

API de conversiones

Descubre el ecosistema en evolución y las soluciones de datos disponibles para el Gobierno y las organizaciones sin fines de lucro.



PROGRAMA



- 1 Ecosistema de anuncios en evolución
- 2 Primeros pasos con el píxel de Meta
- 3 ¿Qué es la API de conversiones?
- 4 Primeros pasos con la API de conversiones
- 5 Prácticas recomendadas para maximizar el rendimiento
- 6 Preguntas frecuentes

API DE CONVERSIONES



**Ecosistema de
anuncios en evolución**

El futuro es ahora

Las **políticas de datos** entraron en vigencia en todo el mundo y siempre hay nuevas a la vista.

El **comportamiento de los usuarios** sigue evolucionando, y cada vez más personas optan por no compartir sus datos personales con sitios web y apps.

Las **plataformas** implementaron nuevas políticas y limitaciones para eliminar la identidad y consolidar los datos que se comparten con las empresas.

Llevamos años hablando de los futuros cambios en el ecosistema.
Ya vimos el impacto y aún hay más por venir.

Meta lleva años preparándose para los cambios en el sector



Protección de la privacidad

Meta invirtió 5.500 millones de dólares en su riguroso programa de privacidad.



Inteligencia artificial y modelado

Estos programas llenan los vacíos cuando faltan datos o estos son parciales.



Soluciones de rendimiento

Las soluciones de IA, como Meta Advantage+, generan resultados.



Herramientas de datos

La combinación de la API de conversiones y el píxel de Meta sigue siendo una práctica recomendada.

La responsabilidad y la privacidad de los datos son fundamentales para tu organización y la nuestra

Invertimos en tres principios básicos en materia de anuncios.



Incorporar prácticas responsables relativas a los datos **en el diseño** de nuestros productos publicitarios

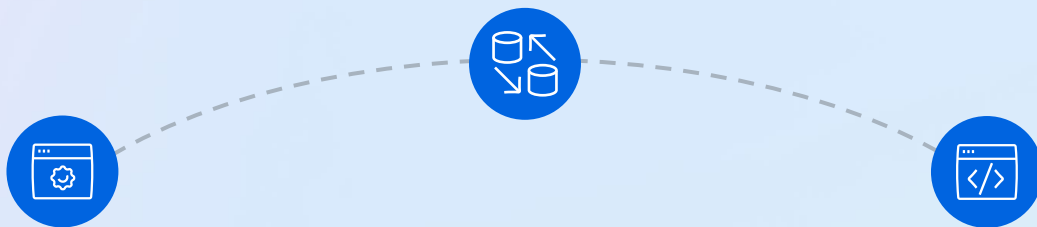


Brindar a las personas **control y transparencia** sobre cómo se utilizan sus datos



Colaborar con el resto del sector para crear un sistema publicitario duradero

Utiliza las herramientas empresariales de Meta para obtener un panorama completo de las interacciones de tu comunidad



API DE CONVERSIONES

Analiza todos los factores para garantizar una cobertura completa de los datos propios en los distintos canales a fin de impulsar el rendimiento y la medición de los anuncios.

PÍXEL

PRIMEROS PASOS



con el píxel de Meta



El píxel de Meta

Es un fragmento de código para tu sitio web que te permite **medir**, **optimizar** y **crear** públicos para las campañas publicitarias.

El píxel se activa cuando una persona realiza una acción en tu sitio web, por ejemplo, registrarse en un servicio gubernamental o simplemente ingresar al sitio.



Más información: [Información sobre el píxel de Meta](#)

En la actualidad, muchas organizaciones conectan la actividad del sitio web con el píxel de Meta

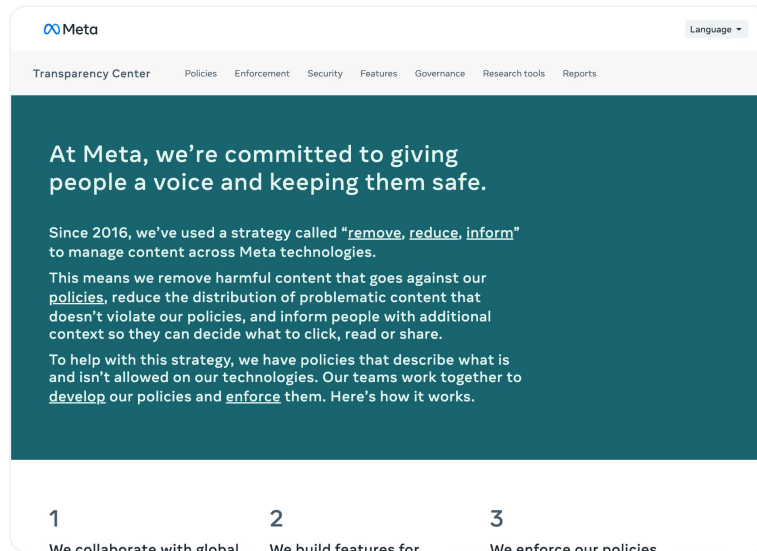


Todos los anunciantes deben aceptar las Condiciones de las herramientas empresariales de Meta

