

IBM Digital Analytics for Social Media



Contents

Documentación de IBM Digital Analytics Social	1
Descripción general.....	1
Cómo empezar.....	2
Requisitos del sistema.....	2
Recursos.....	2
Pantalla Bienvenido.....	3
Cabecera de la aplicación.....	3
Panel de navegación lateral.....	4
Panel de libro de trabajo.....	4
Métricas sociales de los destacados.....	4
Informes de Facebook.....	5
Conversaciones de Facebook.....	5
Usuarios más activos.....	6
Informes de Twitter.....	7
Conversaciones de Twitter.....	7
Términos destacados de Twitter.....	8
Twitteros destacados.....	9
Informes de Referencias de sitios sociales.....	10
Conversiones sociales.....	11
Eventos sociales.....	12
Compromiso social.....	13
Productos sociales.....	13
Geografías sociales.....	14
Dispositivos móviles sociales.....	14
Informes de Efecto de impresión social.....	15
Efecto de impresiones sociales.....	15
Compromiso de impresión social.....	16
Personalización de informes.....	17
Opciones de informe.....	17
Barra de herramientas.....	19
Métricas.....	20
Leyenda.....	20
Gráficos.....	20
Tabla.....	22
Administración.....	22
Gestión de usuarios.....	22
Creación de usuarios.....	23
Edición de usuarios.....	24
Supresión de usuarios.....	24
Gestión de unidades de negocio.....	24

Creación de unidades de negocio.....	25
Edición de unidades de negocio.....	25
Supresión de unidades de negocio.....	26
Gestión de canales de información.....	27
Creación de canales de información de Facebook.....	27
Creación de canales de información de Twitter.....	28
Edición de canales de información.....	30
Supresión de canales de información.....	30
Información adicional de contacto.....	30
Soporte.....	32
Marcas registradas.....	34
Términos y condiciones para la documentación del producto	34
Consideraciones de la política de privacidad.....	35

Documentación de IBM Digital Analytics Social

Bienvenido a la documentación de IBM Digital Analytics Social donde encontrará información acerca de cómo administrar y utilizar IBM Digital Analytics Social.

Cómo empezar

Visión general del producto

Digital Analytics for Social Media es una consola centralizada para sus campañas y análisis de medios sociales.

Personalización de informes

Los informes de Digital Analytics for Social Media constan de varios componentes que permiten personalizarlos.

Administración

Digital Analytics for Social Media tiene varias acciones de administración que son necesarias para empezar la recopilación y, en adelante, el mantenimiento de datos de informe.

Avisos legales del producto

Tareas comunes

Métricas sociales de los destacados

El informe Métricas sociales de los destacados proporciona un resumen de todos los informes de referencias sociales que muestran datos de métricas de eventos y actividades.

Informes de Facebook

Los informes de Facebook muestran las conversaciones y los usuarios más activos relacionados con sus canales de información de Facebook para una unidad de negocio determinada.

Informes de Twitter

Los informes de Twitter muestran las conversaciones, los términos destacados y los twittersos destacados relacionados con los canales de información de Twitter correspondientes a una unidad de negocio.

Informes de referencia de sitios sociales

Los informes de Referencia de sitios sociales le dan una perspectiva de las ventas, eventos, compromiso, productos vendidos y otros detalles acerca de los visitantes a los que se envía a sus sitios web principales desde diversos sitios sociales, tanto de Estados Unidos como internacionales.

Informes de efecto de impresión social

Los informes de Efecto de impresión social muestran métricas de impacto y compromiso de su unidad de negocio.

Descripción general

Digital Analytics for Social Media es una consola centralizada para sus campañas y análisis de medios sociales.

Con Digital Analytics for Social Media, puede:

- Identificar las métricas clave de rendimiento de los visitantes que se remiten a cualquiera de sus sitios web etiquetados desde cualquier sitio social.
- Conocer los atributos de sus visitantes sociales, como los productos vistos y comprados por visitantes desde cada sitio social.
- Conocer el impacto de los sitios sociales en su empresa, en la misma sesión o en varias sesiones.
- Medir el efecto de las impresiones de contenido y anuncios.
- Realizar un seguimiento de las publicaciones, los usuarios y los temas más de moda de Facebook y Twitter relacionados con los términos empresariales clave.

- Realizar un seguimiento de conversaciones en Twitter y Facebook que incluyan los términos empresariales clave.

Cómo empezar

Antes de poder empezar a ver los análisis sociales, es necesario realizar una serie de pasos para configurar la aplicación.

Para rastrear eventos de Facebook que se producen en las pestañas personalizadas de Facebook y remitir a los visitantes a sus otros sitios web, añada una etiqueta Evento a cualquier elemento de una pestaña personalizada que remita a los usuarios a uno de sus sitios web etiquetados.

Para un rastreo más granular de las pestañas y aplicaciones de Facebook, debería pensar en utilizar el píxel de Impression Attribution. Es importante comprender la influencia de las impresiones de contenido, así como de las pulsaciones. Los usuarios de los Medios Sociales puede estar influidos por las impresiones de contenido que ven en sus sitios sociales. Los usuarios pueden mostrarse reacios a pulsar un enlace externo, finalizando sus sesiones de redes sociales, para navegar a otro sitio a fin de completar una acción o compra. Puede utilizar el píxel Impression Attribution para realizar un seguimiento de las impresiones de contenido social y atribuir cualquier visita del sitio web posterior en todas las impresiones visualizadas por un visitante. Este píxel se puede situar en elementos como pestañas y aplicaciones de Facebook, vídeos sindicados y anuncios de visualización con un objetivo social. Probablemente emergerán otros sitios y anuncios sociales para dar soporte al píxel.

Puede crear canales de información de API desde Facebook y Twitter para recopilar Tweets disponibles de forma pública que contengan términos específicos, o publicaciones de Facebook que se realizan en páginas de Facebook concretas y disponibles de forma pública. Dado que se trata de información pública, no se requieren credenciales de cuenta. Cuando se recopila esta información, puede identificar artículos como las publicaciones que más han gustado y que más se han retwitteado, los términos que más aparecen en las publicaciones recopiladas, etc.

Cómo empezar:

1. Especifique los ID de cliente y las ventanas de atribución que va a suministrar.
2. Defina las unidades de negocio de creación de informes, que son despliegues personalizados entre los ID de clientes y los canales de información seleccionados.
3. Cree canales de información de Facebook y Twitter y asígneles a las unidades de negocio apropiadas.
4. Asigne a los usuarios las unidades de negocio adecuadas para que puedan empezar a acceder a los informes.
5. Comienza el proceso. Los informes estarán disponibles al día siguiente.

Requisitos del sistema

Todos los usuarios de IBM® Digital Analytics deberían disponer de:

- Flash v10 -- <http://get.adobe.com/flashplayer/>
- Navegador: Internet Explorer v7 a v9, Firefox v2 a v4
- RAM: Más de 1 GB.

Recursos

Para ayudarle a comenzar a utilizar la aplicación, busque los recursos siguientes:

- En la ventana de bienvenida de la aplicación, hay disponible un vídeo de visión general.
- La Guía de IBM Digital Analytics Impression Attribution está disponible en <https://support.coremetrics.com/> – busque **Atribución de impresión**.

- Prácticas recomendadas de IBM Digital Analytics for Social Media, <http://www.coremetrics.com/resources/social-media-analytics.php>.
- Libros blancos de Digital Analytics for Social Media, http://www.coremetrics.com/resources/white_papers.php.

Pantalla Bienvenido

Cuando inicie sesión en Digital Analytics for Social Media, verá la pantalla **Bienvenido**. Aquí encontrará un vídeo de descripción general del producto que le ayudará a comenzar a utilizar la aplicación y enlaces con la Guía del usuario y otros recursos.

La pantalla consta de dos componentes:

- Cabecera de la aplicación
- Panel de navegación lateral
- Panel de libro de trabajo

Nota: Para volver a la pantalla Bienvenido en el futuro, pulse **Bienvenido** en el panel de navegación lateral.

Cabecera de la aplicación

La cabecera de la aplicación está junto a la parte superior de la interfaz.

La cabecera de la aplicación incluye:

1. **Conmutador de sitio:** Acceda al resto de los ID de cliente (si procede). La lista muestra a qué ID de cliente tiene acceso el ID de usuario.
2. **Conmutador de aplicación:** Acceda al resto de sus aplicaciones de Digital Analytics pulsando el nombre de la aplicación o abriendo la aplicación en una nueva ventana haciendo clic en **Abrir**.
3. **Ayuda:** Acceda a la Guía del usuario de *IBM Digital Analytics for Social Media*.
4. **Feedback:** Envíe correos electrónicos a los equipos de soporte técnico y dirección de productos con información de feedback de la aplicación.
5. **Soporte:** Acceda al Centro de soporte técnico de Digital Analytics para obtener recursos adicionales.
6. **Cierre de sesión:** Finaliza la sesión del sistema.

Panel de navegación lateral

El panel de navegación lateral está situado en la parte izquierda de la pantalla.



Desde el panel de navegación lateral, puede acceder a:

- Opciones de gestión para los usuarios, las unidades de negocio y los canales de información
- Las unidades de negocio y los informes asociados con cada unidad de negocio
- Pantalla Bienvenido

Panel de libro de trabajo

El panel de libro de trabajo es el componente principal de Digital Analytics for Social Media.

Cuando se inicia sesión por primera vez, el panel de libro de trabajo es el lugar donde puede encontrar la pantalla de bienvenida que ofrece una visita guiada al producto, acceso a la guía del usuario y otros recursos.

En el panel de libro de trabajo también puede gestionar usuarios, unidades de negocio y canales de información, y ver los informes relacionados con cada unidad de negocio.

Métricas sociales de los destacados

El informe Métricas sociales de los destacados proporciona un resumen de todos los informes de referencias sociales que muestran datos de métricas de eventos y actividades.

En este informe, puede seleccionar **Periodo B** para hacer una comparación periodo a periodo.

Top Line Social Referral Metrics			
Period A 1/1/2011 - 12/31/2011		Period B 1/1/2010 - 12/31/2010	
Table			
		Period A	Period B
▼	Event Metrics		
	Events	2,575,201	68,653
	Events / Session	0.45	3.59
	Event Points	148,774,545	4,073,515
	Event Points / Session	25.73	212.99
▼	Activity Metrics		
	Tracked Page Views	11,799,338	172,550
	Page Views / Session	2.04	9.02
	Sessions	5,781,650	19,125
	Sessions / Visitor	1.03	1.01
	Bounce Rate	87.04%	4.43%
	Average Session Length	00:41	00:44

Informes de Facebook

Los informes de Facebook muestran las conversaciones y los usuarios más activos relacionados con sus canales de información de Facebook para una unidad de negocio determinada.

Los informes de Facebook incluyen:

- Conversaciones de Facebook
- Usuarios más activos

Nota: Debe crear canales de información de Facebook para poder visualizar estos informes. Un canal de información de Facebook es una recopilación de publicaciones y comentarios desde una página de Facebook específica y disponible de forma pública.

Conversaciones de Facebook

El informe Conversaciones de Facebook muestra los canales de información de Facebook recopilados para una unidad de negocio.

Puede definir canales de información de Facebook para recopilar las publicaciones y comentarios de Facebook desde cualquier página de Facebook disponible de forma pública. Estas páginas incluyen:

- Sus páginas
- Las páginas de sus competidores
- Las páginas de sus grupos de interés

Las publicaciones se agregan por unidad de negocio. Por lo tanto, en función de cómo se establezcan las unidades de negocio, estos informes pueden recopilar publicaciones en varias marcas.

Una vez que se recopila esta información, puede ordenar y filtrar este informe por nombre de canal de información, uso reciente, publicar "Me gusta", publicar comentarios o dispositivo utilizado. Igualmente, puede utilizar el cuadro **Buscar en tabla** para filtrar de forma rápida la lista para únicamente publicaciones que contengan una palabra específica, como una marca, un producto o un término promocional.

Los informes de Facebook se actualizan cada hora para que pueda identificar temas de medios sociales populares e impulsar conversaciones. A partir de esta información, puede mantenerse al tanto de las conversaciones actuales y responder a hilos de conversación que haya iniciado en una página de Facebook. Puede responder a cualquier publicación que se capture en este informe pulsando . De esta forma, se abre la página de Facebook en una nueva ventana del navegador.

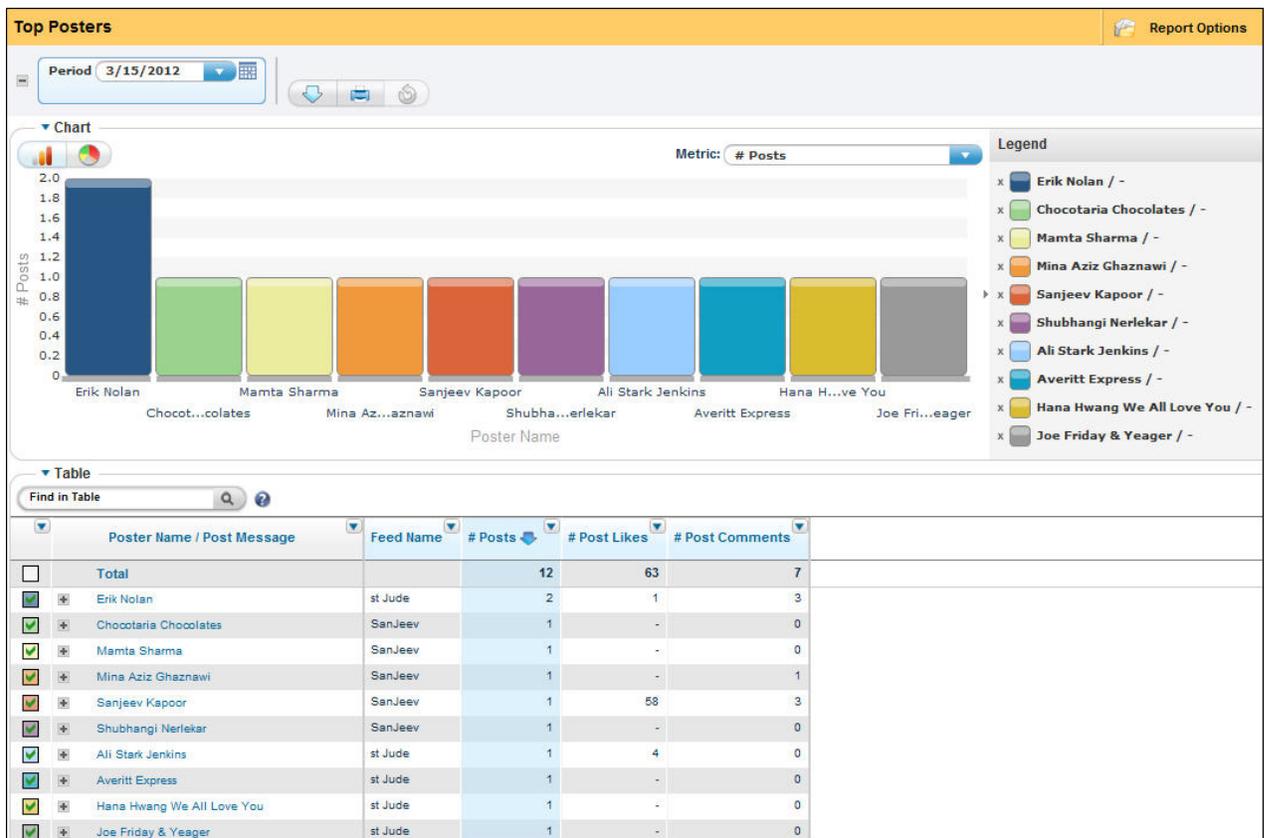
Nota: Deberá iniciar sesión en su cuenta de Facebook para responder a las publicaciones.

