

¿CÓMO EMPEZAR A PROMOCIONAR TU NEGOCIO EN REDES SOCIALES?



CREANDO EL PPI (PROJECT PLANNING AND IMPLEMENTATION)

El Blog de Juan Merodio
Marketing 2.0, Experiencias Personales y Profesionales...



¿CÓMO EMPEZAR A PROMOCIONAR TU NEGOCIO EN REDES SOCIALES?



CREANDO EL PPI (PROJECT PLANNING AND IMPLEMENTATION)

El Blog de Juan Merodio
Marketing 2.0, Experiencias Personales y Profesionales...



ÍNDICE

3	Introducción
5	¿Por dónde empezar? Construyendo el PPI
10	Comenzando el Trabajo
14	Herramientas Web 2.0
23	Indicadores de Efectividad (KPI's)
25	Herramientas para Medición de Resultados
27	Autor
28	Referencias

Introducción

Seguro que ya estás harto de escuchar los términos Redes Sociales, Web 2.0, SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) y te gustaría poder poner en práctica estos términos y sus correspondientes acciones en tu negocio pero no sabes bien por dónde empezar.

Y si estás pensando que tu negocio no tiene cabida en la Redes Sociales, sigue leyendo este “Libro Blanco” y comprenderás por qué cualquier negocio, sea grande o pequeño es posible hacerlo crecer con la ayuda de las Redes Sociales.

Existen muchas y de diferentes tipos, las hay generalistas como las conocidas **Facebook** o **Tuenti** o especializadas en un área de negocio o en un perfil en concreto como por ejemplo **LinkedIn**, una red social pensada para profesionales.

Esto sólo es el principio de un nuevo concepto que está empezando a revolucionar Internet y que no ha hecho más que comenzar. La pregunta que nos hacemos es: ¿Hasta dónde llegará?

A lo largo de este “Libro Blanco” intentaré exponer la **situación actual y cómo aprovecharla para que seas tú mismo quien saque conclusiones sobre el futuro de las Redes Sociales.**

Además nos centraremos en la realización de acciones cuyo coste sea muy bajo, para que una Campaña 2.0 tenga éxito no es necesario invertir miles de euros, tan sólo hay que invertir tiempo y una buena idea.



Fuente: Dídac Margaix

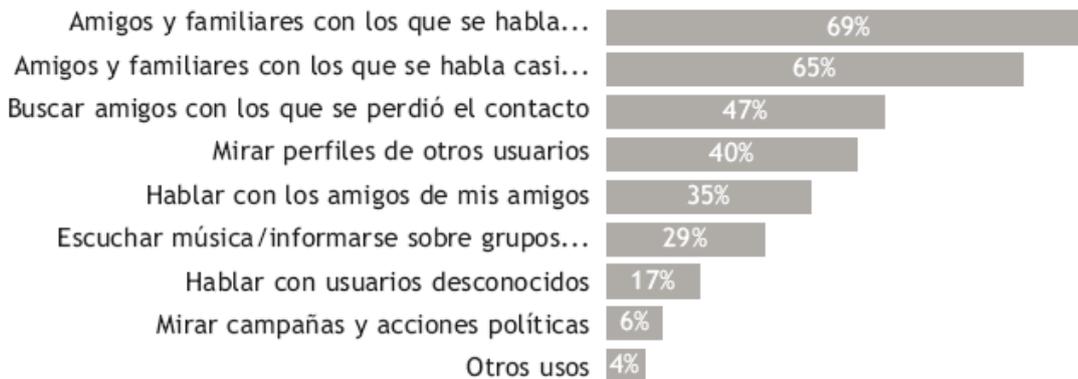


¿Por dónde empezar? Construyendo el PPI

Los medios sociales los podemos dividir en varias categorías: Blogging, Micro Blogging, RSS, Widget, Social Networking, Chat, Podcast, VideoBlog y FotoBlog.

