

Capítulo 1

**Introducción a las redes
sociales y los recursos de
internet en la empresa**

Contenido

1. Introducción
2. Las redes sociales y los recursos de internet en la empresa
3. Ficha-resumen de cada red social y recurso de internet
4. Tabla-resumen de redes sociales y recursos de internet para cada tipo de empresa
5. Resumen

1. Introducción

Desde que aparecieron, las redes sociales han cambiado el uso de internet por parte de los usuarios. Anteriormente, internet se usaba mayoritariamente como una fuente de información a la que los usuarios podían acceder de forma rápida y sencilla.

Con la aparición de las redes sociales, internet se ha convertido en una fuente de comunicación para millones de personas que se relacionan a través de la red y que, mediante dichas redes sociales, pueden establecer contacto, intercambiar información, compartir experiencias, aficiones, etc.

En el año 1997, nació la que se podría considerar como la primera red social tal y como se conocen ahora, llamada SixDegrees, y cuyo nombre se basaba en la teoría de los seis grados de conexión que existen entre todas las personas del mundo. Esta red permitía agregar a contactos a través de ella e intercambiar mensajes con ellos.

Desde la aparición de esta red, han ido surgiendo muchas otras, tales como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., y cada vez más aplicaciones y sitios web que permiten la conexión y relación entre sus usuarios, lo cual convierte las redes sociales en una potente herramienta de autopromoción para las empresas.

En este capítulo se hará una breve introducción a las diferentes redes sociales y sitios web, y cómo usarlos por parte de las empresas en beneficio propio.

Asimismo, al final del capítulo se podrá ver una tabla-resumen de cada red o sitio web que se trate a lo largo del curso, y otra en la que se podrá ver qué uso se recomienda de cada herramienta para cada tipo de empresa, según sea su actividad.

2. Las redes sociales y los recursos de internet en la empresa

Las redes sociales podrían definirse como comunidades virtuales en las que los usuarios pueden mantener el contacto e intercambiar información, a través de internet, con otros usuarios, a los que están vinculados normalmente por algún tipo de relación, como amistad, aficiones, intereses comunes, etc.

La importancia que han adquirido las redes sociales, con más usuarios cada día, las convierten, a su vez, en una nueva herramienta de trabajo para las empresas, cuyo uso resulta casi imprescindible hoy en día, por la gran cantidad de ventajas que ofrecen a los distintos tipos de negocios o empresas.

Además de las redes sociales, también han surgido aplicaciones, sitios web y otras vías de comunicación, como por ejemplo WhatsApp, que pueden ser de gran ayuda a las empresas para autopromocionarse.



Actividades

1. Cite las redes sociales que conozca y visite la página principal de cada una de ellas.
2. Elija una empresa significativa del sector al que se dedique la suya. Vea en qué redes sociales tiene presencia y revise los contenidos que publica.
3. Visite la página web de Zara (www.zara.com/es) y vea en qué redes sociales tiene perfil y en cuáles tiene un mayor número de seguidores.

2.1. Ventajas del uso de las redes sociales en la empresa. Consejos para un buen uso

A modo de introducción, se enumerarán las ventajas y consejos de uso comunes a todas las redes sociales. En cada capítulo se desarrollarán de una manera mucho más detallada y específica, pero las siguientes deben aplicarse a todas ellas:

- **Mejora la visibilidad de la empresa**, puesto que la presencia en dichas redes hará que el negocio pueda ser conocido por cualquier usuario, al que de otra forma no se podría llegar.
- **Promoción de productos, servicios y marca**, ya que se consigue una mayor exposición y que se difundan rápidamente, gracias al efecto viral de las redes sociales.
- **Publicidad del negocio a coste cero**, aunque también se pueden realizar campañas de *marketing* en las distintas redes sociales, con sus diferentes servicios de pago.
- **Mejora la relación con el cliente**, ofreciéndole otras vías de contacto y estableciendo una relación más cercana.
- **Mejora el posicionamiento de la web de empresa**, atrayendo público hacia ella.
- **Conocimiento más profundo**, tanto de los clientes como de la opinión que tienen estos de los servicios o productos que se ofrecen.
- **Mejora la imagen de la empresa**, puesto que un buen uso hará que los clientes puedan conocer mejor la empresa y a las personas que hay detrás de ella, y, a su vez, ofrecerán una imagen más moderna y actual de la misma.



