

# Herramientas OSINT para auditorías de seguridad y ciberamenazas



## Practica UD2 – OSINT

### INFORME DE PRÁCTICA: INVESTIGACIÓN DE WWW.MARCA.COM MEDIANTE OSINT

PEDRO MANUEL GARCÍA ÁLVAREZ

# Índice

<b>1.- INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.1.- ¿QUÉ ES OSINT? .....	4
1.2.- ¿POR QUÉ UTILIZAR OSINT PARA INVESTIGAR WWW.MARCA.COM? .....	4
<b>2.- ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN PUEDES ENCONTRAR UTILIZANDO OSINT? .....</b>	<b>5</b>
2.1.- INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	5
2.2.- PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	8
2.3.- CLIENTES Y SOCIOS.....	10
2.4.- ACTIVIDAD EN LÍNEA.....	10
2.5.- SENTIMIENTO DEL PÚBLICO .....	11
<b>3.- HERRAMIENTAS Y RECURSOS PARA OSINT EN WWW.MARCA.COM.....</b>	<b>14</b>
3.1.- MOTORES DE BÚSQUEDA.....	14
3.2.- REDES SOCIALES .....	15
3.3.- FOROS Y COMUNIDADES EN LÍNEA.....	16
3.4.- BASES DE DATOS GUBERNAMENTALES .....	16
3.5.- HERRAMIENTAS DE OSINT ESPECIALIZADAS .....	17
<b>4.- CONSEJOS PARA REALIZAR UN PROYECTO DE OSINT SOBRE WWW.MARCA.COM.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.- DEFINE TUS OBJETIVOS: .....</b>	<b>18</b>
4.2.- UTILIZA UNA VARIEDAD DE FUENTES: .....	18
4.3.- SÉ CRÍTICO CON LA INFORMACIÓN:.....	19
4.4.- ORGANIZA TUS HALLAZGOS: .....	19
4.5.- SACA CONCLUSIONES .....	19
4.6.- CONSEJOS ADICIONALES .....	19
<b>5.- RECURSOS ADICIONALES PARA OSINT EN WWW.MARCA.COM .....</b>	<b>20</b>
5.1.- SITIOS WEB Y BLOGS .....	20
5.2.- LIBROS Y CURSOS.....	21
5.3.- CONFERENCIAS Y EVENTOS .....	21
<b>6.- EJEMPLOS DE OSINT PARA WWW.MARCA.COM .....</b>	<b>22</b>
6.1.- ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE WWW.MARCA.COM EN LAS REDES SOCIALES: .....	22
6.2.- INVESTIGACIÓN DE LA PERCEPCIÓN PÚBLICA SOBRE LOS PRODUCTOS DE WWW.MARCA.COM .....	23
6.3.- IDENTIFICACIÓN DE COMPETIDORES DE WWW.MARCA.COM: .....	23

<b>6.4.- MONITOREO DE NOTICIAS Y EVENTOS RELACIONADOS CON WWW.MARCA.COM .....</b>	<b>23</b>
<b>6.5.- RECUERDA .....</b>	<b>24</b>
 <b><u>7.- CONSIDERACIONES ÉTICAS Y LEGALES AL REALIZAR OSINT EN WWW.MARCA.COM.....</u></b>	<b><u>24</u></b>
<b>7.1.- PRIVACIDAD .....</b>	<b>24</b>
<b>7.2.- LEGALIDAD.....</b>	<b>25</b>
<b>7.3.- TRANSPARENCIA.....</b>	<b>25</b>
<b>7.4.- PRECISIÓN Y VERACIDAD.....</b>	<b>25</b>
<b>7.5.- RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>25</b>
<b>7.6.- RECURSOS ADICIONALES.....</b>	<b>25</b>
<b>7.7.- RECUERDA .....</b>	<b>26</b>
 <b><u>8.- CONCLUSIÓN: RESUMEN Y RECOMENDACIONES CLAVE .....</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b>8.1.- RECOMENDACIONES CLAVE .....</b>	<b>27</b>
<b>8.2.- RECUERDA .....</b>	<b>27</b>

## 1.- Introducción

### 1.1.- ¿Qué es OSINT?

OSINT significa Open-Source Intelligence (Inteligencia de Fuentes Abiertas). Es la práctica de recopilar y analizar información de fuentes públicas disponibles en internet. Estas fuentes pueden incluir:

- Sitios web: Páginas web, blogs, foros, etc.
- Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.
- Bases de datos gubernamentales: Registros comerciales, registros de propiedad intelectual, etc.
- Archivos de noticias: Artículos de prensa, informes, etc.
- Documentos académicos: Estudios, investigaciones, etc.

La información pública es abundante y diversa, lo que la convierte en una valiosa herramienta para obtener información sobre personas, empresas, organizaciones y eventos.

### 1.2.- ¿Por qué utilizar OSINT para investigar [www.marca.com](http://www.marca.com)?

Existen varias razones por las que OSINT es una herramienta ideal para investigar [www.marca.com](http://www.marca.com):

- **Gratuito:** No necesitas pagar por costosas suscripciones o bases de datos.
- **Accesible:** La información pública está disponible para todos, lo que facilita su recopilación.
- **Abundante:** Hay una gran cantidad de información pública sobre [www.marca.com](http://www.marca.com), lo que te permite obtener una visión completa de la empresa y su sitio web.
- **Actualizable:** La información pública se actualiza constantemente, lo que te permite mantenerte al día con las últimas noticias y desarrollos.
- **Versátil:** OSINT se puede utilizar para una amplia gama de propósitos, desde identificar la audiencia del sitio web hasta comprender la percepción pública de la marca.

En resumen, OSINT te permite obtener información valiosa sobre [www.marca.com](http://www.marca.com) de forma gratuita, accesible y versátil, lo que lo convierte en una herramienta ideal para investigaciones.