- ✓ Definen cómo las organizaciones deciden usar las funciones y la información compartida.
- ✓ Solicitan a las organizaciones proporcionar a los usuarios la transparencia y el control adecuados, y obtener el consentimiento en las jurisdicciones donde se requiera legalmente.
- ✓ Describen requisitos adicionales para la información confidencial que puede compartirse con Meta.
- ✓ Comparten condiciones complementarias para las jurisdicciones que tengan requisitos adicionales de uso compartido de datos.



Más información: [Centro de transparencia de Meta](#), [Condiciones de las herramientas empresariales de Meta](#), [Condiciones específicas del estado](#)





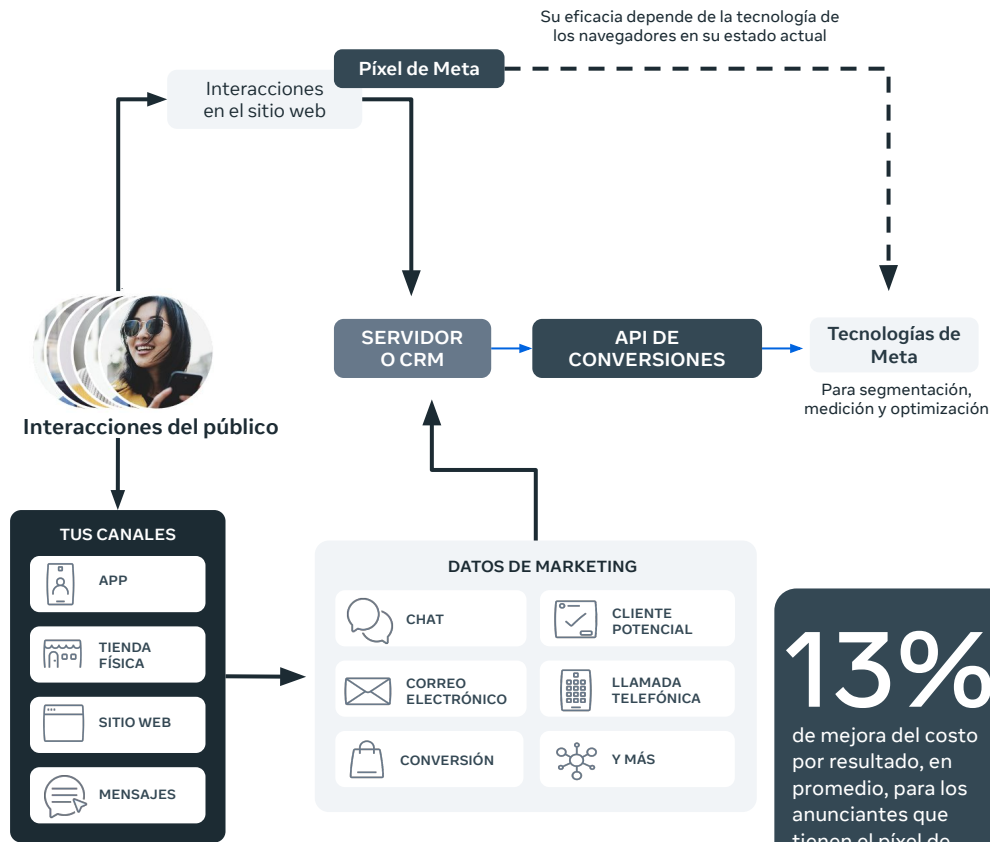
¿Qué es la API
de conversiones?

¿Qué es la API de conversiones?

La API de conversiones, una de las herramientas empresariales de Meta, conecta directamente tus datos de marketing con las tecnologías de Meta.

Esto te permite usar tus propios datos de marketing para optimizar la segmentación de anuncios, disminuir el costo por resultado y obtener un panorama más completo de los resultados de las campañas, siempre respetando la privacidad de las personas.