Facebook Conversations							Report Options
Period: 3/15/2012							
Total	Post / Comment	Feed Name	Link Post	Link Name	Link Caption	Link Description	
<input type="checkbox"/>	The Varti Food Festival - New York on 5th April 2012	SanJeev	http://www.facebook.com/p...797.6090852688&type=1	The Varti Foo...val - New York	-	-	
<input checked="" type="checkbox"/>	I have been a bone marrow transplant nurse for... allowed to continue. Please stop this insanity	st Jude	-	-	-	-	
<input checked="" type="checkbox"/>	Care to finally comment on the video of a soon... if this will have been a good business decision	st Jude	http://youtu.be/Q5dj06xLqY	Walker Pup Fir... **GRAPHIC**	www.y...e.com	7 Month old walker pup gets his first ooon with a little help from daddy.	
<input checked="" type="checkbox"/>	a chocolate a day Keeps bad moods away!!!	SanJeev	-	-	-	-	
<input checked="" type="checkbox"/>	Hi sanjeev jee would be very kind from u if u ha... o make a delicioouse omelet would be very kind	SanJeev	-	-	-	-	
<input checked="" type="checkbox"/>	pls give me lunch box dishes idea for 3 yr. baby.	SanJeev	-	-	-	-	
<input checked="" type="checkbox"/>	the recipes shown by u always turn out well you make cooking very simple thanks	SanJeev	-	-	-	-	
<input checked="" type="checkbox"/>	Does St. Jude Hire CHA? I would LOVE to be... now more info. if available! Thanks so much :D)	st Jude	-	-	-	-	
<input checked="" type="checkbox"/>	Listen in today on 94.7 The County Giant dur... money for St. Jude Children's Research Hospital	st Jude	-	-	-	-	
<input checked="" type="checkbox"/>	Please support Hana Hwang ♡ A page to make her feel extra special	st Jude	http://www.facebook.com/thebeautifulHanaHwang	Hana Hwang We All Love You	-	I want this page to explain to Hana how amazing and wonderf... make her feel extra special Hana yo	
<input checked="" type="checkbox"/>	The writing on this "Wall" is clear. St Jude has... ns in their closet... now people will know yours.	st Jude	-	-	-	-	
<input checked="" type="checkbox"/>	Want to win this? Who wouldn't?! Today is th... noer with St. Jude Children's Research Hospital!	st Jude	http://www.facebook.com/p...28.19039595052&type=1	-	-	-	

Usuarios más activos

El informe Usuarios más activos muestra qué usuarios de Facebook publican comentarios con más frecuencia relacionados con sus canales de información de Facebook.

Al utilizar los canales de información de Facebook para sus marcas, sector o competidores, puede identificar influenciadores clave para su empresa y sector. Esta información es útil para identificar dónde comprometerse directamente con los seguidores o en qué contenido centrarse para maximizar el compromiso y la influencia.



Informes de Twitter

Los informes de Twitter muestran las conversaciones, los términos destacados y los twittereros destacados relacionados con los canales de información de Twitter correspondientes a una unidad de negocio.

Estos informes son útiles para realizar el rastreo de discusiones que se producen en torno a su empresa, productos y promociones, o a su sector y competidores, así como a quiénes son los twittereros destacados y cuáles son los términos destacados en dichos tweets. Los operadores de búsqueda avanzados obtienen publicaciones que contienen tendencias positivas o negativas, que vienen de determinadas geografías, que contienen enlaces, etc.

Los canales de información de Twitter se recopilan y los informes se actualizan cada 20-30 minutos.

Los informes de Twitter incluyen:

- Conversaciones de Twitter
- Términos destacados de Twitter
- Twittereros destacados

Nota: Debe crear canales de información de Twitter para poder visualizar informes. Un canal de información de Twitter es una recopilación de las publicaciones de Twitter disponibles de forma pública.

Conversaciones de Twitter

El informe Conversaciones de Twitter muestra el resultado de los canales de información de Twitter correspondientes a una unidad de negocio.

El informe Conversaciones de Twitter lista los tweets disponibles de forma pública que contienen los términos y las tendencias que especificó su unidad de negocio en las definiciones de canales de información de Twitter. El fin de este informe es realizar un rastreo, en tiempo casi real, sobre el contenido de los tweets que envía la gente, y sobre qué tweets se han retwitteado a un público más amplio. Es posible filtrar más el informe para encontrar tweets sobre términos específicos, términos hashtag y twittereros, o para volver a ordenar la lista por alguna columna.

Puede retwittear o responder a cualquier tweet que se capture en este informe pulsando . De esta forma, se abre la página del twitterero en una nueva ventana del navegador.

Nota: Inicie sesión en la cuenta de Twitter para retwittear o responder a tweets.

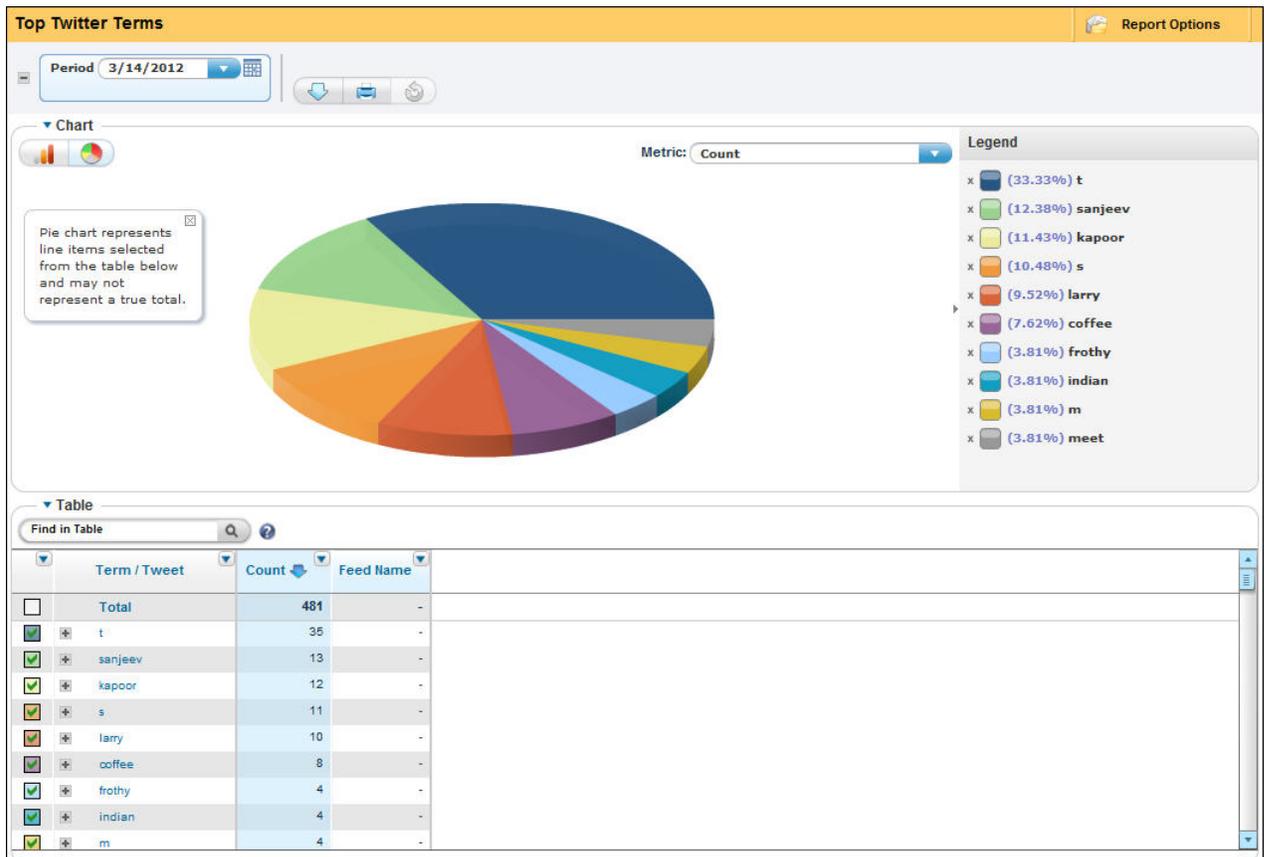
Twitter Conversations					Report Options
Period (3/14/2012)					
Table					
Find in Table					
Feed Name	Tweet	Tweeter Username	Tweet Date	# Re-tweets	
Total				8	
Adidas - TW!	कॉफी के फ्रॉथ कैसे बनाएँ - How does coffee remain frothy? Read more on Sanjeev Kapoor http://t.co/SjBDsOtl	khanakazana	03/14/2012 - 05:07:59 am	8	
LaryKingsTwitt	@kingsthings thanks Lary!	jack	03/14/2012 - 03:07:11 am	3	
LaryKingsTwitt	RT Spend ur energy on the solutions & not the problems! @sin...ez007 @kenblanchard @cyrildiluvsgod @seet7 @amw1angel	poetithoughts5	03/14/2012 - 05:03:35 am	2	
LaryKingsTwitt	@kingsthings #RTsomethingPositive @BOSS_EMagazine #1 ...e Gap bit Minority Youths and Education http://t.co/rZujIOS1	RoyceClay1	03/14/2012 - 09:37:15 am	1	
Adidas - TW!	I am enjoying Sukhi Arbi ki Sabzi from Sanjeev Kapoor Ke Khazaane Se http://t.co/uOWZ282	appsteam1	03/14/2012 - 01:29:56 am	0	
Adidas - TW!	I am enjoying Chidien Ghassi from Sanjeev Kapoor Ke Khazaane Se http://t.co/uOWZ282	appsteam1	03/14/2012 - 01:30:48 am	0	
Adidas - TW!	Meet Master Chef Sanjeev Kapoor @khanakazana @TYCR... Food initiative on 30March at 4:00p.m. http://t.co/LCSLm96x	SangeetaSrieo	03/14/2012 - 04:53:45 am	0	
Adidas - TW!	कॉफी के फ्रॉथ कैसे बनाएँ - How does coffee remain frothy? Read mor...eev Kapoor http://t.co/mxR9hzwN Via @khanakazana #food	IndianHosp	03/14/2012 - 05:17:57 am	0	
Adidas - TW!	Sanjeev Kapoor's Khazana Chhundo (Shredded Mango Pickle...e not already familiar with Sanjeev Ka... http://t.co/zrmoOxZq	Debrahmwb	03/14/2012 - 05:24:37 am	0	
Adidas - TW!	Khazana of Indian Recipes: This Book was first published in J...and six reprints were released in the s... http://t.co/LW8M9sPn	osuguruji	03/14/2012 - 08:13:40 am	0	
Adidas - TW!	Sanjeev Kapoor's Chatak Chili Pickle - 300g: If you a...dy familiar with Sanjeev Kapoor, he is ... http://t.co/QRKQLio	Georgeannzll	03/14/2012 - 10:19:44 am	0	
Adidas - TW!	Sanjeev Kapoor's Microwave Cooking Made Easy: Microwave ... used for reheating.This is not true.The... http://t.co/PCglnU1	Donniemw	03/14/2012 - 03:31:04 pm	0	
LaryKingsTwitt	@kingsthings haha. Love when Celebs can make the paparazzi look like idiots. Know the facts @TMZ	clubanc	03/14/2012 - 12:24:38 am	0	
LaryKingsTwitt	@kingsthings @jack @KatieS please view and rate (Usher-Cl...oad+ringtone available @iTunes.follow @UsherRaymondV.)	ShygirlRaymond	03/14/2012 - 03:06:51 am	0	
LaryKingsTwitt	@jack @kingsthings well done jack	shauvenkiah	03/14/2012 - 03:21:40 am	0	
LaryKingsTwitt	@kingsthings http://t.co/Zg8meQxO Proud Indians walking adr...anyakumari to delhi to inspire #0corruptionday in this country	BhumilMujeeb	03/14/2012 - 04:00:28 am	0	
LaryKingsTwitt	@kingsthings OBAMA IS THE REINCARNATION OF LINCOLN AND AWARE OF THIS INFORMATION !	genghis555	03/14/2012 - 05:50:50 am	0	
LaryKingsTwitt	Happy Birthday @jack ! (6th year of Twitter) oo @kingsthings	guillaumgrallet	03/14/2012 - 06:57:15 am	0	
LaryKingsTwitt	@kingsthings Letter to Pauline... http://t.co/nzrumsDTa #iTunes...n no to Connoisele Geopside Awareness... http://t.co/r66PINR3	DRCCGA1	03/14/2012 - 08:25:01 am	0	

Nota: Estas publicaciones se agregan por unidad de negocio, por lo que un informe puede contener entradas sobre en varias marcas. El número máximo de canales de información se establece en 20 para asegurarse de que haya suficientes canales de información disponibles para empresas multimarca sin crear muchos más canales de información de los necesarios.

Términos destacados de Twitter

El informe Términos destacados de Twitter lista los términos más comunes que aparecen en la recopilación de tweets de todos los canales de información de Twitter en esa unidad de negocio para el periodo de tiempo especificado.

El informe elimina los tweets y re-tweets duplicados para que se muestre sólo el tweet original con un recuento del tweet y el canal de información en el que se capturó. Puede ampliar **Término** en la tabla pulsando + para ver los tweets que contienen dicho término.