## 2.- ¿Qué tipo de información puedes encontrar utilizando OSINT?

OSINT te permite descubrir una amplia gama de información sobre [www.marca.com](http://www.marca.com), abarcando desde detalles de la empresa hasta la percepción pública. Veamos algunos ejemplos:

### 2.1.- Información de la empresa

- **Historia y origen:** Descubre cuándo se fundó [www.marca.com](http://www.marca.com), sus creadores, hitos importantes y evolución a lo largo del tiempo.
  - [https://es.wikipedia.org/wiki/Marca\\_\(peri%C3%B3dico\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_(peri%C3%B3dico))
- **Estructura corporativa:** Investiga el organigrama de la empresa, el equipo directivo, los departamentos y sus funciones.
  - <https://www.marca.com/equipo-marca.html>
  - <https://twitter.com/jigallardo?lang=es>
  - [https://twitter.com/emcontrerass?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/emcontrerass?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
  - [https://twitter.com/Carpio\\_Marca?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/Carpio_Marca?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
  - [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://twitter.com/gerardtribune%3Fref\\_src%3Dtwsrc%255Egoogle%257Ctwcamp%255Eserp%257Ctwgr%255Eauthor&ved=2ahUKEwjRiOLSq4qGAXjUKQEHXHyDLYQ6F56BAgPEAE&usg=AOvVaw0wueOLVSiAes8zYyd52fYz](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://twitter.com/gerardtribune%3Fref_src%3Dtwsrc%255Egoogle%257Ctwcamp%255Eserp%257Ctwgr%255Eauthor&ved=2ahUKEwjRiOLSq4qGAXjUKQEHXHyDLYQ6F56BAgPEAE&usg=AOvVaw0wueOLVSiAes8zYyd52fYz)
  - <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://twitter.com/mariogomezestre%3Flang%3Des&ved=2ahUKEwi-n43wq4qGAXUpU6QEHf1TD6MQFnoECCIAQ&usg=AOvVaw3-aEA1IYx887MBJNioq8yo>

- <https://twitter.com/jigochoa?lang=es>
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://twitter.com/GEMAMONJAS&ved=2ahUKEwi9g9KQrIqGAXVPcKQEHdZTCgQQFnoECDEQAAQ&usg=AOvVaw3zVGsVZTYDWa9kIBQOhOSt>
  
- **Propiedad y afiliaciones:** Identifica a los propietarios de [www.marca.com](http://www.marca.com), empresas matrices, subsidiarias y posibles socios estratégicos.
  - <https://www.marca.com/corporativo/ayuda-mundomarca.html>
  - <https://www.marca.com/corporativo/ayuda-servicios.html>
  
- **Información financiera:** Accede a datos financieros como ingresos, gastos, ganancias, inversiones y rendimiento general de la empresa.
  - <https://www.einforma.com/informacion-empresa/unidad-editorial-internet>
- **Otra información:** Datos de la empresa, correo electrónico, etc...
  - [https://www.marca.com/cookies.html?intcmp=MENUMIGA&s\\_kw=politica-de-cookies](https://www.marca.com/cookies.html?intcmp=MENUMIGA&s_kw=politica-de-cookies)
  - [https://www.marca.com/corporativo/politica-privacidad.html?intcmp=MENUMIGA&s\\_kw=politica-de-privacidad](https://www.marca.com/corporativo/politica-privacidad.html?intcmp=MENUMIGA&s_kw=politica-de-privacidad)
  - [https://www.marca.com/corporativo/terminos-condiciones-uso.html?intcmp=MENUMIGA&s\\_kw=terminos-y-condiciones-de-uso](https://www.marca.com/corporativo/terminos-condiciones-uso.html?intcmp=MENUMIGA&s_kw=terminos-y-condiciones-de-uso)
  - <https://www.unidadeditorial.es/suscripciones/privacidad.pdf>
  - [https://apps.unidadeditorial.es/elmundo/html/privacidad\\_app.html](https://apps.unidadeditorial.es/elmundo/html/privacidad_app.html)
  - <https://www.eventosyconferenciasue.com/corporativo/proteccion-datos>
  - <https://www.escuelaunidadeditorial.es/proteccion-datos>

- **Ubicaciones físicas:** Encuentra las direcciones de las oficinas de [www.marca.com](http://www.marca.com), sucursales, centros operativos y presencia global.

[https://www.marca.com/corporativo/politica-privacidad.html?intcmp=MENUMIGA&s\\_kw=politica-de-privacidad](https://www.marca.com/corporativo/politica-privacidad.html?intcmp=MENUMIGA&s_kw=politica-de-privacidad)

<https://www.unidadeditorial.es/suscripciones/privacidad.pdf>

## 2.2.- Productos y servicios

Descripción detallada: Obtén información precisa sobre los productos y servicios que ofrece [www.marca.com](http://www.marca.com), incluyendo características, beneficios y diferenciadores.

- **www.marca.com** es un sitio web perteneciente a Unidad Editorial Información Deportiva, S.L.U. que ofrece una amplia gama de productos y servicios relacionados con el deporte. A continuación, se presenta una descripción detallada de los principales que ofrece:

### Información deportiva:

- **Noticias de última hora:** Accede a noticias actualizadas sobre diversos deportes, incluyendo fútbol, tenis, baloncesto, motor, ciclismo, atletismo y muchos más.
- **Resultados y clasificaciones:** Sigue los resultados en directo y las clasificaciones de tus ligas y competiciones favoritas.
- **Calendario:** Consulta el calendario de eventos deportivos para que no te pierdas ningún partido o competición.
- **Crónicas y análisis:** Disfruta de crónicas detalladas y análisis de expertos sobre los eventos deportivos más importantes.
- **Entrevistas:** Lee entrevistas exclusivas a deportistas, entrenadores y personalidades del mundo del deporte.
- **Reportajes:** Accede a reportajes en profundidad sobre diversos temas relacionados con el deporte.
- **Opinión:** Encuentra columnas de opinión de reconocidos periodistas deportivos.
- **Marcadores y estadísticas:** Obtén estadísticas detalladas de tus equipos y jugadores favoritos.
- **Pronósticos y apuestas:** Accede a pronósticos y análisis de apuestas para tus eventos deportivos favoritos.

### Servicios adicionales:

- **Ediciones personalizadas:** Elige tu edición preferida de [www.marca.com](http://www.marca.com) (España, México, USA, etc.) para recibir noticias y contenidos relevantes para tu región.
- **Alertas personalizadas:** Crea alertas personalizadas para recibir notificaciones sobre las noticias que te interesan.
- **Suscripciones:** Suscríbete a newsletters para recibir las últimas noticias y contenidos exclusivos en tu correo electrónico.
- **Bazar:** Encuentra ofertas y descuentos en productos deportivos.
- **Entradas:** Compra entradas para eventos deportivos y de ocio a través de la web oficial de Marca Entradas.