Fuente: se basa en 28 experimentos A/B de todo el mundo de integraciones directas, con socios o del gateway de la API de conversiones entre mayo y agosto de 2022, caso de éxito de Meta.



13%

de mejora del costo por resultado, en promedio, para los anunciantes que tienen el píxel de Meta y configuraron la API de conversiones.

API de conversiones

Herramienta empresarial fundamental para compartir datos de Meta.



Controla los datos que compartes.



Aumenta el rendimiento de los anuncios y reduce los costos publicitarios.



Obtén un panorama más completo de tus actividades de marketing.



Simplifica la configuración compartida de datos omnicanal.

PRIMEROS PASOS



con la API de conversiones

Prepara tu organización para usar la API de conversiones

- ✓ Conoce los resultados que puedes generar con la API de conversiones.
- ✓ Elige tu método de configuración y asegúrate de tener los recursos necesarios.
- ✓ Ten en cuenta a las partes interesadas e invítalas a participar desde el principio.
- ✓ Diseña un cronograma que incluya tanto las aprobaciones de las partes interesadas como el método de configuración.



Más información: [Prepara tu organización para usar la API de conversiones](#)

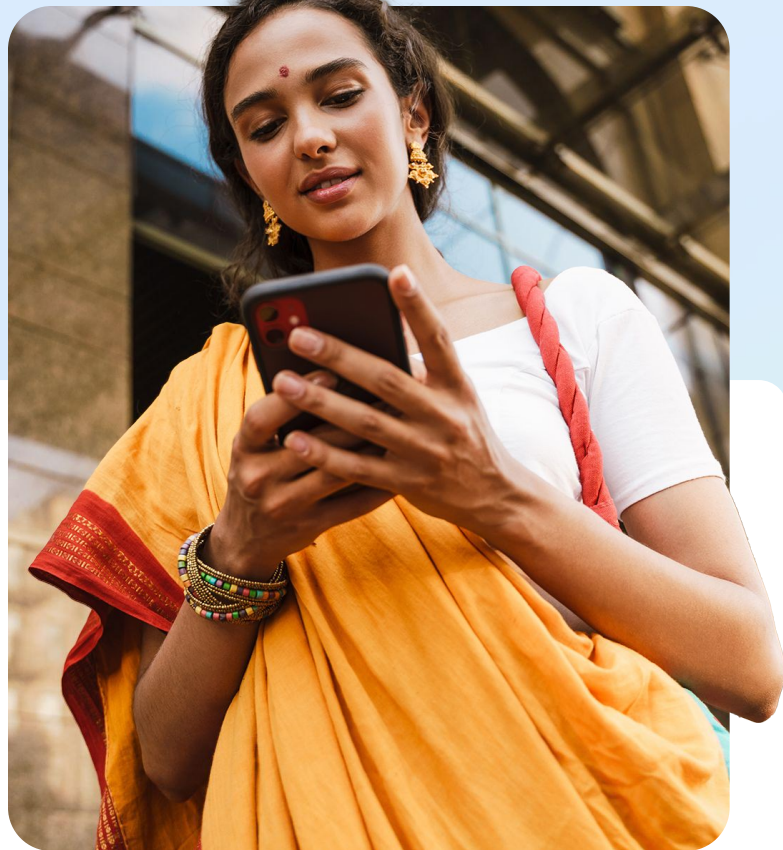


Conoce los resultados que puedes generar con la API de conversiones

- ✓ La API de conversiones está diseñada para conectar tus datos de marketing directamente con los sistemas de Meta, que ayudan a optimizar la segmentación de anuncios, reducir el costo por resultado y medir resultados.



Más información: [Prepara tu organización para usar la API de conversiones](#)



Elige tu método de configuración preferido y asegúrate de tener los recursos necesarios

Independientemente del tamaño, las organizaciones tienen diferentes recursos para admitir la API de conversiones.

Elige el método más adecuado para tus necesidades.

Gateway de la API de conversiones

Una opción de autoservicio y sin código cuya implementación puede tardar menos de una hora.

Perfecto para todos los anunciantes, especialmente para aquellos que no pueden invertir recursos técnicos importantes.

Soluciones de socios

Recibe ayuda de los Meta Business Partners. Puedes obtener más información al respecto [aquí](#).

Ideales para los anunciantes que ya recurren a estas colaboraciones para reducir sus propios gastos técnicos y de mantenimiento.

Integración directa

Accede directamente al código base de tu servidor para configurar la integración de la API de conversiones por tu cuenta y personalizarla.

Recomendada para anunciantes que tienen complejas pilas de anuncios internas que administra un equipo de desarrolladores interno.