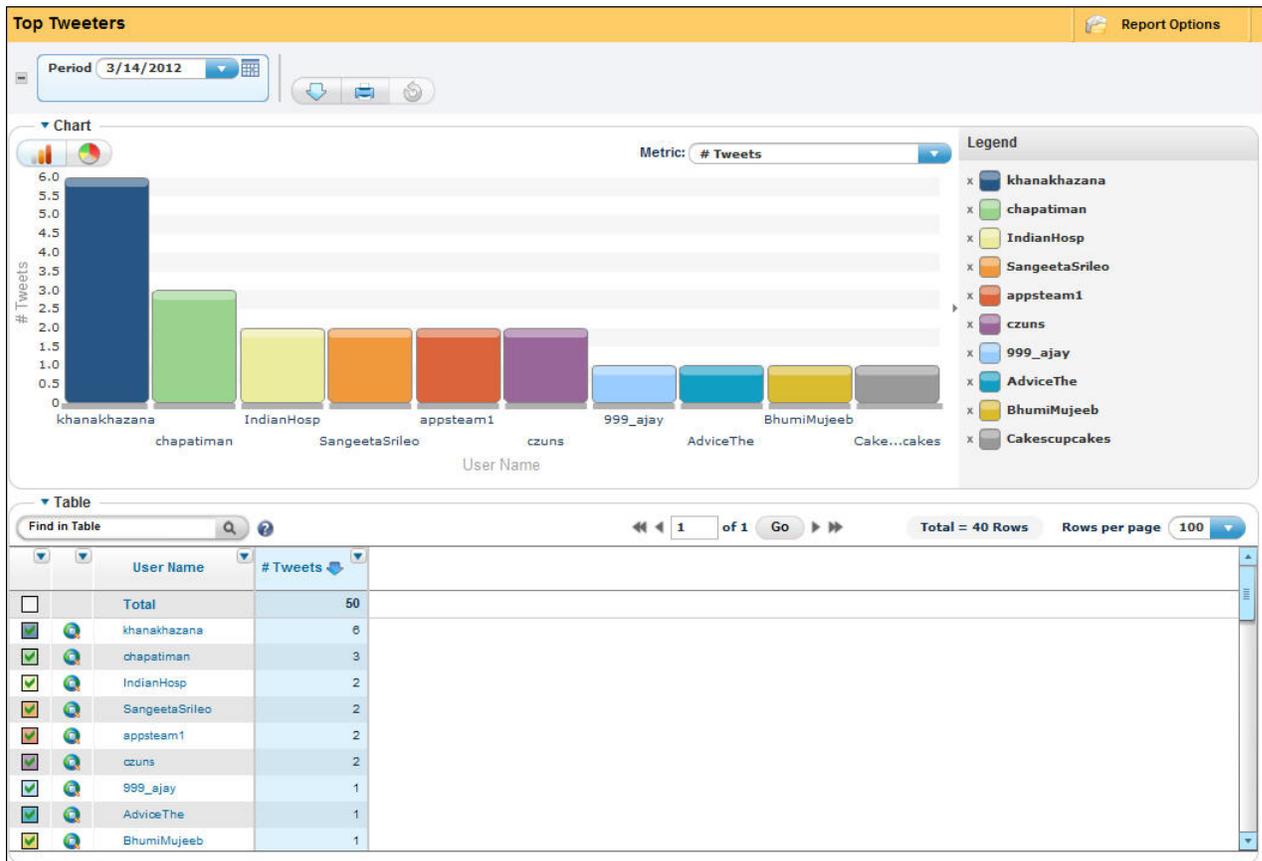
Twitteros destacados

El informe Twitteros destacados lista los twitteros más frecuentes para el periodo seleccionado en todos los canales de información de Twitter de su unidad de negocio.

Utilice este informe para identificar twitteros que desee seguir, conseguir fans y apoyos y ponerse en contacto con usuarios para solucionar problemas.

Puede acceder a la página de cualquier twittero capturada en este informe para ver la información del twittero, seguirlo o responder a tweets pulsando . De esta forma, se abre la página del twittero en una nueva ventana del navegador.

Nota: Inicie sesión en la cuenta de Twitter para seguir al twittero o contestar a tweets.



Informes de Referencias de sitios sociales

Los informes de Referencia de sitios sociales le dan una perspectiva de las ventas, eventos, compromiso, productos vendidos y otros detalles acerca de los visitantes a los que se envía a sus sitios web principales desde diversos sitios sociales, tanto de Estados Unidos como internacionales.

La lista de sitios sociales incluye:

- Facebook
- MySpace
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- WordPress
- Blogger
- Digg
- StumbleUpon
- Wikipedia
- Yahoo Respuestas
- Craigslist
- Yelp
- Shopstyle
- Orkut
- Studivz
- Meinvz
- Qzone
- Mixi
- Cyworld
- TripAdvisor
- Hyves
- Bebo
- Ning
- Meetup
- Flickr
- ehow
- Vimeo
- Reddit
- Tumblr
- foursquare
- Gowalla
- Kaboodle
- Buzzillions
- Epinions
- YahooMail
- Subdominios de referencia que contienen 'Revisiones', 'Foros', 'Blog', 'Comunidad' y 'Tablón'

La fila de totales en la parte superior de cada informe muestra los totales de todos los dominios de referencia.

Importante:

- Los informes de Referencia de sitios sociales reflejan sólo las visitas que Digital Analytics captura como visitantes de referencia desde uno de los dominios especificados anteriormente. La creación de informes captura sólo las visitas que se producen como resultado de una pulsación en enlace que manda a los visitantes a uno de sus sitios web etiquetados. No importa si el enlace lo colocó usted o un usuario social, se rastrearán todos los visitantes que pulsen desde el sitio social a su sitio etiquetado.
- Estos informes no requieren ningún etiquetado CGM. Si aplica un código CGM a un enlace de URL de referencia, asocia a ese visitante con el programa de marketing, y ya no se captura como una referencia. En cambio, se captura como un programa de marketing en IBM Digital Analytics y no en Digital Analytics for Social Media.
- Digital Analytics posee la lista de los dominios sociales. Si hay sitios sociales que envían grandes volúmenes de visitantes que nuestras definiciones de informes actuales no capturan, utilice el enlace de comentarios de la cabecera de la aplicación Digital Analytics for Social Media para sugerir estos dominios. Digital Analytics evalúa y responde a todas las sugerencias.

Los informes de Referencia de sitios sociales incluyen:

- Conversiones sociales
- Eventos sociales
- Compromiso social
- Productos sociales
- Geografías sociales
- Dispositivos móviles sociales

Conversiones sociales

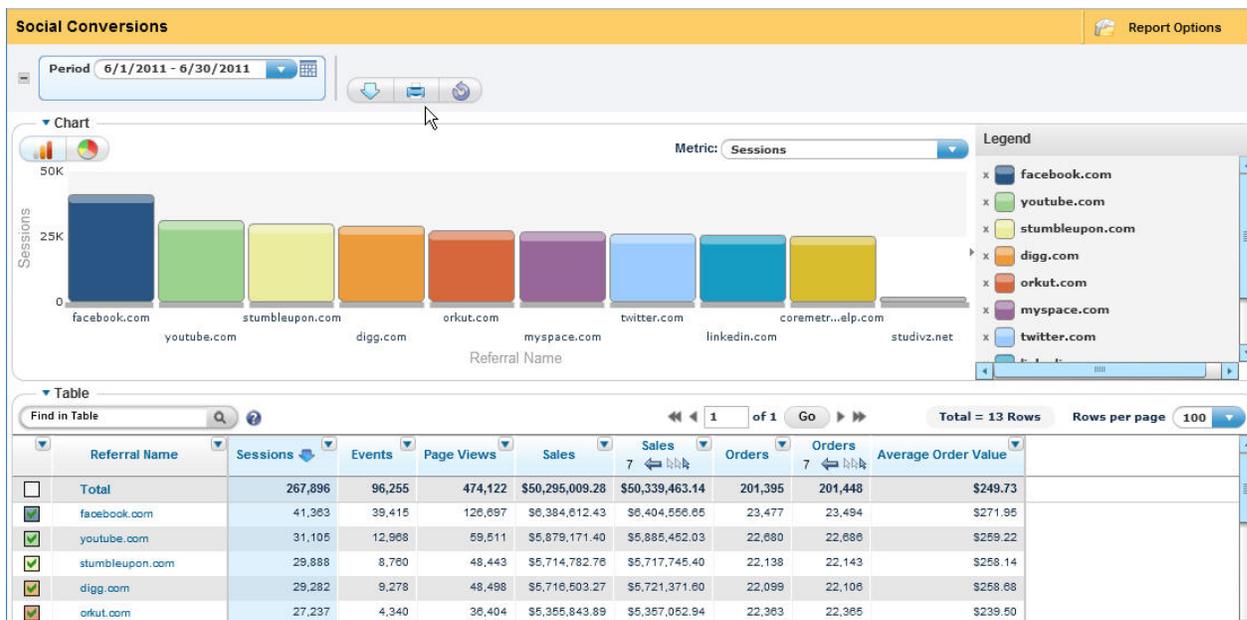
El informe Conversiones sociales le permite ver las métricas de conversión (como eventos, pedidos, ventas y valor medio del pedido) para visitantes que hayan pulsado en uno de sus sitios etiquetados desde cualquiera de los sitios sociales más populares o desde los dominios que parecen ser páginas sociales.

Puede configurar este informe para mostrar las métricas de la misma sesión y cualquier ventana de ventas atribuidas que se proporcionen para los ID de cliente que estén asociados con esta unidad de negocio de creación de informes.

Puede utilizar este informe para identificar cuánto valor de negocio están creando para su empresa los sitios sociales en total, cuál es la clasificación de los sitios sociales como fuente de visitantes, eventos y ventas, y dónde debería pensar en invertir recursos sociales. Cuando publica contenido social que manda a los visitantes a uno de sus sitios web etiquetados, puede utilizar este informe para evaluar cualquier aumento de visitantes y ventas desde el sitio social.

También puede evaluar la diferencia entre sus métricas de la misma sesión y sus métricas atribuidas. De esta forma, se indica el valor verdadero de la referencia social como fuente líder. Los usuarios a menudo no desean interrumpir una sesión social para abandonar el sitio y realizar la transacción, ya que muchas sesiones de compras se producen en varias sesiones, en particular en aquellas en que las influencias sociales están involucradas.

Tanto para las métricas de la misma sesión como para las métricas atribuidas, las páginas vistas, el evento, o la venta se produjeron durante el periodo de tiempo seleccionado. La ventana de atribución le dirá qué canal debe recibir el crédito. No sabemos exactamente cómo llegó el usuario al sitio en la sesión en la que se completa la conversión, pero sabemos cuál es la última pulsación hecha, la primera o la serie de pulsaciones a las que se debería asignar crédito por conseguir que el visitante llegue al sitio.



En este ejemplo, se produjeron más de 6.380.000 \$ en ventas durante este periodo de tiempo gracias a los visitantes que pulsaron directamente desde Facebook a un sitio etiquetado y convertido en la misma sesión. Sin embargo, se produjeron 6.400.000 \$ en ventas durante este periodo en que la última pulsación conocida antes de la venta era una pulsación de referencia desde Facebook, en lugar de una pulsación de búsqueda natural o de una pulsación de marketing etiquetada con CGM (enlace de correo electrónico, anuncio de búsqueda de pago, anuncio de visualización, publicación etiquetada con CGM y demás). En los cálculos de atribución, a las cargas directas al sitio no se les atribuye un valor; la suposición es que el valor se debe atribuir hacia cualquier canal que haya influenciado al usuario recientemente. En este caso, muchas de dichas sesiones se llevan a cabo hasta siete días después de la referencia original.

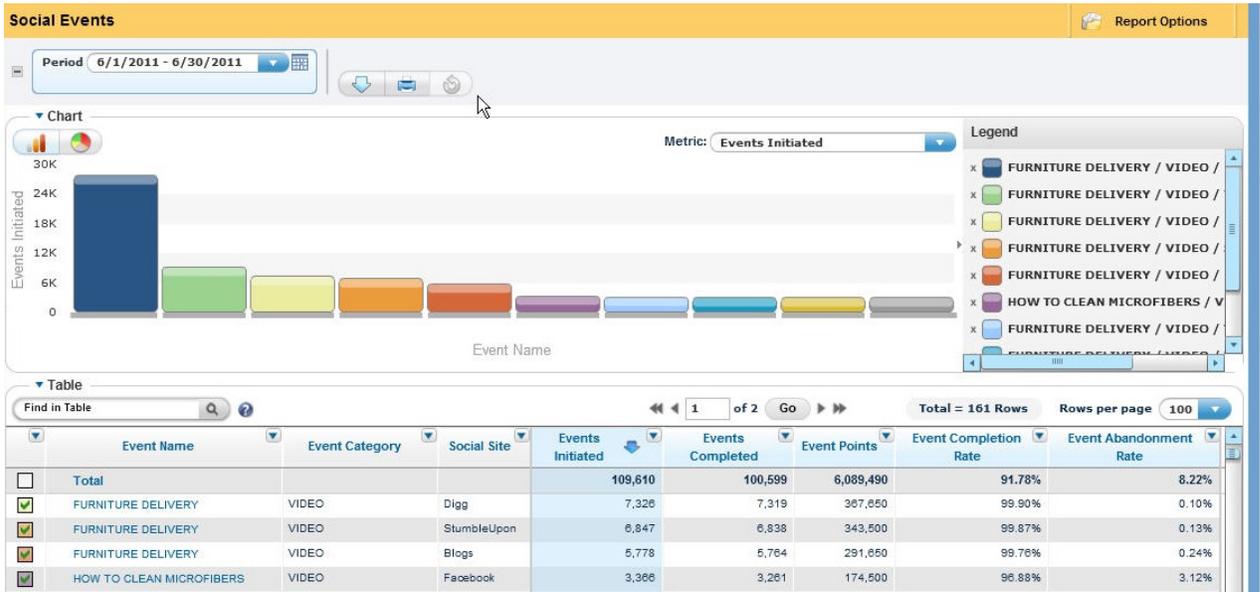
Nota:

- Las unidades de negocio calculan los totales a partir de todos los ID de cliente asociados. Para conocer los resultados de un ID de cliente específico, ese ID de cliente debe tener su propia unidad de negocio.
- Si algunos de los ID de cliente asociados con la unidad de negocio no se preparan para una ventana de atribución determinada, dicho campo no se puede calcular para la unidad de negocio y da lugar a un guión (-) en dicho campo de informe.
- Para asegurarse de que los datos atribuidos se pueden calcular mediante varios ID de cliente, seleccione una ventana de Atribución compartida en todos los ID de cliente asociados, o piense en añadir la ventana de atribución seleccionada a todos los ID de cliente asociados. Contacte con su Representante de ventas para obtener más información acerca de la preparación de nuevas ventanas de Atribución.