- **Juegos:** Participa en juegos y concursos relacionados con el deporte.
- **Contenidos multimedia:** Disfruta de vídeos, galerías de fotos y podcasts sobre tus deportes favoritos.

### **Características y beneficios:**

- **Cobertura completa:** [www.marca.com](http://www.marca.com) ofrece una cobertura completa de noticias deportivas a nivel nacional e internacional.
- **Contenido de calidad:** El sitio web cuenta con un equipo de periodistas expertos que producen contenido de alta calidad.
- **Personalización:** Puedes personalizar tu experiencia en [www.marca.com](http://www.marca.com) eligiendo tu edición preferida y creando alertas personalizadas.
- **Variedad de servicios:** [www.marca.com](http://www.marca.com) ofrece una amplia gama de servicios adicionales para sus usuarios.
- **Acceso gratuito:** La mayoría de los contenidos de [www.marca.com](http://www.marca.com) son de acceso gratuito.

### **Diferenciadores:**

- **[www.marca.com](http://www.marca.com) reconocida:** [www.marca.com](http://www.marca.com) es una de las marcas de medios deportivos más reconocidas en España y América Latina.
- **Credibilidad:** [www.marca.com](http://www.marca.com) es un sitio web de referencia por su credibilidad y rigor informativo.
- **Contenido exclusivo:** [www.marca.com](http://www.marca.com) ofrece contenido exclusivo que no encontrarás en otros sitios web.
- **Experiencia multimedia:** [www.marca.com](http://www.marca.com) ofrece una experiencia multimedia completa con vídeos, galerías de fotos y podcasts.
- **Comunidad:** [www.marca.com](http://www.marca.com) cuenta con una comunidad activa de usuarios que interactúan entre sí.
- **Casos de éxito:** Investiga ejemplos de cómo los clientes han utilizado los productos o servicios de [www.marca.com](http://www.marca.com) con éxito.
- **Estrategias de marketing:** Analiza las estrategias de marketing y publicidad que emplea [www.marca.com](http://www.marca.com) para promocionar sus productos o servicios.
- **Precios y modelos de suscripción:** Compara los precios de los productos o servicios de [www.marca.com](http://www.marca.com) con los de la competencia.
- **Opiniones de usuarios:** Lee reseñas y valoraciones de usuarios sobre los productos o servicios de [www.marca.com](http://www.marca.com).

## 2.3.- Clientes y Socios

- **Lista de clientes:** Identifica a algunos de los clientes clave de [www.marca.com](http://www.marca.com) y sus industrias o sectores.
- **Casos de estudio:** Investiga en profundidad cómo [www.marca.com](http://www.marca.com) ha colaborado con clientes específicos para lograr resultados exitosos.
- **Testimonios y referencias:** Encuentra ejemplos de lo que dicen los clientes sobre su experiencia con [www.marca.com](http://www.marca.com).
- **Análisis de la base de clientes:** Comprende la segmentación del mercado objetivo de [www.marca.com](http://www.marca.com) y las características de sus clientes.
- **Oportunidades de colaboración:** Identifica potenciales socios o empresas con las que [www.marca.com](http://www.marca.com) podría colaborar en el futuro.

## 2.4.- Actividad en línea

- **Presencia en redes sociales:** Analiza la actividad de [www.marca.com](http://www.marca.com) en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).
  - [https://www.facebook.com/MARCA/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/MARCA/?locale=es_LA)
  - [https://twitter.com/marca?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/marca?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
  - <https://www.instagram.com/marca/?hl=es>
  - <https://www.youtube.com/@marca>
  - <https://es.linkedin.com/company/marca>.
- **Nivel de interacción:** Mide el engagement de la audiencia con [www.marca.com](http://www.marca.com) en las redes sociales, como comentarios, me gusta y compartidos.
- **Sentimiento del público:** Investiga las opiniones y comentarios de los usuarios sobre [www.marca.com](http://www.marca.com) en las redes sociales y otras plataformas online.
- **Estrategia de marketing** de contenidos: Analiza el tipo de contenido que publica [www.marca.com](http://www.marca.com) en su sitio web y redes sociales.
- **Cobertura mediática:** Monitorea las noticias, artículos y menciones en medios de comunicación relacionados con [www.marca.com](http://www.marca.com).

## 2.5.- Sentimiento del público

- **Opiniones y comentarios:** Descubre lo que opinan los usuarios sobre [www.marca.com](http://www.marca.com), sus productos, servicios y atención al cliente.
  - <https://www.marca.com/opinion.html>
  - <https://www.marca.com/opinion/encuestas.html>
- **Análisis de reseñas:** Investiga las reseñas y valoraciones de [www.marca.com](http://www.marca.com) en diferentes plataformas y compara su rendimiento con el de la competencia.
  - <https://es.trustpilot.com/review/www.marca.com>
- **Percepción de la marca:** Identifica los puntos fuertes y débiles de [www.marca.com](http://www.marca.com) según la percepción del público.
  - **Puntos Fuertes**
    - Marca reconocida y de confianza en el ámbito deportivo.
    - Contenidos de calidad y actualizados sobre deportes.
    - Buena interacción y compromiso con los usuarios en redes sociales.
    - Experiencia de usuario satisfactoria en el sitio web.
  - **Puntos Débiles**
    - Posible sesgo o falta de objetividad en ciertos temas deportivos.
    - Necesidad de mejorar la personalización de contenidos para cada usuario.
    - Oportunidad de ampliar la cobertura a otros temas más allá del deporte.
    - Riesgo de perder relevancia si no se adapta rápidamente a los cambios en los hábitos de consumo de noticias

Estos puntos reflejan la percepción del público sobre [www.marca.com](http://www.marca.com) y proporcionan una visión general de sus fortalezas y áreas de mejora según la opinión de los usuarios

