



el 61%, según datos de Ideafoster. El mercado se movió. Lo que separa a quienes tienen resultados de quienes tienen proyectos sin retorno es la arquitectura que conecta los datos, no la cantidad de datos recolectada. El punto de inflexión en la arquitectura de datos de un eCommerce ocurre cuando se puede responder esta pregunta: ¿quién es el usuario que acaba de abandonar ese carrito y cuántas veces ha comprado antes?

Las marcas que construyeron su arquitectura de datos propios antes de que el resto llegara llevan ya una delantera difícil de revertir: audiencias más ricas, modelos de atribución más precisos y campañas con retorno ocho veces mayor que las que siguen dependiendo de datos de terceros.

### Conversions API: el punto de entrada técnico más urgente

Si hay una sola acción técnica que los equipos de eCommerce deberían priorizar en 2026, es implementar la Conversions API, también conocida como CAPI en Meta y Enhanced Conversions en Google. Las dos

plataformas publicitarias más usadas en México, y TikTok también lo tiene disponible.

El Píxel de Meta y la etiqueta de Google funcionan desde el navegador del usuario. Cuando ese usuario tiene bloqueadores de anuncios, usa Safari, o simplemente rechazó las cookies, la señal se pierde. La CAPI funciona desde el servidor de la marca: en lugar de depender de que el navegador envíe la información, la empresa la envía directamente a la plataforma publicitaria desde su propio servidor. El impacto en el rendimiento de las campañas es medible. Más señales de conversión disponibles para el algoritmo se traducen en mejor optimización de audiencias, mejor atribución y menor CPA. Operar en 2026 sin Conversions API equivale a entrenar el algoritmo de Meta o Google con la mitad de los datos reales.

### Qué hacer con los datos una vez que están conectados

La recolección y la activación son dos problemas distintos. Muchos proyectos de first-party data se

detienen en el primero y nunca llegan al segundo. Tres casos de activación que tienen impacto directo en el rendimiento de un eCommerce:

Audiencias de remarketing basadas en comportamiento, no en tiempo. En lugar de impactar a todos los que visitaron el sitio en los últimos 30 días, impactar a quienes visitaron tres o más veces sin comprar, o a quienes llegaron hasta el checkout y no completaron. La señal es más precisa y el gasto publicitario más eficiente. Listas de supresión para clientes recientes. Excluir de las campañas de adquisición a quienes compraron en los últimos 14 días elimina inversión publicitaria desperdiciada en quien ya convirtió. Es un ajuste simple con impacto directo en el CPA real. Una acción de alta relación costo-beneficio que pocas marcas aprovechan: incluir una pregunta en la pantalla de confirmación de compra. «¿Cómo nos conociste?», con opciones que incluyan Google, redes sociales, boca en boca y, cada vez más relevante, IA como ChatGPT o Perplexity. Esta pregunta captura un dato que ningún píxel puede medir: la primera interacción real con la marca, antes de cualquier clic

rastreado.

### El riesgo de esperar

Hay un argumento que aparece con frecuencia en los equipos de marketing cuando se habla de first-party data: «Las cookies siguen vivas, así que no hay urgencia». El problema con ese razonamiento es que subestima la velocidad de degradación. Las marcas que están construyendo su arquitectura de datos propios ahora acumulan ventaja de dos formas. Primero, tienen más datos históricos propios cuando los datos de terceros se degradan al punto de no ser útiles. Segundo, sus algoritmos publicitarios están entrenados con señales más limpias y sus modelos de audiencia son más ricos. Esas dos ventajas se componen con el tiempo y son difíciles de replicar rápido. La pregunta que vale hacerse no es si los datos de terceros van a desaparecer. Es cuánto del rendimiento actual de las campañas depende de datos que ya no se pueden garantizar, y qué pasa si ese soporte se reduce otro 20% el próximo año.

