkedIn examinará entre sus miembros los empleados de esa empresa que también hayan estado trabajando en ella durante el mismo periodo.

Es normal que incluso en pequeñas empresas LinkedIn localice bastante gente y te la proponga como potenciales contactos, tú eliges si aceptarlos o no. Mucha gente ha recuperado muchísimos contactos perdidos a lo largo del tiempo con esta funcionalidad y sólo por eso ya les ha merecido la pena darse de alta en esta herramienta.

CV online

La idea de poder exponer tu CV en la red y poder enviar su referencia a prácticamente cualquier persona es quizás la funcionalidad que más se asocia a LinkedIn, aunque eso no quiere decir que sea la más importante como veremos más abajo.

Tener tu sitio web profesional es un primer paso importante para crear y promocionar tu marca personal en Internet... De hecho, el CV tradicional se encuentra en declive frente a la apuesta por este tipo de nuevos medios y en cada vez más empresas considerarán un defecto el hecho de no disponer de un perfil en LinkedIn.



Piensa también que estar presente en LinkedIn es una garantía de que todo el mundo tenga en todo momento información actualizada sobre ti y no un papel que enviaste hace X años y que cada vez estará más desfasado.

Y, por último, tener tu perfil LinkedIn da mucho juego para pequeños, pero eficaces trucos de promoción profesional como, por ejemplo, incluir el pie de firma de tus correos electrónicos también tu perfil de LinkedIn. Esto te aportará visibilidad e impulsará el crecimiento de tu red de contactos.

Algunas ventajas de LinkedIn para empresas

Teniendo en cuenta estas circunstancias: ¿quién se atreve a ignorar las redes sociales, entre las que destaca LinkedIn, en sus acciones de comunicación online? Aquí es, precisamente, donde radica: en pensar que basta con abrir un perfil en las más importantes para cubrir el expediente.

Nada más lejos de la realidad, porque de poco sirve tener presencia en las redes sociales si no se presta atención a tres aspectos fundamentales:

- Establecer unos objetivos cuantificables. Hay que definir qué se quiere conseguir en las redes sociales: alcanzar un determinado número de seguidores, poner en marcha un canal de atención al usuario efectivo, etc.
- Actualizar periódicamente los contenidos. No tener una presencia activa en los perfiles de empresa puede proyectar una cierta imagen de dejadez. Lo mismo ocurre si no se da una respuesta rápida a las dudas y quejas planteadas por los usuarios a través de esta vía.
- Monitorizar los resultados. Se deben adoptar herramientas de analítica web para medir los objetivos y, si es necesario, para que el departamento de comunicación y marketing disponga de la información necesaria para cambiar de estrategia,

Es evidente que llevar a cabo estas acciones supone destinar un buen número de recursos, tanto en términos económicos como de horas de dedicación por parte del personal. Por eso, conviene plantearse qué va a obtener la empresa a cambio de crear (y, por descontado, actualizar con frecuencia) un perfil en LinkedIn.



Campañas de marketing online exitosas en LinkedIn

El pasado mes de abril, la marca alemana de coches Volkswagen, lanzó en Holanda una de las pocas campañas de publicidad que se conocen en LinkedIn. La marca de coches utilizó la API de LinkedIn para comparar perfiles, para el lanzamiento de su nuevo Passat en Holanda.

La API de LinkedIn tiene en cuenta algunas variables del usuario como la experiencia laboral, las conexiones en la propia red, las referencias o la formación académica.

La acción fue titulada 'Are you LinkedIn or LinkedOut'. En ella, se invitaba al usuario a comparar su perfil con el de sus contactos en LinkedIn. La agencia Achtung, responsable de la campaña, fue la encargada de desarrollar una aplicación animada que iba comparando los stats de cada uno de los usuarios.

La aplicación, trataba de emular un combate de boxeo. A cada usuario se le asignaba un avatar. Conforme la aplicación iba recopilando información de uno y otro usuario, iban subiendo los stats de cada uno de ellos. Finalmente, de entre todos los usuarios que participaron en la campaña, se eligió a aquel que disponía de un perfil más completo, el cual fue premiado con el nuevo Volkswagen Passat.

El Volkswagen Passat, es uno de los coches de empresa por excelencia, y está pensado para perfiles medios y ejecutivos. Gracias a la campaña 'Are you LinkedIn or LinkedOut', Volkswagen tuvo la oportunidad de acercar su nuevo modelo de coche, a una plataforma muy afín a este tipo de perfiles.

Hasta ahora, han sido muy pocas las empresas que han desarrollado acciones de marketing online de pago en LinkedIn, la red social líder para profesionales y empresas. Tanto la campaña de Volkswagen como la de AMEX demostraron que, al igual que sucede con otras redes sociales, LinkedIn también es una opción real y efectiva para el desarrollo de acciones de marketing digital en redes sociales.



PINTEREST:

Su nombre se deriva de la suma de dos palabras en inglés: "pin" e "interest". La página fue lanzada en marzo del 2010 por su fundador Ben Silbermann, la idea es que "los usuarios puedan colgar sus intereses en forma de imágenes en un tablón", ordenar y compartir con facilidad según sus necesidades.

Cada tablón tiene un tema donde se agregan contenidos tomados de Internet o fotos y videos hechos con el móvil. En dichos tablonos se coloca un botón del tipo pin como los del mundo real donde se cuelga un objeto con un alfiler que puede integrarse en la barra del navegador web y permite añadir imágenes a Pinterest

Pinterest es una red social del estilo de Facebook y Google+ por lo que su mayor característica es compartir información multimedia al estilo Instagram. Las imágenes en Pinterest están preparadas para interactuar y ser compartidas con otros usuarios y empresas, llegando a ser contenidos con mucha difusión. Por eso esta red social ha tenido tanto impacto y seguimiento. En su perfil se puede ir "pineando" (imágenes organizadas por tablonos que la empresa especifica. No solo esto sino que se podrá seguir de una forma rápida imágenes que interesen, seguir temáticas y 'pinearlo', (compartirlo,) con los contactos. Se diferencia de Facebook, Twitter o Instagram ya que se trata de una plataforma de recomendación para pequeños negocios y diseñadores de moda además de ser un generador de tráfico web de comercio electrónico que no se encuentran en supermercados tradicionales.

Pinterest tiene más de 70 millones de usuarios en todo el mundo. De ellos, 20 millones son usuarios activos (del día a día).

El grupo mayoritario de usuarios de Pinterest (80%) estaría conformado por mujeres, frente a un 20% de hombres. La edad media de los usuarios comprende entre los 18 y 45 años, siendo el 65% del global.

Se ha posicionado como la tercera red social más popular del mundo, en cuanto a tráfico y usuarios activos. Además Pinterest tiene 12 millones de visitas al día, siendo la red social que más volumen de contenido genera por parte de las empresas y en sus primeros cuatro años se ha convertido en una de las plataformas más visitadas y con un crecimiento en menos de un año un 66%.



Las infografías: Pinterest ha inventado las llamadas “infografías”. Las infografías están causando furor en Internet y es más, actualmente es la mejor forma y más completa de expresar una idea (hablando solo de imágenes y no de otros elementos como el sonido).

Pinterest ha sido el pionero de dar mucha fuerza a las infografías. De hecho, ahí está su éxito. Una infografía es una historia en imágenes, contada paso a paso y bien organizada.

En Pinterest Predominan las imágenes, pero no imágenes cualquiera. Los usuarios trabajan mucho para desarrollar imágenes e infografías avanzadas y profesionalizadas para generar interés en los demás usuarios de la comunidad.

Cómo utilizaría de la mejor forma Pinterest el sector marketing de una empresa: Lo primero que debería conocer es, cuál es el público objetivo/meta y qué redes sociales utiliza. Como la mayoría de los usuarios de Pinterest son mujeres entre 25 y 45 años con estudios, si el target de la empresa coincide con eso, entonces podría plantearse estar presente en esa red social.

Sin embargo, si nuestro público objetivo/meta son hombres jóvenes se podría plantear alguna estrategia para atraer su atención en Pinterest.

Al crear una cuenta comercial, se puede vincular la misma con la web corporativa de la empresa y además con otro tipo de redes sociales, como Twitter o Facebook. De esta manera se atrae público continuamente.

Si la empresa trabaja en un sector en el que la imagen es importante, se podría aprovechar el uso de Pinterest (donde prima lo visual).

No solo se podría mostrar imágenes de los productos de la empresa, sino también del lugar de trabajo, para poder transmitir al público el valor de la empresa.

SNAPCHAT:

La aplicación Snapchat es un programa de mensajería instantánea que permite enviar fotos y videos y hasta incluso chatear con uno o más amigos. La diferencia con otras aplicaciones normales de mensajería de texto radica en que los mensajes de Snapchat tienen una duración definida. Antes de enviar el mensaje se pueden elegir



filtros y efectos e incluso existe la opción de dibujar sobre la imagen o incluir un texto. Una vez editado se elige la duración del mismo, de 0 a 10 segundos. Cuando haya pasado este tiempo, el mensaje se borrará de los teléfonos de manera automáticamente.

El origen de la palabra Snapchat proviene de la combinación de “snap” que su significado es instantáneo, y “chat” que significa mensajería. El nombre se debe a que en la aplicación se comparten momentos instantáneos que se eliminan en cuestión de unos segundos.

Esta aplicación tuvo sus comienzos con el nombre de Picaboo, un proyecto para la carrera de Diseño de Producto que estaba estudiando en la Universidad de Standfor Evan Spiegel. Cuando Spiegel presentó su idea en abril de 2011 a sus compañeros de universidad, la idea fue rechazada ya que no convencía el hecho de que se borrasen automáticamente las imágenes.

A pesar del rechazo, en julio de 2011 fue lanzada para iOS bajo el nombre de Picaboo, aunque luego fue relanzada con su nombre actual. El proyecto se presentó desde la perspectiva de sacar fotos a la gente tal como es y en cualquier tipo de situación. Además, otra perspectiva que tenía este proyecto era ser una alternativa a las grandes cantidades de información vigentes en las redes sociales que se acumulan a lo largo del tiempo. De aquí surge la idea de las fotos y vídeos que no permanecen en la memoria de las redes.

Un año después, en mayo de 2012, los usuarios mandaban 25 imágenes por segundo. En noviembre de 2012 sólo los usuarios de iOS habían mandado 1.000 millones de fotos en total con una media de 20 millones al día. Ese mismo mes la aplicación es lanzada para Android. Es en el año 2013 cuando Snapchat recibe ofertas de compra de Facebook y Google que son rechazadas.

Pero es realmente en enero de 2015 cuando emprende un proyecto que cambiará la historia de Snapchat y la forma de monetizar las apps: Discover. Es una funcionalidad que consiste en una serie de partners asociados como National Geographic, CNN, Cosmopolitan y otros, que distribuyen contenido publicitario dentro de la app.

Dado que las redes sociales se han convertido en un instrumento esencial para las marcas, principalmente, porque es donde están sus consumidores, consideramos que así como [Twitter](#) o [Instagram](#) pueden ser utilizados por marcas y empresas para crear una presencia en las redes sociales, [Snapchat](#) también puede servir para estos fines si



se utiliza adecuadamente.

Si bien esta aplicación se popularizó por un amplio grupo de adolescentes y jóvenes que la utilizan para comunicarse con sus amigos, los adultos y todo tipo de personas también han comenzado a usarla para descubrir de qué se trata, compartir contenido y ver lo que publican sus marcas favoritas.

Cabe destacar que, entre sus aspectos positivos, Snapchat cifra totalmente la comunicación en ambos extremos, siendo completamente privada y segura. Además, esta aplicación puede ser descargada en los sistemas operativos iOS, Android, Windows Phone y BlackBerry OS y las distintas versiones de +Symbian y Asha, pudiendo llegar a más público por su amplitud de sistemas.

El secreto del éxito de esta red es el tiempo, contra lo que ninguna otra red social puede competir.

Para maximizar los beneficios que tiene el uso de las redes sociales, a continuación, se detallan estrategias para el uso de Snapchat en el sector de marketing online de las empresas:

1. Impulso del mercado joven: Aunque la empresa no esté dirigida a un público adolescente, este servicio de mensajería te permite darle un lavado de cara a la imagen empresarial e impulsar el mercado joven. Es importante estar al día en las nuevas tecnologías, aunque lo que se debe tener en cuenta es que el mensaje, el público y el canal van a cambiar dependiendo del producto.
2. Dejar de lado la formalidad: Mientras que la publicidad masiva y en medios tradicionales como la prensa o la radio requieren de un lenguaje formal, en Snapchat se puede hacer hincapié a la imaginación y a los límites que se impusieron a la marca para que los mensajes tengan un estilo más directo, creativo y honesto. Es importante destacar que esta aplicación es usada por millones de personas para comunicarse rápidamente y con mucha menos formalidad, por lo que el mensaje debe hablar de la misma manera en que lo hacen tus seguidores y ajustarse a sus estilos y maneras de ser.
3. Anuncio de nuevos productos: Al igual que en promociones o eventos especiales, Snapchat puede ser utilizado a fin de que los seguidores se enteren de nuevos productos antes de ser anunciados por otras vías más tradicionales. Es decir, que al público que sigue Snapchat se les dará acceso exclusivo a noticias e información que otras personas no conocerán. De esta manera se podría promocionar en Snapchat una edición limitada de un producto con el fin de que esto genere que otras personas se motiven a comunicarlo a sus amigos personales y con ello a seguirte en Snapchat. Debido a la popularidad e inmediatez de Snapchat,



podríamos incluso llegar a crear campañas de marketing más exitosas en esta red que aquellas que has conseguido en otros medios.