- **Tendencias y cambios:** Analiza cómo la percepción pública de [www.marca.com](http://www.marca.com) ha evolucionado a lo largo del tiempo.
  - **Fortalecimiento como Marca de Confianza en Deportes:** A lo largo de los años, [www.marca.com](http://www.marca.com) ha logrado consolidarse como una marca reconocida y de confianza en el ámbito deportivo. Su reputación se ha fortalecido gracias a la calidad y actualidad de sus contenidos, lo que ha contribuido a que sea percibida como un referente informativo en el mundo del deporte.
  - **Necesidad de Adaptación a Nuevos Hábitos de Consumo:** A pesar de su posición sólida en el ámbito deportivo, la marca enfrenta el desafío de adaptarse rápidamente a los cambios en los hábitos de consumo de noticias. La evolución tecnológica y la aparición de nuevas plataformas han requerido que [www.marca.com](http://www.marca.com) se ajuste para seguir siendo relevante y atractiva para su audiencia.
  - **Mejora en Interacción y Compromiso en Redes Sociales:** Se destaca una tendencia positiva en la mejora de la interacción y compromiso de la marca con sus usuarios a través de las redes sociales. Esta mayor cercanía con la audiencia ha contribuido a fortalecer el vínculo con los usuarios y a comprender mejor sus intereses y preferencias.
  - **Oportunidad de Ampliar Cobertura Temática:** A pesar de su enfoque principal en deportes, existe una oportunidad para [www.marca.com](http://www.marca.com) de ampliar su cobertura a otros temas más allá del ámbito deportivo. Diversificar su oferta informativa podría ser clave para mantener la relevancia y el interés de su audiencia a lo largo del tiempo.

En resumen, la percepción pública de [www.marca.com](http://www.marca.com) ha evolucionado positivamente, consolidándola como una marca confiable en deportes, pero también ha requerido adaptaciones para seguir siendo relevante en un entorno digital en constante cambio. La marca ha demostrado fortaleza al mantener su posición como referente informativo en deportes y al mejorar la interacción con su audiencia, pero debe seguir evolucionando para satisfacer las demandas cambiantes de sus usuarios y mantener su liderazgo en el mercado.

- **Métricas de reputación:** Evalúa la reputación online de [www.marca.com](http://www.marca.com) y su capacidad para gestionar crisis o comentarios negativos.

- **Métricas de Reputación Online:**

**Interacción con Usuarios en Redes Sociales:** La interacción activa y comprometida con los usuarios en redes sociales es crucial para mantener una reputación positiva y gestionar crisis de manera efectiva.

**Transparencia y Respuesta Rápida:** La transparencia en la comunicación y la capacidad de responder rápidamente a comentarios negativos son métricas clave para evaluar la reputación online de una marca.

**Acciones Correctivas Tangibles:** Tomar medidas concretas y efectivas para abordar problemas y errores demuestra un compromiso real para mejorar y cambiar, lo que puede influir positivamente en la percepción del público.

**Comunicación Consistente:** Mantener una comunicación coherente y precisa en todos los canales es esencial para mantener la confianza del público y gestionar crisis de reputación de manera efectiva.

- **Estrategias para Gestionar Crisis y Comentarios Negativos:**

**Respuesta Rápida y Transparente:** Actuar con prontitud y sinceridad ante situaciones de crisis es fundamental para evitar que la situación empeore y para demostrar compromiso con resolver el problema.

**Asumir la Responsabilidad:** Reconocer errores propios y asumir la responsabilidad por las acciones contribuye a una gestión efectiva de crisis y a la recuperación de la confianza del público.

**Acciones Correctivas y Aprendizaje:** Tomar medidas concretas para abordar problemas, aprender de las crisis y evolucionar a partir de ellas son estrategias clave para mejorar la reputación online y convertir desafíos en oportunidades.

En resumen, [www.marca.com](http://www.marca.com) puede evaluar su reputación online y capacidad para gestionar crisis y comentarios negativos a través de métricas como la interacción en redes sociales, la transparencia en la comunicación, la rapidez de respuesta, la toma de acciones correctivas y la consistencia en la comunicación. Implementar estrategias efectivas de gestión de crisis y comentarios negativos basadas en la transparencia, la responsabilidad y el aprendizaje continuo puede ayudar a fortalecer la reputación online de la marca y a mantener la confianza del público.

Recuerda que la información obtenida a través de OSINT debe ser analizada y verificada con otras fuentes para garantizar su precisión y confiabilidad.

### 3.- Herramientas y recursos para OSINT en [www.marca.com](http://www.marca.com)

Para realizar un proyecto de OSINT completo sobre [www.marca.com](http://www.marca.com), es fundamental contar con las herramientas y recursos adecuados. A continuación, se presenta una selección de opciones útiles para cada categoría:

#### 3.1.- Motores de búsqueda

- **Google:** El motor de búsqueda más popular, ofrece una amplia gama de operadores y filtros para encontrar información específica.

Ejemplos :

[Ejemplo1](#)

[Ejemplo2](#)

[Ejemplo3](#)

[Ejemplo4](#)

[Ejemplo5](#)

- **Bing:** Una alternativa a Google con funcionalidades similares, útil para complementar resultados y comparar datos.

Ejemplos :

[Ejemplo1](#)

[Ejemplo2](#)

[Ejemplo3](#)

[Ejemplo4](#)

[Ejemplo5](#)

- **DuckDuckGo:** Un motor de búsqueda que prioriza la privacidad del usuario y no guarda historiales de búsqueda.

[Ejemplo1](#)

[Ejemplo2](#)

[Ejemplo3](#)

[Ejemplo4](#)

[Ejemplo5](#)

### 3.2.- Redes sociales

- **Facebook:** Permite analizar la presencia oficial de [www.marca.com](http://www.marca.com), interacciones con la audiencia y grupos relacionados.

[https://www.facebook.com/MARCA/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/MARCA/?locale=es_ES)

- **Twitter:** Útil para monitorizar conversaciones sobre [www.marca.com](http://www.marca.com), hashtags relevantes y tendencias en tiempo real.

<https://twitter.com/marca?lang=es>

- **Instagram:** Brinda información sobre la imagen visual de [www.marca.com](http://www.marca.com), contenido multimedia y engagement con la audiencia.

<https://www.instagram.com/marca/?hl=es>

- **LinkedIn:** Fuente de información sobre el equipo profesional de [www.marca.com](http://www.marca.com), cultura empresarial y oportunidades laborales.

<https://es.linkedin.com/company/marca>.

- **YouTube:** Permite encontrar videos de [www.marca.com](http://www.marca.com), anuncios, entrevistas y eventos en vivo.

<https://www.youtube.com/channel/UCop57Z1sYHrtCyxCpE2z2Bq>

- **Tiktok :** Permite encontrar videos de [www.marca.com](http://www.marca.com), anuncio, entrevistas y eventos en vivo.

