

El ecosistema de APIs y scripts en las plataformas publicitarias

Explotación de Datos



Qualentum Lab

El ecosistema de APIs y scripts en las plataformas publicitarias

En el vertiginoso mundo del marketing digital, la automatización y la integración de datos se han convertido en los ingredientes cruciales para saborear el éxito. Las plataformas publicitarias más grandes, como Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads... han desarrollado sofisticados ecosistemas de API (*Application Programming Interface*) y scripts que permiten a los anunciantes automatizar, personalizar y optimizar sus campañas publicitarias a gran escala.

Este fastbook explora en detalle estos ecosistemas en las principales plataformas publicitarias, poniendo el foco en sus características, beneficios y casos de uso. No es el objetivo del tema conocer las APIs ni el lenguaje de programación, pero sí es entender qué acciones nos permiten llevar a cabo y cuál son las estrategias de publicidad más eficientes.

Autor: José Javier Díaz García

- Conceptos y procesos que debes conocer
- Casos de uso: estrategias publicitarias
- Plataformas y formatos

-  **Métricas principales**
-  **Nuevas plataformas de integración APIs y scripts y automatización**
-  **Marketing campaign attribution**
-  **Resumen y conclusiones**
-  **Test de autoevaluación**

Conceptos y procesos que debes conocer



Qualentum Lab

Antes de zambullirnos en los ecosistemas que vamos a explorar, es necesario conocer y repasar algunos términos y procedimientos clave para entender los sistemas de integración y automatizaciones que vamos a estudiar.



API

Las **APIs** se utilizan para conectar unos sistemas con otros, así podemos conectar, por ejemplo, nuestro CRM con la plataforma Facebook y pasar datos del CRM a Facebook y de Facebook a nuestro CRM. También se utilizan para la extracción de datos, para el análisis y la medición de efectividad de campañas y para la optimización de estas.



Scripts

Los fragmentos de código nos ayudan a automatizar procesos de creación y publicación de anuncios, así como el procesamiento y el traspaso de datos personalizados.

Por ejemplo, una marca de moda puede usar la API de TikTok Ads para **recopilar datos de usuarios que han interactuado con sus videos y crear audiencias personalizadas**. Luego, podría automatizar campañas que muestren nuevos lanzamientos y promociones, optimizando los anuncios basados en el *engagement* en tiempo real.

Veamos ahora un ejemplo de código en JavaScript (puede programarse en distintos lenguajes como Java, Python, C+, HTTP, R, Ruby, Shell, etc.) para la creación de un script en Google Ads que ajusta automáticamente las pujas basándose en el rendimiento de las campañas.

```
function main() {  
  var campaigns = AdsApp.campaigns()  
    .withCondition("Status = 'ENABLED'")  
    .get();  
  while (campaigns.hasNext()) {  
    var campaign = campaigns.next();  
    var stats = campaign.getStatsFor("LAST_30_DAYS");  
    var cost = stats.getCost();  
    var conversions = stats.getConversions();  
    if (conversions > 10 && cost < 100) {  
      campaign.bidding().setCpc(1.5); // Increase CPC by 50%  
    } else {  
      campaign.bidding().setCpc(0.5); // Decrease CPC by 50%  
    }  
  }  
}
```

Uno de los programas más utilizados para el desarrollo de APIs y scripts es [POSTMAN](#), lo utilizan más de 30 millones de desarrolladores en el mundo.

- **Creación y gestión de campañas y anuncios**

La API permite crear, modificar y gestionar campañas y anuncios, grupos de anuncios y anuncios individuales. De esta manera, los grandes anunciantes pueden gestionar miles de anuncios y palabras clave de manera eficiente.

- **Segmentación avanzada**

Facilita la segmentación avanzada utilizando datos demográficos (edad, sexo, ubicación, nivel socioeconómico), intereses (hábitos, hobbies, gustos, productos comprados), comportamientos, búsquedas, compras y eventos en tiempo real.

- **Optimización de la audiencia**

Gracias al machine learning, podemos optimizar la entrega de anuncios a las audiencias más relevantes mejorando así el rendimiento de las campañas mediante ajustes automáticos y datos en tiempo real.

- **Automatización de publicaciones**

Ya en las plataformas publicitarias podemos programar la publicación de anuncios de manera automática para optimizar los tiempos dentro de los equipos.

- **Automatización de puja (automated bidding)**

Facilita la implementación de estrategias de puja automatizadas basadas en reglas personalizadas para maximizar el alcance y la eficiencia del coste, mejorando así el retorno de inversión (ROI, del inglés *Return On Investment*).

- **Análisis y reportes personalizados**

Proporciona informes detallados y datos de rendimiento en tiempo real así como la personalización de estos para la creación de dashboards, incluso integrando datos con distintas fuentes.

- **Integración con CRM**

Una API puede integrarse con otras plataformas y sistemas CRM para sincronizar datos de clientes y mejorar la segmentación, la personalización y el seguimiento.

- **Sales funnel (túnel o tubería de ventas)**

Denominamos 'funnel' a las distintas fases por las que pasa un potencial cliente o lead hasta convertirse en cliente real. Estratégicamente se definen 4 fases conocidas como AIDA (atracción, interés/investigación, deseo y acción).



En términos publicitarios se simplifican en **3 pasos**: TOFU, MOFU y BOFU.

TOFU (top of funnel o parte superior del túnel)

La primera etapa del proceso de ventas. Esta fase, generalmente, se utiliza para identificar al cliente que tiene una necesidad y dar a conocer nuestra empresa o solución.