Lo primero que debemos saber es **qué hacen los usuarios en las redes sociales mientras navegan por ellas**, y gracias a varios estudios podemos conocer los siguientes resultados:

Actividades de los usuarios en las Redes Sociales



Fuente: "Social Networking Attitudes" Ofcom, abril 2008

The benefits of social media marketing



Source: Social Media Marketing Industry Report © 2009 Michael A. Stelzner

El primer paso consiste en desarrollar el **Project Planning and Implementation** (PPI) que será el documento que nos guíe por el camino a seguir para conseguir los resultados que buscamos.

Para ello vamos a definir dentro del PPI varios puntos que debemos ir completando para nuestra campaña:

Objetivos Generales:

Tenemos que definir los objetivos a conseguir con las acciones que vamos a llevar a cabo, ya sea mejorar la notoriedad de marca, conocer la percepción de los consumidores o mejorar el posicionamiento natural de nuestra web.

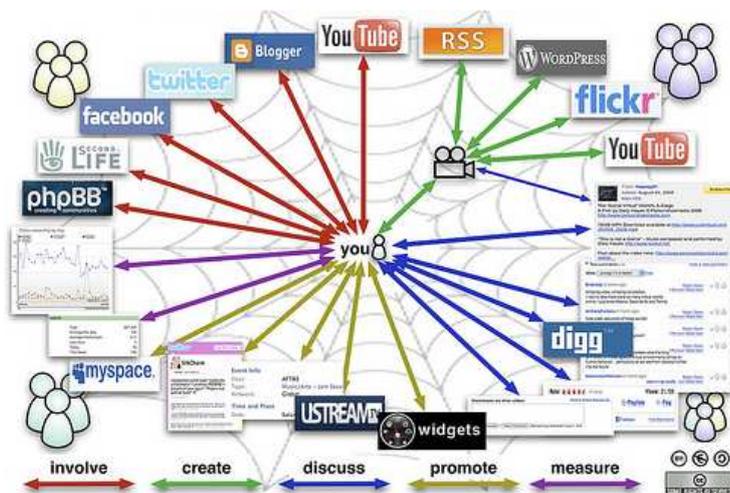
Para ello **debemos basarnos en acciones PUSEO** (Persuabilidad + Usabilidad + Search Engine Optimization) combinadas con el uso de Herramientas 2.0, llevando a cabo tanto acciones permanentes como puntuales.

Directrices

¿A quién nos dirigimos? ¿Qué enfoque le vamos a dar a nuestras campañas? Respondiendo a estas preguntas podremos tener una primera idea de nuestro mercado potencial y cómo nos vamos a dirigir a él, ya que **una de las ventajas de las redes sociales es que podemos dirigirnos directamente a nuestros clientes** potenciales sin necesidad de “matar una mosca a cañonazos”.

Líneas de actuación:

Un negocio normalmente es algo que debemos pensarlo a largo plazo, por lo que el uso de acciones sociales debe pensarse sobre la misma base para que el éxito perdure en el tiempo y obtengamos un mejor ROI. Para ello dividiremos el trabajo en **Acciones Permanentes** y **Campañas Puntuales**.



Fuente: Social Media Campaign by Gary Hayes & Laurel Papworth

Herramientas a utilizar:

En función del producto o negocio a promocionar y del mercado al que nos dirigimos centraremos los esfuerzos en unas herramientas u otras, pero para intentar dar una visión real nombraremos algunas de las herramientas más comúnmente usadas y que más adelante detallaremos:

- Yahoo Answers
- Menéame
- Facebook
- Tuenti
- LinkedIn
- Viadeo
- Xing
- Squidoo
- Ning
- Twitter
- Youtube

Además podemos utilizar foros y blogs relacionados con nuestro producto o negocio y el envío de newsletter periódicas y noticias relevantes sobre nuestro sector.



Key Performance Indicators (KPI):

Los KPI son los indicadores que vamos a utilizar para medir la consecución de nuestros objetivos.