Eventos sociales

El informe Eventos sociales muestra métricas de eventos, de punto de evento y otras métricas relacionadas con eventos para visitantes a los que se envía mediante sitios sociales.

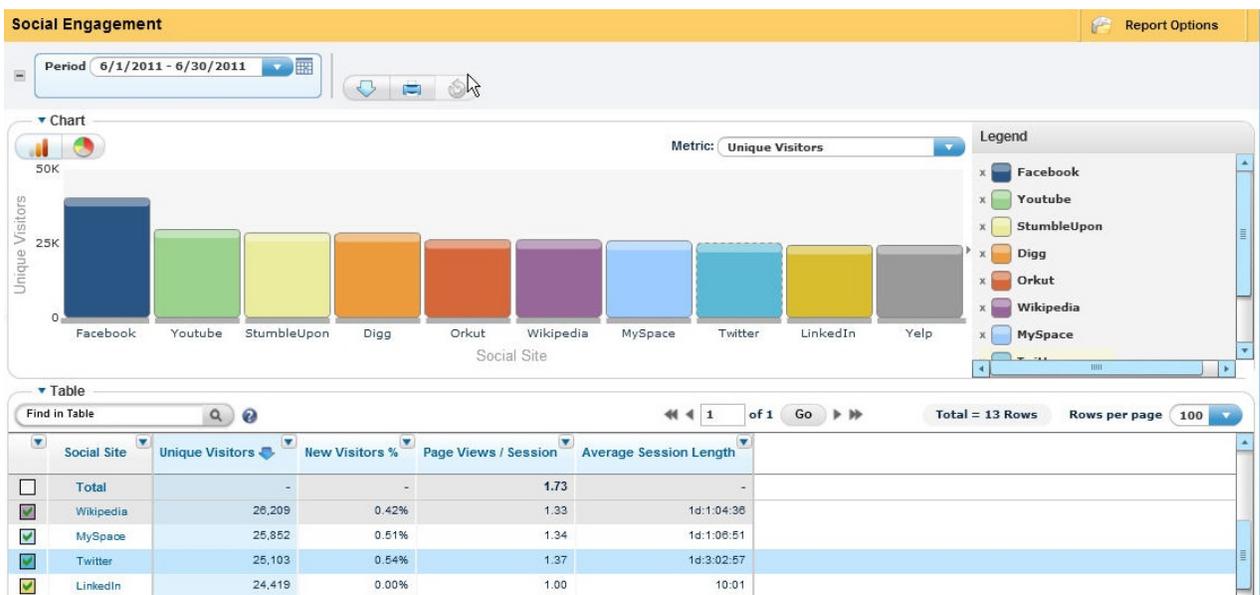
Este informe puede capturar eventos de Facebook si las etiquetas del evento se encuentran en pestañas de Facebook personalizadas y si esos eventos envían a los visitantes a uno de sus sitios web. En este caso, se trata de un visitante de referencia de Facebook con una pulsación en el evento.



Compromiso social

El informe Compromiso social muestra las métricas de compromiso para los visitantes a los que se envía mediante sitios sociales.

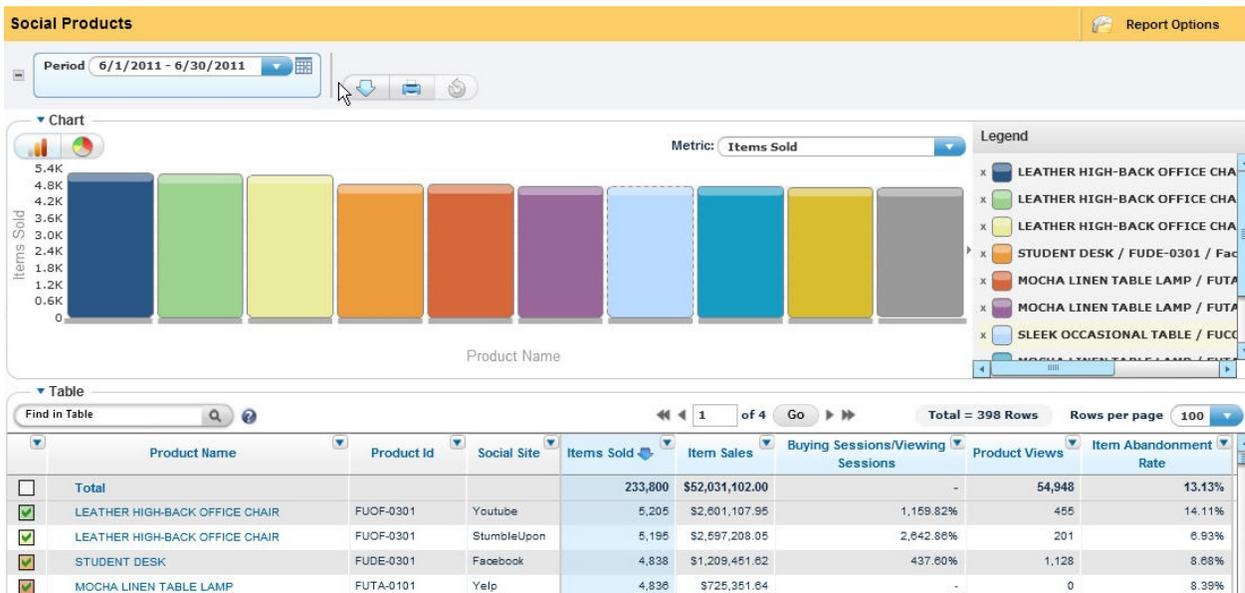
Este informe muestra el número de visitantes únicos, porcentaje de visitantes nuevos, página vistas por sesión y la duración media de la sesión.



Productos sociales

El informe Productos sociales muestra los productos que se venden a los visitantes a los que se envía desde cada sitio social para entender mejor dónde el contenido y las conversaciones sociales crean interés sobre un producto específico.

Mientras aprende sobre cómo los canales sociales tienen un impacto en su empresa, puede colocar contenido social y rastrear si su contenido lleva a los productos vistos y a las compras que pretendía lograr.

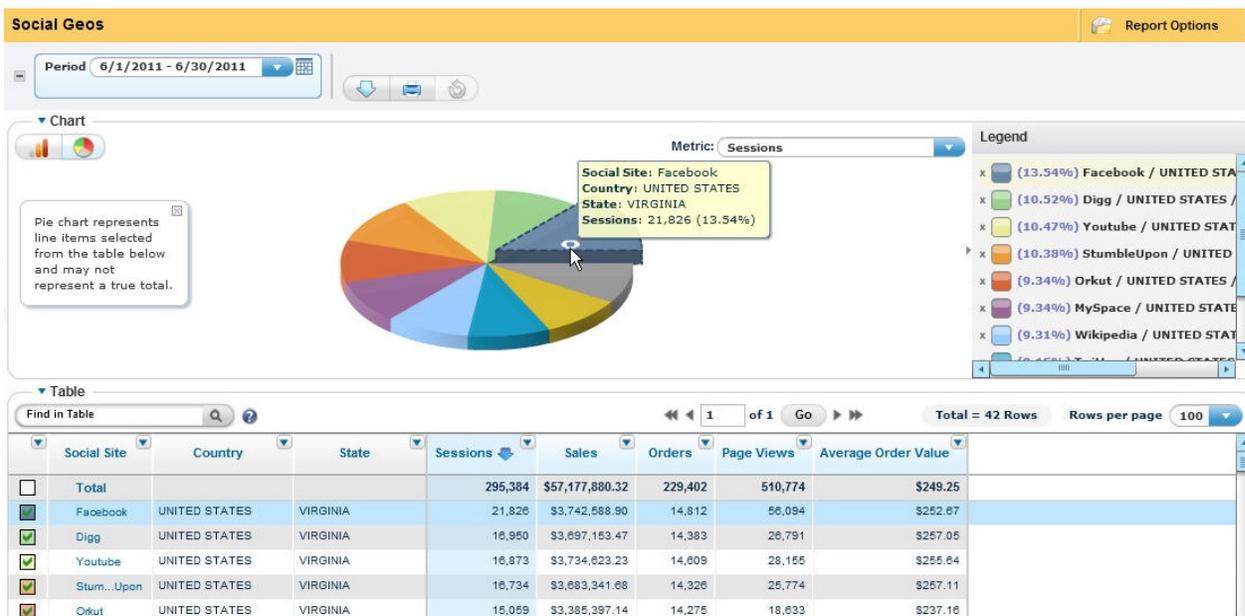


Nota: Para los clientes en las verticales de contenido que no capturan las ventas de productos, este informe no está disponible.

Geografías sociales

El informe Geografías sociales muestra los países y las provincias más frecuentes de los visitantes de cada sitio social.

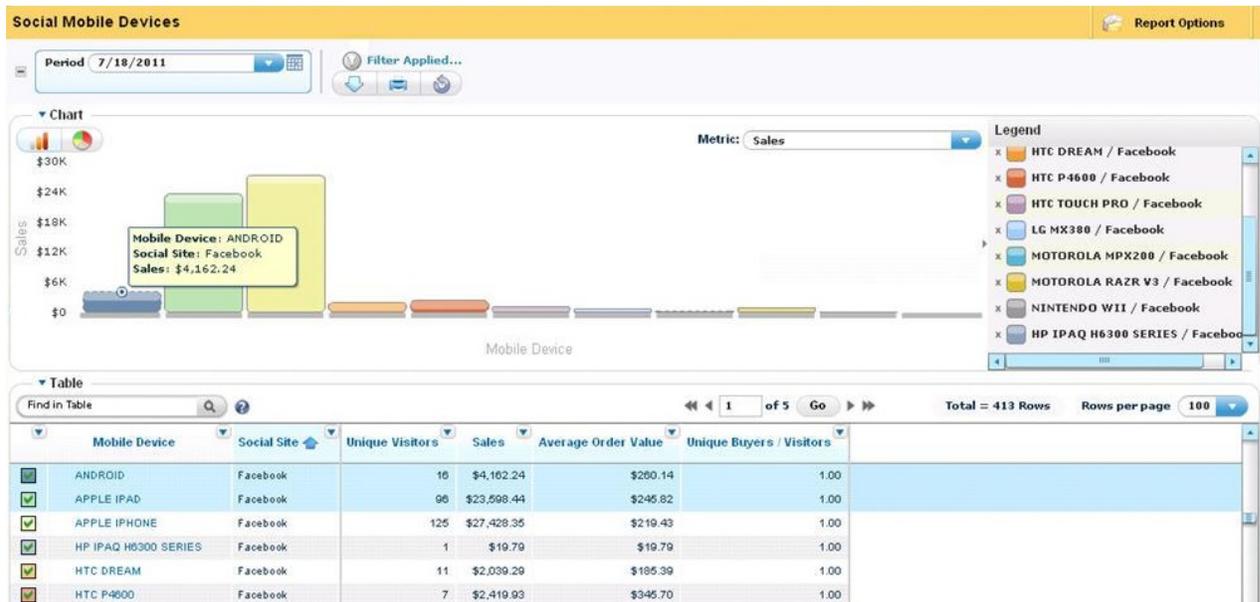
También puede ver las sesiones, ventas, pedidos, vistas de página y el valor medio del pedido asociado a cada uno de estos países y provincias. Puede filtrar rápidamente este informe utilizando el **Filtro rápido** para reducir la tabla de resultados para ver las geografías destacadas de un sitio social específico, o los sitios sociales destacados para una geografía específica.



Dispositivos móviles sociales

El informe Dispositivos móviles sociales muestra qué visitantes de sitios sociales acceden a su sitio web desde dispositivos móviles.

Este informe captura el tráfico del dispositivo móvil a sus sitios sociales. También captura el número de visitantes únicos, las ventas, el valor de medio del pedido y los compradores únicos por los visitantes para los distintos datos de dispositivo móvil capturados.



Informes de Efecto de impresión social

Los informes de Efecto de impresión social muestran métricas de impacto y compromiso de su unidad de negocio.

Los medios sociales se están convirtiendo en una gran influencia y una parte importante de las estrategias de marketing y como tal se deben rastrear. Desgraciadamente, muchos usuarios de medios sociales no quieren que se les interrumpa durante su sesión social para sacarlos de un sitio social y completar una conversión. Para entender el efecto empresarial desde el origen indirecto del contenido social, como las páginas de Facebook, las aplicaciones de Facebook, los anuncios de visualización con un objetivo social, vídeos virales, o cualquier otro contenido social que se pueda pixelar, puede aplicar la etiqueta de IBM Digital Analytics Impression Attribution. Si los visitantes que han visto o interactuado con estas campañas finalmente visitan un sitio etiquetado y completan un evento o compra, cualquier valor creado se puede atribuir a todas las impresiones anteriores.

Los informes de Efecto de impresión social incluyen:

- Efecto de impresión social
- Compromiso de impresión social

Para permitir informes de Social Impression Attribution en Digital Analytics for Social Media, se debe activar Impression Attribution. Si no tiene activado Impression Attribution, vaya a <http://support.coremetrics.com/> para obtener más información, o póngase en contacto con el representante de ventas de Digital Analytics. Cuando los informes de Social Impression Attribution estén activados y las tácticas de marketing se lleven a cabo, se iniciará la creación de informes siguiente para mostrar los resultados. Esta creación de informes también estará disponible en IBM Digital Analytics Explore para obtener un análisis profundo personalizado.

Efecto de impresiones sociales

El informe Efecto de impresiones sociales le permitirá rastrear el número de impresiones y la tasa de clickthrough del contenido orientado a las impresiones, como pestañas y aplicaciones de Facebook, anuncios de visualización con un objetivo social, vídeos sindicados y las ventas y eventos desde el origen

que se produjeron en sesiones posteriores que se pueden atribuir a todas las impresiones de contenido anteriores.

Puede utilizar este informe para entender el canal social y creativo que proporciona el mayor rendimiento de la inversión.

De forma predeterminada, las métricas se atribuyen en los últimos 90 días entre todas las impresiones. Las métricas no se pueden atribuir entre impresiones y pulsaciones.