Definición

Posicionamiento web o posicionamiento en buscadores

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los diferentes buscadores.

Consejos para un buen uso de las redes sociales en la empresa

A continuación, se enumerarán algunos consejos para sacar el máximo rendimiento al uso de las redes sociales por parte de la empresa:

- **Publicar regularmente contenido interesante.** Se recomienda publicar regularmente en las diferentes redes sociales, siempre que se tenga

contenido interesante que ofrecer. No se trata de estar por estar; es mejor no abrir un perfil de empresa en ninguna red social si no se va a publicar con cierta regularidad y se va a tener el perfil abandonado, puesto que esto causaría un efecto negativo en el negocio.

- **Interactuar con el resto de usuarios.** Las redes sociales se basan en la interacción entre los diferentes usuarios que las componen; por lo tanto, se recomienda atender a las consultas, pedir opinión, etc., siempre ofreciendo una imagen cercana hacia los usuarios, a la vez que profesional.
- **Realizar acciones exclusivas en las redes sociales.** Se deben tratar las redes sociales como otra vía de comunicación y promoción, realizando ofertas exclusivas para los seguidores del perfil de empresa y, de esta manera, ofrecerles ventajas. También se recomienda no publicar idéntico contenido en las diferentes redes sociales, puesto que, como se verá a lo largo del curso, cada una tiene sus propias características.
- **Aplicar la regla del 80-20.** Dicha regla significa lo siguiente: el 80 % de lo que se publique debería ser contenido que sea de interés para los usuarios, es decir, no centrarse exclusivamente en promocionar el negocio. El 20 % restante, sí debería ser referente a la promoción de productos o servicios.



Redes sociales más importantes en la actualidad

2.2. Principales redes sociales y otras formas de promoción que se van a tratar en el manual

Hay gran cantidad de redes sociales, tanto generalistas como específicas de un tema o actividad concreta. Aquí se tratarán las principales, que pueden aportar más a las empresas como herramientas de *marketing*.

Facebook es la red social por excelencia, la más famosa y con mayor número de usuarios. Su público está repartido más o menos igual por sexos, aunque el número de usuarios del sexo femenino es ligeramente superior.



Sabía que...

Facebook cuenta con más de 1.300 millones de usuarios, y más del 50 % de los usuarios de internet tienen cuenta en esta red.

Por su parte, Twitter es una red social más joven que Facebook, pero también de tremendo potencial, pues tiene más de 280 millones de usuarios activos al mes. Cada vez las empresas abren más perfiles en esta red social, debido a su facilidad de uso y su contacto directo con el cliente. En este caso, el número de usuarios masculinos es superior al femenino.

El gran gigante de internet, Google, también cuenta con su red social, que en este caso se trata más de una plataforma, puesto que agrupa todos los servicios que Google ofrece a sus usuarios. Esta plataforma social se llama Google+ y, en el caso de las empresas, va integrada con Google Maps en el servicio Google My Business. Tiene más de 450 millones de usuarios activos al mes. Se trata de una red social menos conocida que las citadas anteriormente, pero con una gran cantidad de ventajas para la empresa, desde el punto de vista del *marketing*.

Aunque mucha gente no lo considera así, YouTube es una red social, puesto que los usuarios comparten vídeos y pueden interactuar entre ellos mediante los comentarios. Sus más de mil millones de usuarios son una poderosa razón para la creación de un canal en ella por parte de una empresa.



Sabía que...

YouTube es el segundo buscador más utilizado en internet, por detrás únicamente de Google.

Pinterest e Instagram son redes sociales eminentemente visuales, y dos de las que más crecimiento están teniendo en los últimos años. En España aún no están siendo usadas por las empresas con la misma fuerza que en otros países, pero se trata de las redes sociales propicias para empresas que ofrezcan productos o servicios visualmente atractivos. Pinterest se caracteriza por tener un público mayoritariamente femenino, mientras que Instagram tiene un público más joven.

Otro tipo de red social, más encaminada a perfiles profesionales, es LinkedIn. Cuenta con casi 200 millones de usuarios activos al mes y es la red social ideal para establecer conexiones a nivel profesional.