Reputación: podemos tomar como referencia el Pagerank

Notoriedad: el ranking de Alexa es uno de los métodos de valoración

Posicionamiento orgánico: definir las palabras clave a posicionar o con las que queremos trabajar.

Tráfico del site: medición de los visitantes únicos de la web. Podemos usar Google Analytics aunque recomiendo usar al menos dos sistemas de estadísticas.

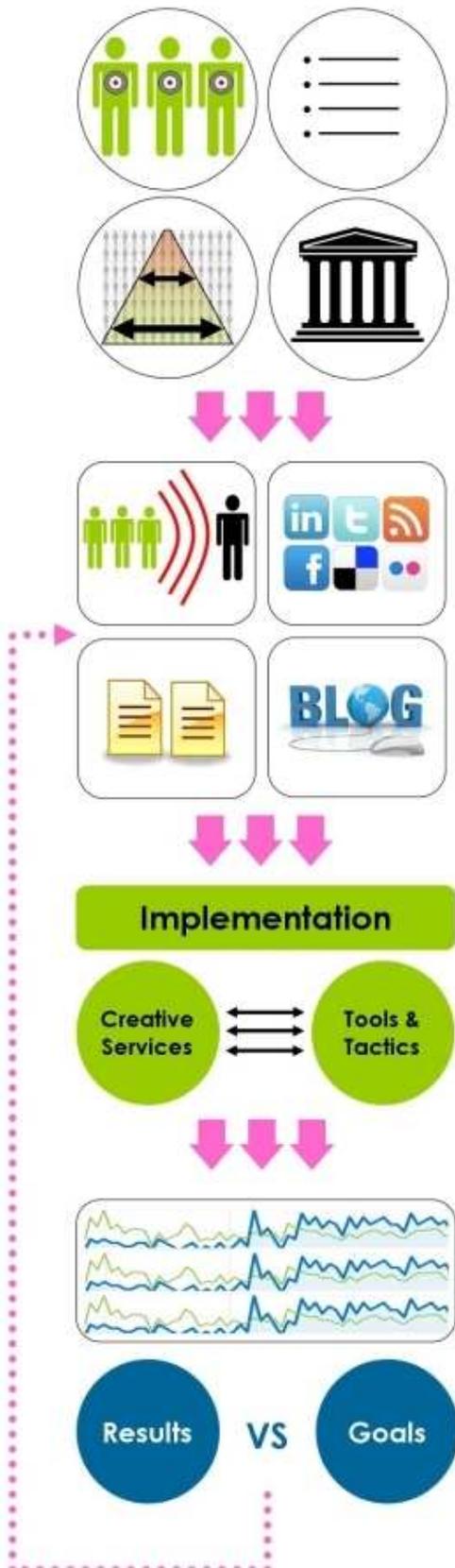
Tiempo de permanencia del usuario: conocer el tiempo medio que cada visitante pasa en nuestra web.

Fuentes de entrada: debemos analizar por dónde vienen los visitantes a nuestra web, si es por buscadores, porque escriben directamente el nombre de nuestra web en el explorador o llegan a través de un link o mención en otra web.

Conversión: ¿qué es lo que queremos que haga el visitante final? Puede ser que nuestro objetivo sea que se registre en nuestra web y nos deje sus datos para posteriormente mantenerle informado de nuestras novedades o quizá vendemos un producto y nuestro objetivo final es que el visitante se convierta en comprador.

El siguiente gráfico muestra de una manera muy esquemática un resumen de una adecuada estrategia en Redes Sociales

Social Media Strategy Framework



DISCOVERY

- **Target Audience** - Assess audience needs and buying questions that can be addressed through social media
- **Objectives** - What are your goals?
- **Social Capacity** - Assess your ability to create content, maintain social tools and manage your communities
- **Governance** - What social media policies do you want in place?