Más información: [Comparar las opciones de configuración de la API de conversiones](#)

Ten en cuenta a las partes interesadas e invítalas a participar desde el principio

- ✓ La aceptación de las partes interesadas puede demorar. Por ello, recomendamos que las contactes desde el principio.
- ✓ Entre las partes interesadas están el equipo de marketing, los directivos encargados de la toma de decisiones, los asesores legales, los desarrolladores y los equipos de tecnología, medición y análisis.



Más información: [Prepara tu organización para usar la API de conversiones](#)



Diseña un cronograma que integre tanto las aprobaciones de las partes interesadas como el método de configuración

- ✓ Obtén la aceptación de las partes interesadas.
- ✓ Incorpora al equipo técnico y al socio de soluciones, si corresponde.
- ✓ Prepárate para hacer una revisión adicional de las obligaciones de cumplimiento en virtud de las leyes de regulación de datos y aprueba el intercambio de datos con el equipo legal. El uso e intercambio de datos de las herramientas empresariales de Meta se rigen por las Condiciones de las herramientas empresariales de Meta y, según corresponda, por nuestras Condiciones de la plataforma.
- ✓ Configura la API de conversiones. Recuerda que cada método de configuración requiere una cantidad de tiempo diferente. Compara las opciones de configuración de la API de conversiones.
- ✓ Prueba la conexión de datos.



Más información: [Prepara tu organización para usar la API de conversiones](#)

API DE CONVERSIONES



**Practicas recomendadas para
maximizar el rendimiento**

Sigue estas prácticas recomendadas para maximizar el rendimiento de la próxima campaña

1

Calidad de coincidencias de eventos

Esta puntuación, que solo está disponible para los eventos web, puede variar de 0 a 10.

Comparte parámetros de información del público de alto valor para generar mejores coincidencias.

2

Redundancia

Implementa la conexión de navegador más servidor, y comparte los mismos eventos en ambos métodos.

3

Deduplicación

Comprueba periódicamente la deduplicación de tus eventos. Agrega claves de deduplicación adicionales si es necesario.

4

Actualización de datos

Comparte eventos lo más cerca posible del tiempo real.



Más información: [Prácticas recomendadas para usar la API de conversiones](#)

¿Qué es la coincidencia de eventos con la API de conversiones?

La coincidencia de eventos hace referencia al proceso de conectar acciones que las personas realizan online con campañas de marketing o puntos de contacto específicos.

El proceso de comparación de las herramientas empresariales de Meta intenta hacer coincidir eventos con personas que usan las tecnologías de Meta.

Si nuestro sistema no encuentra coincidencias con los eventos, el rendimiento puede verse afectado y los informes pueden estar incompletos.



Más información: [Prácticas recomendadas para usar la API de conversiones](#)



Al mejorar las coincidencias de eventos podrás

- ➔ **Ampliar el público**
Compartir parámetros de información del público te ayuda a vincular acciones que ocurren en tu sitio web con personas en las tecnologías de Meta para que nuestros sistemas puedan encontrar a otras personas como ellas.
- ➔ **Mejorar la atribución**
Los datos ayudan a asociar eventos web a la interacción con tu anuncio original para obtener un panorama preciso de cómo generas resultados.



Más información: [Prácticas recomendadas para usar la API de conversiones](#)

¿Qué es una configuración redundante?

Implica usar la API de conversiones además del píxel de Meta y compartir los mismos eventos a través de ambas herramientas.