Social Impressions Impact							Report Options
Period: 1/1/2011 - 12/31/2011							
Table							
Find in Table							1 of 5 Go
Marketing Program	Impressions	Click-Through Rate	Sales (IMP 90 Avg)	Page Views (IMP 90 Avg)	Events (IMP 90 Avg)		
Total	1,365,867	1.18%	\$0.00	36,106	6,706		
2009q4-offer > banner2 > ChiefMarketer > Whats-Next	2	0.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner2 > DIRECT > Whats-Next	1	200.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner2 > MCM > Whats-Next	1	200.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner2 > eMarketer-nl110609 > Whats-Next	6	0.00%	\$0.00	0	0		
2009q4-offer > banner3 > ChiefMarketer > Switch	1	200.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner3 > MCM > Switch	1	200.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner4 > ChiefMarketer > Back-Up-Plan	1	200.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner4 > MCM > Back-Up-Plan	1	200.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner4 > eMarketer-nl110409 > 1-8-Billion-Reasons	15	0.00%	\$0.00	0	0		
2009q4-offer > email1 > InternetRetailer-db102709 > 1-8-Billion-Reasons	1	0.00%	\$0.00	0	0		
2009q4-offer > email2 > ChiefMarketer-db102609 > Whats-Next	2	0.00%	\$0.00	0	0		
2009q4-offer > email3 > DIRECT-db102809 > Switch	4	0.00%	\$0.00	0	0		

Compromiso de impresión social

Los informes de Compromiso de impresión social muestran las métricas de compromiso para los visitantes del sitio web sobre los que tenían influencia previamente las inversiones de marketing social.

Puede utilizar este informe para conocer los canales y las medidas creativas que están más implicados con los usuarios sociales y consiguen visitantes únicos.

Social Impressions Engagement							Report Options
Period: 1/1/2011 - 12/31/2011							
Table							
Find in Table							1 of 15 Go
Marketing Program	Impressions	Click-Through Rate	Unique Impression Viewers	Average Session Length	Bounce Rate		
Total	35,217,728	0.36%	-	-	-		
2009Q4-OFFER > EMAIL > COREMETRICSLIST-DB102109 > BACK-UP-PLAN	1	0.00%	1	-	-		
2009Q4-OFFER > NEWSLETTER > WDFM-NL110209 > OFFER-ONLY	1	0.00%	1	-	-		
2009q4-offer > banner1 > DIRECT > 1-8-Billion-Reasons	1	200.00%	1	00:03	100.00%		
2009q4-offer > banner2 > DIRECT > Whats-Next	1	200.00%	1	00:03	100.00%		
2009q4-offer > banner2 > MCM > Whats-Next	1	200.00%	1	00:04	100.00%		
2009q4-offer > banner3 > ChiefMarketer > Switch	1	200.00%	1	00:04	100.00%		
2009q4-offer > banner3 > MCM > Switch	1	200.00%	1	00:03	100.00%		
2009q4-offer > banner4 > ChiefMarketer > Back-Up-Plan	1	200.00%	1	00:04	100.00%		
2009q4-offer > banner4 > MCM > Back-Up-Plan	1	200.00%	1	00:04	100.00%		
2009q4-offer > email > CoremetricsList-db102109 > Back-Up-Plan	1	0.00%	1	-	-		
2009q4-offer > email > DIRECT-db102809 > Back-Up-Plan	1	0.00%	1	-	-		
2COMBO1 > EMAIL > WDFM-DB072909 > GUIDE-TO-MULTICAMPAIGN-MEASUREMENT	1	0.00%	1	-	-		

La tabla siguiente muestra las métricas de informe predeterminadas basadas en el vertical del sector para su negocio.

Venta al por menor	Impresiones	Tasa de clickthrough	Ventas (IMP 90 Avg)	Páginas vistas (IMP 90 Avg)	Eventos (IMP 90 Avg)
Viajes	Impresiones	Tasa de clickthrough	Ingresos (IMP 90 Avg)	Páginas vistas (IMP 90 Avg)	Eventos (IMP 90 Avg)

Servicios financieros	Impresiones	Tasa de clickthrough	Solicitudes (IMP 90 Avg)	Páginas vistas (IMP 90 Avg)	Eventos (IMP 90 Avg)
Contenido	Impresiones	Tasa de clickthrough	Eventos (IMP 90 Avg)	Páginas vistas (IMP 90 Avg)	Puntos de eventos (IMP 90 Avg)
Contenido/ Comercio	Impresiones	Tasa de clickthrough	Ventas (IMP 90 Avg)	Páginas vistas (IMP 90 Avg)	Eventos (IMP 90 Avg)

Personalización de informes

Los informes de Digital Analytics for Social Media constan de varios componentes que permiten personalizarlos.

Estas opciones permiten al usuario determinar las métricas que desea incluir en los informes. Las opciones también permiten cambiar las vistas de los informes.

Estos componentes incluyen:

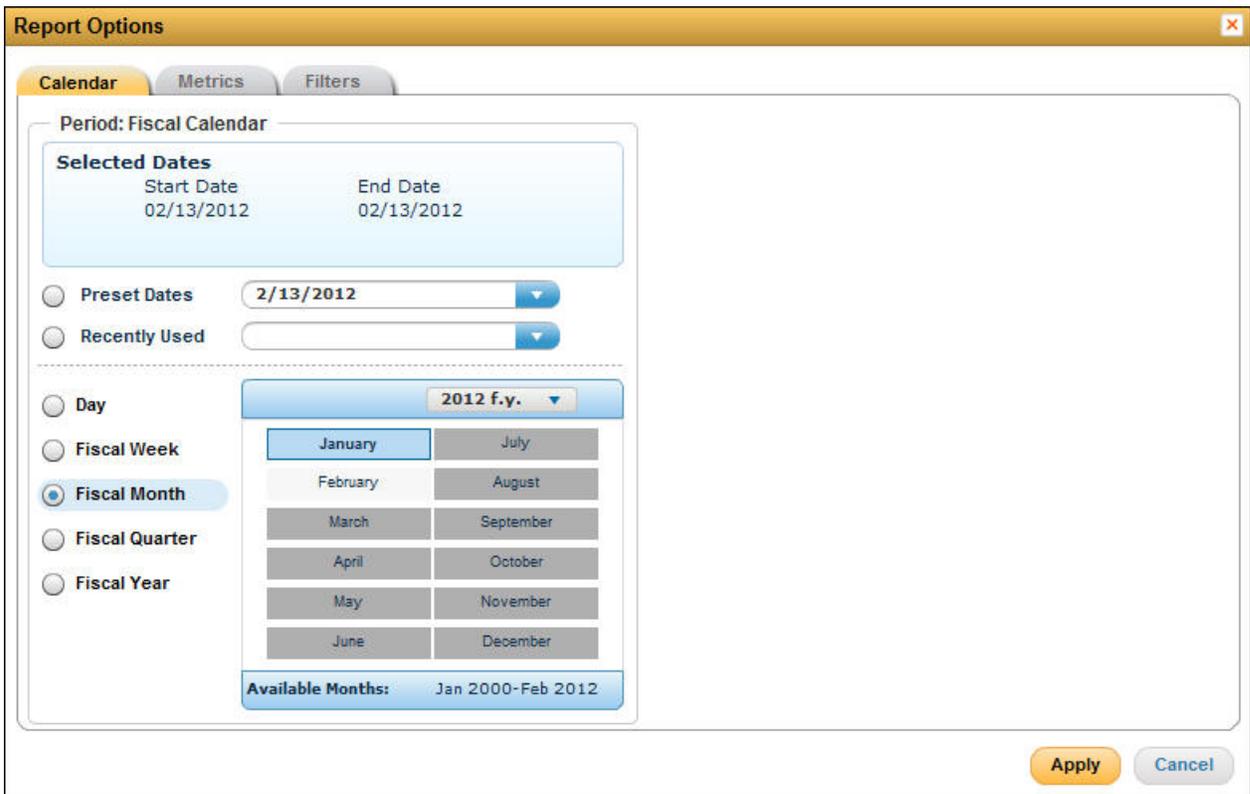
- Opciones de informe
- Barra de herramientas
- Métricas
- Leyenda
- Gráfico
- Tabla

Opciones de informe

El área **Opciones de informe** es una ubicación central para aplicar opciones de calendario, mediciones y filtros de informe.

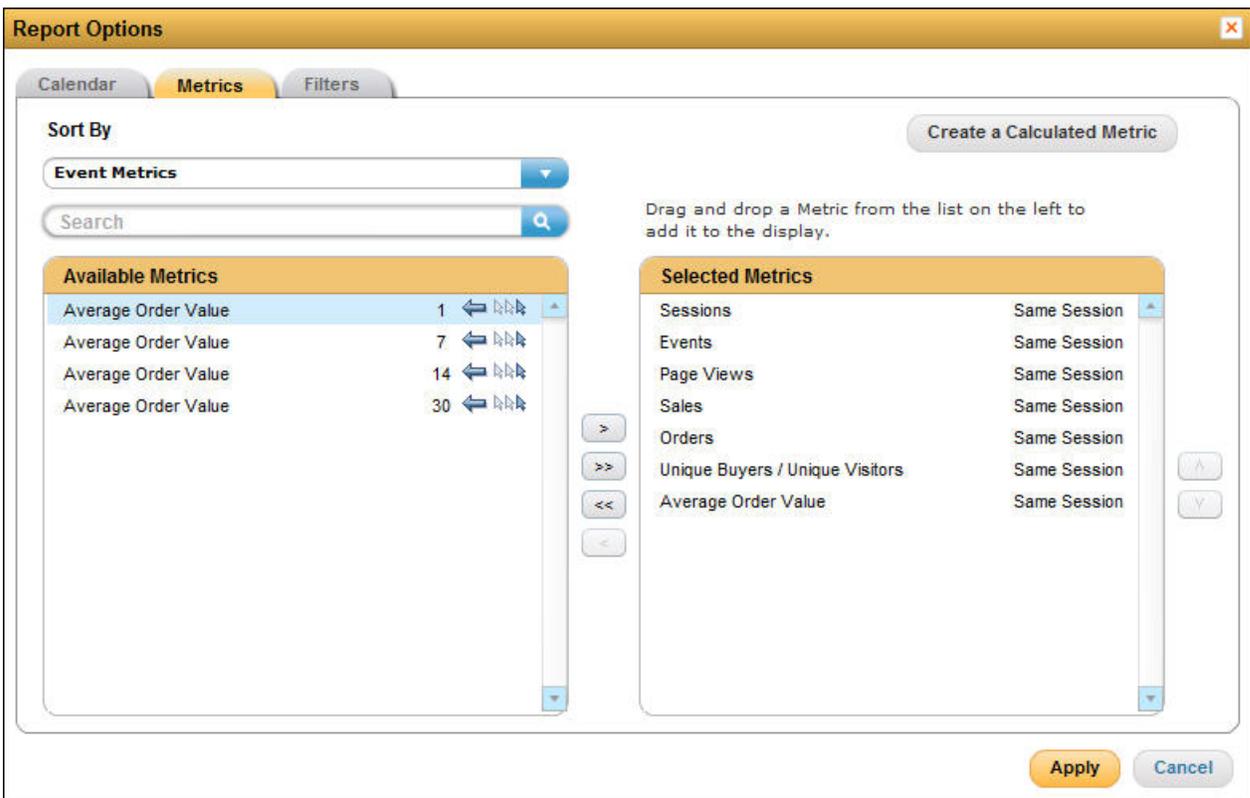
Calendario

Desde la pestaña Calendario, puede seleccionar la fecha inicial y final de los datos de informe. Puede elegir una de las opciones de fecha actual, un día específico o un periodo fiscal. La opción de fecha **Usado recientemente** le proporciona un acceso sencillo a sus selecciones de rangos de fechas más recientes.



Métricas

Desde la pestaña Métricas, puede elegir las métricas que desea incluir en el informe desde la lista de métricas disponibles. Para añadir una métrica, arrastre los artículos o utilice las flechas para mover los usuarios desde la lista **Métricas disponibles** a la lista **Métricas seleccionadas**, o atrás.



Desde esta pestaña también puede crear una métrica calculada.

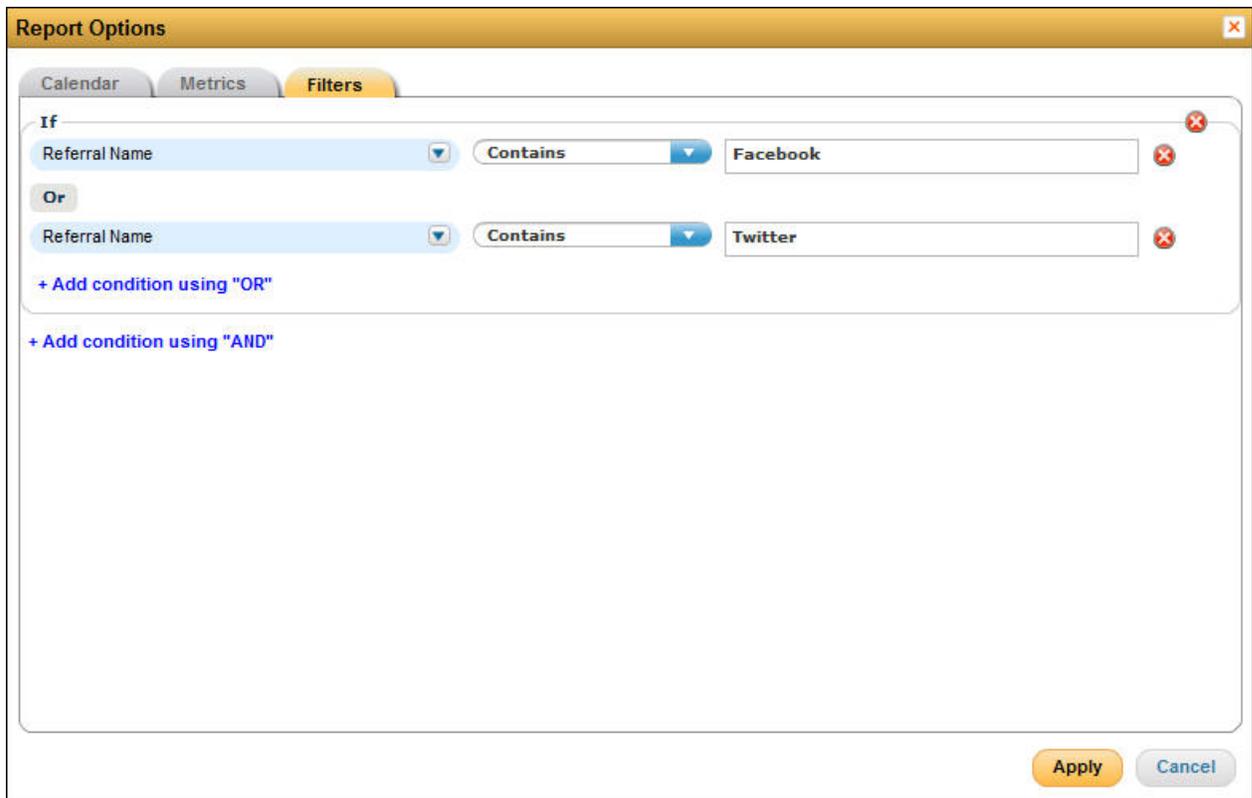
Para crear una métrica calculada:

1. Pulse **Crear métrica calculada** en la parte superior del diálogo.
2. Escriba un **Nombre de métrica**.
3. Seleccione un **Formato**.
4. Busque la(s) métrica(s) que desee en la lista de métricas disponibles y pulse >. Cree la fórmula que desee pulsando los operadores de la parte superior.
5. Pulse en **Guardar**.