MOFU (middle of funnel o parte intermedia del túnel)

La etapa intermedia del proceso de ventas. Aquí, se presenta al cliente su producto o servicio como la solución idónea a su problema o necesidad.

BOFU (bottom of funnel o parte inferior del túnel)

Es la última etapa del proceso de ventas. En este momento, el cliente ya está interesado en comprar, pero es posible que necesite respuestas a algunas preguntas antes de tomar la decisión final.

Usuarios que navegan por una web / app ➤ **TOFU**

Usuarios que ven fichas de producto ➤ **MOFU**

Usuarios que añaden al menos un producto al carrito ➤ **BOFU**

Usuarios que compran

Atraer

Convertir

Cerrar

Enamorar

Extraño

Visitante

Registro
(opcional)

Cliente

Promotor

- SEO/ASO
- Estrategia de Contenidos
- Redes sociales
- Afiliación
- Influencers
- Publicidad: SEM, Display, programática...

- Landind pages con formularios y contenido que justifique la recogida de datos

- Email marketing
- SMS
- Notificaciones
- Publicidad: SEM, Display, programática...

- Comunicaciones personalizadas (email, notificaciones, SMS)
- Encuestas
- Planes de incentivos

TOFU

MOFU

BOFU

Casos de uso: estrategias publicitarias



El uso de las APIs y scripts en publicidad busca, entre otros objetivos, la automatización y **mejora de eficiencia de las campañas publicitarias**. Entre los muchos beneficios que se obtienen con estos automatismos, los más destacados son los siguientes:

- Mejora en la **visibilidad** de nuestros productos en las distintas plataformas. Nos sirve para realizar acciones de notoriedad y branding.
- **Eficiencia operativa**: automatiza tareas repetitivas, ahorrando tiempo y recursos.
- Permite una segmentación precisa para alcanzar audiencias relevantes y así **personalizar lo máximo posible las estrategias de marketing** y comunicación a nivel granular e incluso individual.
- Facilita los ajustes y **optimizaciones** de campañas y anuncios **en tiempo real** basados en datos de rendimiento.
- Ayuda a **gestionar y ajustar los presupuestos** de campañas en tiempo real según el rendimiento.
- Podemos **dinamizar las campañas en función de los stocks o inventarios** de productos disponibles, aumentando, disminuyendo o paralizando la presión publicitaria en cada caso.

Ahora que ya conocemos qué beneficios nos ofrece la integración de APIs y scripts, entenderemos mejor el porqué de sus principales usos.

Generación de leads (*prospecting*)

Este es el caso de uso más habitual en la creación de campañas publicitarias: la atracción de potenciales clientes hacia **nuestra marca, producto o servicio**. Las campañas pueden ser de diferentes tipos según su objetivo, por ejemplo, de notoriedad, para dar a conocer una marca, producto o servicio, incluso sin el objetivo preciso de obtener leads; de promoción para aumentar las ventas de un producto o servicio; de servicio o *engagement*, cuando se quiere ofrecer un valor añadido o mejorar la reputación de marca; de liquidación, y acabar así con el stock de un producto, etc.

Retargeting (RT) dinámico

Las empresas pueden usar la API para mostrar anuncios personalizados a los usuarios que han interactuado previamente con su sitio web o aplicación.

Por ejemplo, para usuarios que se han interesado por un determinado producto en la web o ecommerce, o cuando queremos **impactar a usuarios** que han mostrado interés por productos similares o de la competencia.

También se emplea para acciones en tiempo real de 'retargeting' sobre carritos abandonados o usuarios que han descargado la aplicación, pero no han vuelto a interactuar con ella en un determinado tiempo.

Pruebas A/B automatizadas

Gracias a las APIs también podemos realizar pruebas A/B (incluso test multivariantes) a gran escala para optimizar creatividades y audiencias y que se ejecuten de forma automática. También se aplican para testar precios, mensajes, ofertas...

Promoción de contenidos

Permite la promoción de anuncios específicos para aumentar el engagement y la visibilidad, por ejemplo, **mediante la generación de una campaña intensiva de máximo alcance en un plazo determinado de tiempo**. Otro uso sería la segmentación de audiencias basadas en intereses recogidos de interacciones con otras páginas, por ejemplo, para buscar interesados en viajar a un destino concreto.

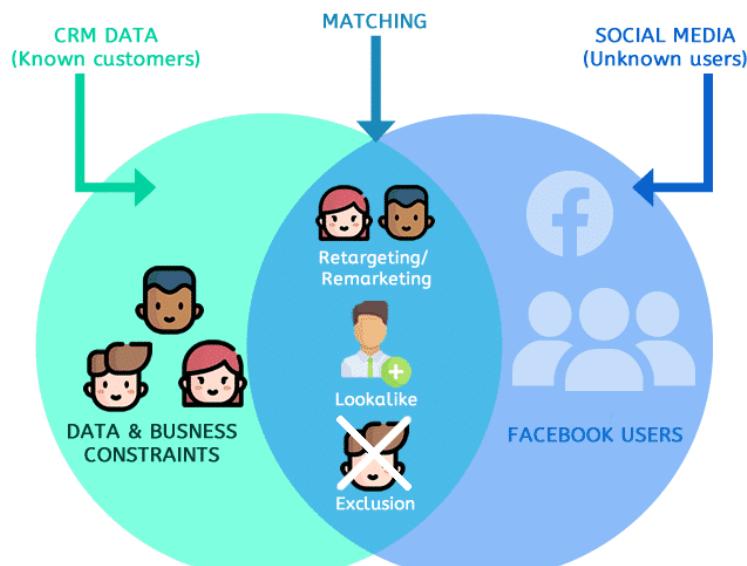
Campañas avanzadas

Podemos llegar a **realizar campañas de alto rendimiento integradas con nuestro CRM**, a través de APIs, y con fuentes de terceros, como el clima o el tiempo atmosférico del receptor, así como la hora y el momento de entrega de los anuncios, por ejemplo, previamente y durante un partido de fútbol en una zona determinada.