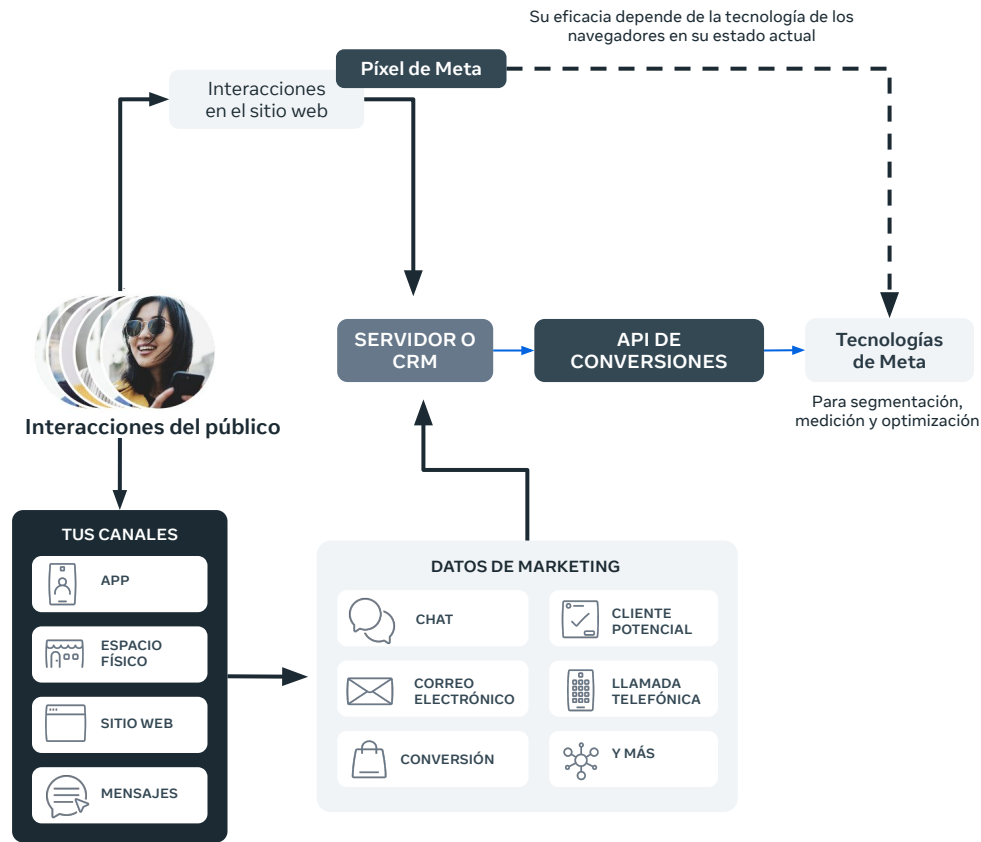


PRÁCTICAS RECOMENDADAS

- Implementa una configuración redundante para todos los eventos.
- Comparte el mismo número de eventos o más mediante la API de conversiones que con el píxel de Meta.



Más información: [Prácticas recomendadas para usar la API de conversiones](#)





¿Por qué es importante la configuración redundante?

- ➔ Si conectas más píxeles y eventos a la API de conversiones, tendrás más datos para mejorar la medición y optimización de los anuncios.



Más información: [Prácticas recomendadas para usar la API de conversiones](#)

¿Qué es la deduplicación?

Cuando sabemos que los eventos son los mismos y que, por lo tanto, son redundantes, podemos **dejar uno y descartar el resto**. Es lo que se denomina deduplicación.



PRÁCTICAS RECOMENDADAS

Comprueba periódicamente la deduplicación de tus eventos. Procura alcanzar un alto porcentaje de deduplicación.



Más información: [Prácticas recomendadas para usar la API de conversiones](#)



¿Por qué es importante la deduplicación?

- ➔ La deduplicación garantiza que el rendimiento y la creación de informes sean óptimos.



Más información: [Prácticas recomendadas para usar la API de conversiones](#)

¿Qué es la actualización de datos?

- Significa que hay poco o ningún retraso desde que se producen los acontecimientos hasta que los compartes con Meta.
- El retraso es la cantidad promedio de tiempo que transcurre entre el momento en que se produce la acción y el momento en que se envía a Meta.