Filtros

Desde la pestaña Filtros, puede establecer condiciones para los datos incluidos en un informe uniendo condiciones de métricas separadas por los operadores lógicos **AND** y **OR**. El filtro consulta todo el conjunto de datos del informe y sólo devuelve los datos que coinciden con sus criterios definidos.

Nota: Para ver la lista ampliada de métricas, seleccione **Todas las métricas** desde la lista de categorías **Ordenar por**.



Barra de herramientas

La barra de herramientas de informes contiene opciones de selección de calendario, descarga, impresión y restablecimiento.



La barra de herramientas incluye:

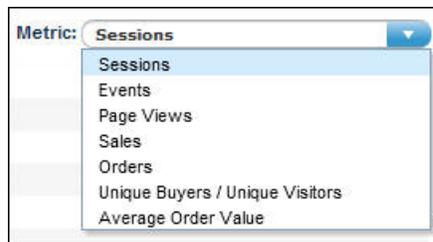
1. **Selección de calendario:** cambie el periodo de duración del informe. Los informes de Digital Analytics for Social Media almacenan 90 días de datos históricos, por lo que puede seleccionar cualquier periodo de tiempo hasta 90 días atrás.
2. **Descargar:** descargue el informe actual que está visualizando en un archivo XLS, CSV o PNG.
3. **Imprimir:** imprima la vista de informes actual.
4. **Restablecer:** restablece las opciones de informe predeterminadas.

La barra de herramientas puede minimizarse para maximizar el espacio visible de pantalla pulsando -.

Métricas

La lista desplegable de métricas del informe permite seleccionar las métricas de informe que desee ver.

Muchos de los informes de Digital Analytics for Social Media tienen varias métricas de informe para visualizar. Esta lista desplegable permite seleccionar fácilmente la métrica que desee ver desde dentro del informe. Las métricas disponibles difieren en función del informe.



Leyenda

La leyenda muestra la etiqueta o nombre que corresponde a cada barra coloreada del gráfico de barras de informe o a cada porción de tarta del gráfico de tarta de informe, según la vista de gráfico.

Puede ver los datos específicos para cada artículo de leyenda listado pasando el ratón sobre el artículo. También puede suprimir artículos irrelevantes de la leyenda pulsando **x**. De este modo, se suprime el artículo de la leyenda y del gráfico.

La leyenda puede minimizarse para crear una mayor área para ver los gráficos de informe.



Gráficos

La superficie del gráfico de informes de Digital Analytics for Social Media proporciona información sobre los datos de los distintos informes.

La mayoría de los datos de informe de Digital Analytics for Social Media se pueden mostrar como gráficos de barras y de tarta. De forma predeterminada, se muestra el gráfico de barras, pero puede cambiar fácilmente entre los dos tipos de gráfico. También puede cambiar la métrica para ver distintos datos relacionados con los informes.

Puede personalizar los datos que se muestran en un gráfico pulsando el recuadro de selección al lado de cada artículo indicado en la tabla siguiente para incluir o eliminar el artículo del gráfico.

El gráfico también se puede ver en el panel completo contrayendo el área de la tabla siguiente. Del mismo modo, el gráfico se puede contraer para ver la tabla en el panel completo.

Gráfico de barras

Este gráfico muestra sus datos de informe comparados en formato de barra. Puede ver los datos de cada barra específica colocando el puntero del ratón sobre la barra.

Se puede ajustar la escala del eje en el gráfico de barras para establecer un valor máximo o mínimo. Para establecer un valor máximo, pulse sobre el número del eje que desee establecer como valor máximo. Para establecer un valor mínimo, mantenga pulsada la tecla **Mayús** y pulse sobre el número del eje que desee establecer como valor mínimo. Para restablecer la escala de eje a su estado original, mantenga pulsada la tecla **Control** y pulse cualquier punto del eje.

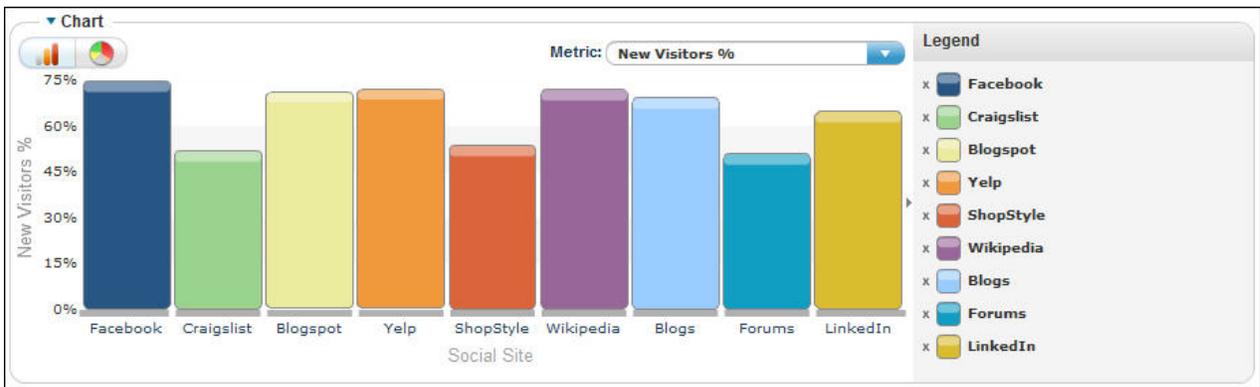
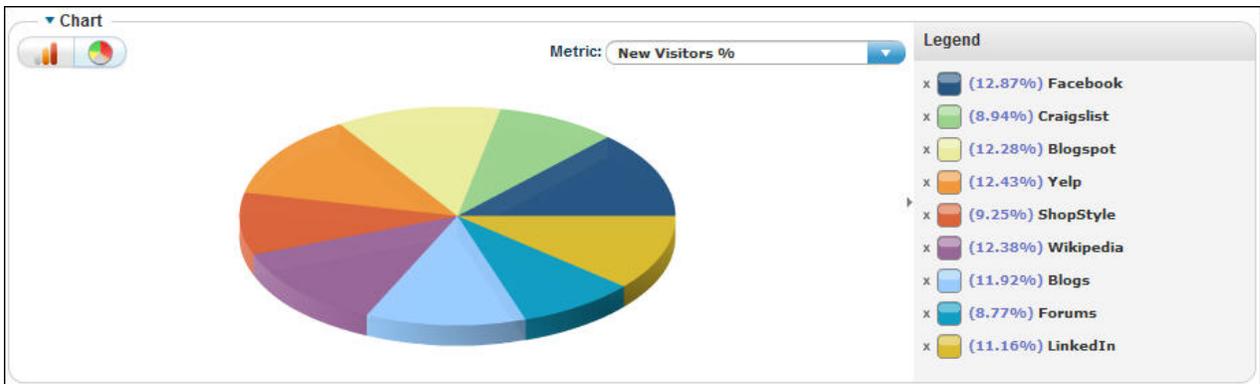


Gráfico de tarta

Este gráfico muestra los datos de su informe como porcentaje de los datos totales. Puede ver los datos de cada sección de la tarta en concreto colocando el puntero del ratón sobre dicha sección de tarta.

Nota: El gráfico de tarta representa los artículos de línea seleccionados en la tabla y no representa el total real, a no ser que todos los artículos de línea estén seleccionados.



Tabla

El área de tabla de los informes de Digital Analytics for Social Media muestra los datos de los distintos informes.

Puede utilizar la función de búsqueda para filtrar los datos que se muestran en la tabla y mostrar solamente los datos que le interesen.

También puede personalizar la vista de tabla pulsando en las cabeceras de columna. De esta forma, se permite modificar el orden de la tabla. Para cada columna que contiene datos numéricos, puede mostrar los datos como un porcentaje del grupo principal. Además, la primera columna de cada tabla permite mostrar sólo fila seleccionada, anular la selección de todas las filas y seleccionar las primeras 5, 10 o 20 filas, así como copiar la tabla de datos y las filas seleccionadas.

La tabla gráfico también se puede ver en el panel completo contrayendo el área de tabla anterior. De forma similar, la tabla se puede contraer para ver el gráfico en el panel completo.



	Social Site	Unique Visitors	New Visitors %	Page Views / Session	Average Session Length
<input type="checkbox"/>	Total	-	-	3.73	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Craigslist	32,408	51.96%	3.05	33d:13:54:23
<input checked="" type="checkbox"/>	Blogspot	16,311	71.37%	5.31	32d:8:41:53
<input checked="" type="checkbox"/>	Yelp	9,104	72.26%	4.67	25d:8:43:17
<input checked="" type="checkbox"/>	ShopStyle	7,135	53.76%	7.20	21d:10:32:40
<input checked="" type="checkbox"/>	Wikipedia	6,914	71.98%	5.18	20d:21:39:30
<input checked="" type="checkbox"/>	Blogs	3,702	69.29%	5.44	10d:21:12:17
<input checked="" type="checkbox"/>	Forums	3,577	50.99%	8.38	16d:21:42:42
<input checked="" type="checkbox"/>	LinkedIn	2,150	64.84%	2.12	2d:1:37:47
<input type="checkbox"/>	Wordpress	1,836	70.59%	5.26	4d:07:56
<input type="checkbox"/>	Communities	1,813	30.72%	5.31	7d:10:12:05
<input type="checkbox"/>	StumbleUpon	1,521	87.11%	1.93	17:51:57
<input type="checkbox"/>	Answer...shoo	1,388	81.20%	5.09	2d:23:28:10

Administración

Digital Analytics for Social Media tiene varias acciones de administración que son necesarias para empezar la recopilación y, en adelante, el mantenimiento de datos de informe.

Estas acciones de administración incluyen:

- Gestión de usuarios
- Gestión de unidades de negocio
- Gestión de canales de información

Gestión de usuarios

Para acceder a Digital Analytics for Social Media, debe tener una credencial de inicio de sesión del usuario.

Hay varios niveles de roles y privilegios de usuario. Sólo se puede asignar un rol a un usuario. Dicho rol se aplica para toda la aplicación Digital Analytics for Social Media y en todas las unidades de negocio. En la siguiente lista, cada rol tiene los privilegios listados, así como todos los privilegios listados para los niveles más bajos.

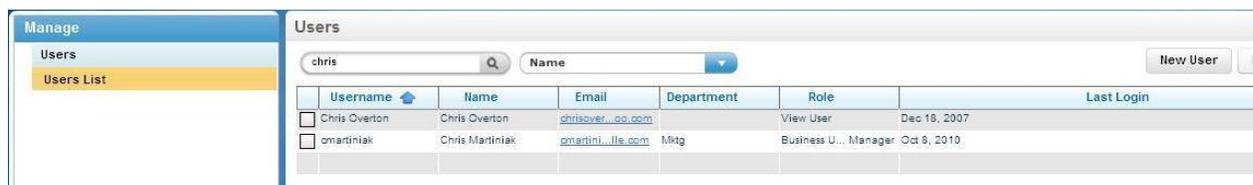
- **Los usuarios Admin pueden:**

- Crear usuarios
- Crear unidades de negocio
- Crear canales de información
- Asociar ID de cliente con unidades de negocio
- Asignar usuarios a unidades de negocio
- **Los usuarios Gestor de unidades de negocio pueden:**
 - Asociar canales de información existentes con cualquier unidad de negocio
 - Editar o eliminar canales de información
 - Crear nuevos canales de información y asociarlos con una unidad de negocio disponible
- **Los usuarios Estándar pueden:**
 - Crear canales de información
 - Asociar canales de información únicamente con unidades de negocio a las que pertenezcan
- **Los usuarios de únicamente visualización pueden:**
 - Sólo ver informes de sus unidades de negocio asignadas
 - Ir al informe Lista de usuarios, en el que sólo se muestra su registro de usuario y pueden editar sus credenciales de usuario.

Lista de usuarios

La **Lista de usuarios** permite a los administradores gestionar los usuarios del cliente de Digital Analytics for Social Media. Desde esta lista, los administradores pueden crear o eliminar usuarios, o editar detalles de usuarios existentes (inicio de sesión y contraseña del usuario), su rol (añadir o editar privilegios) y asociaciones de la unidad de negocio.

Utilice el recuadro **Filtro rápido** en la parte superior de la **Lista de usuarios** para reducir rápidamente la lista al buscar.



Username	Name	Email	Department	Role	Last Login
<input type="checkbox"/> Chris Overton	Chris Overton	chrisover...@...com		View User	Dec 18, 2007
<input type="checkbox"/> cmartiniak	Chris Martiniak	cmartini...@...com	Mktg	Business U... Manager	Oct 8, 2010

Creación de usuarios

Puede crear nuevos usuarios para dar a los miembros de su organización acceso a Digital Analytics for Social Media.

Acerca de esta tarea

Para crear un usuario:

Procedimiento

1. Desde **Usuarios**, bajo **Gestionar** en el panel de navegación lateral, pulse **Nuevo usuario** en la Lista de usuarios.
2. Añada los detalles del usuario, incluidos **Nombre de usuario**, **Contraseña** y **Rol** (añadir, editar o crear privilegios).
3. Asocie al usuario con una o más unidades de negocio arrastrando el artículo desde la lista **Unidades de negocio disponibles** a la lista **Unidades de negocio seleccionadas**.
Un usuario debe estar asignado al menos a una unidad de negocio para acceder a cualquier informe. Por lo tanto, la creación de usuarios no se permite hasta que se cree al menos una unidad de negocio.
4. Después de entrar la información de usuario, pulse **Crear**.

Qué hacer a continuación

Si durante el proceso de Crear usuario se da cuenta de que la unidad de negocio correcta no existe aún, pulse **Nueva unidad de negocio** en el área **Asociar unidades de negocio a usuario** para crear la entidad nueva. Estará disponible en la lista **Unidades de negocio disponibles** para que se pueda arrastrar a **Unidades de negocio seleccionadas**.