Además de las redes sociales, existen otras formas de promoción para la empresa en el mundo digital, como por ejemplo las **aplicaciones basadas en la geolocalización**. Plataformas como Foursquare o Yelp tienen cada vez más usuarios, y ayudan a encontrar negocios en el entorno de las personas que las utilizan mediante el uso de dispositivos móviles.



Definición

Geolocalización

Es el conocimiento de la propia situación geográfica de forma automática. También se denomina georreferenciación.

Los **buscadores o directorios de empresas**, los **sitios web de compra colectiva** e incluso el **servicio de mensajería instantánea** para dispositivos móviles WhatsApp, son herramientas al alcance de cualquier empresa para promocionarse y, de este modo, aumentar sus ventas, darse a conocer a todo tipo de público o mejorar la imagen de la empresa o negocio.



Actividades

4. Enumere tres consejos para un buen uso de las redes sociales por parte de la empresa.
 5. Enumere tres ventajas que ofrece el uso de las redes sociales para las empresas.
 6. Suponga empresas de diferentes sectores y decida si deberían tener presencia en Yelp o no.
-

A lo largo de los siguientes capítulos, se conocerán más en profundidad todas estas opciones, definiendo qué opción es mejor para cada tipo de empresa según sus objetivos y su actividad.

3. Ficha-resumen de cada red social y recurso de internet

A continuación, se puede ver una serie de pequeñas fichas-resumen que permitirán un primer acercamiento a las diferentes redes sociales, sitios web y aplicaciones que permitirán promocionar la empresa en internet.

FACEBOOK	
Página web	www.facebook.com
Descripción	Es una red social gratuita que permite compartir imágenes, textos, vídeos, con el resto de usuarios. Esta interacción se realiza a través de los perfiles de usuarios o páginas de empresa.
Versión para móviles	Sí
Versión web	Sí
Usuarios activos/mes en España	> 16 millones
Usuarios activos/mes en el mundo	> 1.300 millones
Tipo de empresa recomendada	Todo tipo de negocios o empresas
Tiempo estimado en darse de alta	< 30 minutos
Nivel de mantenimiento	Medio
Dificultad de uso	Media
Uso recomendado	Compartir contenido no demasiado técnico e interactuar con los clientes. Ideal para captación de clientes y fidelización. Informar sobre eventos, nuevos productos y promociones.

TWITTER	
Página web	www.twitter.com
Descripción	Es una aplicación web gratuita de nanoblogging, con naturaleza de red social, que permite a los usuarios estar en contacto en tiempo real mediante mensajes de menos de 140 caracteres. Ofrece la posibilidad de crear una red de seguidores que están informados en tiempo real de todo lo que se tuitea. Se trata de una plataforma de contacto bidireccional.
Versión para móviles	Sí
Versión web	Sí
Usuarios activos/mes en España	> 7,5 millones
Usuarios activos/mes en el mundo	> 280 millones
Tipo de empresa recomendada	Restauración, peluquerías, centros de estética, relacionadas con ocio. También comercios, clínicas dentales, centros de enseñanza.
Tiempo estimado en darse de alta	< 10 minutos
Nivel de mantenimiento	Bajo
Dificultad de uso	Baja
Uso recomendado	Establecer contacto directo y cercano con el cliente. Informar sobre productos, resolver dudas, hacer promociones, sondear opinión acerca de la empresa.

GOOGLE+	
Página web	https://plus.google.com
Descripción	Es la plataforma social de Google, en la que el usuario puede integrar todos los servicios que ofrece esta red. Para una empresa, este servicio y el de Google Places están integrados en Google My Business. Permite a los negocios promocionar sus productos o servicios y acceder a una gran cantidad de usuarios, así como a una mejor indexación en el buscador de Google.
Versión para móviles	Sí
Versión web	Sí
Usuarios activos/mes en España	> 9 millones
Usuarios activos/mes en el mundo	> 450 millones
Tipo de empresa recomendada	Empresas con establecimiento físico pueden darse de alta en Google Places, como asesorías, gestorías, dedicadas a la construcción, clínicas dentales... Y participar en Comunidades de Google+.
Tiempo estimado en darse de alta	< 45 minutos. Aproximadamente un mes en recibir la confirmación de Google.
Nivel de mantenimiento	Alto
Dificultad de uso	Alta
Uso recomendado	Darse de alta en Google Places. Participar en Comunidades relacionadas con la actividad. Ofrecer contenido interesante. Ideal para mejorar el posicionamiento.