4. Difusión de promociones exclusivas: Otra gran manera de utilizar Snapchat para promocionar el negocio de una empresa es por medio de concursos, ofertas y promociones especiales creando eventos de corta duración los cuales son promocionados exclusivamente en Snapchat, con lo que con ello conseguiremos que más personas sigan la cuenta en esta red. Para anunciarlo podemos usar medios tradicionales, como una cuenta en Facebook o incluso el propio sitio web. Esto hará que más personas se interesen también en ver las fotos que publicamos, ya que –si se planea así– en ellas podría encontrarse la respuesta o clave para solucionar un acertijo o para seguir los pasos que podrían llevar a ciertas personas a ganarse un premio específico.

5. Cupones de descuento: Sin lugar a dudas, Snapchat es el mejor canal para difundir un cupón o descuento promocional. Consigue que las ofertas se difundan de forma exclusiva entre los usuarios, ya que lo que diferencia a esta red social es su carácter efímero. Como los mensajes sólo se pueden visualizar una vez, los usuarios ponen mayor atención al contenido, ya que tanto el emisor como el receptor saben que nunca más podrán volver a ver el mensaje.

6. Creación de un grupo de seguidores: La idea es mantener la comunicación continua entre Empresa-Cliente, principalmente basándose en una construcción de relaciones a largo plazo que se comparta de persona a persona. El objetivo de esta herramienta es estar presente en muchos lugares, creando redes y conexiones personales con el cliente a través de sus redes sociales.

Este servicio cuenta con la función de geo-localización, de forma que cuando los usuarios estén cerca de tu negocio pueden añadir sus fotos y vídeos a un mural de acontecimientos relacionado con tu marca aunque la aplicación no mostrará el autor de las mismas. También existe la opción Live que permite ver a los usuarios en tiempo real los eventos y acontecimientos que hay en las proximidades, aunque esta función está orientada más a eventos deportivos y conciertos.

7. Publicación de fotos y videos para dar a conocer/ incrementar el conocimiento de la marca: La manera más sencilla y directa para que la empresa se ponga en contacto con los seguidores es publicando fotos en tu “Historia”, que es el lugar en donde las imágenes y videos permanecen visibles por un período de hasta 24 horas, cuyo objetivo es contarle a los seguidores cómo funciona la empresa o marca cada día, invitarlos a seguir un evento especial o para explicar en detalles las características de un determinado servicio o producto.



PERISCOPE:

Periscope es una aplicación nació en 2013 y permite transmitir un video en directo a todo el mundo. Al salir al aire, se notifica de inmediato a tus seguidores, que pueden unirse, comentar y enviar corazones en tiempo real.

Esta App se puede descargar en forma gratuita, y hacer log in con una cuenta de Twitter o a través de un número de teléfono.

Además, los usuarios pueden ver las transmisiones en vivo directamente desde Twitter, sin necesidad de descargarla. Y hacer transmisiones desde las cámaras GoPro, gracias a su nueva alianza con esta compañía.

La misma cuenta con más de 10 millones de usuarios.

Formas de utilización para el marketing

- Como Periscope es una aplicación de videos en línea, las posibilidades de explotarlo para potenciar una empresa son muy variadas, y todas apuntan al mismo objetivo, acercarse cada vez más al cliente de una manera más personalizada.
- En primer lugar, podríamos utilizar la aplicación para presentar nuevos productos o demostraciones de cómo se utiliza, para poder transmitirle al cliente de una manera más directa lo que verdaderamente queremos que sepan del producto; es una buena forma de potenciarlo. Derivado de esto, se podría hacer una sección de apoyo técnico o sección de preguntas y respuestas, del producto en sí en vivo, para que las personas puedan sentir que el “servicio al cliente” está más cerca, más cómodo y más simple. Lo que esta aplicación tiene como ventaja es que a medida que se transmite el video, la gente del otro lado, en este caso el cliente, puede interactuar en vivo con el transmisor del video, esto provoca que haya un feedback fuerte entre la marca y sus clientes.
- Otra de las formas de lograr que el cliente se acerque cada vez más a la marca, y se sienta parte de ella, es mostrar a través de esta aplicación, parte de los procesos productivos de sus productos, un día en la fábrica (si es una empresa que fabrica bienes materiales) o una “lluvia de ideas” en una oficina de alguna empresa que brinde servicios. Esto humaniza a la marca y acerca al cliente con los empleados o gerentes de grandes marcas. Otra opción, sería compartir con los clientes las



noticias de la empresa, como ascensos, o nuevos empleados.

- Uno de los usos que más le dieron las empresas a Periscope como herramienta de marketing fueron mostrar eventos en los que participaban/auspiciaba la marca, esto es una buena manera de captar nuevos segmentos de mercado que tal vez conocen a la marca gracias al evento, un ejemplo claro de esto es una fiesta que organizó RED BULL que tuvo mucha repercusión y se mostró en vivo mediante el uso de la aplicación. Otro uso que se le da a esta red, son los concursos, en los que el cliente participa directamente, como por ejemplo el desafío Roulette de Doritos.

- Por otro lado, para las marcas tecnológicas, de software, o cosméticas, podrían utilizar la aplicación para hacer tutoriales, en los que los clientes puedan aprender cómo usarlos, o darles ideas, opciones, para poder potenciar el producto al máximo, y que vuelvan a elegirlo.

El uso de esta aplicación puede ser ideal para empresas que venden artículos de deportes extremos, empresas de turismo, compañías de música, o de software, ya que mediante entrevistas a nuevos músicos o recitales de ellos, auspicios de eventos de deportes extremos donde usen el producto, videos en vivo de distintos destinos turísticos, o tutoriales de software, se capta la atención de los clientes.

VINE:

Vine es una aplicación que fue creada por Dom Hofmann, Yusupov Rus y Colin Kroll en junio de 2012 y comprada por Twitter en octubre del mismo año con una inversión cercana a los 30 millones de dólares. La aplicación permite crear y publicar videos cortos de una duración de máxima 6 segundos en forma de loop (reproducción continua) y estos pueden ser compartidos tanto en Facebook como en Twitter. Fue lanzada oficialmente el 24 de enero de 2013 inicialmente para iOS, desde el 3 de junio para Android y el 12 de noviembre del mismo año para la plataforma de Windows Phone y funciona en más de 26 idiomas. Para mediados del 2015, según cifras de la propia compañía, cuenta con más de 40 millones de usuarios aunque no especifica si son activos al mes o número total de personas inscritas.

Vine es un servicio de vídeo que “ofrece las acciones básicas que son necesarias para que podamos ver y compartir la vida en movimiento”. El registro puede hacerse mediante el correo electrónico o a través de la propia cuenta de Twitter.

La última actualización fue el primero de julio de 2014, donde se ha añadido un contador para ver cuántos "loops" tiene cada vídeo, es decir, las veces que ha sido



reproducido, ya sea individualmente o en forma de bucle. Este se encuentra en la parte superior derecha de cada uno de los vídeos y su cifra aumenta en directo conforme la gente va viéndolo más veces. También hay un contador general en los perfiles de cada usuario, el cual suma las reproducciones totales de todos los "vines" que ha creado una cuenta determinada.

Como red social que es, Vine admite las menciones. Estas son etiquetas en las que citas a personas y amigos para que formen parte de tu publicación.

Recepción y uso: La creación de esta aplicación tuvo buena acogida en el ámbito de los negocios. Dunkin' Donuts fue la primera compañía en usar un vídeo Vine como anuncio televisivo. Otras marcas como Samsung, Adidas, Oreo o Intel Corporation también han confiado en esta iniciativa, cuya simplicidad es la clave del éxito.

¿Qué tipo contenidos puede publicar las marcas en Vine? ¿Qué marcas han utilizado Vine?

- Mensajes de valor – cortos y concisos que conecten con su público
- Exclusivas – las marcas pueden compartir en exclusivas
- Expectativa – lanzar un vídeo para generar expectativa en redes sociales. Inclusive en Hollywood han aprovechado Vine para crear un nuevo concepto: Tweaser (Twitter+ Teaser), teasers de 6 segundos para promocionar películas. Por ejemplo la película The Wolverine
- Tutoriales básicos
- Promoción de nuevos productos y servicios
- Anuncios/Spots
- Noticias relevantes, el sector periodístico está aprovechando Vine para compartir en formato vídeo las noticias del momento
- Generar interacción con los seguidores. Paul McCartney grabó un video en la aplicación con un trozo de una de sus canciones y pidió a sus seguidores que adivinaran de que canción se trataba.
- Vogue Spain – utilizo Vine para grabar el desfile de Loewe Madrid en directo.
- NBC New York - Compartió un Vine que mostraba como un delfín se había quedado encerrado en el canal Gowanus.
- Promocionar productos o servicios como La marca Volkswagen USA creó un video en Vine en el que promocionaba su nuevo Beetle convertible.



Toyota también hizo lo propio y diseño igualmente una mini campaña en Vine para anunciar su nuevo modelo de Auris.

- El diario alemán Rhein-Zeitung, resumió en un video en Vine cómo se hace el periódico y el trabajo que supone editarlo.
- Comunicación corporativa. Internet Explorer diseño una campaña “Not Your Father’s Browser” en Vine con la que transmitir de manera original los cambios que incluía su nuevo explorador.
- Consejos de valor añadido para las marcas. La empresa de bricolaje Lowe’s, ofrece consejos a sus clientes a través de videos de 6 segundos sobre cómo mantener alejadas a las ardillas de sus flores. Oreo también hizo algo similar y creó un vídeo en el cuál enseñaba cómo hacer cubitos de hielo con sus cookies; rápido, sencillo y original.
- Creación de concursos. Urban Outfitters en colaboración con Converse, diseñó un concurso llamado #Yourchucks en el que el usuario que compartiera el mejor Vine enseñando sus propias zapatillas Chucks, ganaría una serie de premios.

Vine ha despertado un gran interés en determinados sectores y empresas por su versatilidad y aplicaciones en el marketing online. Ya que interacciona gran cantidad de usuarios, con video marketing y marketing viral.

A raíz de todo esto, es claro que el uso de esta red social supone una gran ventaja competitiva para todas aquellas empresas que sepan utilizarla su beneficio con los tres pilares de la estrategia en redes sociales: comunicación, interacción y promoción.

Ventajas de Vine para el marketing online: A nivel de detalle, es obvio que el formato audiovisual llama muchísimo más la atención a los usuarios y seguidores, por lo que genera mucho más impacto que otros formatos como pudieran ser los banners tradicionales. Además, el hecho de que los videos en Vine sean tan viralizables, juega a favor de aumentar el alcance y el impacto de los contenidos, así como el engagement con la comunidad.

Por otra parte, la duración de seis segundos no tiene que ser vista como una restricción a la comunicación de los contenidos. Muy al contrario, la brevedad de los videos en Vine obliga a las empresas a esforzarse en sacar toda su creatividad y centrarse en lo que realmente le interesa a su público objetivo. Algo sencillo, rápido y eficaz, ya que es la única manera en la que permitir elaborar mensajes breves y concisos que llamen la atención.



Si a esto sumamos que los usuarios cada día valoran más su tiempo, el hecho de que el contenido sea de consumo rápido, aumenta el atractivo y la efectividad de los vídeos en Vine, convirtiéndose así en una herramienta realmente muy eficaz para la comunicación de las empresas.

No olvidemos tampoco que como toda red social que se precie, puede ayudar a aumentar de forma muy significativa el engagement de los seguidores de marcas y empresas en determinados sectores, quizás aquellos que puedan tender a generar más contenido audiovisual. La razón principal, porque permite crear una gran interacción con los seguidores de manera muy sencilla.

Por último, es muy importante destacar un factor más que relevante como es el costo de estos vídeos en Vine. Por mucho que haya que hacerlos en HD, pueda haber montajes y algo de postproducción, 6 segundos no hace mención a un alto costo.

Teniendo en cuenta lo antedicho creemos que los puntos más importantes que el sector de marketing de una empresa puede aprovechar y sacar ventajas son los siguientes:

Permite crear una expectación en torno a un producto antes de su lanzamiento, mostrando pequeños adelantos de lo que se avecina.