STRATEGY

- **Listening** - What are people saying about your brand? Listening to stakeholders offers the information required to produce relevant content and shape your social media strategy
- **Social Tools** - Which channels fit your strategy?
- **Content Strategy** - Content is the most important component of a social media campaign. It must be relevant/useful to your target audience and adaptable across social media channels
- **Blog Strategy** - Develop a voice; Help build two-way conversations with your audience; Host discussions; Facilitate sharing of information and spreading the word about your brand; Have a clean, functional, usable layout with ability to insert widgets, links, sidebars, etc.

MANAGEMENT

- **Data Collection** - Use analytics tools to measure engagement i.e. leads, sales, page views, visitors, subscribers, followers, fans, comments, etc.
- **Results vs. Goals** - Measure results vs. objectives; Why did you succeed or fall short?
- **Refine** - Assess data; Adjust your strategy; Test new ideas



Comenzando el trabajo

Una vez llegado este punto, ya deberíamos tener elaborado un primer borrador del PPI con lo que tendremos una idea aproximada de qué acciones vamos a realizar, cómo y cuándo.

Como comentamos anteriormente **el éxito de nuestras campañas se basa en el uso combinado de acciones PUSEO y el uso de Herramientas 2.0.**

PUSEO (Persuabilidad + Usabilidad + SEO):

Es importante generar tráfico hacia nuestra web pero aún lo es más que ese tráfico sea cualificado, es decir, que **quienes entren en nuestra web es porque realmente están interesados en algo que ofrecemos**, ya sea un producto, servicio o información, ya que de lo contrario lo que probablemente suceda es que el visitante entre en nuestra web y en menos de 10 segundos se vaya, ¿de qué nos vale esto? La verdad es que de nada.

Para conseguir nuestro objetivo recurrimos a las acciones PUSEO, es decir, **nuestra meta es “seducir” a nuestros usuarios mejorando su experiencia online**, consiguiendo que por ejemplo se dé de alta y se convierta en un registro real de nuestra base de datos generando leads válidos, y para ello debemos estudiar detenidamente nuestra web a nivel de usabilidad y combinarlo la recursos Web 2.0.

Y para ir definiendo qué debemos hacer a continuación detallo un listado de las tareas básicas a tener en cuenta:

Accesibilidad, indexabilidad y gestión de enlaces internos y externos

- Las páginas internas de la web deben estar siempre a un máximo de 3-4 clicks de la home y entre ellas
- Hacer uso de enlaces cruzados entre contenidos de nuestra web
- Comprobar que la arquitectura de la web tiene una jerarquía coherente y cuenta con las palabras clave más apropiadas
- Detectar links rotos para hacerlos desaparecer
- Configurar las páginas de error 404 para que el cliente pueda seguir navegando por nuestra web si entra en una página que ya no existe
- Controlar que los enlaces que se ponen a otras páginas externas enlazan a webs de calidad
- Creación de un SiteMap

Tiempo de carga

- La web debe cargar lo más rápido posible
- Debe estar construida con código limpio y hojas de estilo CSS
- Debe alojarse en un servidor de calidad

Contenidos

- No abusar del uso de FLASH
- Los contenidos deben respetar la correcta estructura de etiquetas (títulos en H1, subtítulos en H2 y H3, ALT en las imágenes...)
- Usar las palabras clave a posicionar pero sin abusar
- Usar un lenguaje claro, directo y sencillo
- Ofrecer un buscador de contenidos
- Si es posible ofrecer personalización de los contenidos

Credibilidad y Autoridad

- Ofrecer información a los visitantes sobre quiénes somos, qué hacemos, dónde estamos, preguntas frecuentes (FAQ's), datos de contacto...

Validación de los códigos internos

- Validar que el código HTML de la web respeta los estándares establecidos por la W3 Consortium (www.w3.org)





Herramientas Web 2.0

Llegados a este punto ya has debido realizar mejoras en la web desde el punto de vista de la optimización interna y de la usabilidad, y ahora toca ponernos en marcha para darla a conocer y **generar feedback en los medios sociales**.

