

LAS GUÍAS IDENTITY - N°1

¿CÓMO IDENTIFICAR A UN USUARIO ONLINE?



eulerian.

IDENTITY, EL DESAFÍO

Según un estudio del Boston Consulting Group, las empresas que ofrecen a sus clientes experiencias personalizadas aumentan sus ingresos entre un 6% y un 10%, dos o tres veces más rápido que los que no lo hacen. La creación por una marca de una experiencia personalizada depende de su capacidad para construir la identidad de usuario, más conocida bajo el término del mercado anglosajón «**Identity**».

Detrás del término Identity, se esconde simplemente la ambición de una marca de reunir el máximo

de conocimiento sobre los clientes o clientes potenciales alrededor de un usuario. Hace algunos años, el único objetivo para abordar el problema Identity era tener un CRM. Con la explosión del online, el tema ha evolucionado mucho.

Gracias a las guías de Identity de Eulerian, averigua cómo responder al desafío Identity. La primera guía, «**¿Cómo identificar a un usuario online?**», te permitirá entender las bases para construir una identidad de usuario duradera.

La interacción de medios.....	p 4
Navegación y conversión en la web.....	p 7
Maximizar la colocación de cookies.....	p 8
Identificación in-app.....	p 11
Adaptarse al contexto legal.....	p 12

LA INTERACCIÓN DE MEDIOS

Los mix de medios son cada vez más complejos e importantes. Tener un máximo de información sobre cada interacción en el Customer Journey se ha convertido en una prioridad estratégica. Según un estudio de Eulerian sobre más de 50 marcas del mercado, el mix de medios de las marcas se compone de un promedio de 7 canales de pago (display, afiliación, retargeting...) y 18 partners. Este mix puede llegar a 35 partners en ciertas marcas.



El tracking permite recuperar las interacciones vinculadas a una campaña, sirve tanto para colocar una cookie en el navegador del usuario e identificarlo con un ID anónimo como para recuperar un nivel preciso de detalle sobre una campaña de medios: nombre del canal de marketing, nombre del partner, nombre de la campaña... ¡hasta el nombre de un banner o una palabra clave!

En las campañas de publicidad online pueden colectarse dos tipos de interacciones: el clic y la impresión. La impresión correspondiente a la visualización de un banner publicitario y el clic de la interacción con este banner.



EL TRACKING DE MEDIOS

Hay dos tipos de tracking: **el tracking por redireccionamiento y el tracking por parámetros.**

Con un tracking por redireccionamiento, en el marco de una impresión, se envía directamente una llamada al servidor de la herramienta de colecta. Cuando se hace un clic, se hace un redireccionamiento al servidor de la colecta, y entonces se dirige al usuario a la landing page.

Por su parte, el tracking por parámetros almacena la información en la URL de destino. La información se recupera durante la visita del usuario en

el sitio por el tag javascript de la solución de colecta.

Según los canales de marketing, se podrá usar uno u otro método. Siempre que sea posible, el método preferido debería ser el tracking por redireccionamiento porque se le considera «más limpio».

Ejemplo: un usuario guarda una URL de una campaña de Facebook en sus favoritos. Con un tracking por parámetros, siempre que el usuario use este enlace para volver al sitio, se le asociará una interacción con una campaña de Facebook por error.

EL ENLACE ENTRE LOS MEDIOS Y LA WEB |

Trackear el recorrido de un individuo es una cuestión importante para las marcas, que buscan seguir la navegación y las conversiones realizadas en su web.

Este tracking es posible gracias a la colocación de tags javascript en cada página de una web. Al activar el tag javascript en el momento de una visita en una de estas páginas, se colocará una cookie. Esta cookie contendrá el mismo ID establecido en la colecta de una interacción de medios con el clic o la impresión. Esta cookie

permitirá establecer el vínculo entre el recorrido de medios del usuario y el recorrido on-site (en la web).

El **tag javascript** permite colocar la cookie que hará el enlace entre la navegación, la conversión en el sitio y el recorrido de medios, pero también recuperar la información vinculada a la página visitada: productos, referencias de pedidos, etc...

Se puede integrar directamente en el **código fuente** de una página o en un **Tag Management System** (TMS) existente.

MAXIMIZAR LA COLOCACIÓN DE COOKIES

El tracking o el tag javascript deposita una cookie en el navegador del usuario en el momento de la interacción, hay dos tipos de cookies: la cookie 1st party y la cookie 3rd party.

URL: www.anunciante.com		
	LA COOKIE 1 ST PARTY	LA COOKIE 3 RD PARTY
Características técnicas	Se coloca con el dominio Anunciante Ejemplo: www.anunciante.com	Se coloca con otro dominio Ejemplo: tracking.com
	No la bloquean los navegadores Safari y Chrome*	La bloquean nativamente los navegadores Safari y Chrome*
	No está sometida a los adblockers	Está sometida nativamente a los adblockers

Con cada vez más usuarios de adblockers y las crecientes restricciones de los navegadores en la colocación de cookies, disponer de una colecta de datos en 1st party se ha convertido en una prioridad absoluta para las marcas con el fin de evitar pérdidas en su colecta de datos. En ausencia de colecta en 1st party, podría llegar a resultar imposible para las marcas coleccionar un gran volumen de datos.