Genera un misterio por parte del cliente, lo que permite aumentar la curiosidad antes de su lanzamiento.

El uso del video corto como el que ofrece Vine permite enseñar un poco mas sobre tu empresa y humanizarla, dando a conocer a quienes están detrás de la marca.

Conectarte con la audiencia a través de videos con contenido atractivo, como por ejemplo utilizar alguno de tus productos como parte de un juego conocido por la multitud.

GOOGLE PLUS:

Google + es una red social operada por Google Inc. lanzada en junio de 2011. Los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad, para crear sus propias cuentas y tiene aproximadamente 343 millones de usuarios activos.



Su objetivo principal consiste en permitir interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. En los círculos clasifica cada una de las personas con las que tiene contacto y juegan un rol determinado (esto determinará en qué círculo la incluye). Puede crear tantos círculos como quiera, con los nombres y significados que quiera y tengan.

El contenido que se publica en esta red, bien sea con su perfil personal o con su página empresarial, queda indexado por Google para aparecer en las búsquedas que la gente realice en el buscador, incrementando las posibilidades de llevar más visitantes a su página de Google+ o página web. Es decir, su contenido se hace más visible en la red.

Después de tener su perfil personal en Google+, el siguiente paso será vincularlo con el contenido que genera en su sitio web de manera que Google lo asocie y aparezca su perfil en los resultados de las búsquedas. Esta vinculación le permite a Google validar que usted (a través de su perfil personal) es el autor de ese contenido.

Esta asociación va en dos vías, por un lado incluyendo en su página web su dirección de Google+ (URL de su perfil) y por otro lado poniendo en su perfil de Google+ la dirección de su página web (URL de su página).

Si bien Google+ es una red social, su mayor utilidad es que expone el contenido que usted comparte públicamente tanto en su perfil personal como en su página empresarial, en el los resultados del buscador.

En Google+ el contenido vive para siempre. Publicar y compartir contenido regularmente en su perfil y página de Google+ hace que quede indexado y pueda aparecer en las búsquedas que se hagan en el buscador.

Cómo aprovechar de la mejor forma esta red social: Hay varios motivos por los que a una empresas, pymes, microempresas, start-ups, comerciantes, profesionales o autónomos se beneficiarían con el uso del Google+.

Uno de los motivos es que Google+ es una gran ayuda a la hora de atraer a nuevos clientes y construir relaciones más profundas con los actuales, puesto que permite conectar con los más de mil millones de personas que buscan en Google todos los días.



Las publicaciones en Google+ están abiertas a cualquiera, incluso aunque no sea usuario del servicio. Las publicaciones de Google+ se indexan en el buscador y aparecen en los resultados de búsquedas de Google. Estas características proporcionan una enorme relevancia y grandes posibilidades para los negocios que quieren establecer conexiones con su mercado y público objetivos.

Para adaptarse a su tipo de negocio se pueden crear 3 tipos de páginas, dependiendo del producto o servicio que preste:

- Ñ Escaparate: negocios locales con un establecimiento físico donde reciben clientes. En Google Maps aparecerán con su dirección concreta
- Ñ Área de servicio: negocios locales que atienden clientes en la dirección de estos, como servicios de hogar, repartidores, servicios de taxi, etc. En Google Maps aparecerán con un círculo que señala toda su zona de actuación
- Ñ Marca: para empresas o profesionales cuya actividad no se basa en una dirección concreta.

Otra ventaja es que se puede enlazar la página de Google+ con el sitio web proporcionando así información para determinar la relevancia del sitio respecto a la consulta de un usuario en la Búsqueda de Google. Los +1 en la web se sumarán a la cuenta de la página, dando así prioridad en el motor de búsqueda.

Las páginas locales comparten las funcionalidad del resto de páginas: crear y gestionar círculos, hacer hangouts y compartir contenido como publicaciones y fotos, pero también poseen características únicas que permiten a los clientes conectarse fácilmente con la ubicación física del negocio, como el mapa con la ubicación del negocio, la dirección, el número de teléfono y el horario de apertura.

Otra gran ventaja es que las páginas Google+, de cualquier tipo, poseen estadísticas añadidas que te permiten saber cómo han encontrado los clientes tu empresa en Google y cómo han interactuado con ella.

Las estadísticas incluyen varias tarjetas que representan tendencias de datos a lo largo del tiempo. Estas tarjetas presentan varios tipos de datos en total. También puedes filtrar el intervalo de fechas de la tarjeta de tiempo seleccionando.



FOURSQUARE:

Foursquare, es una aplicación creada por Naveen Selvadurai en 2009 que se basa en 3 conceptos: Local, social y móvil.

Ñ Local: El usuario constituye la base de datos de todos los tipos de negocios y locales y la comparte con el resto de los usuarios con los servicios de geolocalización de su teléfono móvil.

Ñ Social: Los usuarios cuando más visitan ciertos lugares mayor visibilidad y recompensa tendrán. La plataforma está dividida en dos aplicaciones distintas (la propia Foursquare para encontrar recomendaciones y Swarm para compartir la ubicación).

Cada vez que el usuario haga “check-in” a través de su aplicación Swarm en los sitios que visita acumulara puntos en donde lo llevara a obtener “badges” y descuentos que aquellos lugares. La aplicación Swarm permite además vincular la misma con otras redes sociales como Facebook y Twitter, mostrándole al usuario los check in de sus amigos y viceversa.

- Móvil: Nos permite encontrar y recomendar lugares específicos, interactuar con otros usuarios.

En 2015 había más de 50 millones de personas utilizaban Foursquare cada mes, a través del computador, web móvil, y aplicaciones móviles. Las personas han hecho check-in más de 8 mil millones de veces a nivel mundial.

Foursquare es una buena herramienta para aquellas empresas que buscan promocionarse sin costo. Con esta aplicación lograran visibilidad y publicidad gratuita además de promociones específicas sin costo alguno. En Foursquare cualquiera puede dar de alta y hacer un check-in en un establecimiento, sea suyo o no. Esto implica que un usuario cualquiera podría dar de alta nuestro negocio sin que lo sepamos y dejar su opinión. Muchas empresas de hostelería vieron en Foursquare un filón para atraer gente: si compartes en la aplicación que estás aquí, una bebida gratis. La renovación de Foursquare al introducir el uso de “Pilgrim” permite saber dónde está el usuario a cada momento sin necesidad de que haga check-in en los lugares a los que va ni de recoger la infinidad de datos que genera con su ubicación.



No se trata de una nueva aplicación, ni está pensada para los usuarios, sino para extraer de ellos toda la información posible: este cerebro es, en realidad, un gigante del big data creado para ofrecerle a otras compañías toda la información del usuario.

Su funcionamiento rompe la barrera que suponía el check-in manual. Cada vez que el usuario se detiene, Pilgrim detecta el lugar en el que está y decide si es dentro de un comercio, esperando a que el semáforo se ponga en verde o parado en mitad de la calle.

Foursquare utiliza Pilgrim, para generar listas de los lugares que son tendencia en base a los sitios a los que van sus usuarios. Además, compañías como Twitter, Yahoo o Microsoft acceden ya a este motor para mejorar sus herramientas de localización.

La potencia de esta tecnología y su capacidad a la hora de procesar datos resultan asombrosas. Por ejemplo, gracias al movimiento generado alrededor de las tiendas de Apple el pasado mes de septiembre, Foursquare predijo con éxito que la compañía de la manzana mordida vendería 13 millones de unidades de su flamante iPhone 6s durante su primer fin de semana.

Así, uno de los posibles futuros de Foursquare pasa por vender información a otras empresas. Por ejemplo, los anunciantes podrían obtener datos sobre la efectividad de sus campañas publicitarias. Y a ello se dedica la compañía: en 2016, Foursquare se centra en cómo pueden ser útiles todos esos datos para el resto de corporaciones.

VIMEO:

La incipiente red social es adquirida en 2006 por la compañía InterActiveCorp (IAC) y para Diciembre de 2013 ya contaba con 100.000.000 visitantes por mes y 22.000.000 usuarios. Actualmente el 0,11% de todo el tráfico de banda del planeta, sucediendo solamente a YouTube y Facebook.

Vimeo se considera una empresa pionera en materia de transmisiones de alta definición, siendo en 2007 el primer portal de videos en soportar el formato High Definition (HD) y de disponer de capacidad 4K en 2015.

Vimeo es una red social basada en compartir videos en una comunidad virtual, facilitando el uso de hipervínculos a Blogs y páginas web. El origen de su nombre está en un juego de palabras entre "Video" y "Me" (Yo en inglés), además de tratarse de



una mezcla entre las palabras “Video” y “Movie” (Película en inglés). Su slogan “*Film with a Passion*” (Filma con una pasión) refleja el espíritu de esta red social, inicialmente destinada a cineastas independientes y video-aficionados.

El sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página web sobre ellos, permitiendo a su vez enlaces con Blogs y otras páginas web mediante un reproductor propio. Vimeo posee 3 tipos de usuarios:

- Usuarios Básicos: Cuenta gratuita pero limitada, la cual no permite subir a la red videos en HD y cuenta con una protección y asistencia al usuario de nivel básico. Permite subir hasta 500 Mb por semana y es solo para uso personal (No comercial).
- Usuarios Plus: Por un costo de USD 60 anuales o USD 10 mensuales, se accede a mejor soporte técnico, protección de privacidad y dominio, además de un límite de banda de 5GB semanales entre otros
- Usuarios Pro: Siendo el paquete más completo, permite la mayor visibilidad y posibilidad de transmisión en directo con un servicio técnico exclusivo, estadísticas de uso avanzadas y un límite semanal de 20 GB de video además de otras opciones de personalización que favorecen la diferenciación. Este servicio tiene un costo de USD 200 anuales.

Por sus características, su principal competidor es el portal YouTube con quien tiene una clara desventaja en cantidad de usuarios. Sin embargo, sigue siendo la red social de videos más importante detrás de éste. Es importante destacar que para usos comerciales se debe abonar una cuenta Plus o Pro, por lo que existe un costo de operatoria.

Al elegir la mejor plataforma para alojar sus vídeos de negocio, debe considerarse el objetivo de su campaña (vistas vs compromiso), el presupuesto y la propia marca. YouTube puede ser más adecuado si el alto volumen y la alta exposición son consideraciones claves para tus vídeos. Si la reputación de la marca, los detalles y la analítica son más importantes, Vimeo puede ser la mejor opción. En cualquier caso, su empresa se beneficiará de ser parte de la enormemente popularidad, con los movimientos de vídeo en línea.

Utilizar Vimeo en la estrategia de marketing puede servir a una marca para crear una pequeña y leal comunidad. No sólo eso, sino que Vimeo ayuda a que el usuario se centre en el contenido y en la marca, sin vídeos sugeridos que distraigan o publicidad que interrumpa. Los usuarios de la plataforma buscan un contenido de calidad y



aunque son menos, los comentarios que se generan, en muchos casos, vienen en forma de críticas constructivas. Las marcas relacionadas con el mundo creativo y audiovisual querrán estar en Vimeo.

TUMBLR:

Tumblr es una plataforma de microblogging lanzada en 2007, que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog (blogs de forma breve). Su sede está en Manhattan (Nueva York, Estados Unidos) y fue fundada por David Karp.

Cuando Karp tenía 19, acuñó una nueva palabra sobre blogging: "tumblelog", refiriéndose a las publicaciones cortas en blogs. Después de esperar para ver si emergería una plataforma aparte de los tumblelogs, Karp decidió crear una él mismo. Tumblr se lanzó oficialmente el 1 de noviembre de 2007, después de algunos meses en modo beta. Al principio, el único otro empleado era un programador llamado Marco Armen y luego con el paso del tiempo y crecimiento de esta red se incorporaron más empleados.

Luego de dos semanas de haber sido lanzado, el servicio había conseguido 75000 usuarios. A mediados de 2011, Tumblr superó en cantidad de blogs a su competidora WordPress.com. Así también el mismo año, Tumblr lanza la versión en español, enviando un mensaje a todos sus usuarios hispanoparlantes para que migraran a esta nueva versión.

En febrero de 2012, Tumblr tenía más de 46,2 millones de blogs. Según comScore llegó a 13,4 millones. A principios de junio de 2012, Tumblr ofreció su primera gran campaña de publicidad de la marca junto con Adidas. Adidas presentó un Tumblr blog oficial de fútbol. Este lanzamiento fue solo dos meses después de que Tumblr anunciara que empezaría a utilizar la publicidad de pago en su sitio. El 20 de mayo de 2013, se anunció que Yahoo! y Tumblr habían llegado a un acuerdo para que Yahoo! adquiriese Tumblr por US\$ 1100 millones al contado.