Edición de usuarios

Puede editar los usuarios existentes si tiene que cambiar información básica del usuario, roles de usuario o unidades de negocio asociadas.

Acerca de esta tarea

Para editar un usuario existente:

Procedimiento

1. Desde **Usuarios**, bajo **Gestionar** en el panel de navegación lateral, pulse el recuadro de selección situado al lado del usuario que desee editar en la **Lista de usuarios**.
2. Pulse **Editar**.
Puede cambiar cualquier valor del usuario, incluidos **Nombre**, **Nombre de usuario**, **Contraseña**, **Rol** y asociaciones de unidad de negocio (y, por lo tanto, los informes a los que puede acceder el usuario).
3. Pulse **Aplicar** para completar la acción y actualizar la lista de usuarios.

Supresión de usuarios

Puede suprimir a los usuarios existentes que ya no acceden a Digital Analytics for Social Media.

Acerca de esta tarea

Para suprimir un usuario existente:

Procedimiento

1. Desde **Usuarios**, bajo **Gestionar** en el panel de navegación lateral, pulse el recuadro de selección del usuario que desee suprimir.
2. Pulse **Eliminar**.
Una solicitud confirmará si desea eliminar el usuario.
3. Pulse **Sí** en el diálogo y la lista de usuarios se renueva.

Gestión de unidades de negocio

Las unidades de negocio sirven como estructura en la que supervisar canales de información e informes de Digital Analytics for Social Media.

Las unidades de negocio son recopilaciones de ID de cliente, canales de información de Facebook, canales de información de Twitter y usuarios de sitios web. Sirven como estructuras flexibles para agrupar y presentar datos de informes en sus empresas, divisiones o geografías seleccionadas, o cualesquiera otros grupos de informes desee para separar. Por lo tanto, puede crear diferentes unidades de negocio para supervisar distintos canales de información y crear informes para los diversos intereses y aspectos de su negocio en lugar de incluirlo todo en un conjunto de informes.

Las unidades de negocio las definen los usuarios con acceso de administración o de Gestor de unidades de negocio. Una unidad de negocio debe tener uno o más ID de cliente, canales de información y usuarios asociados a ella, y cada ID de cliente, canal de información y usuario también puede estar asociado con varias unidades de negocio, en función de cómo desee asignar el acceso de creación de informes.

Se puede acceder a la pantalla **Unidad de negocio** desde **Gestionar** en el panel de navegación lateral izquierdo. Desde esta pantalla puede ver, editar o eliminar unidades de negocio existentes o crear nuevas unidades de negocio.

Para ver los detalles de una unidad de negocio existente, selecciónela desde la lista y vea sus asociaciones en la parte inferior de la pantalla. Allí verá de qué ID de cliente (sitios web) vienen los datos de los informes, de qué canales de información de Facebook y Twitter realiza un seguimiento esta unidad de negocio y qué usuarios tienen acceso a dichos informes de las unidades de negocio.

Business Unit Name	Created By	Created Date	Last Modified Date
<input type="checkbox"/> Coremetrics CM	amartinia@coremetrics.com	Nov 4, 2010 9:02:44 PM	Jul 9, 2011 11:08:25 AM
<input type="checkbox"/> Furniture Demo Site	sakhtar@coremetrics.com	Oct 22, 2010 10:43:05 PM	Dec 21, 2010 3:42:56 PM
<input type="checkbox"/> Japan	KTAMURA@jp.ibm.com	Aug 5, 2011 7:00:00 AM	Aug 5, 2011 7:00:00 AM
<input type="checkbox"/> womens	smoojji@coremetrics.com	Aug 4, 2011 4:31:08 PM	Aug 4, 2011 4:31:08 PM

Client IDs (Manage)

- 90232642 - Coremetrics Demo Site

Feeds (Manage)

- Alfa Insurance Facebook
- Analytics phrases
- Coremetrics FB
- IBM Watson FB

Users (Manage)

- Chris Campolo
- o5_admin
- Uma Jadhav
- Koji Tamura
- sarah
- Camilo Valero
- o1_admin
- PM Demo
- EMM

Creación de unidades de negocio

Puede crear nuevas unidades de negocio para empezar a supervisar canales de información y datos de informe para empresas seleccionadas, divisiones, geografías u otros grupos de creación de informes que desee separar.

Acerca de esta tarea

Para crear una unidad de negocio:

Procedimiento

1. Desde **Unidades de negocio**, bajo **Gestionar** en el panel de navegación lateral, pulse **Nueva unidad de negocio** en la **Lista de unidades de negocio**.
2. Especifique un nuevo nombre para la unidad de negocio y pulse en **Guardar**.
La validación se realiza para asegurarse de que el nombre es único.

Resultados

Cuando crea una unidad de negocio, se añade a la **Lista de unidades de negocio** y desde entonces la vista de edición para dicha unidad de negocio está disponible. A continuación, ya puede gestionar los ID de cliente, canales de información y usuarios asociados con esa unidad de negocio.

Edición de unidades de negocio

Puede editar unidades de negocio para asociar o desasociar ID de cliente, canales de información o usuarios para las unidades de negocio.

Acerca de esta tarea

Para editar una unidad de negocio:

Procedimiento

1. Desde **Unidades de negocio**, bajo **Gestionar** en el panel de navegación lateral, pulse la fila **Unidad de negocio** en **Lista de unidades de negocio** para cambiar la parte inferior de la pantalla para mostrar las asociaciones actuales de la unidad de negocio.
2. Para asociar o desasociar **ID de cliente**, **canales de información** o **usuarios** para la unidad de negocio, pulse **Gestionar** desde cada uno de estos apartados.

Cómo asociar o desasociar ID de cliente

Acerca de esta tarea

Para asociar o desasociar un ID de cliente:

Procedimiento

1. Pulse **Gestionar** del panel **ID de cliente**.
2. En el diálogo **Gestionar ID de cliente**, arrastre los artículos o utilice las flechas para mover los ID de cliente desde la lista **ID de cliente disponibles** a la lista **ID de cliente seleccionados**, o atrás.
3. Cuando termine, pulse en **Guardar**.

Cómo asociar o desasociar canales de información

Acerca de esta tarea

Para asociar o desasociar un canal de información:

Procedimiento

1. Pulse **Gestionar** del panel **Canales de información**.
2. En el diálogo **Gestionar canales de información**, arrastre los artículos o utilice las flechas para mover los canales de información desde la lista **Canales de información disponibles** a la lista **Canales de información seleccionados**, o atrás.
3. Si desea crear un canal de información desde este diálogo, pulse **Crear nuevo canal de información**.
4. Cuando termine, pulse en **Guardar**.

Cómo asociar o desasociar usuarios

Acerca de esta tarea

Para asociar o desasociar un usuario:

Procedimiento

1. Pulse **Gestionar** del panel **Usuarios**.
2. En el diálogo **Gestionar usuarios**, arrastre los artículos o utilice las flechas para mover los usuarios desde la lista **Usuarios disponibles** a la lista **Usuarios seleccionados**, o atrás.
3. Si desea crear un usuario desde este diálogo, pulse **Crear un nuevo usuario**.
4. Cuando termine, pulse en **Guardar**.

Supresión de unidades de negocio

Puede suprimir unidades de negocio de las que ya no desee supervisar canales de información ni datos de informes.

Acerca de esta tarea

Procedimiento

1. Desde **Unidades de negocio**, bajo **Gestionar** en el panel de navegación lateral, marque el recuadro de selección junto a la unidad de negocio que desee suprimir en la **Lista de unidades de negocio**.
2. Pulse **Eliminar**.

Gestión de canales de información

Los canales de información son canales de información de API creadas por el usuario para realizar el rastreo de conversaciones en Twitter y Facebook.

Los usuarios con privilegios de acceso estándar o superior pueden crear canales de información y realizar un rastreo de las mismas mediante sus informes de la unidad de negocio asegurándose de que el canal de información esté asociado con su unidad de negocio.

Los canales de información se procesan uno por hora. Una vez recopilados los canales de información, los datos se pueden ordenar y filtrar para buscar perspectivas acerca de la publicación y de la popularidad del contenido, usuarios más activos, los términos destacados, o incluso las tendencias de popularidad en el tiempo.

Se puede acceder a **Canales de información** desde **Gestionar** en el panel de navegación lateral. Desde esta pantalla puede ver, editar o eliminar canales de información existentes o crear nuevos canales de información.

Además de la información general de cada canal de información, esta sección también muestra la hora de recopilación del canal de información más reciente en la columna **Último(a) renovado(a)**.

Feed Name	Type	Description	Created By	Creation Date	Last Modified
<input type="checkbox"/> Alfa Insurance Facebook	f		dmiller@coremetrics.com	Jun 8, 2011 12:56:41 PM	Aug 8, 2011 06:00
<input type="checkbox"/> Analytics phrases	t	Posts contain any of the following:	omartinlak@coremetrics.com	Nov 4, 2010 9:05:59 PM	Aug 8, 2011 11:00
<input type="checkbox"/> Coremetrics FB	f		dmiller@coremetrics.com	Jun 8, 2011 4:22:14 PM	Aug 8, 2011 06:00
<input type="checkbox"/> CP, INC	f		ujadhav@coremetrics.com	Jun 8, 2011 3:19:02 PM	Aug 8, 2011 06:00
<input type="checkbox"/> FB-Japan demo	f	EMM Japan 株式会社	KTAMURA@jp.ibm.com	Aug 5, 2011 7:00:06 AM	Aug 8, 2011 06:00
<input type="checkbox"/> FB-IKEA	f	See what products people are talking about on Ikea.	o1_admin	Jan 28, 2011 6:08:24 AM	Aug 8, 2011 06:00
<input type="checkbox"/> Furniture Interest Page	f		omartinlak@coremetrics.com	Nov 10, 2010 8:54:15 PM	Aug 8, 2011 06:00
<input type="checkbox"/> Furniture with Love	f		omartinlak@coremetrics.com	Nov 4, 2010 9:05:59 PM	Aug 8, 2011 06:00

Feed Details
Name: Coremetrics FB
Feed Type: Facebook
Page: Coremetrics (1,124 people like this)

Associated Business Units
Coremetrics CM

Creación de canales de información de Facebook

Para ver datos de informe de Facebook, primero debe crear canales de información de Facebook.

Procedimiento

1. Desde **Canales de información**, bajo **Gestionar** en el panel de navegación lateral, pulse **Añadir canal de información** en la **Lista de canales de información** para abrir el diálogo Crear canal de información.
2. En el diálogo, especifique un Nombre de canal de información y una Descripción, y seleccione **Facebook** como **Tipo de canal de información**.
3. Busque la página de Facebook de la que desee realizar un seguimiento. Seleccione una página de la lista de resultados de búsqueda de las páginas existentes de Facebook. El nombre de la página se visualiza en el campo de texto.

4. Asocie unidades de negocio con este canal de información arrastrando y soltando una unidad de negocio de la lista **Unidades de negocio disponibles** a la lista **Unidades de negocio seleccionadas**.
5. Pulse en **Guardar**.

Ejemplo

Create Feed

Feed Details

Feed Name*

Description

Feed Type

Find Facebook Page

Facebook Page*

Associate Business Units to Feed

Drag and drop a Business Unit from the list on the left to associate it to this Feed.

New Business Unit

Available Business Units

- Brazil
- North America
- NA-Shoes
- NA-Phones
- Japan
- Ana's Business Unit
- NA-Search
- Rtesttw1
- Chris BU

Selected Business Units

Save Cancel

Creación de canales de información de Twitter

Para ver datos de informe de Twitter, primero debe crear canales de información de Twitter.

Acerca de esta tarea

Para crear un canal de información de Twitter:

Procedimiento

1. Desde **Canales de información**, bajo **Gestionar** en el panel de navegación lateral, pulse **Añadir canal de información** en la **Lista de canales de información** para abrir el diálogo Crear canal de información.
2. En el diálogo, especifique un Nombre de canal de información y una Descripción, y seleccione **Twitter** como **Tipo de canal de información**.
3. Especifique los términos de búsqueda de twitter que desee rastrear.
4. Asocie unidades de negocio con este canal de información arrastrando y soltando una unidad de negocio de la lista **Unidades de negocio disponibles** a la lista **Unidades de negocio seleccionadas**.
5. Pulse en **Guardar**.

Ejemplo

Se pueden añadir hasta 30 términos de búsqueda al recuadro de diálogo **Términos de búsqueda de Twitter** para especificar los tipos de publicaciones que desea recopilar para un canal de información determinado. Asegúrese de que sigue la sintaxis de búsqueda de Twitter, que precisa que separe cada "término" con "OR" para que el canal de información busque todas las publicaciones que contengan una opción o la otra. En la tabla siguiente se proporcionan ejemplos de varios términos de búsqueda y los resultados de tweets que añaden a su canal de información.

Términos	Busca tweets...
búsqueda de twitter	Contiene tanto "búsqueda" como "twitter". Este es el operador predeterminado.
"hora feliz"	Contiene la expresión exacta "hora feliz".
amor OR odio	Contiene "amor" u "odio" (o los dos).
cerveza -zarzaparrilla	Contiene "cerveza", pero no "zarzaparrilla".
#haiku	Contiene el hashtag "haiku".
from:alexiskold	Enviado por la persona "alexiskold".
to:techcrunch	Enviado a la persona "techcrunch".
@mashable	Hace referencia a la persona "mashable".
"hora feliz" near:"san francisco"	Contiene la expresión exacta "hora feliz" y se envía cerca de "san francisco".
near:NYC within:15mi	Enviado dentro de 15 millas de "NYC".
superhéroe since:2010-10-18	Contiene "superhéroe" y enviado desde la fecha "18-10-2010".
ftw until:2010-10-18	Contiene "ftw" y enviado hasta la fecha "18-10-2010".
película -de miedo :)	Contiene "película", pero no "de miedo", y con una actitud positiva.

Términos	Busca tweets...
vuelo :(Contiene "vuelo" y con una actitud negativa.
tráfico ?	Contiene "tráfico" y hace una pregunta.
divertidísimo filter:links	Contiene "divertidísimo" y enlaza a URL.
noticias source:twitterfeed	Contiene "noticias" y se introdujo mediante TwitterFeed.

Edición de canales de información

Puede editar sus canales de información para modificar los datos de Facebook y Twitter datos que se incluyen en los informes.