Custom audiences (audiencias personalizadas)

La mayoría de las plataformas publicitarias permiten, o bien **subir un fichero CSV** o bien **conectarlo con nuestro CRM o DMP** (*Data Management Platform*) vía API con los datos de nuestros clientes o audiencias, para ‘matchearlos’ con los datos de la plataforma y así poder ejecutar tres interesantes estrategias:

- buscar en la plataforma audiencias similares a nuestros clientes, estrategia conocida como '**Look Alike Audiences**' (**LAL**);
 - buscar en la plataforma audiencias con un comportamiento similar al de la audiencia seleccionada y crear audiencias '**Act Alike Audiences**' (**AAL**);
 - e incluir a tus clientes como audiencia negativa a la que no impactar con anuncios publicitarios y así evitar costes innecesarios cuando puedes impactar a tus clientes por canales directos, estrategia denominada '**Overlap Audiences**'. También podemos usar este solapamiento de audiencias cuando tenemos varias campañas lanzadas a la vez y no queremos impactar a los mismos usuarios con las distintas campañas, sino impactarlos solo con aquella en la que es más propenso o puede mostrar mayor interés.

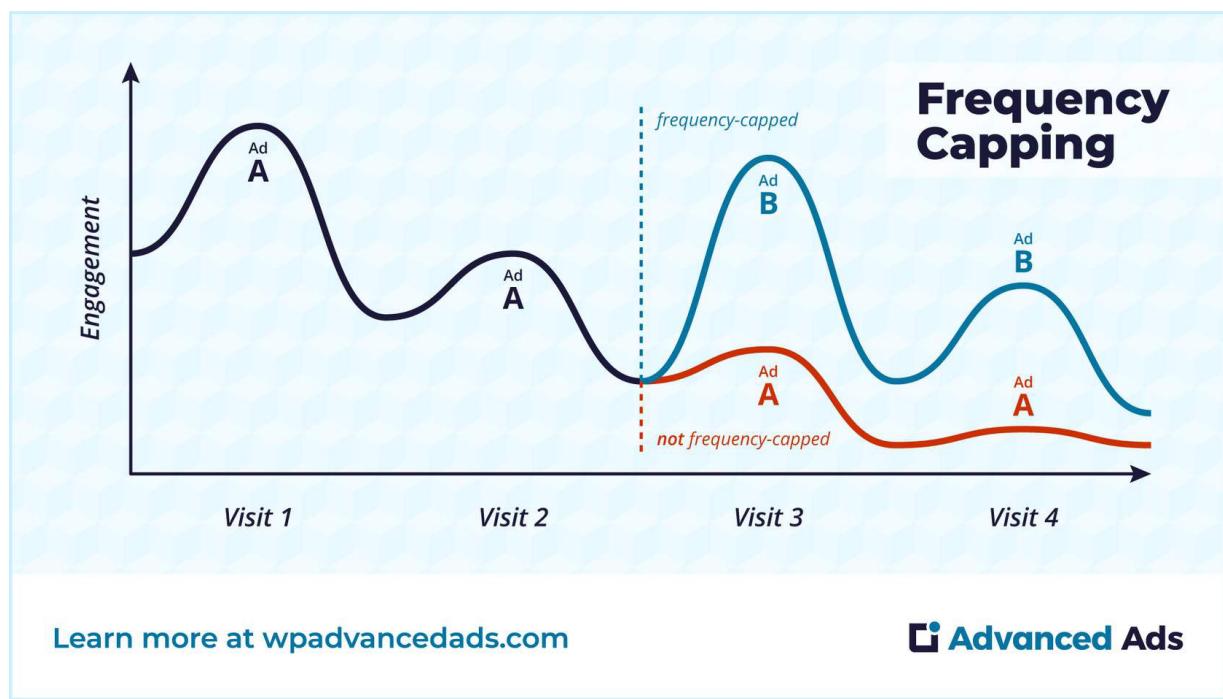


Fuente: medium.com.

Frequency capping (limitación o tope de frecuencia)