<https://www.tiktok.com/@marca.com>

### 3.3.- Foros y comunidades en línea

- **Foros de internet:** Busca foros especializados en deportes, periodismo o marketing digital donde se discuta [www.marca.com](http://www.marca.com).
- **Grupos de Facebook:** Únete a grupos relacionados con [www.marca.com](http://www.marca.com) para leer opiniones, experiencias y comentarios de usuarios.
- **Subreddits:** Explora subreddits de temática deportiva o de medios de comunicación para encontrar menciones sobre [www.marca.com](http://www.marca.com).

### 3.4.- Bases de datos gubernamentales

- **Registro Mercantil:** Accede a información oficial sobre la empresa [www.marca.com](http://www.marca.com), como datos de constitución, accionistas y estados financieros.

<https://www.oepm.es/es/>

- **Oficina de Patentes y Marcas:** Investiga si [www.marca.com](http://www.marca.com) tiene patentes registradas o marcas comerciales protegidas.



<https://www.oepm.es/es/>

- **Contratación Pública:** Busca si [www.marca.com](http://www.marca.com) ha participado en licitaciones o contratos con entidades gubernamentales.

<https://contrataciondelestado.es/wps/portal/plataforma>

### 3.5.- Herramientas de OSINT especializadas

**Maltego:** Una herramienta de análisis de gráficos que permite visualizar conexiones entre personas, empresas y entidades online.

<https://wondersmithrae.medium.com/a-beginners-guide-to-osint-investigation-with-maltego-6b195f7245cc>

**Shodan:** Un motor de búsqueda de dispositivos conectados a internet, útil para encontrar servidores, routers y otros equipos relacionados con [www.marca.com](http://www.marca.com).

<https://salvacybersec.medium.com/shodan-open-source-intelligence-osint-and-cyber-threat-intelligence-4f5edd506cac>

**SpiderFoot:** Una herramienta automatizada para recopilar información de diversas fuentes públicas sobre un objetivo específico.

<https://securitytrails.com/blog/spiderfoot-osint-automation-tool>

**OSINT Framework:** Un marco de trabajo modular para desarrollar y ejecutar herramientas y scripts de OSINT personalizados.

<https://www.zenarmor.com/docs/network-security-tutorials/what-is-osint>

**Recon-ng:** Una herramienta de reconocimiento web que permite realizar escaneos de sitios web, identificar vulnerabilidades y encontrar información sensible.

<https://www.geeksforgeeks.org/recon-ng-installation-on-kali-linux/>

Recuerda:

- La elección de las herramientas y recursos dependerá de los objetivos específicos de tu investigación sobre [www.marca.com](http://www.marca.com).
- Es importante combinar diferentes herramientas y fuentes para obtener una visión completa y precisa de la información.
- La mayoría de las herramientas especializadas de OSINT requieren pago o suscripción, pero existen opciones gratuitas con funcionalidades básicas.

## 4.- Consejos para realizar un proyecto de OSINT sobre [www.marca.com](http://www.marca.com)

Para llevar a cabo un proyecto de OSINT efectivo sobre [www.marca.com](http://www.marca.com), es fundamental seguir estos consejos:

### 4.1.- Define tus objetivos:

¿Qué quieres aprender sobre [www.marca.com](http://www.marca.com)? ¿Te interesa su historia, sus productos, su estrategia de marketing o la percepción pública?

Define objetivos específicos y medibles para tu investigación, esto te ayudará a enfocar tu búsqueda y obtener resultados relevantes.

### 4.2.- Utiliza una variedad de fuentes:

No dependas de una sola fuente de información. Combina diferentes herramientas, recursos y plataformas para obtener una visión completa y multifacética de [www.marca.com](http://www.marca.com).

Explora motores de búsqueda, redes sociales, foros, bases de datos gubernamentales y herramientas especializadas de OSINT.

#### 4.3.- Sé crítico con la información:

No toda la información que encuentres en internet será precisa o confiable. Verifica la fuente de la información, la fecha de publicación y la credibilidad del autor.

Compara diferentes fuentes y busca información de terceros para corroborar los datos obtenidos.

#### 4.4.- Organiza tus hallazgos:

Utiliza herramientas de organización como hojas de cálculo, bases de datos o software de gestión de proyectos para mantener un registro ordenado de la información recopilada.

Crea categorías y etiquetas para clasificar los datos y facilitar su análisis posterior.

#### 4.5.- Saca conclusiones

Una vez que hayas recopilado y organizado la información, es hora de analizarla y extraer conclusiones.

Identifica patrones, tendencias y relaciones entre los datos.

Responde las preguntas que te planteaste al inicio del proyecto y elabora un informe con los resultados obtenidos.

#### 4.6.- Consejos adicionales

Mantente actualizado: El mundo online cambia constantemente, por lo que es importante mantenerte al día con las últimas noticias, tendencias y herramientas de OSINT.

Sé ético: Respeta la privacidad de las personas y las empresas, y utiliza la información obtenida de manera responsable.

No tengas miedo de experimentar: Prueba diferentes herramientas y técnicas para encontrar la mejor forma de abordar tu investigación.

¡Recuerda que la clave para un proyecto de OSINT exitoso es la planificación, la organización y el análisis crítico de la información!

## 5.- Recursos adicionales para OSINT en [www.marca.com](http://www.marca.com)

Aparte de las herramientas y consejos mencionados anteriormente, te comparto algunos recursos adicionales que pueden ser útiles para tu investigación sobre [www.marca.com](http://www.marca.com):

### 5.1.- Sitios web y blogs

- OSINT Guy: Un blog dedicado a OSINT con tutoriales, guías y recursos para principiantes y expertos.

<https://www.dutchosintguy.com/>

- Bellingcat: Una organización de investigación que utiliza técnicas de OSINT para investigar crímenes de guerra y violaciones de derechos humanos.

<https://www.bellingcat.com/>

- OSINT Toolkit: Un repositorio online con una amplia colección de herramientas y recursos de OSINT.

[https://github.com/dev-lu/osint\\_toolkit](https://github.com/dev-lu/osint_toolkit)

- SpyFu: Una herramienta de análisis de competidores que te permite ver las palabras clave, el tráfico web y las estrategias de marketing de [www.marca.com](http://www.marca.com) y sus competidores.