Los usuarios pueden «seguir» (follow) a otros usuarios registrados y ver las entradas de éstos conjuntamente con las suyas, por lo cual, Tumblr puede ser considerado una herramienta social. El servicio enfatiza la facilidad de uso y personalización.



En la actualidad estamos hablando de una plataforma con más de 200 millones de blogs y más de 166 millones de usuarios. A diario, la media de publicaciones realizada por los usuarios supera los 97 millones por lo que sin lugar a dudas demuestra ser una red social que debe ser tenida en cuenta.

Se desea llevar a cabo una estrategia de marketing de cualquier empresa en redes sociales, con el objetivo de conseguir la presencia de la marca en la misma. Supongamos que el segmento de una empresa apunta a usuarios de entre 18-30 años. Para llevar a cabo este objetivo, se decide montar un blog en la red social: Tumblr.

- *¿Por qué Tumblr?*

Tumblr es una plataforma de blogging social que alberga más de 141 millones de blogs y se encuentra entre los 15 mejores sitios web en los Estados Unidos y próximamente del mundo (gracias a su gran crecimiento). Según Quantcast, Tumblr ha recibido más de 5,5 millones de páginas vistas sólo en mayo de 2013. Con el número de usuarios y su popularidad en aumento, se está convirtiendo en una perfecta herramienta de marketing para las empresas que están tratando de ampliar su alcance y aumentar la conciencia y reconocimiento de marca.

- *¿Qué tipo de usuario puedo encontrarme en Tumblr?*

En Tumblr, según un estudio elaborado por Quantcast, el 88% de sus usuarios son mayores de 18 años de los cuales, el 57% contaban ya con un estudio universitario y un 35% de ellos tenían unos ingresos superiores a los 50.000 dólares al año. Estos datos demuestran que Tumblr es mucho más que una red social para adolescentes como afirmaban algunos.

- *La principal ventaja de Tumblr:*

Es la duración de sus publicaciones. Mientras que en Facebook o Twitter estamos acostumbrados a que una publicación muera casi al instante de ser publicada, con suerte durará un día, en Tumblr la temporalidad es totalmente distinta. La media indica que los usuarios de esta red social comparten los contenidos en el 29% de los casos pasados los 30 días. Esto quiere decir, que una publicación que hacemos hoy, seguirá siendo compartida por un importante número de usuarios un mes después.

Otra ventaja de Tumblr para las empresas es que se pueden permitir publicar varias veces al día sin correr el riesgo de estar mal visto con los usuarios. Según Mashable, "A pesar de que los fans a menudo se quejan si las marcas publican más de una vez



al día en Facebook, esto no ocurre en el caso de Tumblr, donde la frecuencia de entrada es mucho mayor. Algunas marcas en Tumblr pueden llegar a publicar entre diez o quince veces al día”.

Esto significa que puedes publicar un flujo constante de contenido (eso sí, el contenido de calidad sigue siendo fundamental) para mantenerlos interesados.

Como se puede ver la popularidad de Tumblr está creciendo rápidamente y las marcas están aprovechando este crecimiento para no quedarse atrás.

FLICKR:

Flickr fue lanzado en febrero de 2004 por Ludicorp, una compañía de Vancouver fundada en el año 2002. Inicialmente Flickr nace formando parte de *Game Neverending* (GN), un juego multijugador masivo online desarrollado por Ludicorp. Sin embargo, casi inmediatamente Flickr se reveló como un proyecto dotado de entidad propia y terminó desplazando a GN.

Las primeras versiones de Flickr incluían un chat llamado *FlickrLive* que permitía intercambiar fotos en tiempo real. Sin embargo, esta utilidad desapareció en las versiones posteriores, más orientadas hacia la publicación y clasificación de fotografías.

En marzo de 2005, Yahoo! compró Flickr y Ludicorp, y a partir de ese momento, Yahoo! abandonó el servicio Yahoo! Fotos, y centró sus recursos en Flickr. En enero de 2007, Flickr anunció a los titulares de cuentas anteriores a la compra de Yahoo!, que deberían asociar su cuenta con una ID de Yahoo! para poder continuar utilizando el servicio. Más tarde, Yahoo! anunció que todas las fotos del servicio Yahoo! Fotos serían borradas, permitiendo a los usuarios del servicio optar entre migrar sus fotos hacia Flickr, o perder sus imágenes. Ambas medidas fueron criticadas por usuarios de estos servicios. Yahoo! Fotos se cerró definitivamente el 18 de octubre de 2007.

The Verge, una empresa de tecnología de EE.UU. reportó que hasta marzo de 2013 el sitio tenía un total de 87 millones de usuarios, y que más de 3,5 millones de imágenes eran subidas a diario. En agosto de 2011 el propio Flickr.com afirmó que tenía hospedadas más de 6 mil millones de imágenes y va en aumento en gran cantidad. 670 millones de fotos se subieron durante el 2014. Fotos y videos se pueden ver sin tener la necesidad de registrarse, pero se necesita una cuenta para poder subirlas y compartirlas. Para la versión móvil los usuarios pueden acceder a través de iOS,



Android, PlayStation Vita, y Windows Phone, entre otros.

El concepto de Flickr, no nos lleva solamente a un simple juego y/o aplicación. Nos lleva a una gran oportunidad en materia de imágenes y videos a un mini-entorno de red social. El sector de marketing debería enfocarse en especial énfasis en anuncios con colores llamativos con mensajes cortos y precisos.

Una red social que puede llevarnos a que los mismos usuarios puedan ser atraídos a través de este entorno virtual, bajo la creación de GRUPOS, donde se lo debe bombardear (en una forma progresiva no inmediata) de información sobre la empresa, productos y servicios que incluyan los mismos productos.

Estos grupos pueden empezar a crecer como comunidades donde se pueda forjar una lealtad entre los jugadores de la aplicación, donde ellos mismos van a perseguir las novedades, “pasándose” la información entre los mismos grupos.

Flickr en los últimos años ha ido perdiendo fuerza y capacidad de adaptarse a los cambios en las costumbres fotográficas de muchos usuarios. A esta situación se le suma el hecho de que Yahoo! ha presentado unas pérdidas de casi 4.500 millones de dólares en su cierre de año, situación que ha llevado al despido de 1.700 trabajadores en todo el mundo. Esto produjo el cierre de su división en España, al igual que en otros lugares como Argentina e Italia. Responsables de la compañía han señalado que la compleja diversidad de productos y servicios podría ser una de las posibles causas de las pérdidas mencionadas.

Sin embargo, Flickr alberga colecciones de imágenes tremendamente valiosas. Muchas instituciones y particulares muestran en esta red imágenes de gran valor histórico. Esto se impulsó a través del servicio The Commons. Flickr sigue siendo el mayor banco de imágenes con licencia Creative Commons. Por eso, si esta conocida red desapareciera dejaríamos de poder acceder a una cantidad de información visual increíble. Un hecho que no tendría precedentes en la historia de internet. Ha salido a la luz que mucho más probable es que Yahoo deje Flickr congelado, en un estado en el que no se produzcan mejoras técnicas en la red social ni en las aplicaciones para móviles. No es probable tampoco que se altere el generoso espacio de almacenamiento que se puede disfrutar gratuitamente en Flickr: un Terabyte. Otra de las ideas que han surgido a lo largo del año que finalizó fue la posibilidad de que Yahoo! vendiera Flickr, aunque este plan no pareciera encontrarse en un futuro cercano.



TARINGA

Es una gran red social de usuarios, que comparten todo tipo de información, como ser videos, libros, links, música, comentarios, etc. El sitio suele definirse como Inteligencia colectiva y para participar de la red, solo hay que registrarse

Taringa es una red social de origen argentino, de uso masivo en países de habla hispana. Además de América Latina, tiene presencia en España, la comunidad latina en Estados Unidos y el resto del mundo. Según comScore, es la segunda red social más visitada en Argentina y la tercera en América Latina.^{2 3} Recibe mensualmente más de 105 millones de visitantes y se encuentra en proceso de expansión.

Taringa fue creada el 11 de enero de 2004 y difundida desde el 14 de abril del mismo año por Fernando Sanz, estudiante porteño de secundaria. En noviembre de 2006 fue adquirida por los emprendedores Alberto Nakayama y los hermanos Matías Botbol y Hernán Botbol.

Es una de las primeras Web 2.0 en español del mundo, nacida incluso antes que plataformas como Facebook y Twitter impusieran la categoría de "red social". La popularidad de la plataforma se acrecentó, en gran parte, gracias a reiteradas referencias en Internet y TV por diversos temas. Uno de ellos fue el encuentro de un chico con la familia de su padre después de 25 años, en menos de 24 horas de haber publicado su búsqueda en Taringa. Según Alexa, es uno de los sitios web más visitados de América Latina.

En Taringa!, los usuarios pueden compartir todo tipo de información por medio de Posts, Microcontenido y Comunidades a través de un sistema colaborativo de interacción. Su lema es "Inteligencia Colectiva" y se propone como una plataforma abierta donde las personas puedan compartir de manera democrática sus opiniones, intereses y experiencias y descubrir nuevas ideas, información y conocimiento. Los usuarios crean miles de posts diarios sobre temas de interés general, tales como tutoriales, life hacks, recetas, noticias, deportes, reseñas/reviews, etc.

Taringa es una red social en donde los usuarios registrados comparten miles de noticias, información, videos, recetas, tutoriales, reviews y pueden comentar y dar puntaje a los contenidos generados en la comunidad. A través de un sistema de calificaciones, cada usuario registrado puede dar una determinada cantidad de puntos por día. Taringa se basa principalmente en la ayuda entre usuarios, por lo cual se convirtió en una comunidad muy famosa, que crece rápidamente.



Se trata de una red social única en su tipo. Se diferencia de Facebook, donde las personas comparten momentos vinculados a su vida privada con amigos, compañeros del colegio, etc., y de Twitter, donde siguen en general a personalidades que ya tenían una relevancia pública en el mundo fuera de Internet, ya que Taringa se destaca por la generación de contenido por parte de la comunidad, donde los usuarios se relacionan muchas veces de manera anónima y en función de gustos o intereses en común.

Página Principal: Históricamente, la portada de Taringa tenía como sección principal a los posts ordenados de manera cronológica, según el orden de creación (lo más reciente) y como secciones secundarias, los Top Post (los más votados por la comunidad en la semana, el mes, o el año) y Post Destacados (una selección que se realizaba a través de una combinación de variables como visitas, comentarios, favoritos, etc.).

En julio de 2014 Taringa renovó su Portada Principal, no sólo con cambios estéticos, sino que desarrolló un nuevo algoritmo para destacar los mejores aportes de la comunidad y, a través de tecnología de geolocalización, que cada país pueda tener su portada personalizada con los temas más relevantes a nivel local.

En la actualidad, los posts creados por los usuarios se muestran en la Portada ordenados en tres grandes secciones: lo más destacado, en ascenso y lo más reciente:

Lo más destacado: post que logran mantenerse en un período extenso de tiempo (una semana) entre el contenido más comentado, más leído, más recomendado y con mayor puntaje.

En ascenso: posts que en un período corto de tiempo comienzan a recibir mucho puntaje, visitas, comentarios o recomendaciones por parte de la comunidad. Los temas que empiezan a estar candentes en el sitio.

Lo más reciente: los posts ordenados cronológicamente por orden de creación siguen teniendo un lugar en la página principal, pero con un protagonismo más relativo.

El sitio cuenta con tres secciones principales: "Taringa Posts" (para artículos extensos), "Taringa Comunidades", "Mi Taringa" (microcontenido) y una sección denominada "Taringa Juegos".

Taringa Posts: es la sección principal de Taringa, donde los usuarios pueden crear artículos extensos con texto, imágenes y videos. Los posts se organizan en 30



categorías temáticas y por medio de un sistema de puntos, los usuarios pueden evaluarlos, se pueden comentar, guardar en favoritos, compartirlos en otras redes sociales o dentro del sitio a través de un "shout".

Taringa Comunidad: es una Comunidad de comunidades. Los usuarios pueden crear sus propios grupos dentro de la plataforma para interactuar con otras personas con las que tienen gustos o intereses en común. La sección Comunidades fue lanzada en septiembre de 2009 y ya hay más de 80.000 comunidades de todo los temas; desde una Comunidad Oficial de seguidores de Android; Comunidad Dibujante; Servicios Técnico para PC; comunidad de guitarristas; de Anime y Cosplay, entre muchas otras.

Mi Taringa: es una sección de microcontenidos inaugurada en mayo de 2011. Los miembros de la comunidad pueden compartir mensajes cortos (de hasta 255 caracteres) llamados shouts. Mediante estos mensajes los usuarios pueden expresar estados de ánimo, pensamientos, fotos, videos o enlaces. Son recibidos de manera instantánea por todos los seguidores del autor, quienes pueden comentarlos, recomendarlos y votarlos. Cada usuario recibe en "Mi Taringa" las notificaciones de los usuarios que sigue. Muy similar a Twitter.

