

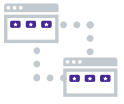
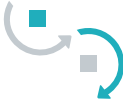



Política de Tracking de Awin



El tracking de Awin consta de cinco elementos principales:

 Journey Tag / Advertiser MasterTag	 Conversion Tag	 Server to Server (S2S)	 Pixel de conversion Fall- back	 Tracking de productos*
---	---	--	--	--

*Optional

Awin recomienda que se implementen todos los elementos obligatorios en la configuración del tracking. Esto es imprescindible para medir con precisión las ventas de los afiliados, cuando los bloqueadores de cookies y los mecanismos de prevención del tracking son cada vez más frecuentes en la industria, para garantizar que se reconozca el verdadero valor del canal y que los afiliados sean recompensados de manera justa por el rendimiento que proporcionan.

Elemento	Colocación	Descripción	Dependencia
<u>Journey Tag / Advertiser MasterTag</u> también conocido como <i>MasterTag</i> or <i>Dwin1 Tag</i>	Todas las páginas ^(ver 6)	La biblioteca de JavaScript contiene todas las funciones necesarias para la solución de Tracking	Obligatorio
<u>Conversion Tag</u> también conocido como <i>Código de tracking</i> o <i>Tracking Tag</i>	Página de confirmación ^(ver 6)	Código JavaScript que indica al MasterTag que se ha realizado una conversión	Obligatorio
<u>Server to Server (S2S)</u>	Servidor	Método de tracking independiente del navegador o las cookies de tercera parte	Obligatorio
<u>Pixel de conversion Fall-back</u> también conocido como <i>pixel de imagen</i>	Página de confirmación	Método alternativo de tracking	Obligatorio
<u>Tracking de productos</u>	Página de confirmación	Permite al anunciante disponer de informes con la información de los productos vendidos	Opcional

1 El MasterTag, Conversion Tag y Fall-back Conversion Pixel deben colocarse en todas las páginas de confirmación (ver 6) donde se lleva a cabo una acción comisionable (venta / lead) en todos los dispositivos desktop, mobile etc

2 Para las apps móviles transaccionales, es obligatorio integrar nuestro código de tracking a través de un SDK. Esta integración no está sujeta a la integración que debe realizarse en 15 días hábiles, pero debe completarse lo antes posible. Si el anunciante no dispone de un SDK, se recomienda fuertemente al anunciante incorporar un SDK acorde a sus necesidades y posteriormente integrar el tracking de Awin tan pronto como sea posible.

3 El MasterTag debe colocarse en todas las páginas (ver 6) para que Awin pueda rastrear las cookies de primera parte (muchos navegadores ahora bloquean las cookies de tercera parte), para rastrear transacciones entre dispositivos y permitir las funcionalidades de Awin para evitar el bloqueo de la medición publicitaria online.

4 Las funciones para promocionar los códigos descuento o el tracking del Código descuento (cuando corresponda) son componentes obligatorios del tracking de Awin. Si un anunciante acepta códigos descuento o cupones, presentados por los compradores, el anunciante debe pasar los códigos utilizados en esas transacciones a Awin a través del conversion tag.

5 El tag de conversión y el pixel de conversión Fall-back deben activarse en todas las páginas de confirmación (ver 6), ya sea incondicionalmente o utilizando el channel parameter. El código de tracking de Awin debe activarse si la conversión no se ha asignado a otro canal de marketing para que Awin pueda identificar cualquier transacción originada a través de afiliación o mediante otra tecnología de tracking avanzada. Esto permitirá medir adecuadamente y recompensar a los afiliados que influyen. Sin el pixel incondicionado, solo podrás ver las influencias generadas por los afiliados, pero no las generadas entre los afiliados y otros canales de marketing. El mismo caso aplica para el cross-device tracking y el voucher tracking

6 El MasterTag debe estar integrado en todas las páginas, excepto en aquellas páginas en las que se procese o informe del proceso de pago.

7 El tracking Server to Server (S2S) debe implementarse en todas las páginas de confirmación desde el servidor, para garantizar la mejor Calidad del tracking y admitir el tracking independientemente del navegador.

8 Awin recomienda a los clientes aprovechar al máximo las [opciones de personalización de parámetros](#) disponibles en el Conversion Tag para enviar todos los datos relevantes de una transacción. Se pueden proporcionar guías que detallen los parámetros recomendados según el sector en el que opera el anunciante.

9 Awin asistirá al anunciante con la integración realizando un test de compra, una vez que el Master Tag, Conversion Tag y el pixel de conversion Fall-back hayan sido integrados.

10 Una vez el programa esté activo, las solicitudes de HTTP y todo el tracking de JavaScript proporcionado por Awin deben mantenerse para que el navegador pueda cargarlos y ejecutarlos correctamente. Los datos requeridos por Awin en el conversion Tag deben permanecer consistentes tal y como se recogieron durante el test de compra hecho por Awin. Si hay cambios planificados en el data layer o en el sistema que proporciona esta información, Awin debe ser notificado, tan pronto como sea posible. .

11 Una vez el programa esté activo, si se va a cambiar el nombre de a un grupo de comisión, el anunciante debe informar a Awin, al menos 48 horas antes para permitir el cambio del nombre del grupo de comisión dentro de la plataforma y garantizar que las comisiones se asignen correctamente. En caso de no notificar Awin, el cliente será responsable de pagar las comisiones (y, si corresponde, anularlas) a la tarifa predeterminada para el programa.

12 Una vez el programa esté activo, El MasterTag, Conversion Tag y código Fall-back Conversion Pixel deben mantenerse activos en todo momento, y si se eliminasen por error o por mantenimiento planificado con menos de 48 horas de antelación, se debe pagar una compensación a los afiliados. Esta compensación se calculará según tu contrato con Awin.

13 La vinculación entre los programas activos en diferentes mercados o países es obligatoria para medir las ventas entre diferentes URLs.