Para ello voy a detallar las plataformas más comúnmente usadas para estas acciones:

Yahoo Answers

Se trata de una comunidad de preguntas y respuestas, donde **un usuario realiza una pregunta y el resto contesta a ella** creando una serie de respuestas en cascada, de las cuales luego el que formuló la pregunta vota como la mejor respuesta.

El objetivo es ganar reputación como experto en la temática con lo que podremos conseguir direccionar tráfico hacia nuestro site.



Menéame

Se trata de un **agitador de noticias donde los usuarios valoran cada una de ellas**. El objetivo es conseguir publicar noticias de nuestra web para lo que tendremos primero que conseguir una buena reputación en la comunidad comentando las noticias de otros para posteriormente empezar a lanzar las nuestras propias.



The screenshot shows the Menéame website interface. At the top, there's a navigation bar with 'menéame' logo, 'emitar noticia', 'pendientes', 'página', and 'notame'. A large banner advertises 'ROUTER WIFI GRATIS 14,98€ CHEQUE REGALO 20€' with 'HASTA NOVIEMBRE'. Below the banner, there are tabs for 'portada', 'populares', and 'menear pendientes'. The main content area features a news article titled 'Un ISP noruego anuncia fibra hasta el hogar FTTH de 400 megas simétricos autoinstalable!' with a sub-headline 'Sin duda el caso de Altibox es único en el mundo de los proveedores de internet. Se trata de un consorcio de 40 operadores locales de Noruega y Dinamarca que despliegan redes de fibra óptica hasta el hogar para utilizar un pequeño truco para reducir costos. La red se queda en la calle y es el abonado al que con un kit autoinstalable, debe enterrar la fibra que llega hasta su hogar. Las conexiones de Altibox siempre son simétricas, teniendo la misma velocidad de descarga que de subida.' The article has 24 comments and a karma of 477. To the right, there's a sidebar with 'noticias mas votadas' featuring 'Europa baja los precios de Internet' (1542 votes) and 'Los bloggers ganan el primer asalto' (985 votes).

Facebook

Es la red social más conocida de todas y en ella podrás crear un perfil y añadirle fotos, comentarios y toda la información que consideres oportuna para **ir consiguiendo contactos que se hagan seguidores de tu perfil**.

Para ello deberás ofrecerles contenidos de calidad, puedes lanzar ofertas y promociones y mantener el contacto directo con tus usuarios.



The screenshot shows a Facebook news feed. The top navigation bar includes 'facebook', 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The main content area is titled 'Noticias' and shows a list of posts. The first post is from 'nosotras punto com' with the headline 'Un explosante para cada tipo de piel' and a sub-headline 'La piel es el reflejo de las emociones, de tu salud interna, de tu nutrición... Y, aunque a veces no nos damos tanto como deberíamos, sí podemos ayudar a la piel a que refleje más frescura y luminosidad.' The second post is from 'Antonio Barragán Cabrera' with the headline 'Antonio Barragán Cabrera ahora es amigo(x) de Amparo Simón' and a sub-headline 'Conejos y de otras 11 personas.' The third post is from 'Peugeot F&C Peugeot F&C Ricardo Castella' with the headline 'Peugeot F&C Peugeot F&C Ricardo Castella nos vuelve a hacer un resumen de las mejores preocupaciones de la semana. Mira a ver qué pistas da!' and a sub-headline 'www.youtube.com'. The fourth post is from 'Mathieu Marechal' with the headline 'Mathieu Marechal ahora es amigo(x) de Emma Ucer y de otras 77 personas.' The fifth post is from 'Suchard' with the headline 'Suchard La Navidad continua para Suchard, sigue habiendo tabletas mágicas sin dueño! Cualquiera tableta de Suchard puede estar promediada. MARIANO MARTÍN (Madrid) ha sido la última persona en recibir su premio. Busca la tuya!' and a sub-headline 'Hace 35 minutos · Comentar · Me gusta'. The sixth post is from 'Merue Villacian' with the headline 'Merue Villacian Por yo la última tableta que tenía me la tomé ayer y no tenía más, una auténtica pena, la verdad.' and a sub-headline 'Hace 33 minutos'. The right sidebar contains 'Solicitudes' (1 invitación a un evento, 11 invitaciones de grupos, 8 sugerencias de páginas, 4 otras solicitudes), 'Sugerencias' (Cesar Contrera Herranz, Paloma Arce Díez), 'Patrocinado' (Comparte Facebook con más amigos), and 'Eventos' (Campañas de Francisco Hernández Viera).