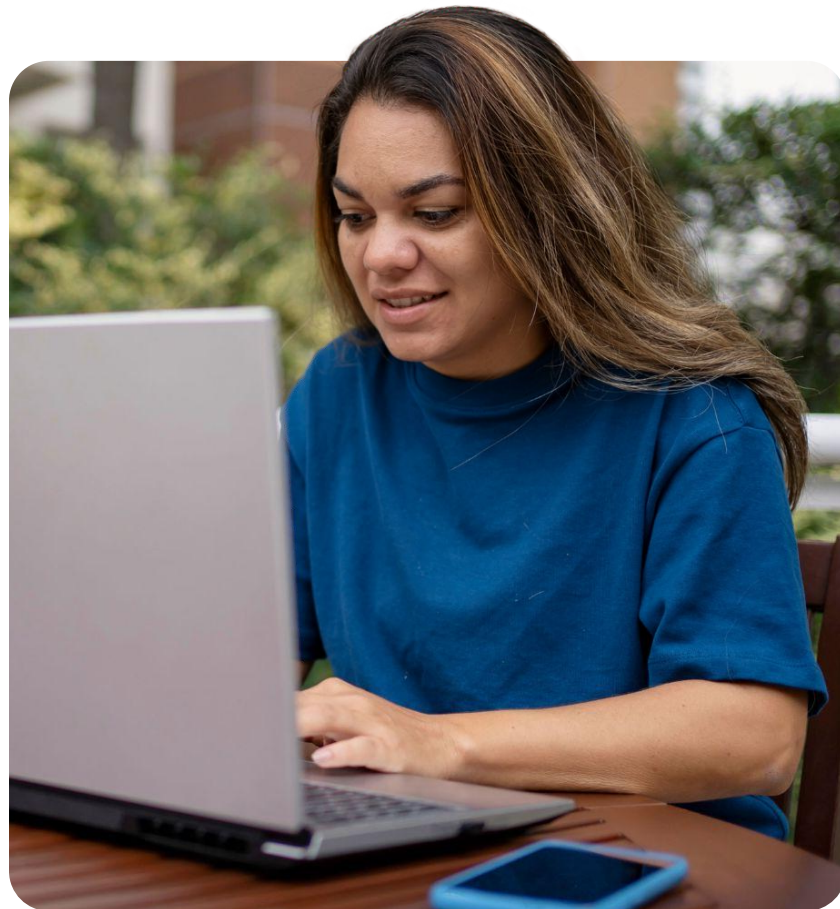


PRÁCTICAS RECOMENDADAS

Comparte los eventos en tiempo real o lo más cercano al tiempo real posible.



Más información: [Prácticas recomendadas para usar la API de conversiones](#)





¿Por qué es importante la actualización de datos?

Cuanto antes compartas los eventos con Meta, mejor podrás evaluar nuestro sistema de entrega de anuncios qué tan probable es que una persona realice la acción deseada luego de ver tu anuncio.

Ayuda a:

- ➔ Publicar anuncios mejor optimizados al disponer de datos en tiempo real para actualizar los públicos.
- ➔ Ver los resultados de una campaña publicitaria más cerca del tiempo real en el administrador de anuncios de Meta.

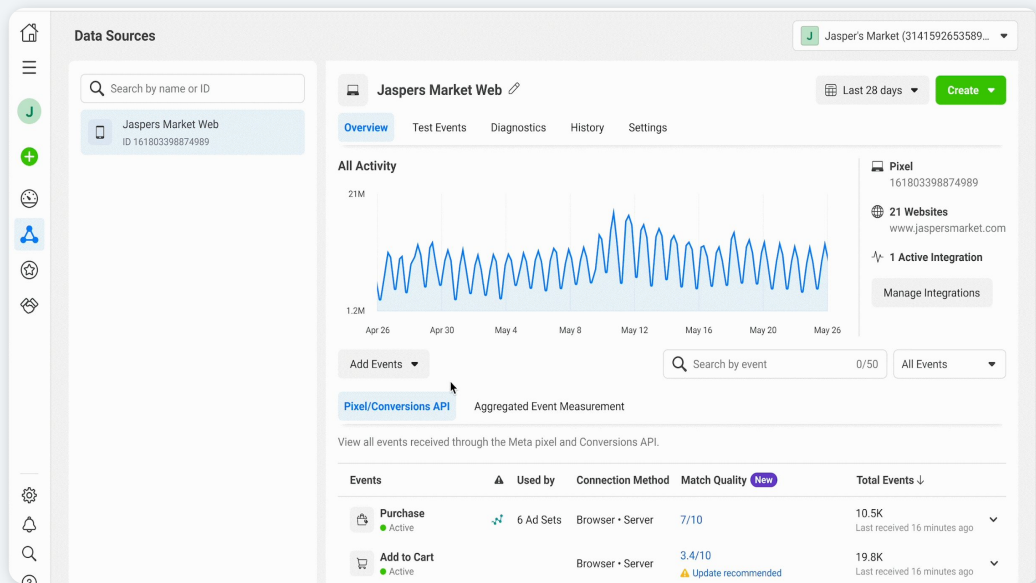


Más información: [Prácticas recomendadas para usar la API de conversiones](#)

¿Cómo reviso mis conversiones adicionales registradas?

Esta es la proporción de las conversiones que se midieron como resultado de la integración de la API de conversiones en los últimos siete días.

- Ve al administrador de eventos de Meta.
- Haz clic en la pestaña **Orígenes de datos**.
- Selecciona un evento para ampliarlo y ver el porcentaje en la esquina superior izquierda.