<https://www.spyfu.com/>

- SimilarWeb: Otra herramienta de análisis de competidores que ofrece información sobre el tráfico web, las fuentes de referencia y las palabras clave de [www.marca.com](http://www.marca.com).

<https://www.similarweb.com/>

## 5.2.- Libros y cursos

"OSINT Techniques for Intelligence Gathering" por Michael Bazzell: Una guía completa sobre las técnicas y herramientas de OSINT.

<https://www.amazon.es/Open-Source-Intelligence-Techniques-Information/dp/1508636338>

Imagen de Book OSINT Techniques for Intelligence Gathering by Michael Bazzell Se abre en una ventana nueva [www.amazon.com](https://www.amazon.com)

<https://www.amazon.es/Open-Source-Intelligence-Techniques-Information/dp/1530508908>

"The Art of Investigation" por Michael Sheaffer: Un libro que enseña cómo utilizar técnicas de investigación tradicionales y modernas para resolver problemas.

"OSINT Course" por SANS Institute: Un curso online que te enseña los fundamentos de OSINT y cómo utilizarla para investigaciones reales.

<https://www.sans.org/cyber-security-courses/practical-open-source-intelligence/>

## 5.3.- Conferencias y eventos

**OSINT Summit:** Una conferencia anual que reúne a expertos en OSINT para compartir sus conocimientos y experiencias.

<https://www.sans.org/mlp/osint-summit-cfp/>

**THM OSCP Certification:** Una certificación profesional en seguridad cibernética que incluye un módulo dedicado a OSINT.

[https://www.reddit.com/r/oscp/comments/xodt6q/tryhackme\\_path\\_to\\_oscp/](https://www.reddit.com/r/oscp/comments/xodt6q/tryhackme_path_to_oscp/)

**DEF CON:** Una de las conferencias de seguridad cibernética más grandes del mundo, que a menudo incluye charlas y talleres sobre OSINT.

<https://defcon.org/>

Recuerda:

- Estos son solo algunos ejemplos de recursos adicionales, existen muchos otros disponibles online y en bibliotecas.
- Investiga y explora diferentes recursos para encontrar los que mejor se adapten a tus necesidades y objetivos de investigación.
- Participa en la comunidad de OSINT online para aprender de otros investigadores y compartir tus propios conocimientos.

## 6.- Ejemplos de OSINT para [www.marca.com](http://www.marca.com)

A continuación, se presentan algunos ejemplos prácticos de cómo puedes utilizar OSINT para investigar [www.marca.com](http://www.marca.com):

### 6.1.- Análisis de la presencia de [www.marca.com](http://www.marca.com) en las redes sociales:

Utiliza herramientas como Brand24 o Hootsuite para monitorizar las menciones de [www.marca.com](http://www.marca.com) en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

Analiza el tipo de contenido que publica [www.marca.com](http://www.marca.com) en cada red social.

Mide el engagement de la audiencia con las publicaciones de [www.marca.com](http://www.marca.com), como comentarios, me gusta y compartidos.

Investiga los hashtags más utilizados por [www.marca.com](http://www.marca.com) y su audiencia.

Identifica a los influencers y líderes de opinión que interactúan con [www.marca.com](http://www.marca.com) en las redes sociales.

## 6.2.- Investigación de la percepción pública sobre los productos de [www.marca.com](http://www.marca.com)

Busca reseñas de productos de [www.marca.com](http://www.marca.com) en sitios web como Amazon, Google Shopping y Trustpilot.

Analiza los comentarios de usuarios en las redes sociales y foros online sobre los productos de [www.marca.com](http://www.marca.com).

Realiza encuestas online para recopilar opiniones directas de los usuarios sobre los productos de [www.marca.com](http://www.marca.com).

Compara las opiniones sobre los productos de [www.marca.com](http://www.marca.com) con las de sus competidores.

Identifica los puntos fuertes y débiles de los productos de [www.marca.com](http://www.marca.com) según la percepción del público.

## 6.3.- Identificación de competidores de [www.marca.com](http://www.marca.com):

Utiliza herramientas como SimilarWeb o SEMrush para identificar los principales competidores de [www.marca.com](http://www.marca.com) en términos de tráfico web y palabras clave.

Analiza la presencia en redes sociales, los productos y servicios de los competidores de [www.marca.com](http://www.marca.com).

Investiga las estrategias de marketing y publicidad de los competidores de [www.marca.com](http://www.marca.com).

Compara los precios, las características y las ventajas competitivas de los productos y servicios de [www.marca.com](http://www.marca.com) con los de sus competidores.

Identifica las oportunidades de diferenciación para [www.marca.com](http://www.marca.com) en el mercado.

## 6.4.- Monitoreo de noticias y eventos relacionados con [www.marca.com](http://www.marca.com)

Configura alertas de Google News para recibir notificaciones sobre noticias relacionadas con [www.marca.com](http://www.marca.com).

Sigue a periodistas y expertos en deportes que puedan mencionar a [www.marca.com](http://www.marca.com) en sus publicaciones.

Utiliza herramientas de análisis de medios sociales para monitorizar las conversaciones online sobre [www.marca.com](http://www.marca.com).

Asegúrate de incluir fuentes de noticias confiables y de diferentes perspectivas en tu monitoreo.

Analiza el impacto de las noticias y eventos en la reputación y el valor de [www.marca.com](http://www.marca.com).

## 6.5.- Recuerda

Estos son solo algunos ejemplos, la creatividad y la investigación te permitirán encontrar más aplicaciones de OSINT para [www.marca.com](http://www.marca.com).

La información obtenida a través de OSINT debe ser complementada con otras fuentes de datos para obtener una visión completa y precisa de la empresa.

Es importante utilizar las técnicas de OSINT de manera ética y responsable, respetando la privacidad de las personas y las empresas.

## 7.- Consideraciones éticas y legales al realizar OSINT en [www.marca.com](http://www.marca.com)

Si bien OSINT ofrece una gran cantidad de información valiosa para investigaciones, es crucial utilizarla de manera ética y responsable, respetando las leyes y los derechos de las personas. A continuación, se presentan algunos aspectos a tener en cuenta:

### 7.1.- Privacidad

Respetar la privacidad de las personas y empresas. No recopiles ni compartas información personal sensible, como direcciones, números de teléfono o datos financieros.