Tuenti

El funcionamiento es casi idéntico al de Facebook con la diferencia de que **Tuenti va dirigido a un público más joven** (entre 18 y 25 años).

The screenshot displays the Tuenti website interface. At the top, there is a navigation bar with the Tuenti logo, links for Inicio, Perfil, Mensajes (1), Gente, and Vídeos, a search bar, and links for MI cuenta and Salir. Below the navigation bar, there is a search bar with the text "en la Oficina" and a timestamp "hace más de una semana".

The main content area is divided into several sections:

- Profile Summary:** Juan Antonio Merodio Yáñez, 1.916 vistas a tu perfil. It lists 1 mensaje privado, 1 petición de amistad, 57 invitaciones a eventos, and 1 etiqueta.
- Invitar a tus amigos:** 10 invitaciones. Includes an input field for E-mail and an Invitar button.
- Eventos patrocinados:** Lists events like "Más amigos más poder" and "Percy Jackson te invita a ver un adelanto de: La Pecera de Eva".
- Calendario:** Hoy no tienes ningún evento. Mañana no tienes ningún evento. Próximos 7 días lists events for Feb 23, 24, and 25. Futuros lists events for Feb 25, 26, and 26.

The central news feed shows updates from friends:

- antia rodriguez otero:** hace 2 minutos. 15 amigos (Michu Gomez, Emma Jimenez Jimenez, Gabriel Dieguez Porto, etc.), 12 comentarios, 5 fotos etiquetadas, 2 fotos subidas, 1 entrada: "que injusta es la vida...te quiero MINO! (conocerme fue muy fácil...xro olvidar...".
- Sofia Gallego Onrubia:** hace 3 minutos. 43 comentarios (e.g., "compil wapisimaas en tus primeraas foto..."), 5 fotos etiquetadas.
- Paloma García Correas:** hace 4 minutos. 26 comentarios, 5 fotos etiquetadas.

On the right side, there are sections for "Añadir amigos" (¿Amigos en Messenger o Yahoo?, Buscar amigos) and "Chat (11)" with a list of online users like Alejandra Gutierrez, Beta Almetro, etc., and an Ajustes button.

LinkedIn, Viadeo y Xing

Son las principales redes sociales profesionales presentes en España. En ellas podrás también crearte un perfil y crear grupos donde puedes publicar información y **abrir una vía de comunicación con tus clientes**.

The screenshot shows the LinkedIn homepage. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo and links for Inicio, Perfil, Contactos, Grupos, Empleos, Buzón (34), and Más... There is also a search bar and a 'Gente' dropdown menu. Below the navigation bar, there is a banner that says 'Pon tu CV en la base de datos que todos los Headhunters usan'. The main content area is divided into several sections: 'Crea tu red (¿Por qué?)' with a sub-section 'Encuentra a contactos que ya están en LinkedIn' and 'Contactos de correo electrónico'; 'Gente que podrías conocer' with a list of three people: Ruth Díaz Barrigón, Vicente Delgado, and Alfonso Pardo; and 'Buzón (34 mensajes no leídos)' with a list of messages from Juan Jesús Hortal Iglesias, Diogo López-Salazar, Gonzalo Aldaz, and JAVIER PEREZ. There is also a large advertisement for 'YOU FOCUS ON THE WORLD' featuring a city skyline.

Ning

En él tendrás la opción de **crear tu propia red social de manera totalmente gratuita**.