YOUTUBE	
Página web	www.youtube.com
Descripción	Es un sitio web donde los usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales. Permite la creación de canales para particulares y empresas.
Versión para móviles	Sí
Versión web	Sí
Usuarios activos/mes en España	> 12 millones
Usuarios activos/mes en el mundo	> 1.000 millones
Tipo de empresa recomendada	Empresas que quieran mostrar sus instalaciones o hacer vídeos de presentación, por lo menos publicar un vídeo. También abrir canal para clínicas dentales, negocios de restauración, comercios de alimentación, centros de estética, peluquerías o centros de enseñanza, siempre que tengan contenido interesante que mostrar. Para empresas dedicadas a la construcción, publicar vídeos a modo de tutorial. Mantener canal actualizado para cualquier tipo de empresa.
Tiempo estimado en darse de alta	< 30 minutos
Nivel de mantenimiento	Medio
Dificultad de uso	Media
Uso recomendado	Ofrecer vídeos interesantes y publicar, al menos, un vídeo de presentación que permita aparecer en el buscador.

PINTEREST	
Página web	https://business.pinterest.com/es
Descripción	Es una red social que permite a los usuarios compartir imágenes. Se podría definir como una gran pizarra digital en la que los usuarios pueden compartir aficiones e intereses a través de imágenes y otros contenidos multimedia.
Versión para móviles	Sí
Versión web	Sí
Usuarios activos/mes en España	> 3 millones
Usuarios activos/mes en el mundo	> 80 millones
Tipo de empresa recomendada	Empresas con contenido visual interesante y atrayente, como floristerías, peluquerías, comercios de moda, complementos, muebles, restauración, decoración, diseño, construcción.
Tiempo estimado en darse de alta	< 10 minutos
Nivel de mantenimiento	Bajo
Dificultad de uso	Media
Uso recomendado	Publicar imágenes de gran riqueza visual y que atraigan la atención del usuario. Crear tableros relacionados con la actividad de la empresa.

INSTAGRAM	
Página web	https://instagram.com/
Descripción	Es una aplicación móvil gratuita con carácter de red social que permite a los usuarios tomar y compartir fotografías y modificarlas con diferentes filtros y efectos, tales como marcos, colores retro, etc. Se pueden compartir las imágenes con otras redes sociales. También permite compartir vídeos de hasta 15 segundos de duración.
Versión para móviles	Sí
Versión web	Sí (solo consultar perfil y fotos)
Usuarios activos/mes en España	> 18 millones
Usuarios activos/mes en el mundo	> 300 millones
Tipo de empresa recomendada	Empresas de ocio, restauración, comercios de ropa, complementos, hoteles, centros de estética, de enseñanza etc. Empresas con productos o servicios que atraigan visualmente. Público más joven.
Tiempo estimado en darse de alta	< 10 minutos (solo por dispositivo móvil)
Nivel de mantenimiento	Bajo
Dificultad de uso	Baja
Uso recomendado	Publicar fotos con contenido visual interesante. Usarla como elemento de promoción de la empresa, publicando por ejemplo fotos de eventos, productos o servicios que se ofrezcan.

<< Viene de página anterior

LINKEDIN	
Página web	https://es.linkedin.com/
Descripción	Es una red social orientada hacia perfiles profesionales. Permite la creación de un perfil profesional e incluir la experiencia laboral de quien lo ha creado, entre otros detalles. Está pensada para establecer redes de contactos con otros profesionales, lo que resulta de gran interés para entablar nuevas relaciones comerciales y expandir el negocio.
Versión para móviles	Sí
Versión web	Sí
Usuarios activos/mes en España	> 5 millones
Usuarios activos/mes en el mundo	> 200 millones
Tipo de empresa recomendada	Empresas que tengan como clientes otras empresas y quieran entablar relaciones comerciales; por ejemplo, asesorías, gestorías, servicios jurídicos, centros de enseñanza, las dedicadas a la construcción, etc.
Tiempo estimado en darse de alta	Muchos requisitos previos. < 45 minutos
Nivel de mantenimiento	Medio
Dificultad de uso	Alta
Uso recomendado	Establecer relaciones comerciales con otras empresas, buscar proveedores u ofrecer servicios a otras empresas. Participar en los grupos relacionados con la actividad de la empresa.