Taringa Juegos: es una sección donde los usuarios del sitio pueden acceder de manera online a más de 30 juegos tradicionales, como el Chinchón, Bingo, Buraco o Tute, con la posibilidad de compartir la experiencia con el resto de la comunidad. Los juegos son gratuitos en su versión básica y los que deseen pueden activar una modalidad de suscripción para acceder a servicios Premium que enriquezcan la experiencia social. La sección de juegos se consolidó a través de una asociación exclusiva con Akamon Entertainment, una compañía española que provee a Taringa toda su cartera de juegos en línea.

Taringa Música: En febrero de 2012 Taringa lanzó la versión beta de Taringa Música, un sitio para compartir y escuchar música en línea por sistema streaming con canales oficiales administrados exclusivamente por los músicos. A diferencia de otros sitios de escucha en línea, Taringa Música ofrecía un sistema de estadística detallado, a través del cual el músico podía acceder a datos claves sobre sus seguidores: perfil de edad, sexo, lugar y horarios de escucha de sus fanáticos; cantidad de veces que se ha escuchado un tema, cuáles son los momentos de cada canción que más se escucha o en qué momento del tema los usuarios lo abandonan. Cuando un músico se inscribía, el rango de su cuenta de Taringa pasaba a ser "Músico". El karma se ocultaba cuando aparecía el mismo. Taringa Música cerró definitivamente el 28 de agosto de 2015.



Historias de usuarios: Taringa guarda cientos de historias de usuarios que alcanzaron diferentes metas gracias a su participación en el sitio. Además del joven que logró encontrar a su padre luego de muchos años gracias a un post que publicó en Taringa!, también fue reconocida la historia de un joven luthier fanático de los Beatles que logró entregarle personalmente un bajo que confeccionó para Paul McCartney. Una pareja que construyó su casa en un container difundió y multiplicó su historia luego de haberla publicado en el sitio, y sirvió de inspiración para otros cientos de personas. Durante las crisis y movilizaciones sociales, algunos ciudadanos utilizan Taringa! como espacio donde compartir sus experiencias en las protestas y hacer denuncias públicas, como durante los saqueos en la provincia de Córdoba, Argentina o la protesta callejera en Venezuela. También es una plataforma para dar difusión a nuevos artistas. Un caso reconocido fue el de un joven uruguayo que publicó un video de su autoría donde recreaba con efectos especiales una supuesta invasión masiva de robots en Montevideo llamado "¡Ataque de pánico!" y fue contactado por ejecutivos de 20th Century Fox, Dreamworks y Warner y finalmente fue contratado por una productora norteamericana.

Taringa Creadores: En abril de 2015, la plataforma lanzó Taringa Creadores, un programa revolucionario que permite a los usuarios obtener ingresos monetarios por el contenido valioso compartido en la comunidad. A través de un modelo de Revenue Share, la plataforma comenzó a compartir una porción de los ingresos por publicidad con los creadores de las historias más relevantes en el sitio. Los pagos se realizan en la moneda digital bitcoins a través del wallet de bitcoins Xapo, compañía fundada por el emprendedor argentino Wenceslao Casares, con base en Silicon Valley. El proyecto fue la mayor integración de bitcoins en el mundo hasta hoy. Tal es así, que tuvo amplia repercusión no sólo en la prensa de América Latina, sino en medios de Estados Unidos como New York Time "Can Bitcoin Conquer Argentina" y Wall Street Journal dijo "El rival latinoamericano de Facebook comienza a usar bitcoins para pagar por contenido".

Los usuarios registrados en el programa Creadores, perciben ingresos económicos por cada post que crean, de acuerdo a la popularidad que alcanza en el sitio (cantidad de visitas, interacciones, etc). El programa calcula de manera automática la cantidad de bits (que son fracciones de bitcoins) que le corresponde a cada usuarios por sus posts, según los ingresos por publicidad generados por ese contenido en el sitio.



La misión del programa es lograr que en el mediano plazo, muchos usuarios de Taringa puedan tener un ingreso monetario significativo y le puedan dedicar mayor tiempo y recursos al contenido que crean y comparten en la plataforma. Incluso, que puedan vivir de los ingresos que generan en la comunidad. Hasta ahora, el programa continúa con una beta cerrada para un grupo de usuarios, pero se irá ampliando paulatinamente para todos los creadores de contenidos del sitio.



EJEMPLOS, CASOS Y TESTIMONIOS

En Instagram:

La empresa *TRESemmé* usó la aplicación para su campaña “Turning heads in Indonesia”. Su objetivo era demostrar que mediante sus productos, las mujeres podían obtener resultados como los que se logran en la peluquería, todos los días y a un precio accesible desarraigando la idea de que esto podría ser demasiado costoso o difícil para ellas, es decir, brindar a cada mujer un estilo particular y la capacidad de mantenerlo todos los días.

TRESemmé segmentó la población e hizo énfasis en las mujeres jóvenes de Indonesia que se mostraban más afines a la moda. Se buscaba a través de un conjunto de imágenes tomadas en la ciudad, dar un estilo natural inspirando a las mujeres a tener “belleza de salón todos los días”. Actualmente el slogan de la marca, ofrece un estilo chic elegante para la ciudad y en lugar de utilizar un estudio de fotografía, *TRESemmé* apostó a la fotografía en la calle para su campaña de Instagram con el objeto de promocionar esta idea de elegancia, fácil y no muy costosa para la mujer actual. Las fotos mostraban gran variedad de estilos de peinados de la moda de la temporada.

Del 17 de Septiembre al 30 de Noviembre de 2015 *TRESemmé* logró difundir su campaña a 4,9 millones de personas en Indonesia con sus anuncios de Instagram y su público le dio 9 puntos a la campaña.

“Hemos añadido a nuestra mezcla de Marketing el uso de Instagram a través de muchas de nuestras marcas de Unilever y los resultados han sido prometedores.

Estamos encantados de que TRESemmé sea una de las marcas pioneras en Instagram en Indonesia. La campaña ha demostrado la importancia del alcance del equilibrio y la exposición con la creatividad necesaria para comunicar efectivamente el mensaje clave de la marca.” - Eka Sugiarto, Media Head, Unilever Indonesia.



En YouTube

Carlos Bosch, Director de Medios Danone: “Vemos como incluso una campaña multimedia donde también hubo prensa, y en un target bastante poco afín al medio online, individuos de 35 a 50 años; este medio aporta cobertura adicional. El vídeo online funciona, y particularmente funciona bien en aquella gente que ve poca televisión. Los resultados son una constatación de que el video online está aquí para quedarse. Nosotros lo hemos incorporado como parte estratégica de nuestras campañas publicitarias”.

María José Barrera, Diesel Digital Director: “Nuestro objetivo con esta campaña, con el lanzamiento de Diesel Loverdose, era conseguir cobertura adicional e impactar al público de Diesel. Así que YouTube ha sido un complemento ideal a la campaña de televisión”. Añadir YouTube al plan de televisión también supone una mejora en métricas de marca.

Marianna Cherubini, Responsable de Comunicación, Sony: “En Sony hemos identificado para futuras campañas la necesidad y relevancia de invertir más presupuesto en el mundo online, particularmente en YouTube por los resultados conseguidos a nivel cuantitativo y cualitativo”.

En Twitter

Coca Cola: Esta empresa siempre innova con sus campañas, y recordamos el impacto que tuvo en la oportunidad de cambiar simplemente el envase del producto para reposicionar la marca.

La campaña #comparteCocaCola consistió en cambiar el tradicional diseño tanto de las latas como de las botellas incluyendo nombres de personas, con la intención de llegar a los *Millenials* (las nuevas y más recientes generaciones de consumidores). Usando algunos de los principales nombres de esta generación, la campaña logró ser un hit en el que las personas (especialmente jóvenes) no podían dejar de aprovechar ver su nombre en el producto para tomarse fotos y compartirlas a través de redes sociales.

Sabiendo hábilmente que al personalizar el producto sería muy probable que las nuevas generaciones aprovecharan la ocasión para tomarse fotos y compartirlas, la campaña realizada por Coca-Cola fue tan exitosa que llevó a aumentar las ventas en



un 2%; una cantidad impresionante para el tamaño de una empresa de las dimensiones de Coca-Cola.

Dove: La empresa contrató a un artista forense para dibujar los rostros de distintas mujeres que él iba esbozando a medida que cada una se iba describiendo a sí misma para luego comparar cada dibujo con el de un extraño describiendo las mismas mujeres.

En su sitio oficial presentaba contenido adicional de las mujeres que aparecen en el video así como las imágenes dibujadas por el artista. Todo el contenido fue hecho con el propósito que se compartiera a través de redes sociales, con los siguientes resultados:

- Ñ Alrededor de 114 millones de reproducciones – La publicidad en video más viral de todos los tiempos.
- Ñ El tercer anuncio más compartido de todos los tiempos.
- Ñ Disponible en 25 lenguajes y visto en 110 países.
- Ñ 1800 artículos de blog escritos sobre la campaña.
- Ñ Ganador del Titanium Gran Prix de Cannes Lions.

En Printertest

Sony, El gigante de la electrónica de consumo quería llegar a un público interesado en su estilo de vida y aumentar las ventas, así que se dirigió a Pinterest. A los Pineadores les encantan los Pines de Sony y actualmente la empresa considera su tráfico de visitas y sus ingresos como el resultado de la interacción con la comunidad.

Cuando Sony se unió a Pinterest, observó la cantidad de sus productos que se habían añadido como Pines. Ayudada por antiguos empleados, Sony creó tableros y añadió Pines inspirados en los gustos de los Pineadores, entre los que se encontraban nuevos productos, anuncios clásicos y aparatos únicos.

Ha seguido actualizando sus tableros, añadiendo Pines de múltiples cosas, como espacios bonitos con dispositivos tecnológicos o imágenes hechas con productos



Sony. Algunos tableros están destinados a tecnófilos y otros, como un tablero con animales de compañía jugando con productos Sony son divertidos y tiernos.

“Estamos llegando a nuevos tipos de público y les estamos ayudando a darse cuenta de que la tecnología es parte de su estilo de vida; ayuda a cocinar y a viajar, por ejemplo”, explica Callan Green, especialista en redes sociales de Sony. “Pinterest ha sido una magnífica plataforma para ayudarnos a expresar ese mensaje.”

Kraft Foods ofrece a millones de familias de todo el mundo los alimentos básicos que necesitan para preparar comidas deliciosas. La marca añade miles de recetas a Pinterest, la mejor fuente de tráfico de referencia para Kraftrecipes.com.

Kraft quiere facilitar a sus usuarios la tarea de descubrir y compartir comidas diarias fáciles de hacer. Se unieron a Pinterest en enero de 2012 porque el servicio llegaba al público deseado de Kraft y gozaba de un significativo potencial de aumento. También influyó el hecho de que las recetas eran ya uno de los intereses más populares en Pinterest.

Pinterest ha cambiado la manera en la que Kraft piensa en el marketing de contenido.

"Pinterest se ha convertido en una herramienta útil para obtener información en tiempo real, extraer datos e influir en la creación, conservación y ampliación de contenido" comentó Jennifer Feeley, directora adjunta de estrategia digital y activación de canales.

ELLE.com utiliza Pinterest para exponer a lo largo y a lo ancho sus hermosas imágenes a un enorme público nuevo

En Estados Unidos, el objetivo de la marca de ofrecer una perspectiva única de los desfiles de diseñadores se logró al utilizar Pinterest como destino visual para compartir la historia completa de las colecciones. Los Pineadores vieron el despliegue de la moda a medida que ELLE añadía Pines de cada estilo que aparecía en la pasarela a su tablero Runway Trends.



En Periscope

La app líder de música en streaming, Spotify, es una de las marcas que han contado con Periscope como parte de su estrategia de marketing. En este caso, utilizan la app de vídeo en streaming para emitir actuaciones exclusivas en directo que algunos artistas invitados tienen en el estudio, por ejemplo. Además, Spotify también utiliza la app para ofrecer anuncios exclusivos de productos, como la actualización de la app hecha en mayo del 2015 en la que introducían la selección automática de canciones para los runners, entre otras cosas.

La firma deportiva Adidas, por su parte, utilizó Periscope para dar a los fans la oportunidad de ver a la estrella del fútbol James Rodríguez firmar la extensión de su contrato con la marca. Adidas se dedica a ofrecer en Periscope contenido exclusivo detrás de la escena y entrevistas con estrellas deportivas. No sólo eso, sino que también ha creado eventos basados en Periscope con otras cuentas de la app. Un ejemplo es un evento en el que se emitía en directo un entrenamiento de Leo Messi a través de la cuenta @TeamMessi y su página personal de Facebook, así como la reacción del futbolista al recibir las botas Messi15 por primera vez.