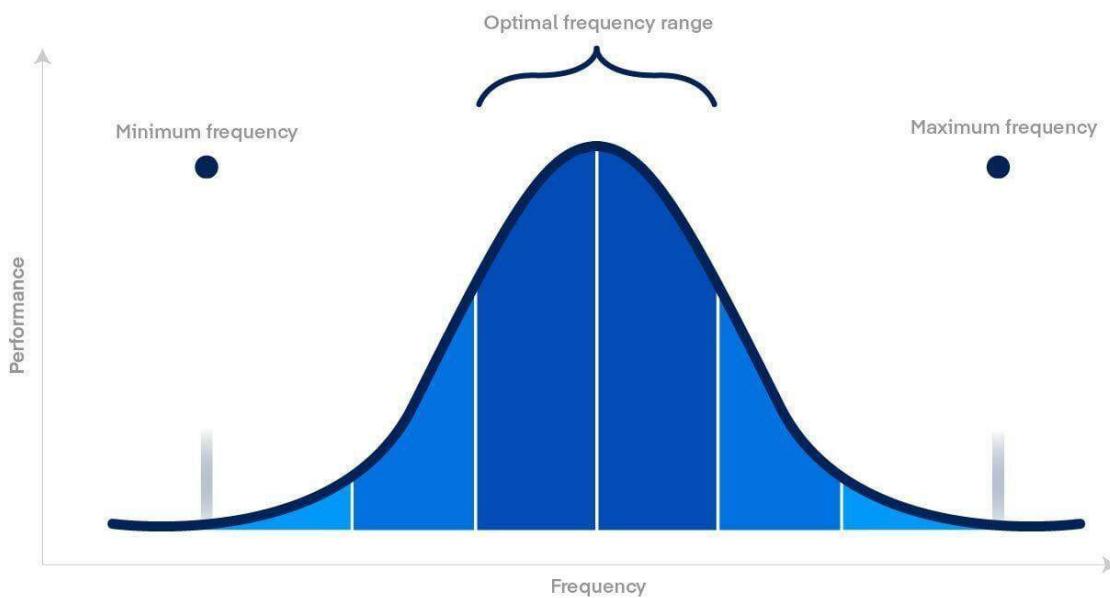
Es una estrategia muy utilizada donde las automatizaciones son la clave. Consiste en **limitar el número de impactos que recibe un usuario en un tiempo determinado**, ya que se ha comprobado que un usuario, tras recibir un número elevado de impactos publicitarios, si no ha actuado sobre los mismos es posible que haya dejado de tener interés en ese producto u oferta.

Otra estrategia relacionada con el límite de frecuencia es **el cambio de anuncio**, así, cuando se llega al límite máximo óptimo establecido de impactos de nuestro anuncio, le cambiamos a otra creatividad, anuncio o campaña con el objetivo de captar de nuevo su interés.



Fuente: wpadvancedads.com.

¿Sabías que...? El concepto 'sweet spot' (punto dulce o ideal) corresponde a un intervalo del número de impactos óptimo para convertir clientes. Así, por ejemplo, un 'sweet spot 5-20' significa que el número de impactos óptimo está entre 5 y 20 visualizaciones de un anuncio, es decir: si el usuario lo ve menos de 5 veces lo consideraríamos poco o insuficiente, está infraimpactado ('under impacted'); y si lo ve más de 20, significa que no tiene interés en el producto u oferta, estaría saturado, sobreimpactado ('over impacted').



Fuente: thetradedesk.com.

Up-Sale, Cross-Sale y Down-Sale

La venta más cara, la venta cruzada y la venta más barata son tres estrategias bastante utilizadas.

UP-SELL (US)

CROSS-SELL (XS)

DOWN-SELL (DS)

Consiste en la venta de un producto alternativo de mayor precio (producto B) a un usuario o potencial cliente que se interesó en un producto similar, pero de menor precio o de más baja gama (producto A) y no finalizó la compra.

UP-SELL (US)

CROSS-SELL (XS)

DOWN-SELL (DS)

Consiste en la venta de un segundo producto complementario o relacionado (producto B) a un cliente que acaba de comprar un determinado producto (producto A).

UP-SELL (US)

CROSS-SELL (XS)

DOWN-SELL (DS)

Consiste en la venta de un producto alternativo de menor precio (producto B) a un usuario o potencial cliente que se interesó en un producto similar, pero de mayor precio o de más alta gama (producto A) y no finalizó la compra.

Plataformas y formatos



A continuación, te compartimos las herramientas publicitarias con API y scripts, las más destacadas por su alto potencial y versatilidad y con las que muy posiblemente trabajarás en los procesos de explotación y análisis de datos del cliente.

Google

- **Nombre de la plataforma:** Google Ads API.
- **Características:** anteriormente conocido como Google AdWords, es una de las plataformas publicitarias más utilizadas en el mundo. La Google Ads API permite a los desarrolladores interactuar directamente con la plataforma, proporcionando un control granular sobre las campañas publicitarias.

Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp)

- **Nombre de la plataforma:** Facebook Ads API.
- **Características:** Facebook Ads, que incluye la publicidad en Instagram y la 'audience network', ofrece un robusto ecosistema de API que permite a los anunciantes maximizar el rendimiento de sus campañas en las plataformas de Meta: Facebook, Instagram y WhatsApp. En este último, permite realizar automatizaciones, pero no el envío de anuncios de forma masiva a audiencias desconocidas, solo a audiencias propias.

Twitter (X)

- **Nombre de la plataforma:** Twitter Ads API.
- **Características:** Twitter Ads ofrece una API para que los desarrolladores puedan crear y gestionar campañas publicitarias en X, aprovechando su audiencia en tiempo real.

LinkedIn

- **Nombre de la plataforma:** LinkedIn Ads API.
- **Características:** es la plataforma más potente para publicidad B2B; su API permite a los anunciantes aprovechar al máximo las capacidades de segmentación y publicidad en el ecosistema LinkedIn. La segmentación es a nivel profesional: utiliza datos profesionales para segmentar audiencias por industria, cargo, empresa, habilidades, etc.