GEOLOCALIZACIÓN	
Página web	https://es.business.foursquare.com https://biz.yelp.es
Descripción	Son plataformas que ofrecen un servicio que integra la ubicación de un dispositivo móvil para ofrecer información al usuario. Permiten que los usuarios puedan encontrar los mejores negocios del entorno donde estén en tiempo real, obteniendo a la vez información acerca de ellos por parte de otros usuarios.
Versión para móviles	Sí
Versión web	Sí
Usuarios activos/mes en España	-----
Usuarios activos/mes en el mundo	Foursquare > 55 millones Yelp > 135 millones
Tipo de empresa recomendada	Imprescindible para empresas de restauración, ocio y comercios. También se aconseja a cualquier negocio que ofrezca sus servicios o venda sus productos en un establecimiento físico, y cuyo cliente sea el consumidor final.
Tiempo estimado en darse de alta	Foursquare: Pocos minutos. Aproximadamente un mes para reclamar el negocio. Yelp: < 15 minutos.
Nivel de mantenimiento	Bajo
Dificultad de uso	Media
Uso recomendado	Darse de alta en las aplicaciones y reclamar el negocio si hubiera sido dado de alta anteriormente. Contestar a los comentarios de los usuarios, interactuando con ellos.

BUSCADORES	
Página web	http://www.paginasamarillas.es/anunciate/inserciones http://es.qdq.com/servicios-empresas/aparece-en-qdq/
Descripción	Son sitios web que ofrecen un listado de empresas según su actividad y en la que se pueden consultar sus datos de contacto, tales como teléfono, email o dirección del sitio web, además de una descripción de la actividad de la empresa.
Versión para móviles	Sí
Versión web	Sí
Usuarios activos/mes en España	-----
Usuarios activos/mes en el mundo	-----
Tipo de empresa recomendada	Todo tipo de negocios o empresas, puesto que muestran sus datos de contacto.
Tiempo estimado en darse de alta	< 10 minutos. Pocos días en aparecer en los directorios.
Nivel de mantenimiento	Nulo
Dificultad de uso	Baja
Uso recomendado	Darse de alta en los directorios, con todos los datos de contacto de la empresa bien definidos y especificados y con una breve descripción de la actividad.

COMPRA COLECTIVA	
Página web	http://es.letsbonus.com/promociona-tu-negocio http://empresas.groupalia.com/index.php/es/
Descripción	Son sitios web que se basan en un sistema de compra agrupada. Se trata de comprar un producto o servicio por parte de muchos usuarios para poder adquirirlo a un precio más bajo del habitual. Las ofertas suelen tener una duración determinada y durante ese tiempo los clientes pueden beneficiarse de ella, hasta que finalice dicho tiempo o bien las existencias.
Versión para móviles	Sí
Versión web	Sí
Usuarios activos/mes en España	-----
Usuarios activos/mes en el mundo	-----
Tipo de empresa recomendada	Todo tipo de comercios, empresas dedicadas a la restauración, centros de belleza, talleres mecánicos, centros de enseñanza, clínicas dentales, etc.
Tiempo estimado en darse de alta	< 30 minutos
Nivel de mantenimiento	Bajo
Dificultad de uso	Baja
Uso recomendado	Estudiar bien las ofertas que se van a publicar, teniendo en cuenta la comisión que aplica cada sitio web. Intentar fidelizar clientes.

4. Tabla-resumen de redes sociales y recursos de internet para cada tipo de empresa

En este apartado se puede consultar una tabla-resumen en la que se muestra el grado de uso que se recomienda de cada herramienta para cada tipo de empresa, según sea su actividad. De esta forma, se podrá ver rápidamente qué red social es la más recomendada para cada negocio.

La tabla muestra en cada columna los diferentes tipos de empresa agrupados por actividad, y, en cada fila, las diferentes redes sociales y herramientas que se irán tratando a lo largo del manual.

Se ha numerado el grado de recomendación para cada tipo de empresa y recurso de internet de 0 a 3:

- **0: Prescindible.** No merece la pena usar esa herramienta para empresas con esta actividad.
- **1: Secundario.** Se puede usar o no esa herramienta, dependiendo del tiempo, aunque no aporte muchas ventajas.
- **2: Recomendable.** Se recomienda el uso de la herramienta para ese tipo de empresa, puede aportar bastantes ventajas.
- **3: Imprescindible.** Se debe usar esa herramienta por parte de las empresas con esa actividad. Aportará muchas ventajas.