COOKIE 3RD PARTY



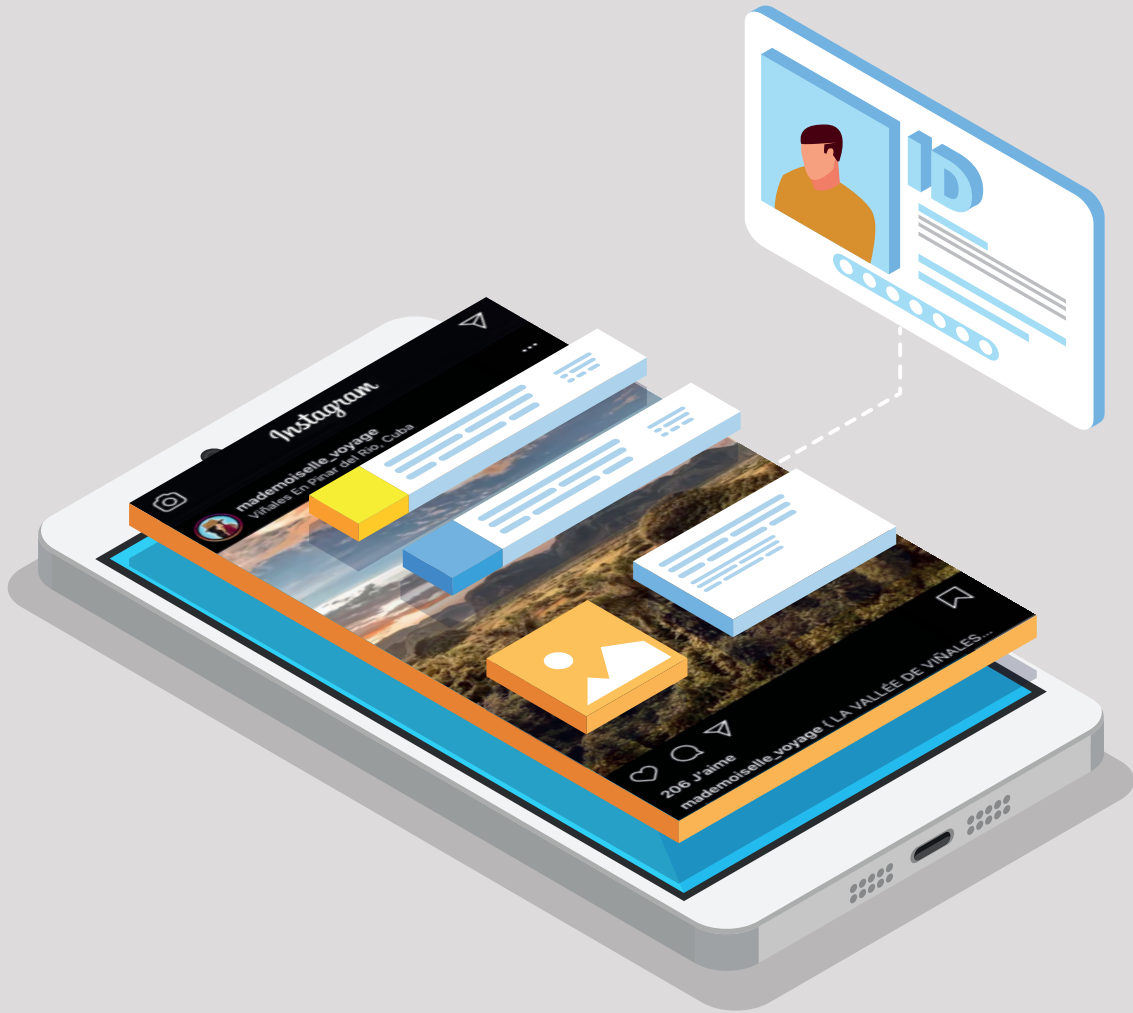
COOKIE 1ST PARTY



IDENTIFICACIÓN IN-APP

Centrarse en el entorno web sería simplista. El número de dispositivos por usuario aumenta constantemente, con un promedio de al menos 4 dispositivos conectados por individuo. Para recuperar las interacciones de un usuario en una aplicación (móvil o tableta), se debe integrar el **SDK**.

Cada vez que se visita una página de la aplicación, se llama al SDK y se identifica al usuario a través del ID del dispositivo del usuario (Android ID para Google e IDFA para Apple). Será necesario utilizar un tag javascript para algunas aplicaciones híbridas integradas en páginas web.



ADAPTARSE AL CONTEXTO LEGAL

Es imposible hablar de la identificación de un usuario online sin abordar la necesidad de identificar al usuario respetando el marco legal. Para ello, es imprescindible reflexionar sobre los siguientes puntos:



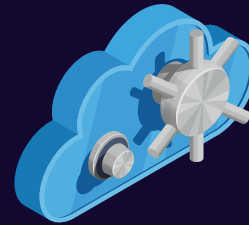
Colecta del consentimiento del usuario para el procesamiento futuro de los datos recogidos según las recomendaciones del organismo regulador local.



Encriptado de los datos que permiten identificar a un usuario.



Gestión del derecho al olvido, es decir, la purga de datos vinculados a un usuario a petición suya o de acuerdo con el marco jurídico local.



Alojamiento de datos: los datos, en el marco de una colecta relacionada con un usuario en Europa, deben ser alojados en Europa.

SOBRE EULERIAN

Editor de software de marketing digital desde 2002.

Tecnología independiente para **Marketers, Publishers & Business Intelligence.**

Ubicado en **Madrid, París, Montreal y Milán.**

+70 expertos al servicio de la optimización rendimiento del marketing.

+130 clientes en 35 países.

EULERIAN FOR MARKETERS

Attribution suite & Acquisition
platform



EULERIAN FOR PUBLISHERS

Monetization platform

EULERIAN FOR BI

Collect & connect





eulerian.

Si quieres saber más, ¡contacta con nosotros!



C/Augusto Figueroa, 17, 28004 Madrid



+34 662 10 10 41



contacto@eulerian.com