Procedimiento

1. Desde **Canales de información**, bajo **Gestionar** en el panel de navegación lateral, marque el recuadro de selección situado junto al canal de información que desee editar en la **Lista de canales de información**.
2. Pulse **Editar**.
3. Modifique los detalles del canal de información y las unidades de negocio asociadas.
4. Pulse **Guardar**.

Supresión de canales de información

Puede suprimir cualquier canal de información que ya no desee incluir en los datos de informes de Facebook y Twitter.

Procedimiento

1. Desde **Canales de información**, bajo **Gestionar** en el panel de navegación lateral, marque el recuadro de selección junto al canal de información que desee suprimir en la **Lista de canales de información**.
2. Pulse **Eliminar**.
3. Se muestra una solicitud para confirmar que desea continuar con la operación de eliminación. Pulse **Sí**.

Información adicional de contacto

Para recomendar mejoras en el producto, póngase en contacto con IBM en: cm_feedback@us.ibm.com

Si necesita ayuda del producto, póngase en contacto con el centro de soporte al cliente de IBM: <https://support.ibmcloud.com>

También puede ponerse en contacto con la oficina de IBM de su área geográfica.

EE.UU.	
<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Tfno. gratuito: 1 866 493 2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Tfno. gratuito: 1 866 493 2673</p>

<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Tfno. gratuito: 1 866 493 2673</p>	
Europa	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ Reino Unido Tel: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhaus 17 D-20097 Hamburg Alemania Tel: 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tel: 0800 91 4912</p>	
Asia-pacífico	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tel: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIA (Aus) 1800 69 CORE (NZ) 0800 69 CORE</p>

IBM agradece sus comentarios

Puede enviar los comentarios a la siguiente dirección.

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
EE.UU.

Puede enviarnos comentarios electrónicamente utilizando uno de los siguientes métodos:

Gratuito (EE.UU.)

1+866-493-2673

Centro de soporte:

<https://support.ibmcloud.com>

World Wide Web:

www.ibm.com/marketing-solutions/

En caso de que quiera una respuesta, asegúrese de incluir su nombre, dirección, número de teléfono o fax. Asegúrese de incluir la siguiente información en su comentario o nota:

- Título de este documento
- Número de página o tema relacionado con el comentario

Cuando envía información a IBM, otorga a IBM un derecho no exclusivo a utilizar o distribuir dicha información en la forma en que IBM considere adecuada, sin contraer por ello ninguna obligación con el remitente.

Soporte

Centro de soporte

El sitio de soporte de se encuentra en <https://support.ibmcloud.com> o pulse el enlace de soporte en la barra de menús de la aplicación.

El sitio del centro de soporte contiene lo siguiente:

- **Una base de conocimiento direccionable** para responder preguntas y proporcionar acceso instantáneo a documentos esenciales, como guías de implementación, glosarios de métricas, guías del usuario, notas del release, etc.
- **Herramientas educativas**, tales como formaciones basadas en web y seminarios web de archivos.
- **Información de marketing** que incluye estudios de casos, libros blancos y eventos próximos, como la Cumbre de los clientes.
- **Notificaciones** de soporte técnico.
- **Rastreo de problemas** desde la creación de un tíquet pasando por su resolución para tener un acercamiento completo al estado de sus consultas.
- **Comentarios** para que pueda ofrecer sugerencias para mejorar el sitio de soporte. (Envíe comentarios acerca de las aplicaciones de a feedback@coremetrics.com).
- **Chat** para que pueda contactar con uno de nuestros representantes Prácticas recomendadas al instante.

Avisos

Esta información se ha desarrollado para productos y servicios que se ofrecen en EE.UU.

Es posible que IBM no ofrezca los productos, servicios o funciones que se tratan en este documento en otros países. Póngase en contacto con su representante local de IBM para obtener más información sobre los productos y servicios disponibles en su zona. Las referencias a programas, productos o servicios de IBM no pretenden establecer ni implicar que sólo puedan utilizarse dichos productos, programas o servicios de IBM. En su lugar, se puede utilizar cualquier producto, programa o servicio funcionalmente equivalente que no infrinja ninguno de los derechos de propiedad intelectual de IBM. Sin embargo, es responsabilidad del cliente evaluar y verificar el funcionamiento de cualquier producto, programa o servicio que no sea de IBM.

IBM puede tener patentes o solicitudes de patentes pendientes que cubran el tema principal descrito en este documento. La entrega de este documento no le otorga ninguna licencia sobre dichas patentes. Puede enviar consultas sobre licencias, por escrito, a:

*IBM Director of Licensing
IBM Corporation
North Castle Drive, MD-NC119
Armonk, NY 10504-1785
Estados Unidos de América*

Para consultas sobre licencias relacionadas con información del conjunto de caracteres de doble byte (DBCS), póngase en contacto con el departamento de propiedad intelectual de IBM de su país o envíe sus consultas, por escrito, a:

*Intellectual Property Licensing Legal and Intellectual Property Law
IBM Japan Ltd. 19-21,
Nihonbashi-Hakozakicho, Chuo-ku
Tokyo 103-8510, Japón*

El párrafo siguiente no se aplica al Reino Unido ni a ningún otro país donde estas disposiciones sean incompatibles: INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION PROPORCIONA ESTA PUBLICACIÓN "TAL CUAL" SIN GARANTÍAS DE NINGÚN TIPO, NI EXPLÍCITAS NI IMPLÍCITAS, INCLUYENDO PERO NO LIMITÁNDOSE A ELLAS, LAS GARANTÍAS IMPLÍCITAS DE NO VULNERACIÓN, COMERCIALIZACIÓN O IDONEIDAD PARA UN FIN CONCRETO. Algunos países no permiten la renuncia a garantías explícitas o implícitas en determinadas transacciones, por lo que puede que esta declaración no sea aplicable en su caso.

Esta información puede incluir imprecisiones técnicas o errores tipográficos. Periódicamente se efectúan cambios en la información incluida; estos cambios se incluirán en nuevas ediciones de la publicación. IBM puede realizar en cualquier momento mejoras o cambios en los productos o programas descritos en esta publicación sin previo aviso.

Todas las referencias hechas en este documento a sitios web que no son de IBM se proporcionan únicamente para su información y no representan en modo alguno una recomendación de dichos sitios web. Los materiales de dichos sitios webs no forman parte de los materiales para este producto de IBM y el uso de dichos sitios web corre a cuenta y riesgo del Cliente.

IBM puede utilizar o distribuir cualquier información que se le proporcione en la forma que considere adecuada, sin incurrir por ello en ninguna obligación para con el remitente.

Los titulares de licencias de este programa que deseen obtener información sobre el mismo con el fin de permitir: (i) el intercambio de información entre programas creados independientemente y otros programas (incluido éste) y (ii) el uso mutuo de información que se haya intercambiado, deben ponerse en contacto con:

*IBM Director of Licensing IBM Corporation
North Castle Drive, MD-NC119
Armonk, NY 10504-1785 US*

Tal información puede estar disponible, sujeta a los términos y condiciones oportunos, incluyendo en algunos casos el pago de un honorario.

El programa bajo licencia que se describe en este documento y todo el material bajo licencia disponible los proporciona IBM bajo los términos de las Condiciones Generales de IBM, Acuerdo Internacional de Programas Bajo Licencia de IBM o cualquier acuerdo equivalente entre las partes.

Los datos de rendimiento y los ejemplos de clientes citados sólo se presentan a efectos ilustrativos. Los resultados reales pueden variar según la configuración específica y las condiciones de funcionamiento.

La información relativa a productos que no son de IBM se ha obtenido de los proveedores de dichos productos, de sus anuncios publicados o de otras fuentes disponibles públicamente. IBM no ha comprobado estos productos y no puede confirmar la precisión de su rendimiento, compatibilidad ni contemplar ninguna otra reclamación relacionada con los productos que no son de IBM. Las preguntas relacionadas con las funciones de los productos que no son de IBM deberán dirigirse a los proveedores de estos productos.

Las declaraciones relacionadas con la futura dirección o intención de IBM están sujetas a cambio o retirada sin previo aviso y sólo representan objetivos y metas.

Todos los precios IBM que se muestran son precios de venta al público sugeridos por IBM, son actuales y están sujetos a cambios sin previo aviso. Los precios al por mayor podrían variar.

Esta información únicamente se ofrece a efectos de planificación. Esta información está sujeta a cambios antes que los productos que aquí se describen pasen a estar disponibles.

Esta información contiene ejemplos de datos e informes utilizados en operaciones comerciales diarias. Para ilustrarlos lo más exhaustivamente posible, los ejemplos incluyen nombres de personas, empresas, marcas y productos. Todos estos nombres son ficticios y cualquier similitud a los nombres y direcciones que haya utilizado una empresa real es pura coincidencia.

LICENCIA DE COPYRIGHT:

Esta información contiene programas de aplicación de ejemplo en lenguaje fuente, que ilustran técnicas de programación en distintas plataformas operativas. Puede copiar, modificar y distribuir estos programas de ejemplo de cualquier manera sin incurrir en un pago a IBM, a efectos de desarrollar, utilizar, comercializar o distribuir programas de aplicación de acuerdo a la interfaz de programación de la aplicación para la plataforma operativa para la que se escribieron los programas. Estos ejemplos no se han probado de forma extensiva en todas las condiciones. Por consiguiente, IBM no puede garantizar ni confirmar la fiabilidad, capacidad de servicio o funcionamiento de estos programas. Los programas de ejemplo se proporcionan "TAL CUAL", sin garantía de ningún tipo. IBM no se hace responsable de ningún daño originado por la utilización de estos programas de ejemplo.

Cada copia o parte de estos programas de ejemplo o de cualquier trabajo realizado a partir de los mismos, debe incluir el siguiente aviso de copyright:

Partes de este código se han obtenido a partir de programas de ejemplo de IBM Corp.

© Copyright IBM Corp. 2017 . Reservados todos los derechos.

Marcas registradas

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas registradas de International Business Machines Corp., en muchas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de servicios y productos podrían ser marcas registradas de IBM u otras compañías. Encontrará una lista actualizada de marcas registradas de IBM en Internet en "Copyright and trademark information" en www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Términos y condiciones para la documentación del producto

Los permisos para la utilización de estas publicaciones se otorgan sujetos a los siguientes términos y condiciones.

Aplicabilidad

Estos términos y condiciones son adicionales a los términos de uso del sitio web de IBM.

Uso personal

Puede reproducir estas publicaciones para su uso personal, no comercial, siempre y cuando se conserven todos los avisos sobre propiedad. No puede distribuir, mostrar o realizar trabajo que se derive de estas publicaciones, o de parte de ellas, sin el consentimiento explícito de IBM.

Uso comercial

Puede reproducir, distribuir y mostrar estas publicaciones únicamente dentro de la empresa siempre que se conserven todos los avisos de propiedad. No puede realizar trabajo derivado de estas publicaciones, o de parte de ellas, ni reproducirlas, distribuirlas o mostrarlas, sin la autorización expresa de IBM.

Derechos

Salvo lo concedido expresamente en este permiso, no se otorga ningún otro permiso, licencia o derecho, ni explícito ni implícito, sobre las publicaciones o cualquier información, datos, software u otra propiedad intelectual allí contenidos.

IBM se reserva el derecho a retirar los permisos concedidos en el presente documento en cualquier momento en que, según su criterio, el uso de las publicaciones vaya en detrimento de su interés o en que, según determine IBM, las instrucciones anteriores no se estén siguiendo correctamente.

Queda prohibido descargar, exportar o reexportar esta información si no se cumplen íntegramente todas las leyes y regulaciones aplicables, incluyendo todas las leyes y regulaciones de exportación de los Estados Unidos.

IBM NO GARANTIZA EL CONTENIDO DE ESTAS PUBLICACIONES. LAS PUBLICACIONES SE PROPORCIONAN "TAL CUAL" Y SIN GARANTÍA DE NINGÚN TIPO, YA SEA EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUYENDO PERO SIN LIMITARSE A LAS GARANTÍAS IMPLÍCITAS DE COMERCIALIZACIÓN, NO INFRACCIÓN Y ADECUACIÓN PARA UN PROPÓSITO CONCRETO.

Consideraciones de la política de privacidad

Los productos de software de IBM, incluido el software que se ofrece como soluciones de servicio, ("Ofertas de software") podrían utilizar cookies u otras tecnologías para recopilar información de uso del producto, para ayudar a mejorar la experiencia del usuario final, para ajustar interacciones con el usuario final o para otros propósitos. Una cookie es un elemento de datos que un sitio web puede enviar a su navegador, que a su vez se puede almacenar en su sistema como una etiqueta que identifica su sistema. En muchos casos, estas cookies no recopilan información personal. Si está utilizando una Oferta de Software que recopila información personal a través de cookies o de una tecnología similar, a continuación le informamos sobre los pormenores.

Dependiendo de las configuraciones desplegadas, esta Oferta de software puede utilizar cookies persistentes o de sesión que recopilan el nombre de cada usuario así como información personal adicional con el propósito de gestionar sesiones, mejorar la usabilidad del usuario o a otros efectos funcionales o de seguimiento. Estas cookies se pueden inhabilitar, pero al hacerlo también eliminará las funcionalidades que habilitan.

Existen varias jurisdicciones que regulan la recopilación de información personal a través de tecnologías como las de cookies o similares. Si las configuraciones desplegadas para esta Oferta de Software le proporcionan como cliente la posibilidad de recopilar información personal sobre usuarios a través de cookies u otras tecnologías, debería buscar su propio asesoramiento legal en relación a todas las leyes aplicables a dicha recopilación de datos, incluidos los requisitos para proporcionar avisos y el consentimiento cuando sea lo propio.

IBM exige que los Clientes (1) proporcionen un enlace claro y visible a los términos de uso del sitio web del Cliente (por ejemplo, su política de privacidad) que incluya un enlace a las prácticas de uso y de recopilación de datos del Cliente y de IBM, (2) notifiquen que las cookies y los gif transparentes/balizas web se ubican en el sistema del visitante por parte de IBM en nombre del Cliente junto con una explicación del propósito de dicha tecnología, y (3) en la medida que lo exija la ley, obtiene el consentimiento de los visitantes del sitio web antes ubicar cookies y gifs transparentes/balizas web por parte del Cliente o IBM en nombre del Cliente en los dispositivos del visitante del sitio web.

Si desea obtener más información sobre la utilización de las distintas tecnologías, incluidas las cookies, para estos propósitos, consulte la declaración de privacidad en línea de IBM en <http://www.ibm.com/privacy/details/us/en>, en la sección que se titula "Cookies, Web Beacons and Other Technologies".