Cabe destacar que es una valoración subjetiva y cada empresa puede valorar, en su caso, el uso de cada herramienta.



Aplicación práctica

Suponga que es propietario de un taller mecánico de vehículos y quiere promocionar su negocio a través de las redes sociales. ¿Cuáles serían las redes en las que debería abrirse un perfil de empresa? ¿En qué aplicaciones o sitios web se recomienda que también se dé de alta? Y, por último, ¿en qué otras redes sociales o aplicaciones no debería plantearse tener presencia?

SOLUCIÓN

En primer lugar, se deberían identificar y evaluar los objetivos que se quieren lograr al promocionar la empresa en internet. Para ello, se deben tener en cuenta el tiempo que se quiere dedicar a esta tarea y el tipo de público al que se quiere llegar.

Una vez planteados dichos objetivos, se debería abrir una cuenta en Facebook, puesto que esta red social permite llegar a todo tipo de personas y publicar contenido variado, desde promociones a vídeos de YouTube o información significativa que se quiera hacer llegar a los clientes, como el horario de apertura, la ubicación, etc.

También sería conveniente darse de alta en un buscador o directorio de empresa, puesto que de esta forma estarían los datos de contacto del negocio a la vista de cualquier persona que consultara ese sitio web. Asimismo, debería darse de alta el negocio en Google Places, para que apareciera la ubicación exacta del taller al hacer una búsqueda en Google.

Otras aplicaciones en las que habría que valorar tener presencia, teniendo en cuenta el coste, son los sitios de compra colectiva, y también las aplicaciones basadas en geolocalización para clientes de la zona.

Por último, en las aplicaciones de contenido visual (Pinterest, Instagram) o profesional, como LinkedIn, es totalmente prescindible abrirse una cuenta; y en el resto de aplicaciones, como Twitter, Google+ o Youtube, solo se recomienda tener presencia si se dispone de tiempo una vez que se mantengan actualizados los perfiles en las redes y sitios nombrados como imprescindibles.

Promoción de la empresa en internet y redes sociales

	Comercio de alimentación	Restauración	Clinica dental	Centro de estética y peluquería	Asesoría, gestión y servicios Jurídicos	Comercio de ropa, complementos y muebles	Servicios y comercios, construcción	Taller mecánico	Centro de enseñanza
Facebook	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Twitter	2	3	2	3	1	2	1	1	2
Google+	1	1	2	1	2	1	2	1	2
Youtube	2	2	2	2	1	2	2	1	2
Pinterest	1	2	0	2	0	2	2	0	0
Instagram	1	3	1	3	0	2	1	0	2
Linkedin	1	1	1	1	3	1	2	0	2
Basadas en geolocalización	2	3	3	3	1	3	2	2	2
Buscadores y directorios dempresas	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Compra colectiva	1	2	2	2	0	2	0	2	2

Nivel de uso recomendado:

0 = Prescindible

1 = secundario

2 = recomendable

3 = imprescindible

5. Resumen

Las **redes sociales** son comunidades virtuales en las que los usuarios pueden mantener el contacto e intercambiar información, a través de internet, con otros usuarios.

Las **ventajas** del uso de las redes sociales en la empresa son:

- Mejora de la visibilidad de la empresa.
- Promoción de productos, servicios y marca.
- Publicidad del negocio a coste cero.
- Mejora de la relación con el cliente, ofreciendo otras vías de contacto.
- Mejora del posicionamiento de la web de la empresa.
- Conocimiento más profundo de los clientes y de su opinión.
- Mejora de la imagen de la empresa.

Un consejo para hacer un buen uso de las redes sociales es aplicar la **regla del 80-20**. El 80 % de lo que se publique debería ser contenido que sea de interés para los usuarios. El 20 % restante, sí debería ser referente a la promoción de productos o servicios.

Las **principales redes sociales** que pueden aportar más a las empresas como herramientas de *marketing* son:

- Facebook.
- Twitter.
- Google+ y Google My Business.
- YouTube.
- Pinterest.
- Instagram.
- LinkedIn.