Amazon

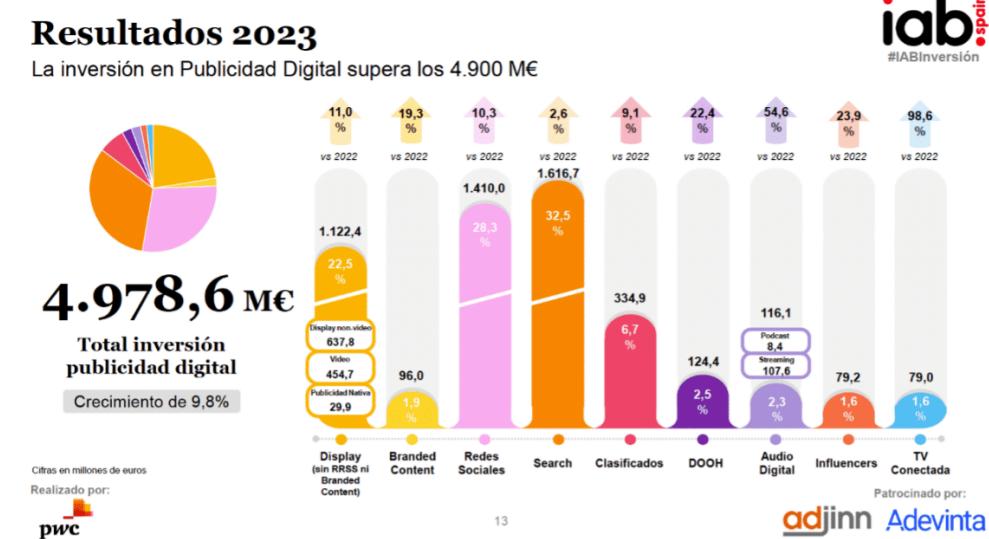
- **Nombre de la plataforma:** Amazon Advertising API.
- **Características:** conjunto de APIs para que los anunciantes gestionen sus campañas publicitarias en la plataforma de Amazon, optimizando la visibilidad de sus productos.

TikTok

- **Nombre de la plataforma:** TikTok Ads.
- **Características:** plataforma en constante evolución para gestionar y optimizar campañas publicitarias, una de las aplicaciones de redes sociales de más rápido crecimiento. TikTok actualmente es la mejor plataforma para alcanzar el target más joven.

YouTube

- **Nombre de la plataforma:** Google Ads.
- **Características:** puesto que pertenece a la empresa Google su plataforma de anuncios está integrada en el entorno de la compañía.



La inversión publicitaria digital en España rozó los 5.000 millones de euros en 2023, lo que representó un incremento del 9,8 % con respecto a 2022. Fuente: advinata.com.

Vistas las plataformas publicitarias con más alcance, no está demás que hagamos un repaso rápido de los **formatos de campaña y tipos de anuncios más utilizados**. Aquí te compartimos un breve listado:

- Por keywords (palabras clave) en SEM (Search Engine Marketing).
- Web, mobile, social ads, display ads y banners (en formato imágenes o gifs).

- Publicidad programática, generalmente, a través de puja RTB (*Real Time Bidding*).
- Shorts, stories, video-online y DOOH (*Digital Out Of Home* es la publicidad exterior impulsada con AdTech: geolocalización, *tracking, retargeting, personalización...*).
- Audio.
- Productos o marcas patrocinados.
- *Live* y *Live Shopping*.
- Otros nuevos como chatbots, *coins*, etc.

TIPOS DE PUBLICIDAD DIGITAL



Fuente: cicerocomunicacion.es.

¿Sabías que...? Los anunciantes y anuncios se clasifican en dos tipos: los premium, que son aquellos que tienen un objetivo de branding, posicionamiento y notoriedad y están dispuestos a pagar por lo mejores espacios; y los performances, aquellos anuncios que tienen un objetivo a corto plazo de captación de leads y generar ventas rápido. Estos anunciantes que optan por la opción performance suelen comprar volumen y optimizar la conversión con sofisticados sistemas de segmentación y estrategias de marketing para la captación de leads o prospectos.

Métricas principales



A la hora de trabajar con plataformas publicitarias debemos manejar las **métricas que se utilizan para cuantificar, controlar y evaluar resultados**; las que, en definitiva, nos ayudan a determinar el grado de cumplimiento de objetivos. Veamos a continuación las que más te interesan en cuanto a la explotación de datos de cliente a través de la publicidad, las que acompañaremos con una breve definición.

Valor máximo de puja

Sería el precio máximo que estableces en la plataforma para la distribución de anuncios publicitarios.

CTR (*click through rate*)

La tasa o ratio de clics es el **porcentaje de personas que clicaron en tu anuncio sobre el total que lo vieron**. Se calcula dividiendo el número total de clics entre el número total de impresiones o visualizaciones de tu anuncio. Te ayuda a determinar cómo de eficaz es un anuncio para atraer tráfico a tu sitio web.

$$CTR = \frac{\text{clics}}{\text{impresiones}}$$

CVR (**conversion rate**)

La tasa o ratio de conversión es el **porcentaje de personas que clicaron en tu anuncio y se convirtieron en clientes sobre el total de clics sobre el anuncio**.

Se calcula dividiendo el número total de nuevos clientes (o pedidos) entre el número total de clic recibidos en tu anuncio. Si te paras a pensar, esta métrica te ayudará a determinar si ese tipo de anuncio es eficaz con respecto a generar nuevos clientes.

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{número de conversiones totales}}{\text{número de visitas totales}}$$

CRO (**conversion rate optimization**)

La optimización de la tasa o ratio de conversión consiste en **el proceso de optimización las campañas y anuncios** para mejorar el radio de conversión (CVR).