The screenshot shows the Ning website homepage. At the top, there is the Ning logo and the tagline 'Create and discover Ning Social Networks for your interests and passions'. Below the logo, there is a navigation bar with links for '¿Ya tienes una cuenta? Iniciar sesión' and 'Únete ahora'. The main content area is divided into two sections: 'CREATE YOUR OWN NING NETWORK' and 'DESCUBRE REDES DE NING QUE TE GUSTARÁN'. The 'CREATE YOUR OWN NING NETWORK' section has a form with two input fields: 'Ning Network Name' and 'Ning Network Address', followed by a 'CREAR >>' button. The 'DESCUBRE REDES DE NING QUE TE GUSTARÁN' section features a large image of a snowboarder and a list of four smaller images representing different social networks: 'POWDER CHURCH', 'SNOWBOARDERS', 'SKIERS', and 'MOUNTAIN SPORTS'. Below the images, there is a link to 'Descubrir más >'. The background of the page is a light blue color.

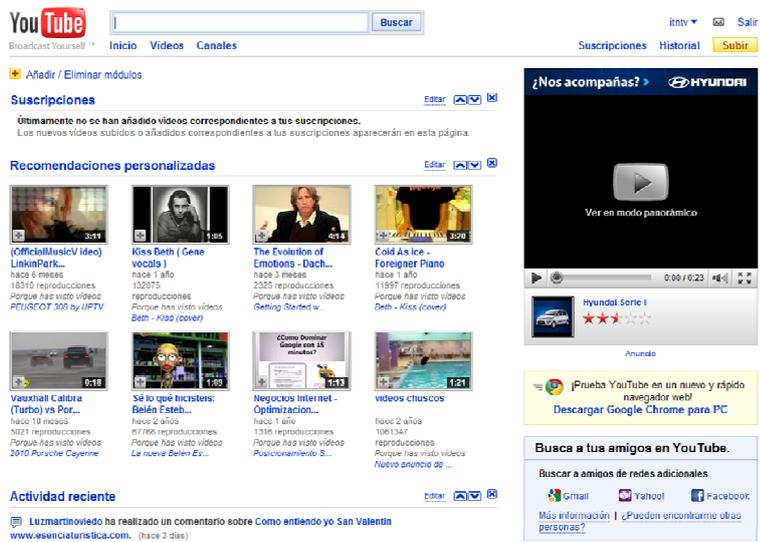
Twitter

Su funcionamiento se basa en el concepto de micro-blogging, donde **en pocas palabras dices los que estás haciendo, pensando, ofertando...** Es una buena manera de mantener el contacto directo con nuestros clientes para mantenerles informados de las novedades.



Youtube

Es la comunidad de videos más conocida donde los usuarios pueden visualizarlos, dejar comentarios, subir sus propios videos... Es de gran utilidad gracias al **poder de viralidad de los videos.**





Indicadores de Efectividad (KPI's)

Toda acción que se realice debe ser monitorizada para conocer su grado de efectividad y poder tomar medidas para corregir posibles desviaciones.

Entre el gran número de factores a medir, vamos a destacar los más básicos y necesarios para conocer si todas nuestras acciones están teniendo resultado.

Notoriedad Online

Alexa es un ranking que asigna un valor en función del tráfico de visitas y la notoriedad de la web. Cuanto menor sea el valor del ranking mejor estaremos haciendo las cosas.

Deberíamos apuntar el ranking que tiene nuestra web en Alexa (www.alexa.com) al principio de la campaña y ver como varía mes a mes.

Posicionamiento

Debemos elegir dos o tres términos por los que consideramos que nos pueden buscar nuestros clientes en buscadores y vemos la posición que ocupa nuestra web en Google cuando hacemos una búsqueda por cada término, y revisarlo mensualmente para comprobar si vamos subiendo posiciones.

Tráfico de visitas

Para medir el tráfico de visitas de nuestra web podemos usar el programa de estadísticas gratuito Google Analytics

Herramientas para Medición de Resultados

Para medir los resultados de nuestras acciones en Redes Sociales, **en el mercado encontraremos distintas herramientas web que nos permitirán medir el alcance de nuestra estrategia** desde un punto de vista cuantitativo.