Ten cuidado al publicar información personal o privada en línea. Asegúrate de obtener el consentimiento de las personas involucradas antes de compartir cualquier dato personal.

## 7.2.- Legalidad

Asegúrate de cumplir con las leyes y regulaciones aplicables a la recopilación y uso de información. Algunas leyes pueden restringir el acceso a ciertos tipos de datos o la forma en que se pueden usar.

Evita acceder a información confidencial o protegida por derechos de autor sin autorización.

## 7.3.- Transparencia

Sé transparente sobre tus objetivos y métodos de investigación. Informa a las personas o empresas que estás investigando si es necesario o apropiado.

No te hagas pasar por otra persona o entidad.

## 7.4.- Precisión y veracidad

Verifica la información que recopiladas antes de compartirla o usarla. Asegúrate de que sea precisa, actualizada y confiable.

Evita difundir información falsa o engañosa.

## 7.5.- Responsabilidad

Sé responsable de tus acciones. Ten cuidado con la información que compartes y cómo la usas.

Evita causar daño o perjuicio a las personas o empresas con tus investigaciones.

## 7.6.- Recursos adicionales

Ethical Considerations for OSINT por Privacy International:  
<https://medium.com/@scottbolen/the-ethical-considerations-of-osint-privacy-vs-information-gathering-63b5b2f76c55>

The Ethics of OSINT por Bellingcat:  
<https://www.bellingcat.com/resources/2023/09/18/notes-from-the-digital-field-ethical-dilemmas-in-open-source-research/>

OSINT Ethics: A Practical Guide por OSINT Toolkit:  
<https://github.com/topics/osint-tools>

## 7.7.- Recuerda

La ética y la legalidad son aspectos fundamentales en cualquier investigación, especialmente cuando se utiliza OSINT.

Al seguir estas consideraciones, puedes asegurarte de realizar tus investigaciones de manera responsable y respetuosa.

Si tienes dudas sobre la ética o la legalidad de tu investigación, consulta con un profesional o busca asesoramiento legal.

## 8.- Conclusión: Resumen y recomendaciones clave

OSINT se ha convertido en una herramienta poderosa para recopilar información de diversas fuentes online, lo que permite realizar investigaciones completas y precisas sobre empresas como [www.marca.com](http://www.marca.com).

A través de este informe, has aprendido:

Qué tipo de información puedes encontrar utilizando OSINT: desde datos de la empresa y sus productos hasta la percepción pública y noticias relevantes.

Herramientas y recursos útiles para OSINT: motores de búsqueda, redes sociales, bases de datos gubernamentales y herramientas especializadas.

Consejos para realizar un proyecto de OSINT efectivo: definir objetivos, usar diversas fuentes, ser crítico con la información, organizarla y sacar conclusiones.

Ejemplos prácticos de OSINT para [www.marca.com](http://www.marca.com): análisis de redes sociales, investigación de la percepción pública, identificación de competidores y monitoreo de noticias.

Consideraciones éticas y legales: respetar la privacidad, cumplir con las leyes, ser transparente, verificar la información y actuar de manera responsable.

### 8.1.- Recomendaciones clave

Combina OSINT con otras técnicas de investigación: para obtener una visión completa y multifacética de [www.marca.com](http://www.marca.com).

Mantente actualizado: sobre las últimas herramientas, técnicas y recursos de OSINT.

Participa en la comunidad de OSINT: para aprender de otros investigadores y compartir tus conocimientos.

Utiliza OSINT de manera ética y responsable: respetando la privacidad de las personas y las empresas, y cumpliendo con las leyes y regulaciones aplicables.

Recuerda: OSINT es una herramienta poderosa que, utilizada de manera correcta, puede ayudarte a tomar decisiones informadas sobre [www.marca.com](http://www.marca.com) y otros aspectos de tu interés.

### 8.2.- Recuerda

Este índice detallado es un punto de partida completo.

Investiga y explora diferentes recursos para profundizar tu conocimiento en OSINT.

Practica tus habilidades de OSINT con proyectos reales para mejorar tu experiencia.

# Índice Alfabético

## A

Abiertas .....	4
abundante .....	4
académicos .....	4
accionistas .....	16
Actividad .....	2, 10
actualidad .....	12
Adaptación .....	12
adaptaciones .....	12
afiliaciones .....	6
Alertas .....	8
Amazon .....	23
América .....	9
aparición .....	12
Archivos .....	4
Artículos .....	4
asesoramiento .....	26
atención .....	11
audiencia .....	4, 10, 12, 15, 16, 22
autor .....	19, 25
autorización .....	25

## B

Bases .....	2, 4, 16
básicas .....	18
Bazzell .....	21
BazzellSe .....	21
Bellingcat .....	20, 26
beneficios .....	8, 9
Book .....	21

## C

cálculo .....	19
calendario .....	8
calidad .....	9, 11, 12
cambiantes .....	12
cantidad .....	4, 24
capacidad .....	12, 13, 14
características .....	8, 10, 23
Casos .....	9, 10
Certification .....	21

## Ch

charlas .....	22
---------------	----

## C

cibernética .....	21, 22
Clientes .....	2, 10
colección .....	20
com/corporativo/politica .....	6, 7
comentarios .....	10, 11, 12, 13, 14, 16, 22, 23
competencia .....	9, 11
competiciones .....	8
compromiso .....	11, 12, 13
comunicación .....	10, 13, 14, 16
comunidad .....	9, 22, 27
comunidades .....	2, 16
conclusiones .....	2, 19, 27
Conferencias .....	2, 21
confiabilidad .....	14
confiables .....	24
conocimientos .....	21, 22, 27
Consejos .....	2, 18, 19, 27
consentimiento .....	25
Consideraciones .....	3, 24, 27
Considerations .....	26
consistencia .....	14
consolidándola .....	12
constitución .....	16
Contenidos .....	9, 11
Contratación .....	17
conversaciones .....	15, 24
cookies .....	6
costosas .....	4
Course .....	21
creatividad .....	24
credibilidad .....	9, 19
crímenes .....	20
crítico .....	2, 19, 20, 27
Crónicas .....	8

## D

dato .....	25
Débiles .....	11
departamentos .....	5
deporte .....	8, 9, 11, 12
deportes .....	8, 9, 11, 12, 16, 24
deportistas .....	8
desarrollos .....	4
Descripción .....	8
detalles .....	5
diferenciación .....	23
direcciones .....	7, 24

