

Entendiendo El *Auténtico* Tracking De Marca Blanca

© 2015 Ingenious Technologies. Reservados todos los derechos.

Ingenious Technologies AG
c/o Plaza Carlos Trías Bertrán 4
Madrid 28020
España

www.ingenioustechologies.com

ENTENDIENDO EL AUTÉNTICO TRACKING DE MARCA BLANCA

El mundo digital se ha extendido enormemente, cada vez son más negocios en la publicidad online. De esta manera, los vendedores han asumido el tracking como una parte necesaria del mismo, con el fin de analizar la efectividad de sus esfuerzos de marketing digitales.

Muchos están familiarizados con este escenario: mientras están monitorizando sus actividades de marketing online usando proveedores de tracking de terceros, se enfrentan a problemas como bloqueo de cookies de terceros, usuarios que borran su caché e incluso tecnologías que bloquean por completo todas las posibilidades de cookies de seguimiento de los navegadores. Esto provoca que la exactitud de los datos de tracking se ponga en duda – y la comprensión del ciclo de toma de decisiones de los clientes esté comprometida.

Por ello los vendedores están cambiando a soluciones de tracking de marca blanca, para distanciarse de las tecnologías de tracking de terceros, que deberían cerrar la brecha pero en realidad, no siempre lo hacen. Lo que ofrecen a menudo los proveedores de tecnologías de tracking es una marca blanca a medias, o lo que es lo mismo: un aspecto totalmente personalizado pero con grandes promesas vacías. Para tener una comprensión de lo que es realmente una tecnología de tracking de marca blanca y como resuelve los problemas habituales de tracking, primero tenemos que dar un paso atrás y echar un vistazo al tracking en sí mismo.

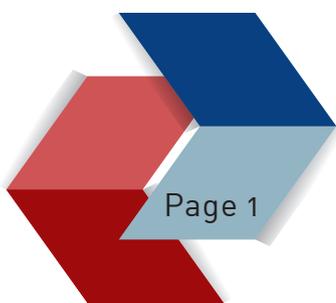
¿CÓMO FUNCIONA EL TRACKING?

Tracking (seguimiento) es un término que abarca muchos de los diferentes métodos que utilizan los sitios web, marcas y anunciantes para conocer el comportamiento online de sus usuarios. Esto incluye información sobre los patrones de navegación del usuario, así como qué cosas les gustan y qué otras no. Esta información es utilizada habitualmente por las compañías para mostrar anuncios, productos o servicios especialmente orientados al usuario.

Las cookies son la forma más conocida de tracking online; son generadas en la interacción entre el usuario y los anunciantes. Estas cookies de seguimiento son pequeñas secuencias de comandos guardados localmente en los ordenadores de los usuarios y que no contienen ninguna información personal que podría identificar a una persona. Generalmente constan tan solo de un valor y un nombre.

Cookie			
Valor			Nombre
ID único	Punto de contacto	Marca de tiempo	Dueño (Dominio específico)

El valor se usa únicamente para identificar al usuario durante cada interacción posterior



asignando un código de identificación único a cada usuario, y por lo tanto, reconocer qué partner y qué canal ha utilizado el cliente y durante cuánto tiempo. Haciendo uso de esto, las cookies graban un registro de actividades online desde el usuario y la envían a su propietario para hacer análisis de mercado.

El nombre de la cookie se refiere a su propietario, cuyo dominio está especificado en la misma. Por ejemplo, un usuario ve un anuncio desde un anunciante particular. Al mismo tiempo, el anunciante coloca la cookie en el ordenador del usuario a través de un partner externo. En este caso, el dominio especificado en la cookie será el del proveedor externo y el navegador del usuario reconocerá un dominio diferente al del anunciante y por lo tanto, lo identificará como cookie de terceros. Si el anunciante estableciese la cookie bajo su dominio, sería identificado como cookie de primeros.

En ambos casos, los datos de seguimiento serán reunidos y enviados a los propietarios de las cookies, los cuales podrán ser los partners externos (cookie de terceros) o directamente los anunciantes (cookie de primeros).

TRACKING DE MARCA BLANCA

Con el fin de garantizar que el tracking de datos recogidos sea lo más preciso posible, el tracking de marca blanca combina diversas tecnologías que marcan la verdadera diferencia en un mercado muy saturado.

Tracking de primeros

Aunque las cookies de terceros son conocidas por ser el motor del mundo del marketing online y se usan habitualmente para el tracking, la medición de los datos de terceros cada vez es más problemática.

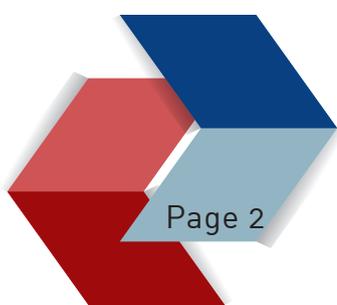
En primer lugar, la actual tasa de bloqueo de las cookies de terceros por los diferentes navegadores es mucho más alta que antes. Mientras navegadores como Safari tienen las cookies de terceros bloqueadas por defecto, otros como Firefox están considerando moverse en esa misma dirección.