CPM (**cost per thousand impressions**)

El coste por mil impresiones es **el coste promedio de impactar a mil usuarios o potenciales clientes con tu anuncio**. Permite conocer el coste por realizar un impacto publicitario a un potencial cliente, el coste por impresión o CPI.

$$CPM = \frac{\text{inversión}}{\text{número de impresiones (en miles)}}$$

CRO (*conversion rate optimization*)

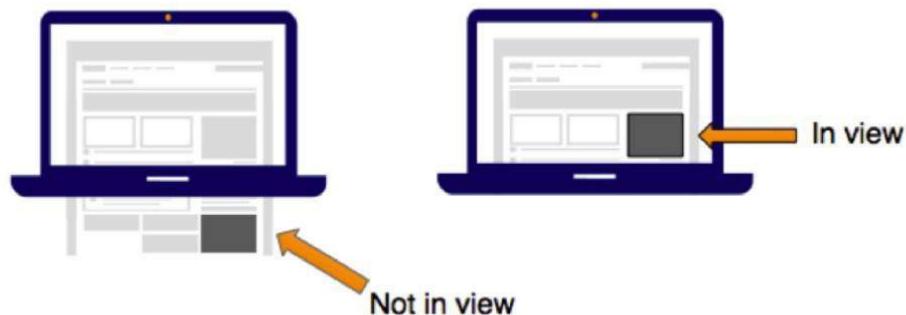
La optimización de la tasa o ratio de conversión consiste en **el proceso de optimización las campañas y anuncios** para mejorar el radio de conversión (CVR).

CPM (*cost per thousand impressions*)

El coste por mil impresiones es **el coste promedio de impactar a mil usuarios o potenciales clientes con tu anuncio**. Permite conocer el coste por realizar un impacto publicitario a un potencial cliente, el coste por impresión o CPI.

Viewability

La visibilidad es una métrica relativa que muestra **cuántas veces los usuarios han visto un anuncio de un número total de impresiones**. Se expresa como porcentaje y se calcula como la relación entre las impresiones visibles y su número total.



Fuente: meistermedia.com.

Es importante entender que una cosa es el número de impresiones que me vende un anunciante y otra el número de visualizaciones de ese anuncio, ya que una parte de nuestros anuncios pueden quedar fuera de la visualización de la página, siendo necesario hacer scroll para ver el anuncio, aunque desde el punto de vista del medio el anuncio ha sido servido y le cuente como una impresión.

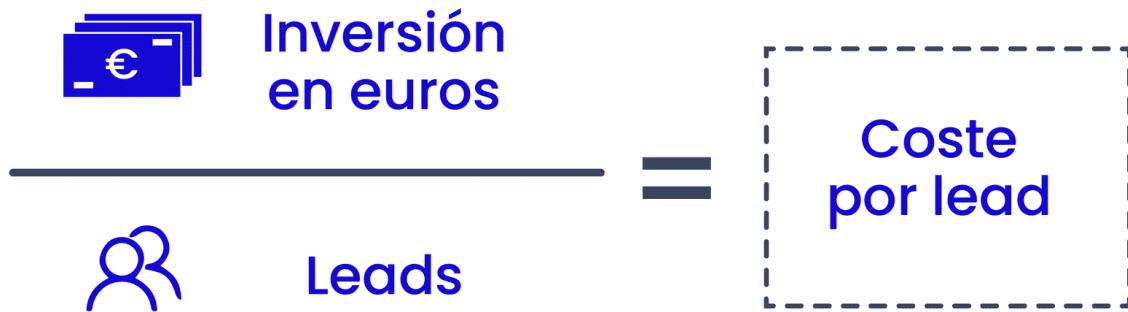
CPC (*cost per click*)

El coste por obtención de un clic es el **coste promedio de un clic en tu anuncio**. Sin duda, es una de las métricas más utilizadas para determinar la eficiencia de una campaña publicitaria.

$$CPC = \frac{\text{inversión}}{\text{número de clics}}$$

CPL (*cost per lead*)

Este es el coste por generación de un lead o prospecto, por lo tanto, es una **métrica clave en el seguimiento de los resultados de un anuncio** y establecer los presupuestos de marketing adecuadamente, es decir, nos sirve de guía a la hora de afinar nuestra inversión de la campaña y mejorar la rentabilidad.



CPA (**cost per adquisition**) y CPS (**cost per sale**)

El coste por adquisición o por venta representa el **gasto promedio que nos supone adquirir un cliente potencial** o realizar una conversión a través de nuestro anuncio.

CPV (**cost per view**)

