

# Google Analytics : Configuración Y Conceptos Básicos (Parte II)

## Cuentas

Por cada cuenta creada en **Google Analytics**, se puede asignar una o varias **propiedades**.

También se pueden tener varias cuentas de Google Analytics con varias propiedades.

## Propiedad

A cada propiedad, Analytics asigna un **código de seguimiento**. Cada código de seguimiento, atribuye un **ID de seguimiento** a cada propiedad, con el que se obtienen las **estadísticas**.

## Vistas

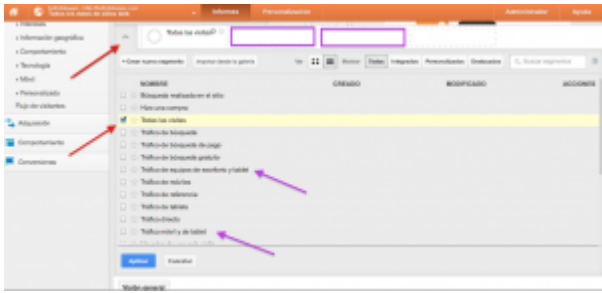
Es la recopilación de todos los datos de una propiedad, en función de unos criterios determinados, materializada en **informes**. Por ejemplo :

+ Una vista con todos los datos de una propiedad (web, blog, ...).

+ Una vista con el **tráfico Adwords** en una propiedad, de esta manera conocemos las palabras clave que funcionan.

+ Una vista con el tráfico en el **subdominio** de una propiedad.

Las vistas se definen mediante **filtros**. Por defecto, se hacen estadísticas sobre todas las vistas de manera genérica (en rojo, en el esquema). Ahora el usuario puede precisar las estadísticas que quiere obtener escogiendo los filtros de su interés (en violeta en la impresión de pantalla).



Indicar que las estadísticas se calculan en el momento en el que el filtro se crea. Para conseguir **estadísticas anteriores**, hay que ir al período señalado, pinchar en la flecha, y luego señalar el período que queremos medir (así como indicado en el esquema siguiente). No obstante, Google aconseja no aplicar filtro a este período.



**Si se suprime una vista**, se eliminará de forma permanente, con todos los datos recopilado hasta la hora. Por ello, una vez tenemos claras las vistas que queremos obtener, mejor dejarlas de forma continua y no borrarlas (si es que queremos seguir teniendo acceso a los datos previamente calculados).

**Para obtener un informe sobre una vista**, se debe seleccionar la vista, indicar en qué período y Google saca gráficos, números, muy visuales, representando las visitas en la propiedad.



## Usuarios

Los usuarios se agregan a la cuenta de Google Analytics, se le identifica con una cuenta de Google y **se le atribuye los permisos adecuados para administrar** a otros usuarios, crear vistas y filtros, o consultar los informes.

---

# Introducción A La Publicidad en Facebook



**Presentación en directo a través de internet el 30/05/2013 con Jose María Gil Iberlucea fundador de Estrategias de Marketing Online.**

[@esmarketingon](#): “Marketing que funciona para emprendedores de verdad”

[@josemariagil](#): “Emprendedor y consultor de marketing online. Fundador de [@esmarketingon](#) Ayudo a Empresas y Profesionales a conseguir clientes utilizando internet”

## **Facebook con cifras.**

- + 800 Millones de usuarios registrados
- + El 50% de los usuarios inicia sesión en un día cualquiera
- + Cada usuario tiene como media 130 amigos
- + Más de 900 millones de objetos (páginas, grupos, eventos y páginas de la comunidad)
- + Cada día se producen más de 2.000 millones de mensajes y comentarios

- + Facebook está traducido a más de 70 idiomas
- + Más de 7 millones de aplicaciones y sitios integrados con Facebook
- + 350 millones de usuarios utilizan cada día Facebook desde dispositivos móviles

Gracias a estos datos facilitados por <http://www.genbeta.com/redes-sociales/estadisticas-oficiales-de-facebook-mas-de-800-millones-de-usuarios>, podemos observar la importancia de Facebook, así como su amplitud mundial. De allí, la idea de utilizar esta red para promocionar su empresa, a parte de subir estas fotos de nuestra vida social para alimentar nuestro escaparate virtual.

### **Selección de la imagen**

La imagen es la que determina al 70% un click, llamando la atención del internauta. Su tamaño es de 110+80 píxeles. Se observó de que poner una foto de gente real, con colores saturados, recuadro rojo y texto en la misma foto, con colores llamativos, son los criterios para una publicidad llamativa y exitosa.

Para encontrar fotos de buena calidad, podemos recurrir a: <http://www.flickr.com>, [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com), [www.dreamstime.com](http://www.dreamstime.com), etc.

### **Titular**

El titular representa 25 caracteres

### **Texto**

Son 135 caracteres para describir de manera atractiva, sintética y llamativa nuestro producto o servicio

### **Filtro o Target**

Una vez tengamos claro el perfil del usuario que queremos

alcanzar, Facebook nos permite segmentar la publicación en función de varios criterios como son: geografía (de dónde es), demografía (quién es), personalidad (sus intereses, gustos, aficiones, etc.), conexiones (quiénes son sus contactos)

## **Presupuesto**

Coste por clic: recomendado

Coste por impresión: para expertos

## **Un anuncio eficaz**

es un anuncio en el que cuando el internauta hace clic, primero y antes de llegar a nuestra web, aterriza en una "landing page" que servirá de transición para que se sienta escuchado, que haya interacción; después llegará a nuestra web, en la que podremos proponerle producto o servicio.