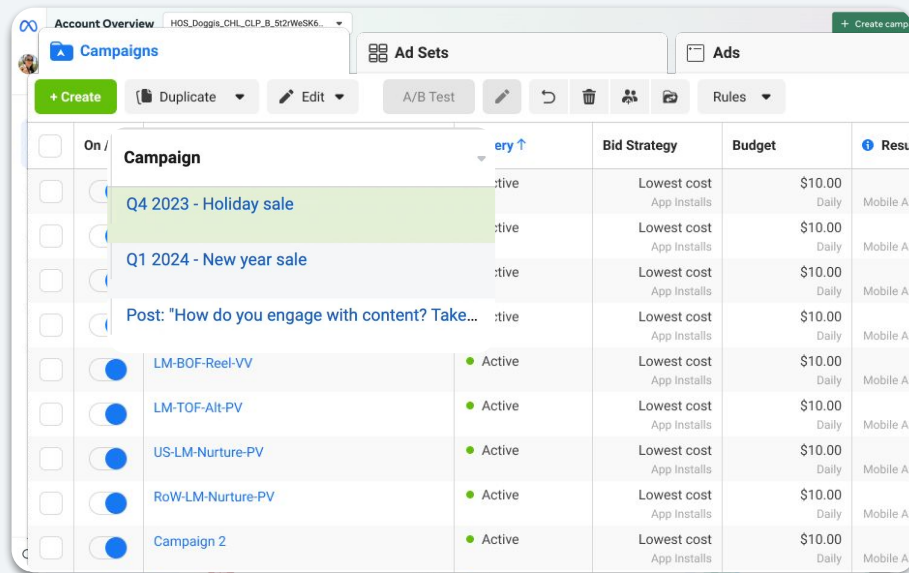
Más información: [Información sobre las conversiones adicionales registradas](#)

Consulta rápidamente las conversiones adicionales registradas en el administrador de anuncios

- ➔ Ve al administrador de anuncios.
- ➔ Pasa el mouse por el menú del lado izquierdo de la pantalla y haz clic en **Campañas**.
- ➔ Selecciona tu campaña.
- ➔ Haz clic en el icono **Ver gráficos**  en la línea o en el lado derecho de la pantalla. Se abrirá la página de rendimiento de anuncios.



Más información: [Información sobre las conversiones adicionales registradas](#)



Campaign	On / Off	Bid Strategy	Budget	Results
Q4 2023 - Holiday sale	Active	Lowest cost	\$10.00	Mobile Ap
Q1 2024 - New year sale	Active	Lowest cost	\$10.00	Mobile Ap
Post: "How do you engage with content? Take...	Active	Lowest cost	\$10.00	Mobile Ap
LM-BOF-Reel-VV	Active	Lowest cost	\$10.00	Mobile Ap
LM-TOF-Alt-PV	Active	Lowest cost	\$10.00	Mobile Ap
US-LM-Nurture-PV	Active	Lowest cost	\$10.00	Mobile Ap
RoW-LM-Nurture-PV	Active	Lowest cost	\$10.00	Mobile Ap
Campaign 2	Active	Lowest cost	\$10.00	Mobile Ap

Resumen

- ✓ La API de conversiones, una de las herramientas empresariales de Meta, conecta directamente tus datos de marketing con las tecnologías de Meta.
- ✓ La API de conversiones te permite mejorar la segmentación, disminuir el costo por resultado y obtener un panorama completo de los resultados de la campaña, siempre respetando la privacidad de las personas.
- ✓ Prepara tu organización para usar la API de conversiones:
 - Conoce los resultados que puedes generar con la API de conversiones.
 - Elige el método de configuración.
 - Ten en cuenta a las partes interesadas e invítalas a participar desde el principio.
 - Diseña un cronograma que incluya tanto las aprobaciones de las partes interesadas como el método de configuración.
- ✓ Una vez que se implemente la API de conversiones, no olvides seguir las prácticas recomendadas para maximizar el rendimiento.

API DE CONVERSIONES



Preguntas frecuentes

¿Debo eliminar el píxel de Meta de mi sitio web al adoptar la API de conversiones?

No. La implementación recomendada es adoptar la API de conversiones además del píxel de Meta (es decir, junto con este), ya que maximiza el rendimiento de los anunciantes en las tecnologías de Meta en cuanto a la segmentación, optimización y medición. Ten en cuenta que una configuración redundante requiere la deduplicación de los eventos. Puedes encontrar más información en el servicio de ayuda de Meta para empresas.

Ciertos tipos de anunciantes pueden decidir usar la API de conversiones únicamente (sin el píxel de Meta), en especial porque ofrece mayor control respecto de qué datos se envían a las tecnologías de Meta y cuándo. Ten en cuenta que la eliminación del píxel de Meta puede afectar de manera positiva o negativa al rendimiento.

¿Cómo es la API de conversiones en comparación con el píxel de Meta?