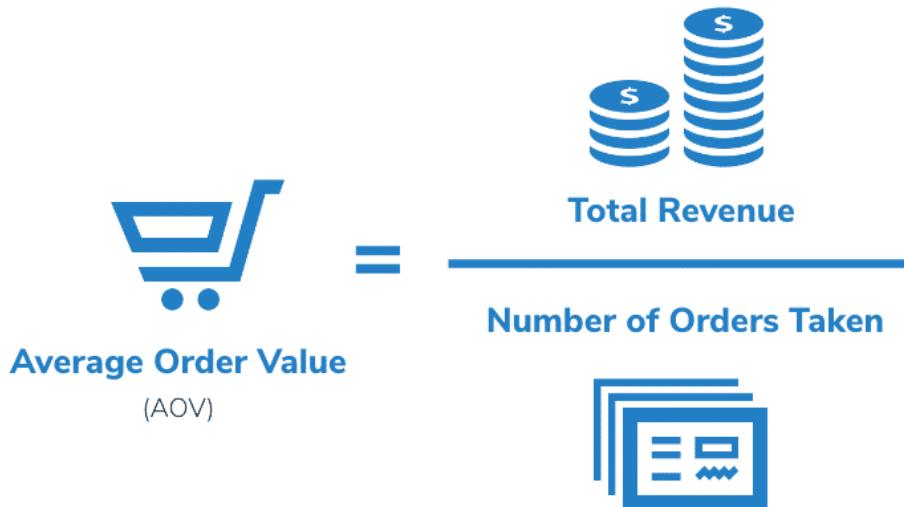
El coste por visualización es **el indicador que se utiliza en las campañas publicitarias** con formato vídeo, en plataformas como YouTube, donde se cobra por el número de visualizaciones de anuncios, no por clics obtenidos.

CPCV (**cost per complete view**)

El **coste por la visión completa de un anuncio** se utiliza en campañas de anuncios de televisión en plataformas de CTV (connected TV o televisión conectada) de plataformas como Netflix, Prime Video, HBO Max, Disney...

AOV (*average order value*)

Mide el **valor promedio de cada pedido o venta realizada en un sitio web**. Se calcula dividiendo los ingresos totales entre el número total de pedidos en un determinado plazo de tiempo.



Fuente: [The Good.](#)

ROAS (*return on investment of advertising spending*)

Consiste en **el retorno de inversión sobre el gasto en publicidad** así, por ejemplo, un ROAS 5 significa que por cada euro invertido en publicidad has obtenido 5 euros en ventas.

¿Sabías que...? Alrededor del 43% de los usuarios de internet a nivel mundial utilizan herramientas de bloqueo de publicidad. (Fuente: [adpushup.com](#)).

Nuevas plataformas de integración APIs y scripts y automatización



Qualentum Lab

Además de las soluciones que nos ofrecen las propias plataformas publicitarias para integrarnos con los principales sistemas de datos y CRM del mercado (Salesforce, Microsoft Dynamics, Hubspot...), existen varios aplicativos que permiten integrar prácticamente cualquier tecnología con cualquier otra y realizar flujos o automatizaciones en tiempo récord a muy bajo coste.

Se trata, por tanto, de herramientas de automatización de procesos que actúan como intermediarios entre dos o más aplicaciones para que se comuniquen entre sí sin la necesidad de programar.

Las **principales plataformas emergentes** son las siguientes:

MuleSoft

—

[MuleSoft](#): la herramienta de Salesforce para integrar datos con cualquier otro sistema.

Zapier

—

[Zapier](#): posiblemente es el integrador más conocido y usado del mundo. En la actualidad permite integrar datos entre más de 7.500 aplicaciones.

Pabbly Connect

[Pabbly Connect](#): este gran integrador de APIs y Scripts incluye más de 2.000 aplicaciones a un precio muy económico.

Make

[Make](#): también muy conocido, este software permite integrar múltiples aplicaciones (HubSpot, WooCommerce, LinkedIn, Google Drive...) con pocos clics para ahorrar tiempo.

Y dada la alta oferta que existe en el mercado, ¿cómo elijo una herramienta de API y scripts publicitarios u otra?

No hay una respuesta única, puesto que la elección dependerá de las necesidades, objetivos y recursos de cada empresa, pero sí es recomendable que sigas estos mínimos **criterios**:

- **Compatibilidad:** asegúrate de que la API se integre bien con tus sistemas existentes, como CRM, plataformas de análisis de datos, y otras herramientas de marketing.
- **Documentación:** verifica que la API tenga documentación clara y detallada para facilitar la integración y el desarrollo de scripts.
- **Soporte y comunidad:** evalúa el soporte técnico que te ofrece y la comunidad de desarrolladores disponibles para ayudarte con problemas y consultas.
- **Costes:** revisa los costes asociados con el uso de la API, que pueden incluir tarifas por llamadas a la API o cargos adicionales por características premium.

Marketing campaign attribution



El *marketing attribution* es la ciencia de comprender cómo los distintos puntos de contacto trabajan juntos para influir en las conversiones y los resultados rentables, es decir, después de hacer campañas de publicidad, se miden los impactos en medios publicitarios y también en medios propios hasta que finalmente un lead o prospecto se convierte en cliente.

¿Qué influyó más en que se convirtiera en cliente?, ¿fue el anuncio en Instagram, la palabra clave en Google, nuestra *landing page* (página de destino) o nuestro email? Para dar respuesta a estas cuestiones aparecen los **modelos de atribución**, gracias a los cuales podemos realizar una estimación del valor sobre cómo cada una de las interacciones publicitarias han aportado en la conversión del cliente.

Podemos encontrarnos con distintos modelos de atribución y es importante que entendamos **cómo funcionan**, ¡vamos allá!