Otra marca que ha sabido aprovechar Periscope dentro de su estrategia de marketing es Red Bull, una marca conocida por sus esfuerzos en el marketing de contenidos, y su llegada a Periscope sigue la línea en ofrecer experiencias de contenido interesantes. Utilizan la aplicación para emitir eventos en directo que patrocinan alrededor del mundo, así como otro canal más para fomentar el amor por el deporte, la adrenalina, y tratar de entretener con sus contenidos para mantener a los espectadores por más tiempo.

La compañía internacional General Electric ha comenzado también a probar nuevas oportunidades de contenido con Periscope. Uno de los usos más populares y recientes de Periscope por parte de la marca, es la entrevista, detrás de la escena, con el famoso científico Neil DeGrasse Tyson y Bill Nye. Por otro lado, la firma ha hecho cosas increíbles con cámaras colocadas en drones para ofrecer la visión de un pájaro de las instalaciones de General Electric y otras vistas interesantes.

Relacionado al turismo, Skyscanner ha sido la primera empresa de viajes a nivel mundial en llevar a cabo una iniciativa de este estilo. La campaña denominada



#24Periscope consistió en emitir durante 24 horas recomendaciones sobre 22 ciudades repartidas por todo el globo, reunió a 19 blogueros internacionales de viajes y a miembros del equipo de la propia empresa. Con cerca de 300 millones de seguidores en sus cuentas de Twitter a nivel mundial, Skyscanner llegó a 1,6 millones de usuarios gracias a esta campaña, generando 1.2k tweets con el hashtag #24hPeriscope, y convirtiéndose en trending topic durante el día.

InfoJobs, el popular portal para encontrar empleo ha comenzado a utilizar Periscope para transmitir en directo algunas de sus ofertas de trabajo. Esto podría poner fin a la era donde vas a las entrevistas de trabajo sin saber muy bien lo que te vas a encontrar.

El mundo de la moda, también ha decidido comenzar a usar Periscope. Por ejemplo Telva ha decidido usar Periscope para mostrar la última colección de Chanel en directo. Así los fanáticos de la moda, ya no deben esperar que las marcas suban el video o las fotografías a la web.

En Google +

Mango es una empresa dedicada a la moda, sus orígenes son españoles, ellos diseñan y fabrican sus prendas de vestir enfocados principalmente a la mujer.

- 1) Cuentan con más de 350.000 seguidores
- 2) Tiene varias publicaciones mensuales
- 3) Su última publicación del mes tiene 104 +1.

Ahora, analizando la página de Mango en Google Plus a través de una herramienta interesante que se llama **All My Plus**, dicha herramienta muestra datos interesantes de una página o perfil en Google+ y podemos obtener algunas conclusiones, como son las siguientes:

- Tiene el nombre de Mango verificado en Google Plus.
- En la sección de información cuenta con una descripción breve de la empresa.
- También tiene una breve introducción de Mango.
- En su perfil cuenta con el logo de la empresa.
- En la sección de vínculos tienen relacionadas sus otras redes sociales.



Analizando los últimos 500 post que ha publicado Mango en su cuenta de Google Plus vemos que:

- Tiene 1500 comentarios, es decir por cada post el promedio de comentario es de 2.98.
- A la fecha tiene una cantidad de 37,447 +1, lo que nos da un promedio de 74.89 por cada publicación, aceptable.
- Excelente manejo a la hora de mostrar sus diseños o productos.
- El post más popular tiene 31 comentarios, 438 +1 y 53 veces ha sido compartido, lo cual indica un nivel aceptable de interacción con su comunidad, pero esa debería ser la meta para la mayoría de las entradas.
- En sus publicaciones se repite el vínculo hacia su web y su carrito de compra.

En Foursquare

Jimmy Choo, marca Premium de zapatos junto con una empresa publicitaria Fresh Networks pensaron que la mejor manera de atraer a los clientes en línea era utilizar Foursquare interactuando con la marca a través de un juego de pistas en tiempo real donde la gente tenía que perseguir físicamente a un par de los entrenadores alrededor de la ciudad de Londres con el pistas basados en la localización de Foursquare.

La búsqueda tuvo una duración de casi tres semanas hasta que los entrenadores fueron finalmente capturados por un ganador en Covent Garden. Como se eligió un solo ganador, Fresh Networks aconsejó Jimmy Choo realizar un evento en la tienda para el resto de los seguidores pudieran profundizar aún más el vínculo que se había formado con la marca.

Fue una campaña realizada en conjunto con otras 2 redes sociales más: Facebook y Twitter. Los resultados fueron:

- 4.000 personas participaron en la búsqueda del entrenador Jimmy Choo en Foursquare, Twitter y Facebook en menos de 3 semanas.
- Los detalles de la competición han sido vistas en Facebook 285.000 veces.
- La campaña fue mencionada más de 4.000 veces en Twitter.



- 1 en 17 de todos los usuarios de Foursquare en Londres estaban siguiendo la caza entrenador Jimmy Choo en línea.
- La búsqueda del entrenador Jimmy Choo fue el más hecho clic de la historia en el sitio de noticias de PR Week y el segundo mayor número de clics en la historia en el área de noticias de comercialización durante la semana.
- Las ventas diarias de Jimmy Choo en las tiendas subieron un 33%.
- Menciones positivas de la marca Jimmy Choo incrementado en casi un 40% como resultado de la campaña (mediciones tomadas entre el 19 de abril de - 6to mayo de 2016).

Nokia, en ocasión del lanzamiento del Nokia N9, Nokia colocó máquinas expendedoras que ofrecían recompensas a cambio de hacer check in frente a ellas. El engagement se dio durante la interacción con la máquina. Simple, sencillo y poderoso, pues los accesorios para dispositivos móviles, teléfonos o chocolates de regalo siempre son bien recibidos por los usuarios.

En Tumblr

Nike, En virtud del gran público usuario de esta lovemark deportiva, la empresa de la palomita decidió apostarle a Tumblr para recopilar toda la información, videos, imágenes y convocatorias para la enorme cantidad de actividades que fomenta y patrocina.

Distribuido por deporte, en el blog de Nike podemos encontrar todo lo que hace la marca en cada rincón del planeta; Tumblr se convirtió en el canal perfecto para que la empresa conectara con su target en el mundo digital.

Comparte imágenes con leyendas inspiradoras, su introducción al ingresar dice:

"This is a health-inspired blog which consists of nike products, workout, motivation, fitness, inspiration, NTC, athletes and helpful advice...the goal is to be healthy and fit"

"Este es un blog de salud de inspiración que se compone de los productos de Nike, entrenamiento, motivación, aptitud, inspiración, NTC , atletas y consejos útiles ... el objetivo es estar sano y en forma."



El lema de Nike es JUST DO IT representando ser fuerte, ser valiente, un mensaje motivacional hacia sus consumidores.

Las imágenes que comparte y publica en Tumblr son referentes a buena salud, comer sano e imágenes motivadoras e inspiradoras.

En Spotify

Podemos citar como ejemplo la campaña de Branded Playlist llevada a cabo por BMW- Estados Unidos, conocida como 'Great American Road Trips'. El objetivo fue el de aumentar el conocimiento y la proyección del BMW 320i. La marca llevó a cabo una campaña en la que los usuarios seleccionaban entre 5 rutas estadounidenses por carretera y conforme a esta selección, se generaba una playlist personalizada. La playlist constaba de canciones y de artistas de regiones por las que pasa la ruta seleccionada. Durante la generación de la playlist se mostraba un video de BMW. La playlist final se podía compartir a través de las redes sociales.

En el caso de Spotify Argentina fue una campaña similar pero con el Citroen C3. Los clientes que compren el automóvil, se les otorgará una licencia de Spotify Premium por un año. A su vez se desarrollaron listados de reproducción especiales para los usuarios de este automóvil.



LA MATANZA, MAS QUE UN PARTIDO

El municipio de la Matanza, ubicado en la provincia de Buenos Aires, se caracteriza por ser la jurisdicción de mayor población de la Argentina y por poseer uno de los polos industriales más grandes e importantes del país.

De los 24 partidos de la Provincia de Buenos Aires, La Matanza es la tercera en dimensión (323km²) y la primera en lo que respecta a población con cerca de 2 millones de habitantes.

El nivel educativo y cultural medio de los habitantes del partido ronda en una población donde más del 50% de ellos no finalizaron sus estudios secundarios, mientras que menos del 8% obtuvo su título de grado universitario.

Al año 2015, la cantidad de empresas manufactureras superaba 4.300 establecimientos operando en el partido, en su mayoría de pequeña y mediana dimensión (Pymes) y es importante destacar de que el 75% de la población es empleado de esas industrias, mientras de que solo el 3,2 % es empleador, y el 20% es cuentapropista

La Matanza presenta la característica de reflejar como pocos distritos el mapa productivo del país. El tejido industrial se encuentra caracterizado en su mayor parte por empresas metalúrgicas. A pesar de ello cuenta con gran diversidad de industrias como automotrices, industria del calzado, textil, química, plástica, gráfica, etc., incluyendo desde cooperativas y fábricas recuperadas, hasta emprendimientos de todo tipo que incluyen los más altos desarrollos tecnológicos.

De los 8 manchones productivos más relevantes de las Pymes (Pequeñas y medianas empresas industriales) del país, La Matanza participa en los 6 primeros, lo que denota la importancia del sector en el Distrito. Para señalar la importancia industrial de La Matanza y el impulso que para la producción nacional ésta representa, debemos señalar que de 2003 a 2011 la cantidad de establecimientos industriales que se han instalado e iniciado actividades en el distrito superan los 3.000, mayoritariamente Pymis lo que equivale a más de 30 parques industriales como el de Pilar.

Pero además, La Matanza presenta la característica de reflejar como pocos distritos el mapa productivo del país. Además de contar con la mayor cantidad de industrias, que van desde las grandes empresas automotrices, la industria del calzado, la



metalmecánica, la textil, la alimentaria, etc., pasando por cooperativas y fabricas recuperadas, hasta emprendimientos de todo tipo que incluyen los más altos desarrollos tecnológicos, posee además en sus más de 10.000 hectáreas rurales, cientos de pequeños productores agrícolas ganaderos hasta los grandes productores de oleaginosas.

Aunque sí debe destacarse que aún hoy el desarrollo industrial sigue concentrado en el primer cordón del Distrito en zonas que históricamente eran el núcleo central industrial del Partido y que han recuperado su crecimiento con el impulso del ciclo económico más exitoso de la historia argentina (Devesa, 2013)

EL PERFIL EXPORTADOR DEL DISTRITO.

Sobre una muestra aportada por la Secretaría de Producción de La Matanza de 211 empresas del distrito que exportan parte de sus productos al exterior, se puede identificar que la mayoría de ellas tienen un perfil Fabricante-Importador-Exportador (41% de las empresas), seguido de un perfil Exportador (20,5%), Fabricante-Exportador (20,5%) y perfil Importador-Exportador (18%). La facturación de estas PyMES es muy variada, se pueden encontrar con valores que van desde los \$500.000 a \$20.000.000. Respecto al perfil productivo de estas empresas exportadoras, predominan en primer lugar las Metalúrgicas, las cuales exportan sobre todo elementos metálicos para construcción. Luego continúan las fabricaciones de maquinarias, Industria plástica y Calzado.

De las 211 empresas exportadoras que se analizaron, realizando una clasificación por cantidad de personal ocupado, 103 corresponden a microempresas (hasta 20 empleados), 83 a pequeñas empresas (hasta 100 empleados), 22 a medianas empresas (hasta 300 empleados) y 3 a grandes empresas (más de 300 empleados). Por lo tanto, podemos decir que del total de empresas analizadas, 208 son MiPyMEs y sólo 3 son grandes empresas, lo que representa un 98,6% y un 1,4% respectivamente.

Por otro lado, podemos también afirmar que de las 208 MiPyMEs exportadoras del distrito, el 49,5% son micro empresas, el 39,9% son pequeñas empresas y el 10,6% son medianas empresas.