Por otra parte, muchos usuarios están utilizando diferentes tecnologías para bloquear anuncios servidos por cookies de terceros. En 2014 se hicieron más de 320 millones de descargas vía Mozilla en todo el mundo, y es una cifra que crece cada año.¹

Además de todo esto, un estudio de ComScore ha mostrado que asombrosamente un 30% de los usuarios borran sus cookies manualmente y que lo hacen alrededor de cuatro veces al mes de media.²

On top of that, a ComScore study has shown that a staggering 30% of users are manually deleting their cookies and they do so about four times a month on average.

Por eso, los anunciantes que trabajan en medios online y que utilizan tecnologías con tracking de terceros, están perdiendo grandes cantidades de información, muy valiosa para sus negocios. Por lo tanto, con el objetivo de ser más precisos en el



análisis de los consumidores, el tracking en marca blanca incluye tecnología de tracking de primeros.

Pero hay muchos más beneficios: como ya hemos mencionado, usar cookies de primeros significa que las cookies se ubican bajo el propio dominio del anunciante directamente, sin redirecciones escondidas hacia otro dominio. Así, los usuarios se comunican directamente con el anuncio, y si los datos están encriptados, nadie más estará involucrado en esta conversación. Por lo tanto, no solo las cookies de primeros son mejores para trackear más y mejor que las de terceros, sino que también son mucho más seguras.

Como veis, el tracking de primeros tiene numerosas ventajas sobre el de terceros. Con el tracking de primeros, los anunciantes son capaces de llegar a sus usuarios con gran exactitud y a estos se les asegura una mayor privacidad de datos.

Se dueño de tus propios datos

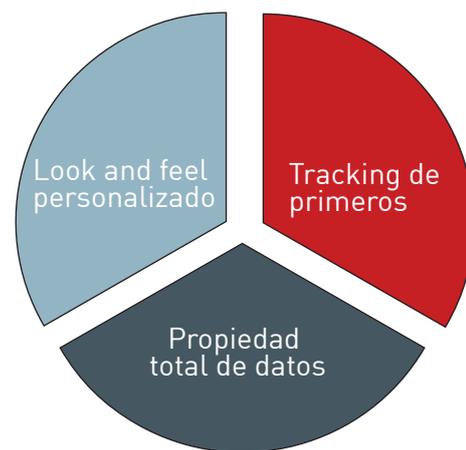
Los Marketers se enfrentan a menudo a situaciones en las que sus datos son compartidos o regalados. Por eso, aparte de seguimiento bajo su propio dominio, el verdadero tracking en marca blanca debe garantizar que los marketers tienen plena propiedad de todos sus datos de seguimiento.

Esto significa que ellos son los legítimos propietarios y tienen un control completo sobre la adquisición, uso y distribución de los datos; no van a perder ningún dato con terceros, reduciendo así el uso indebido de cualquier información

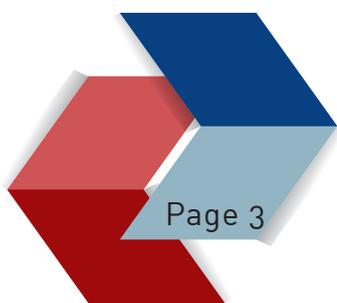
comercial. Al ser propietario de todos los datos, los marketers pueden realizar análisis de datos por su propia iniciativa y con transparencia. Además, sin terceros en el camino, los marketers tienen acceso directo a sus clientes, desarrollando así una mejor interacción con ellos

LO QUE LOS MARKETERS DEBERÍAN DE APROVECHAR DE ESTA SITUACIÓN

Auténtico Tracking De Marca Blanca



Las tecnologías de tracking en marca blanca se comercializan con frecuencia con una interfaz, que se adapte a la identidad corporativa del cliente – pero el verdadero tracking en marca blanca implica algo más. Con el aumento de bloqueo de cookies de los navegadores y otras tecnologías, se ha hecho necesario contar con una verdadera tecnología de seguimiento en marca blanca. Esto hace que el uso del tracking de primeros lo que también garantiza la plena propiedad de todos los



datos de tracking. Con esto, los anunciantes pueden finalmente entender a sus clientes y optimizar la estrategia de marketing para su negocio.

Más información:

Ingenious Technologies AG

info@ingenioustechnologies.com

T +34 91 345 86 – 52

F +34 91 133 37 – 76

www.ingenioustechnologies.com

¹ Murphy, David (2013, February 24). "Firefox 22 to Disable Third-Party Cookies by Default." PCMag. Retrieved February 26, 2015, from <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2415810,00.asp>

² Mozilla. "Statistics for Adblock Plus." Retrieved March 16, 2015, from <https://addons.mozilla.org/en-us/firefox/addon/adblock-plus/statistics/?last=365>