De manera similar al píxel de Meta, la API de conversiones permite que los anunciantes recopilen los datos del público y los compartan para segmentar, optimizar y medir sus campañas publicitarias de las tecnologías de Meta.

Los eventos de la API de conversiones son similares a los eventos estándar y personalizados del sitio web del píxel de Meta, y deben considerarse de la misma manera. Por ejemplo, los eventos de la API de conversiones:

- Se usan para las mismas optimizaciones de anuncios que los eventos del sitio web del píxel de Meta (p. ej., optimización de conversiones, optimización del valor, etc.).
- Aparecen en las mismas plataformas que los eventos del sitio web del píxel de Meta (administrador de anuncios, administrador de eventos, actividad fuera de las tecnologías de Meta, etc.).

¿Cuáles son las ventajas de la API de conversiones en comparación con el píxel de Meta?

La API de conversiones comparte datos directamente desde los servidores del anunciante, mientras que el píxel de Meta se basa en navegadores web, lo que es menos confiable.

La API proporciona a los anunciantes más control que el píxel sobre qué datos compartir y cuándo.

Además, brinda a los anunciantes más visibilidad de las interacciones de los seguidores en todo el embudo del recorrido del seguidor, mientras que el píxel solo proporciona visibilidad de los eventos web.

Compara las opciones de configuración de la API de conversiones

	Gateway de la API de conversiones	Soluciones de socios	Integración directa
Costo	Tarifas de almacenamiento en la nube	El costo depende del socio	Gratis
Recursos necesarios	Especialista en marketing (se recomienda un soporte mínimo de TI o de un desarrollador)	Los recursos necesarios dependen del socio	Desarrollador
Requisitos de configuración adicionales	Requiere de un proveedor de servidores en la nube (actualmente se admiten Amazon Web Services y Google Cloud Platform)	Otros requisitos de configuración dependen del socio	Requiere de la infraestructura necesaria para enviar los eventos a Meta en tiempo real
Orígenes de eventos admitidos	Todos los eventos	Los orígenes de eventos dependen del socio	Sitio web, correo electrónico, llamada telefónica, tienda física (offline), chat con negocio, generados por el sistema, app para celulares, otros
Selección de eventos (qué eventos puedes enviar)	Los eventos que se comparten a través del píxel de Meta también se comparten a través del gateway de la API de conversiones y se deduplican automáticamente	Las opciones de configuración dependen del socio	Configurable
Selección y transformación de parámetros (qué datos del público envías para cada evento)	Los parámetros que se comparten a través del píxel de Meta también se comparten a través del gateway de la API de conversiones	Las opciones de configuración dependen del socio	Configurable



APÉNDICE

UNICEF Argentina

UNICEF Argentina implementó la API de conversiones para impulsar las donaciones.

UNICEF Argentina implementó la API de conversiones para sus eventos de conversión principales, como las donaciones, y ahora puede medir el impacto de sus campañas de recaudación de fondos en las donaciones incrementales a través de un estudio de Conversion Lift, una solución de medición de Meta. Un estudio experimental asignó aleatoriamente a las personas del público a un grupo de prueba (que vio un anuncio) o a un grupo de control (que no lo vio), y calculó estadísticamente la diferencia en las conversiones generadas por ambos grupos.

El estudio de aumento de conversiones mostró que el grupo de prueba que vio la campaña publicitaria donó un 41,7% más que el grupo de control que no la vio. La campaña generó 499 donaciones adicionales, lo que significa que UNICEF puede seguir ampliando esta estrategia publicitaria.



Soluciona problemas con conversiones adicionales registradas

En algunos casos, es posible que los resultados de conversiones adicionales registradas no estén disponibles en el administrador de eventos o el administrador de anuncios.



Más información: [Soluciona problemas con conversiones adicionales registradas](#)

- La superposición de la deduplicación es inferior al 50% o la cobertura de la clave de la deduplicación es inferior al 70% para eventos del servidor o del navegador.
- Es necesario mejorar la configuración de la deduplicación, pero usas una integración con socios que no te otorga control sobre la deduplicación.
- No recibimos ninguna conversión adicional registrada en los últimos siete días.
- No recibimos el evento a través de la API de conversiones y del píxel en los últimos siete días.
- El número de eventos recibidos del píxel de Meta es superior o inferior a la cantidad de eventos recibidos de la API de conversiones.
- El volumen de conversiones es demasiado bajo.
- Es necesario mejorar la calidad de las coincidencias de eventos.
- Las conversiones adicionales registradas son de un 5% o menos.