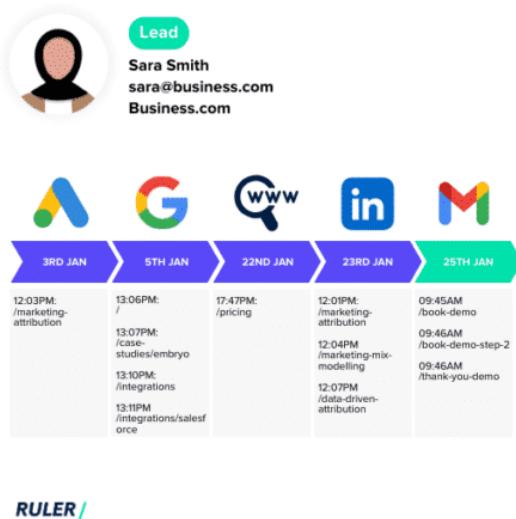
First-click o atribución de primer clic: el éxito por una conversión se asigna al primer punto de contacto que tuvo un usuario que lo llevó a su sitio web.



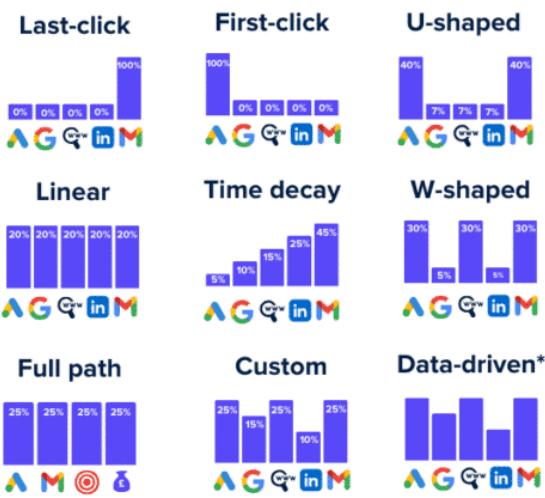
Last-click o atribución de último clic: el éxito por una conversión se asigna al último punto de contacto que experimentó el usuario antes de realizar una compra.

- Linear o atribución lineal:** distribuye el éxito por igual a todos los puntos de contacto en el recorrido del cliente, independientemente de su posición.
- U-shaped o atribución en forma de 'u':** también conocida como atribución basada en la posición, este modelo atribuye el éxito al primer punto de contacto y a aquel en el que el usuario se convierte en un cliente potencial cualificado.
- W-shaped o modelo de atribución en forma de 'w':** similar al anterior, este modelo asigna el 30% del crédito al primer punto de contacto, el 30% al punto de contacto intermedio y el 30% al punto de contacto final. El 10% restante se distribuye de manera uniforme entre otros puntos de contacto.
- Time decay o modelo de atribución de decaimiento temporal:** el decaimiento temporal asigna más peso a las interacciones que ocurren cerca del evento de conversión final.
- Full path o modelo de atribución de ruta completa:** se le da éxito a cada punto de contacto en el recorrido del cliente, desde la primera interacción hasta la conversión final. Destaca la importancia del primer y último punto de contacto, así como aquellos durante las etapas de creación de oportunidades y clientes potenciales.
- Data-drive o atribución basada en datos:** utiliza el aprendizaje automático para analizar los datos de cada punto de contacto del cliente e identificar los contribuyentes al éxito de una conversión.
- Custom o modelo de atribución personalizado:** la atribución personalizada le permite asignar una ponderación deseada o estimada a cada punto de contacto según su importancia para su negocio.

Visitor journey example



Attribution modelling example



* Doesn't use predefined rules

Fuente: ruleranalytics.com.

Resumen y conclusiones



En este fastbook hemos visto cómo la gestión de datos de clientes a través de sistemas API y scripts permite a los anunciantes **optimizar sus campañas publicitarias de manera efectiva**. Desde la captura y segmentación de datos hasta la automatización y optimización en tiempo real, estas herramientas proporcionan un control y una eficiencia sin precedentes.

Al **integrar y analizar datos de múltiples fuentes**, las empresas pueden personalizar sus campañas, mejorar la relevancia de sus anuncios y maximizar el retorno de inversión.

La clave del éxito radica en la **capacidad de adaptarse rápidamente** a los datos de rendimiento y realizar ajustes continuos para mantenerse por delante de la competencia en el dinámico entorno del marketing.

Test de autoevaluación



Question

01/05

¿Cuál es una de las principales ventajas de usar la API de Google Ads?

- Generar informes únicamente mensuales.
- Acceder a herramientas de edición de imágenes.
- Automatizar estrategias de puja personalizadas.
- Crear campañas de televisión.

Question**02/05**

¿Cuál es uno de los beneficios de la automatización de anuncios en Google Ads mediante scripts?

- Aumentar el costo de los anuncios.
- Automatizar tareas repetitivas y ahorrar tiempo.
- Limitar el alcance de la campaña.
- Crear anuncios en 3D.

Question**03/05**

¿Qué integración permite la API de Facebook Ads para mejorar la segmentación?

- Integración con servicios meteorológicos.
- Integración con redes de radio.
- Integración con plataformas de juego en línea.
- Integración con CRM.

Question**04/05**

¿Qué es el CTR?

- La tasa o ratio de clics es el porcentaje de personas que clicaron en tu anuncio sobre el total que lo vieron.
- El porcentaje de personas que clicaron en tu anuncio y se convirtieron en clientes sobre el total de clics sobre el anuncio.
- El precio máximo que estableces en la plataforma para la distribución de anuncios publicitarios.
- El coste promedio de impactar a mil usuarios o potenciales clientes con tu anuncio.

Question**05/05**

¿Cuál de las siguientes plataformas publicitarias tiene mayor alcance en el público joven?

- YouTube.
- Facebook Ads.
- Google Ads.
- TikTok Ads.



Respuestas: 01-C, 02-B, 03-D, 04-A, 05-D



Qualentum.com