Y para ello voy a detallar algunas de estas herramientas que te permitirán conocer el éxito de tu estrategia para cada canal: Facebook, Twitter y Blogs.

Facebook

Dentro de tu propia página de Fans en Facebook encontrarás la opción donde te marca el porcentaje de la actividad que se realiza (comentarios, me gusta...). Pero para complementarlo puedes usar las siguientes herramientas:

- Page Statistics (<http://statistics.allfacebook.com/pages>)
- Application Statistics (<http://statistics.allfacebook.com/applications>)
- Adonomics (<http://adonomics.com/>)
- AppData (<http://www.appdata.com/>)
- Socialistics (<http://apps.facebook.com/socialistics/>)
- Facebook Grader (<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=8118751998>)

Twitter

Hay gran cantidad de herramientas para medir Twitter pero las más destacadas son:

- Twitter Grader (<http://twitter.grader.com/>)
- Twinfluence (<http://twinfluence.com/>)
- Tweetburner (<http://tweetburner.com/>)
- TweetStats (<http://tweetstats.com/>)
- Twitalyzer (<http://www.twitalyzer.com/>)
- TweetEffec (<http://www.tweeteffect.com/>)
- Twitter Analyzer (<http://twitteranalyzer.com/>)
- TweetRush (<http://tweetrush.com/>)
- TweetReach (<http://tweetreach.com/>)
- Twitterless (<http://www.twitterless.com/>)
- TwitterRatio (<http://tffratio.com/Default.aspx>)
- TwitterSpy (<http://twitspy.com/>)
- Twittsscoop (<http://www.twitscoop.com/>)
- Twitter Friends (<http://twitter-friends.com/>)
- Trendistic (<http://trendistic.com>)
- We Follow (<http://wefollow.com>)
- FileTWT (<http://www.filewt.com>)
- TweetStats (<http://tweetstats.com/>)

Blogs

¿Qué quieres saber que se está diciendo en los blogs? Usa una de estas herramientas:

- Developer Analytics (<http://www.developeranalytics.com/>)
- BlogPulse (<http://www.blogpulse.com/>)
- Technorati (<http://technorati.com/>)
- Google Blog Search (<http://blogsearch.google.com.co/>)
- IceRocket (<http://www.icerocket.com/>)
- Blogdigger (<http://www.blogdigger.com/index.html>)
- Wikio (<http://www.wikio.es/>)
- Bitacoras.com (<http://bitacoras.com/>)

Autor



Juan Merodio

CEO Grupo Ellas y Socio-Fundador de Marketing Surfers

jmerodio@grupoellas.com

Twitter



@juanmerodio



www.JuanMerodio.com

“No hay empresa pequeña ni multinacional grande que pretenda ser eficiente sin tener en cuenta en su estrategia de comunicación el Social Media”

Referencias

- Comunidades Online 2009. eme Ká eme
- El libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales. IAB
- ¿Pueden ser las redes sociales útiles para las empresas? Mondragon Unibertsitatea



Este ebook se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada”; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ella.

Febrero 2010

Pensado para aquellos emprendedores, empresarios o responsables de marketing que quieren que su empresa o negocio empiece a tener presencia en redes sociales y no saben cómo empezar. El ebook está escrito para que pueda ser entendido y utilizado por cualquier persona sin necesidad de tener conocimientos técnicos ni nada por el estilo.

La estructura consta de una pequeña introducción donde explico el por qué es necesario estar en las redes sociales y cómo puede ayudarte en tu negocio, y sigue explicando el proceso a seguir para crear el plan de acción (Project Planning and Implementation), las herramientas que puedes utilizar para ello, cómo medir las conversiones y valorar si tu plan está siendo efectivo o no y por último distintas herramientas gratuitas de medición de redes sociales que te permitirán obtener datos muy detallados sobre redes como Facebook y Twitter.