LOS PRO Y LOS CONTRA DE “LA MATANZA”

A partir de la información suministrada por los distintos actores respecto a las características que presenta el Partido de La Matanza para la radicación industrial, la normativa y la relación con el contexto, se destacan ciertos aspectos que son imprescindibles de considerar. A continuación se expone una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), que resume el análisis de estas características del territorio.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Beneficios tributarios Provinciales y Municipales presentes y difundidos en el empresariado local.- Se observan conglomerados de usos industriales en un perímetro delimitado, favoreciendo la planificación y garantizando una efectiva protección recíproca entre la actividad industrial y los restantes usos posibles de la tierra.- Se favorece el acceso a las políticas públicas de estímulo a la industria, por ser un ámbito propicio para la difusión de las mismas.- Se avizora en los últimos años, un mayor control y protección del medio ambiente, al tiempo que facilita a las empresas la adecuación a la normativa vigente.- Presencia de un entramado público-privado en que se destacan las cámaras empresariales, la Universidad de La Matanza, ACUMAR y la Secretaria de la Producción del Municipio de La Matanza- El municipio posee muchas zonas de relativamente bajo precio de la tierra, especialmente en la segunda y tercera corona, con potencial para transformarse en áreas industriales.- Repavimentación, ensanche y metrobus en importantes arterias viales del distrito: RN 3, RP 21 y RP 4.	<ul style="list-style-type: none">- El ámbito local puede comenzar a ser revalorizado como “ambiente o entorno” socioeconómico e institucional dinámico que favorece la cooperación empresarial (redes asociativas y alianzas estratégicas), la articulación público privada y el desarrollo de capacidades innovativas en el aparato productivo.- Posibilidades concretas de ofrecer desde el Gobierno Municipal un esquema de intervención y regulación que comprenda al conjunto de la estructura productiva- La futura construcción de la Autopista Presidente Perón potenciará la comunicación dentro y fuera del distrito, de forma transversal a la Ruta Nacional N°3. Junto a ello, el ensanche y repavimentación de la cercana Ruta Provincial 6, permitirá un acceso rápido a los puertos de La Plata y Zárate.- Restauración de la estructura ferroviaria de cargas a nivel nacional, con un potencial impacto positivo en los costos logísticos de las empresas radicadas en el distrito.- Crear, por parte del Municipio, un nuevo ordenamiento territorial.- Posibilidad de establecer áreas del distrito



Debilidades	Amenazas
<p><u>A nivel nacional:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Alcance de los instrumentos de apoyo prepondera la asignación federal y no prevalece lo local.- Provisión de energía eléctrica: Poca posibilidad de injerencia en la expansión de líneas de media y alta tensión, así de referencias en la calidad del suministro. <p><u>A nivel municipal:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Bajo grado de descentralización operativa y capacidad de llegada diferenciada según áreas y sectores.- Escaso desarrollo de servicios a medida y adecuados a las necesidades de los destinatarios- Carencia de recursos propios para el desarrollo de grandes obras viales.- Pocas vialidades alternativas a la Ruta Nacional N°3 para tránsito pesado.- Poca posibilidad de injerencia en la expansión de líneas de media y alta tensión.- Deterioro de la principal red ferroviaria del distrito (Belgrano Sur).	<ul style="list-style-type: none">- El mercado cambiante puede llegar a revalorizar zonas definidas como industriales, básicamente en virtud de la creciente demanda de tierras para uso residencial (muy especialmente en la primera corona).- El constante incremento poblacional, muy por arriba de la media regional, provincial y nacional, del distrito hacer prever la necesidad de destinar zonas de bajo costo a la construcción de planes de viviendas populares (básicamente en la segunda y tercera corona).

EL MARKETING DE REDES SOCIALES, SU IMPACTO SOBRE EL SECTOR

Los últimos años han visto un aumento vertiginoso en el uso de las redes sociales: plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn ya son parte de la vida diaria a la vez que abren una ventana al mundo entero. Las distintas redes sociales con el transcurso de los años han asociado sus intereses y se han “fundido entre sí” han compartido sus virtudes y se han asociado de distintas formas, integrándose, y confundiéndose las virtudes de unas en las demás. No es extraño ya encontrar demasiadas similitudes entre Facebook, Twitter e Instagram, tanto en sus funcionalidades como en aspecto.

Compartir contenido con los amigos, mostrar fotos o videos de vacaciones, casamientos u otros eventos sociales son algunas de las funciones primordiales de las plataformas sociales, ya que configuran una especie de puente que tiende el individuo hacia el mundo que lo rodea.



Con el correr de los años, los usos y funciones de las plataformas sociales, se han diversificado rápidamente y han escapado del ámbito más íntimo para conquistar el entorno corporativo y empresarial.

Las organizaciones intentan seguir el ritmo que impone el avance de las telecomunicaciones, los modos de vinculación con su mercado y las necesidades cambiantes que expresan sus clientes o destinatarios. Enfrentan un desafío permanente: seguir a la vanguardia en todos los frentes para no perder terreno. Las empresas entienden claramente que deben tomar una postura frente a ellas. Los usuarios, por otro lado, consideran que ahora forman parte de los procesos de comunicación, sumándose a un discurso de mayor envergadura que propone todo tipo de comentarios u opiniones. Las empresas deberían empezar a ayudar a los usuarios a cubrir sus necesidades online.

Las empresas del partido de La Matanza no escapan a ésta realidad y también se ven seducidas por esa imagen atractiva de la vanguardia tecnológica, y, a la vez, se quedan atónitas frente al modo de acercarse a ellas de una manera inteligente, redituable y no perjudicial.

Es así que las PYMES del partido pueden encontrar en las redes sociales un camino allanado para poder realizar sus acciones de marketing. No solo es un ámbito donde los costos son bajos, sino también es un espacio de acceso masivo y de interrelación constante con los consumidores o consumidores potenciales, que puede, sin dudas, ser el medio indicado de comunicación y promoción estando al mismo tiempo acordes con las tendencias comunicacionales actuales.

Integrar la vida 2.0 con el resto de las áreas de comunicación dará un mayor valor agregado y es oportuno mencionar que todo lo que enriquezca y acreciente el vínculo con los clientes será diferenciador y clave para que las empresas matanceras expandan su mercado fuera de las fronteras del partido, de la provincia y del país.

Estas empresas deben aprovechar la oportunidad que les dan las distintas formas de comunicación actuales de tener mayor difusión en sus mensajes utilizando correctamente todas las herramientas disponibles. El uso de las redes puede ayudar de manera positiva al crecimiento de las empresas del partido si se utiliza adecuadamente, generando un notable incremento económico y reconocimiento, divulgación y publicidad.



Es recomendable que las empresas saquen provecho de ésta nueva forma de comunicación y, a la hora de realizar sus estrategias de marketing, cuenten con ésta herramienta que los coloque en una posición de ventaja.



CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta lo antedicho, creemos que los puntos más importantes que el sector de marketing de una empresa puede aprovechar, obteniendo ventajas competitivas son los siguientes:

La utilización de las redes sociales, cualquiera de ellas y/o la, o las que sean más conveniente de acuerdo al perfil y objetivo de la empresa, puede permitir crear una expectativa en torno a un producto antes de su lanzamiento, mostrando pequeños adelantos de lo que se avecina.

Puede generar un misterio por parte del cliente, lo que permitiría aumentar la curiosidad antes de un lanzamiento.

El uso del video corto, puede permitir enseñar un poco más sobre la empresa, mostrarla y humanizarla, dando a conocer a quienes están detrás de una marca o un producto.

Conectarse con la audiencia a través de videos interactivos, con contenido atractivo, como por ejemplo utilizar alguno de tus productos como parte de un juego conocido por la multitud, puede lograr grandes beneficios en las relaciones públicas de la compañía.

Como podemos ver a diario, la gente cada vez usa más las Redes Sociales. Las nuevas generaciones, los millenials, la generación X y la generación Y, se comunican y se informan a través de las Redes. Los consumidores se convierten en prosumidores, es decir, no son sólo consumidores, sino también productores y transmisores de contenido propio, ajeno y recreado según sus gustos e intereses. El público ya no es sujeto pasivo, ya que está conectado gran parte de su tiempo con múltiples dispositivos, produce contenido y lo comparte y viraliza. Es decir, que las relaciones se horizontalizan y se rompen las estructuras verticales.



Las Redes Sociales nos permiten comunicarnos con los diferentes públicos: los mercados son conversaciones¹. Las Redes Sociales hacen posible tener conversaciones entre seres humanos y entre empresas y seres humanos que eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.

El avance y el cambio es tan acelerado que tenemos que estar muy alertas antes los cambios en la utilización de las Redes Sociales. En la actualidad hay Redes Sociales de todo tipo y funcionalidad, pero todo cambia y muta constantemente.

Como en hemos visto en nuestra investigación, han surgido una gran cantidad de aplicaciones y de Redes Sociales, pero en los últimos tiempos se está produciendo una concentración de audiencias en las principales. Debemos estudiar todas las opciones, pero elegir cuáles son las más convenientes de acuerdo a nuestro producto y servicio y a nuestro target.

En Argentina, hay más de 650.000 PYMES que representan el 99,6% del total de unidades económicas y aportan casi el 70% del empleo. **(Roura, 2012)²** Las Pymes además de crear riqueza son las más importantes generadores de mano de obra, lo cual implica sostener el entramado productivo de la Nación y en particular de nuestra Region. Genera un impacto positivo que supera ampliamente el beneficio que recibe el empresario y sin duda se difunde en toda la población.

Por lo expuesto, pensar en la relación entre las Pymes y la cultura digital y en particular con las Redes Sociales es un tema que aporta más elementos al conocimiento y mejoramiento de las PYMES y su relación con la sociedad.

Las PYMES han encontrado en las Redes Sociales a un gran aliado. Un estudio publicado denominado **“Priming the Economic Engine”** publicado por LinkedIn³ indica que el 94 % de las pequeñas y medianas empresas de EEUU ya utilizan las redes sociales dentro de su estrategia de marketing, fomentando de esta forma el boca a boca en torno a la marca, a difundir contenido y novedades de la empresa.

Para las PYMES, las redes sociales no son únicamente una herramienta de marketing, sino que también ayudan a mejorar su gestión y actúan como fuente de conocimiento

¹ Fredrick Levine, Chrispher Locke, Doc Searls, David Wienberger – **Manifiesto Cluetrain** – En este manifiesto los autores declaran que las compañías que no pertenezca a una comunidad de diálogo, desaparecerán.

² Roura H (mayo, 2012) Las PYMES en el desarrollo de la economía. Disponible en www.informeindustrial.com.ar.

³ Priming the Economic Engine [www.linkedin.com.ar / business.linkedin.com](http://www.linkedin.com.ar/business.linkedin.com) – How social media is driving growth for Small and Medium Businesses (SMBs)? - Noviembre, 2013.



de sus mercados. Además, constituyen un medio efectivo para conseguir nuevos clientes.

Una de las claves que permiten desarrollar una buena Estrategia de Marketing radica en utilizar al máximo posible todas las herramientas de comunicación. Es esencial para la comunicación de las PYMEs el acto de escuchar a sus diferentes públicos y de actuar en consecuencia.

Las campañas a través de Redes pueden ser de bajo costo, pero deben tener un constante seguimiento. Deben estar coordinadas, dirigidas y atendidas en todo momento. Por lo tanto, es necesario la implementación de una persona que atienda la Estrategia que es llamado comúnmente "Community Manager". El C. M. será el responsable de manejar la comunicación en las Redes, y se especializará en lograr el mejor posicionamiento en los buscadores web (Search Engine Optimization), implementando las campañas de las PYMES y realizando el seguimiento y verificación de los resultados.

El usuario requiere que le respondan de inmediato y sería muy perjudicial para una empresa contar con Estrategia de Marketing 2.0 con presencia en las diferentes Redes, pero sin respuesta ante consultas o contacto de los usuarios.

Es conveniente para las PYMES que se inician, comenzar la Estrategia con una de ellas para después seguir probando e investigando en otras. La idea es que posteriormente se realice una sinergia de Redes para obtener mejores resultados: por razones de gestión, recursos y presupuesto de las PYMES es conveniente elegir un número reducido de Redes para ganar eficacia.

Se pueden realizar trabajos y campañas con bajo costo, que es ideal para las PYMES que no cuentan con el capital suficiente. En un contexto de altos costos para publicitar en los medios masivos tradicionales, podemos ver que las Redes Sociales son medios de comunicación más accesibles, de baja inversión, pero de poderoso alcance. Pero si bien su utilización no significa grandes erogaciones, si requieren inteligencia, compromiso y en especial que podamos entender la nueva cultura digital.

En conclusión, las nuevas Estrategias de Marketing deben incluir una Estrategia de Marketing 2.0 y Redes Sociales, con centro en la Página Web de la empresa, que le permitirá tener presencia y cobertura internacional para el caso de las PYMES exportadoras o que estén en vías de exportar, y de esta forma, tener comunicación y



contacto con los diferentes públicos especialmente con las nuevas generaciones. Esta estrategia debe tener tres tipos de objetivos diferentes para las PYMES.

Por un lado tenemos los objetivos de comunicación, es decir de “engagement” del público objetivo; por otro, los objetivos de Branding, o lograr reconocimiento de marca, y por último como hemos visto los objetivos comerciales, es decir impulsar las ventas de los productos y los servicios que la empresa ofrece al mercado.