Documentos .....	4
DuckDuckGo .....	15

---

## E

Ediciones .....	8
ejemplos .....	5, 9, 10, 22, 24
electrónico .....	6, 8
empresa .....	2, 4, 5, 6, 16, 24, 26
empresa/unidad .....	6
enfoque .....	12
engañoso .....	25
enseña .....	21
entidad .....	25
entorno .....	12
Entradas .....	8
errores .....	13
específica .....	14
específicos .....	10, 18
estadísticas .....	8
Estrategias .....	9, 13
estratégicos .....	6
Ethical .....	26
Ethics .....	26
ética .....	24, 26, 27
éticas .....	3, 24, 27
eventos .....	2, 3, 4, 8, 16, 21, 23, 24
evolución .....	5, 12
exitosos .....	10
experiencia .....	9, 10, 27
experiencias .....	16, 21

---

## F

físicas .....	7
Foros .....	2, 16
Fortalecimiento .....	12
Framework .....	17
Fuentes .....	4
fuertes .....	11, 23
funcionalidades .....	15, 18
fundamentos .....	21

---

## G

galerías .....	9
Gathering .....	21
gracias .....	12
gráficos .....	17
Grupos .....	16
Guide .....	26
Guy .....	20

---

## H

Hábitos .....	12
herramienta .....	4, 5, 17, 20, 26, 27
Herramientas .....	2, 14, 17, 26
Historia .....	5
Hootsuite .....	22

---

## I

Identificación .....	2, 23
importantes .....	5, 8
industrias .....	10
información .....	2, 4, 5, 6, 8, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 24, 25, 26, 27
inicio .....	19
Institute .....	21
Intelligence .....	4, 21
interacción .....	10, 11, 12, 13, 14
interacciones .....	15
International .....	26
inversiones .....	6
investigaciones .....	4, 5, 21, 24, 25, 26
Investigation .....	21

---

## L

legalidad .....	26
leyes .....	24, 25, 27
Libros .....	2, 21
licitaciones .....	17
LinkedIn .....	4, 16, 22
Lista .....	10

---

## M

Marcadores .....	8
Marcas .....	16
matrices .....	6
mediática .....	10
Métricas .....	12, 13
Michael .....	21
modelos .....	9
módulo .....	21
Motores .....	2, 14
multifacética .....	18, 27
mundo .....	8, 12, 19, 22

---

## N

necesidades .....	22
Negativos .....	13
News .....	24
noticias .....	3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 19, 23, 24, 26, 27

notificaciones ..... 8, 24

## O

objetividad ..... 11  
ocio ..... 8  
oficinas ..... 7  
Online ..... 13  
opciones ..... 14, 18  
Open ..... 4, 21  
opinión ..... 8, 11, 23  
Opiniones ..... 9, 11  
Oportunidades ..... 10  
organizaciones ..... 4  
OSCP ..... 21  
OSINT ..2, 3, 4, 5, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 26, 27

## P

Páginas ..... 4  
Patentes ..... 16  
patrones ..... 19  
percepción ..... 2, 4, 5, 11, 12, 13, 18, 23, 26, 27  
periodistas ..... 8, 9, 24  
perjuicio ..... 25  
personalidades ..... 8  
personalización ..... 11  
planificación ..... 20  
posición ..... 12  
práctica ..... 4  
Practical ..... 26  
prácticos ..... 22, 27  
Precios ..... 9  
precisa ..... 8, 13, 18, 19, 24, 25  
precisión ..... 14  
preferencias ..... 12  
preguntas ..... 19  
principiantes ..... 20  
privacidad ..... 6, 7, 15, 19, 24, 27  
Privacy ..... 26  
Productos ..... 2, 8  
profundidad ..... 8, 10  
Pronósticos ..... 8  
propiedad ..... 4  
propietarios ..... 6  
publicación ..... 19  
publicaciones ..... 22, 24  
públicas ..... 4, 17  
publicidad ..... 9, 23  
público ..... 2, 10, 11, 13, 14, 23  
puedes ..... 2, 5, 22, 26

## R

reconocimiento ..... 17

recopilación ..... 4, 25  
recuperación ..... 13  
Recursos ..... 2, 3, 20, 25  
Redes ..... 2, 4, 12, 13, 15  
referencia ..... 9, 20  
referencias ..... 10  
región ..... 8  
Registros ..... 4  
regulaciones ..... 25, 27  
relevancia ..... 11, 12  
relevantes ..... 8, 15, 18, 26  
rendimiento ..... 6, 11  
reportajes ..... 8  
repositorio ..... 20  
reputación ..... 12, 13, 14, 24  
respetuosa ..... 26  
Responsabilidad ..... 3, 13, 25  
Respuesta ..... 13  
Resultados ..... 8

## S

SANS ..... 21  
satisfactoria ..... 11  
sectores ..... 10  
segmentación ..... 10  
seguridad ..... 21, 22  
selección ..... 14  
SEMrush ..... 23  
Sentimiento ..... 2, 10, 11  
servicios ..... 2, 6, 8, 9, 11, 23  
Sheaffer ..... 21  
Shopping ..... 23  
SimilarWeb ..... 20, 23  
sinceridad ..... 13  
Sitios ..... 2, 4, 20  
situaciones ..... 13  
Sociales ..... 12, 13  
socios ..... 6, 10  
Source ..... 4, 21  
Subreddits ..... 16  
subsidiarias ..... 6  
Summit ..... 21  
Suscríbete ..... 8  
suscripciones ..... 4, 6, 7

## T

Tangibles ..... 13  
Techniques ..... 21  
técnicas ..... 19, 20, 21, 24, 27  
tecnológica ..... 12  
Temática ..... 12  
Tendencias ..... 12  
términos ..... 23  
Testimonios ..... 10

THM ..... 21

Toolkit..... 20, 26

tráfico ..... 20, 23

transparencia ..... 13, 14

Trustpilot ..... 23

U

Ubicaciones ..... 7

Unidad..... 8

usuarios.....9, 10, 11, 12, 13, 16, 23

V

valiosa ..... 4, 5, 24

valoraciones ..... 9, 11

Variedad ..... 9

veracidad..... 3, 25

vínculo..... 12

violaciones ..... 20

visión.....4, 11, 18, 24, 27

vulnerabilidades..... 17