Las razones para que las PYMES de nuestro Partido inicien este camino las podemos enumerar de la siguiente manera:

- 1.- Conversación y vinculación. Creamos un dialogo beneficios con nuestros clientes actuales y potenciales para que se identifiquen con la marca.
- 2.- Feedback y mejora continua; Escuchamos al público para saber que piensa y que dice de nuestra marca o incluso para informarnos de las tendencias del mercado o de lo que hace nuestra competencia y usamos esa interacción para una mejora continua de nuestros servicios.
- 3.- Posicionamiento: La generación de estos contenidos nos ayudarán a nuestra Estrategia de posicionamiento de marca y de visibilidad en los diferentes mercados.
- 4.- Atención al cliente: Con las Redes sociales tenemos información inmediata de los problemas, quejas o reclamos de los clientes para poder solucionarlas de inmediato mostrando eficacia y eficiencia en la gestión.
- 5.- Diferenciación: La creatividad será un factor decisivo para que las campañas nos permitan diferenciarnos de nuestros competidores, tratando de ser pioneros en el lanzamiento de campañas innovadoras en el campo digital.
- 6.- Influencia, relevancia y viralidad. No debemos perder de vista el concepto de “aportar valor” a nuestros clientes, que nuestro mensaje sea relevante para ellos.
- 8.- Asequibilidad de la campaña. Como dijimos las estrategias de Mk. de Redes suponen la inversión de un presupuesto más pequeño que nos empareja en las condiciones de competencia con las grandes empresas.
- 9.- Nuevos caminos, nuevos mercados. Las Redes sociales se convierten de esta forma en un generador de oportunidades que trascienden los límites geográficos.



El desafío es proponer de manera creativa un contenido de interés para los diferentes públicos: información de calidad, dar consejos y recomendaciones, de estar atento a los intereses de nuestros clientes. Crear un flujo de conversación relevante en torno a nuestra marca o de nuestros productos.

Las redes sociales han venido a democratizar la comunicación de masas, ofreciendo igualdad de oportunidades tanto a las grandes empresas como a las de menor tamaño. Así, en el Marketing 2.0. el éxito depende de la capacidad de conectar con el público objetivo y de generar empatía, más de allá de destinar grandes presupuestos publicitarios que saturan a los destinatarios con mensajes no deseados.

Las Redes Sociales significan pura interacción con los diferentes públicos. Con la mente puesta en crear contenido de calidad, relevante y que exceda de manera inteligente el fin comercial se logrará la ventaja competitiva de la PYME en el nuevo mundo 2.0.



BIBLIOGRAFIA y REFERENCIAS DOCUMENTALES

Agostino, H. N. y Pomés, R. (2010). Historia política, económica y social del partido de La Matanza: desde la prehistoria hasta fines del siglo XX. Ramos Mejía: Editorial CLM. Retrieved from <http://www.unlam.edu.ar/>

Anzoategui M. (2013). La necesidad de pensar la situación urbano-ambiental del Área Metropolitana de Buenos Aires desde la Filosofía del Ambiente. IX Jornadas de Investigación del Departamento de Filosofía FaHCE UNLP - 2013

Devesa, J. (2013). El desarrollo nacional como fuente del desarrollo local la experiencia de La Matanza. Documento de Trabajo de la Universidad Nacional de La Matanza.

Devesa, J. (2013). El desarrollo nacional como fuente del desarrollo local la experiencia de La Matanza. Documento de Trabajo de la Universidad Nacional de La Matanza.

Fredrick Levine, Chrispher Locke, Doc Searls, David Wienberger – **Manifiesto Cluetrain** – En este manifiesto los autores declaran que las compañías que no pertenezca a una comunidad de diálogo, desaparecerán.

Roura H (mayo, 2012) Las PYMES en el desarrollo de la economía. Disponible en www.informeindustrial.com.ar.

Priming the Economic Engine [www.linkedin.com.ar / business.linkedin.com](http://www.linkedin.com.ar/business.linkedin.com) – How social media is driving growth for Small and Medium Businesses (SMBs)? - Noviembre, 2013.

Sanchez A. y Viú G. (2009). Objetivos del Milenio en municipio de La Matanza. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Área de Desarrollo Social – PNUD Argentina

<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<https://www.facebook.com/business/overview>

<http://www.ecuaderno.com/2010/03/26/las-50-empresas-que-mejor-lo-estan-haciendo-en-facebook/>

<http://www.lanacion.com.ar/1466785-los-origenes-del-exito-de-instagram>

<http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>

<http://vilmanunez.com/2015/06/25/infografia-la-historia-completa-de-instagram-2010-2015/>

https://scontent-gru2-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xpt1/t39.2365-6/12683827_995366020536341_261408857_n.pdf

<http://www.todoinstagram.com/marca-espanola-que-triunfa-en-instagram/>

<http://www.elmundo.es/yodona/2013/01/28/actualidad/1359392420.html>



<https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-en-youtube/>
<http://www.megaffono.com/por-que-es-importante-utilizar-youtube-en-tu-estrategia-de-marketing-online/>
<http://coworklatam.com/2014/08/youtube-un-camino-alternativo-hacia-el-emprendimiento/>
<http://es.m.wikipedia.org/wiki/YouTube>
<http://bienpensado.com/7-exitosas-campanas-interactivas-en-video/>
<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/youtube-estrategia-marketing>
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/twitter-herramienta-trabajo/>
<http://www.puromarketing.com/16/26199/twitter-convierte-herramienta-esencial-proceso-compra-tecnologia.html>
<http://www.puromarketing.com/16/12942/twitter-medio-comunicacion-social.html>
<http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
<http://www.iprofesional.com/notas/130628-Qu-es-y-cmo-funciona-Pinterest-la-nueva-red-social-que-triunfa-y-sorprende-en-Internet>

<http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-pinterest-porque-usan-empresas/>

<http://www.hashtag.pe/2015/06/25/casos-de-exito-a-considerar-en-pinterest/>

<https://business.pinterest.com/es/success-stories/allrecipes/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

<http://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/como-usar-pinterest-para-la-empresa.html>

<https://business.pinterest.com/es/success-stories>

<http://es.verizonwireless.com/vida-movil/entretenimiento/que-es-snapchat-como-inscribirte-usar-filtros-efectos/>

<http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Y-Como-Funciona-Snapchat.htm>

<http://www.mundosnapchat.com/>

<http://socialocious.com/2015/08/17/historia-de-snapchat-la-app-fantasma/>

<http://www.40defiebre.com/snapchat-como-usan-marcas/>
<http://www.enter.co/noticias/periscope/>

<http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-periscope-la-nueva-app-de-la-marca-twitter/>

http://verne.elpais.com/verne/2015/03/28/articulo/1427564916_014554.html

www.periscope.tv/about

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/mitos-y-realidades-de-la-efectividad-de-periscope-en-marketing/>

<http://blog.arnoldmadrid.com/como-usan-las-marcas-periscope/>



<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/4-marcas-que-ya-han-dado-el-salto-periscope-la-app-de-twitter-para-retransmitir-en-streaming/>

<http://www.entrepreneur.com/article/247920>

<http://www.merca20.com/5-marcas-que-estan-usando-vine-para-marketing/>

<http://www.batanga.com/tech/14519/vine-conoce-a-las-principales-estrellas-de-la-plataforma-de-micro-videos-de-twitter>

<http://marketinggastronomico.com/que-es-vine-para-que-sirve-y-como-lo-puedes-utilizar-como-herramienta-de-marketing/>

<http://nosinmiscookies.com/usar-vine-estrategia-marketing-online/>

<http://www.societicbusinessonline.com/2014/04/22/como-usar-vine-para-el-marketing-online-ejemplos-de-uso-y-casos-de-exito/>

<http://vilmanunez.com/2013/04/08/que-es-vine-para-que-sirve-y-como-lo-usan-las-marcas/>

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/los-famosos-de-vine-usuarios-que-consiguen-10-000-dolares-por-6-segundos-de-video/>

<http://www.trecebits.com/2015/02/12/vine-supera-los-1-500-millones-de-loops-diarios/>

<https://www.unocero.com/2013/08/21/vine-tiene-40-millones-de-usuarios-pero-realmente-la-usan/>

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20131219/54397369832/15-mejores-videos-publicitarios-vine-2013.html>

<https://econsultancy.com/blog/64014-the-15-best-branded-vines-of-2013>

<https://vine.co/v/hB05eTwLhUB/similar>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Vine_\(aplicaci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Vine_(aplicaci%C3%B3n))

<https://vine.co/Oreo>

<http://rodrigohm.com/como-lograr-el-exito-con-las-redes-sociales/>

<http://www.adweek.com/video/watch/oreo-turns-snack-hacks-web-series-157007>

<http://www.merca20.com/5-marcas-que-estan-usando-vine-para-marketing/>

<http://www.weloveadvertising.es/oreo-la-mejor-campana-para-halloween/>

<http://gerardoharias.com/2014/06/google-plus-empresas-analisis/>

<http://www.marketingpositivo.es/p/la-gran-guia-de-las-paginas-google.html>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

<http://bienpensado.com/google-plus-que-es-y-para-que-sirve/>

http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Foursquare-sirve_0_2097990200.html

<https://es.foursquare.com/about>

<http://elblogdeeva.com/2014/05/19/foursquare-para-empresas-y-community-managers/>

http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-01-22/el-plan-de-foursquare-para-resurgir-de-sus-cenizas-pasa-por-matar-mas-tu-privacidad_1136336

<http://www.evancarmichael.com/library/jo-stratmann/Social-media-case-study-The-Jimmy-Choo-Trainer-Hunt.html>

<http://www.futurizz.com/en/node/4615>

<https://vimeo.com/>

<http://mavsocial.com/vimeo-vs-youtube-online-video-platform/>



<http://sproutsocial.com/insights/youtube-vs-vimeo-business/>

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/youtube-vs-vimeo-que-prefieren-las-marcas/>

<http://comenzandodecero.com/la-red-social-que-estas-olvidando-en-tu-estrategia/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Tumblr>

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/141229_tecnologia_tumblr_entrevista_kar_p_ig

<http://www.altonivel.com.mx/31679-abc-para-hacer-marketing-en-tumblr.html>

<http://elcomercio.pe/economia/mundo/que-tumblr-que-yahoo-pago-us-1100-millones-ella-noticia-1578846>

<http://www.soyentrepreneur.com/como-usar-flickr-en-tu-negocio.html>

http://www.quesabesde.com/noticias/yahoo-recortes-flickr_14097

http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-07/yahoo-en-dificultades-descargomis-fotos-de-flickr_1147324/

<https://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>

<http://www.negocioredondo.biz/>

<https://www.spotify.com/ar/premium/>

<https://www.spotify.com/ar/brands/gallery/>

<http://autoblog.com.ar/2015/09/14/lanzamiento-citroen-c3-sountrack-spotify/>

<http://www.factorde.com/blog/historia-de-spotify>

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/.20160129/301758697235/.spotify-actualizacion-genius.html>

[http://www.expertosenmerca.com/historia-de-marca-spotify-el-nuevo-gigante-de-la-musica/.](http://www.expertosenmerca.com/historia-de-marca-spotify-el-nuevo-gigante-de-la-musica/)

[www.blogueandoalos50.com/spotify-herramienta-de-marketing/.](http://www.blogueandoalos50.com/spotify-herramienta-de-marketing/)

<http://www.merca20.com/category/mercadotecnica-digital-2/>

<http://www.merca20.com/starbucks-se-desploma-en-bolsa-nuevas-estrategias-marketing-va-a-utilizar/>

<http://www.merca20.com/tag/spotify/>

www.about.com.español

www.burusblog.com

<http://aikawa.com.ar/2013/09/spotify-llego-a-la-argentina.html>

<http://www.lanacion.com.ar/1729704-spotify-argentina-streaming-musica-gustavo-diamant>



<http://www.lanacion.com.ar/1806317-como-se-comparan-los-servicios-de-musica-ilimitada-disponibles-en-el-pais>

<http://www.rollingstone.com.ar/1623201-spotify-llego-a-la-argentina>

<http://www.rollingstone.com.ar/1729918-spotify-en-argentina-cumple-un-ano-todo-lo-que-no-puede-decirse>

<http://www.dotpod.com.ar/spotify-argentina-que-es-como-funciona-y-cuanto-cuesta/>

<http://www.dotpod.com.ar/spotify-se-dolariza-en-argentina-y-aumenta-un-35/>

<http://www.lanacion.com.ar/1622839-el-servicio-de-musica-on-line-spotify-llega-a-la-argentina>

<http://www.infotechnology.com/internet/Spotify-se-prepara-para-dar-sus-primeros-pasos-en-la-Argentina-20130911-0004.html>

<https://webadictos.com/2013/05/03/spotify-patrocinadores-lanzamiento/>

<http://www.infoauto.com.ar/institucional/detalle/tini-stoessel-y-un-dia-junto-al-c3-soundtrack-spotify>

<http://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-14/como-nacio-uber-1276543111/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Uber>

<http://uberempresas.com/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Spotify>

<http://www.xataka.com.mx/software-y-aplicaciones/utilizas-uber-ahora-podras-escuchar-tu-musica-de-spotify-en-el-viaje>