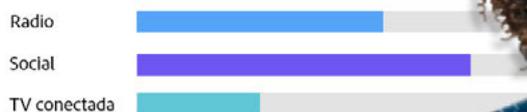




# Medición y planificación de marketing potenciadas por IA

Cómo maximizar el ROI de marketing con Adobe Mix Modeler

Retorno de la inversión



● Radio ● Social ● TV conectada

**35 % 48 % 17 %**

📌 Recomendación de la IA

● Pronóstico ● Real



# Equipos de marketing bajo presión

El personal de marketing necesita demostrar la efectividad y el ROI de sus inversiones, y además hacerlo rápido. Todo ello sin dejar de generar ingresos, aumentar la eficiencia y lidiar con presupuestos cada vez más ajustados.

El reto es aún mayor desde que los cambios en la privacidad de los consumidores cortaran el acceso a valiosos datos de la clientela, lo que ha mermado la percepción de la precisión y el valor de los análisis del personal de marketing. Desafortunadamente, los métodos tradicionales de modelado de combinación de marketing tardan demasiado en ofrecer información procesable en el vertiginoso mundo de los negocios.

En otras palabras, los métodos habituales de los profesionales del marketing para medir los resultados y planificar las futuras inversiones en marketing ya no están a la altura de las exigencias actuales.

En Adobe, nuestro personal de marketing hizo frente a algunos de estos problemas. Tras ser conscientes de que aún no había ninguna solución adecuada en el mercado, encargaron al equipo de ciencia de datos de Adobe una nueva herramienta que pudiera proporcionar unos análisis más rápidos y sólidos que ayudaran a tomar decisiones estratégicas de marketing y aumentar el ROI.

Ante todo, la herramienta debía cumplir estos requisitos:

- Proyectar el impacto de cada euro gastado en marketing
- Evitar depender demasiado de puntos de contacto independientes
- Incorporar aquellos factores de negocio que puedan influir en las ventas, como los indicadores económicos y el estado de marca o categoría

“La mayoría de herramientas del mercado utilizan un modelo que puntúa cada canal en su totalidad antes de pasar al siguiente”, afirma Kiyoshi Ihara, director y responsable de producto de Adobe Mix Modeler. “Sin embargo, esto conlleva mucho tiempo y complica la previsión y planificación, porque no hay relaciones modeladas entre los canales”.

“El equilibrio es clave: lo que necesitas es información segura, exacta y oportuna, no una falsa sensación de precisión tres meses más tarde”.

# La respuesta: Adobe Mix Modeler

“Necesitábamos algo que puntuara cada canal respecto al resto, para así reflejar el impacto que los canales tienen entre sí”, explica Ihara. “También había que mejorar las previsiones, porque hacen posible la planificación, y existe una gran brecha en el sector cuando se trata de pasar de la información a la acción. Además, queríamos que dicha información y recomendaciones estuvieran disponibles a tiempo para que se tuvieran en cuenta para las decisiones de marketing”.

El resultado fue [Adobe Mix Modeler](#), una innovadora solución de marketing que utiliza la IA predictiva para unir dos potentes metodologías: el modelado de combinación de marketing (MMM, por sus siglas en inglés) y la atribución multi-touch (MTA, por sus siglas en inglés). Juntas, forman un planteamiento integral que permite a los equipos de marketing crear rápidamente escenarios de marketing y compararlos para tomar decisiones eficientes basándose en el análisis del ROI incremental.

Mix Modeler ofrece información más rápida y mediciones más fiables que otras herramientas. Y la historia de esta solución única y disruptiva, una unión entre el arte del marketing y la ciencia de datos, es digna de ser contada.



**El aprendizaje por transferencia bidireccional de Mix Modeler, pendiente de patente, unifica dos potentes metodologías.**

# Cómo hemos llegado hasta aquí y por qué importa

Adobe Mix Modeler es la respuesta potenciada por IA a una pregunta que el personal de marketing lleva décadas haciéndose: **¿cómo puedo medir con precisión el coste e impacto de mis iniciativas?**

Antes de entrar en materia, conviene entender cómo hemos llegado hasta aquí.

A principios de los años 50, Neil Borden, profesor de la Harvard Business School, hizo reflexionar al personal de marketing sobre esta cuestión cuando acuñó el término “combinación de marketing”, en referencia al conjunto de canales de marketing en los que invierte una empresa. Hoy en día, este conjunto abarca un amplio abanico de canales online y offline en los mundos digital y físico.

Borden creía que, en un universo de fuerzas complejas, el personal de marketing debe jugar con los elementos de su combinación de marketing sin dejar de prestar atención a los recursos con los que debe trabajar.

Era cierto entonces, y lo sigue siendo hoy en día: el personal de marketing debe maximizar unos recursos limitados para navegar por un entorno empresarial desafiante y en constante cambio. Otra verdad que sigue siendo cierta es la dificultad de determinar con precisión el retorno de la inversión: ¿qué resultados empresariales se van a obtener?, ¿cuánto va a costar? y ¿cuál es la mejor decisión a partir de esta información?

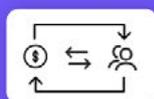


## Los 50

Foco en precio, promoción, punto de venta y producto

## Los 70

Modelo de la Universidad de Chicago mide la correlación entre ventas y actividad



## Los 80

Planteamiento basado en datos para justificar el gasto

## Los 2000

Personal de marketing consciente de que el modelo no muestra todo



## Presente

Adobe Mix Modeler

El personal de marketing siguió la idea de Borden para crear el modelado de combinación de marketing, que utiliza el análisis de regresión en datos históricos para cuantificar el impacto de diversas actividades de marketing en un evento de conversión. Sin embargo, el MMM presentaba ciertas limitaciones que impedían su uso generalizado, al tiempo que surgían otros métodos digitales para seguir el comportamiento de la clientela. Concretamente, la metodología MMM era extremadamente lenta en ofrecer resultados dado su planteamiento manual, generaba análisis con escasa granularidad y pasaba por alto la importancia estratégica de generar valor de marca.

A medida que la tecnología avanzaba e Internet se convirtió en una constante, la atribución multi-touch se volvió un planteamiento popular para seguir las formas de interacción cada vez más complejas de la clientela con las marcas y los productos en los canales digitales. La MTA permitía al personal de marketing aplicar información granular a las decisiones de compra.

Sin embargo, no estaba exenta de carencias. La MTA solo mide los canales digitales, en lugar de toda la participación en la cartera, que incluye los canales offline, por lo que no representa todo el recorrido de cliente. Además, esta metodología depende de datos de la ruta de clics, que a su vez dependen principalmente de cookies de seguimiento, las cuales están desapareciendo.

“ La mayoría de herramientas utiliza un modelo que puntúa cada canal en su totalidad antes de pasar al siguiente, pero esto conlleva mucho tiempo y complica la previsión y planificación, porque no hay relaciones modeladas entre los canales. El equilibrio es clave: lo que necesitas es información segura, exacta y oportuna, no una falsa sensación de precisión tres meses más tarde”.

**Kiyoshi Ihara**

Director y responsable de producto

Adobe Mix Modeler

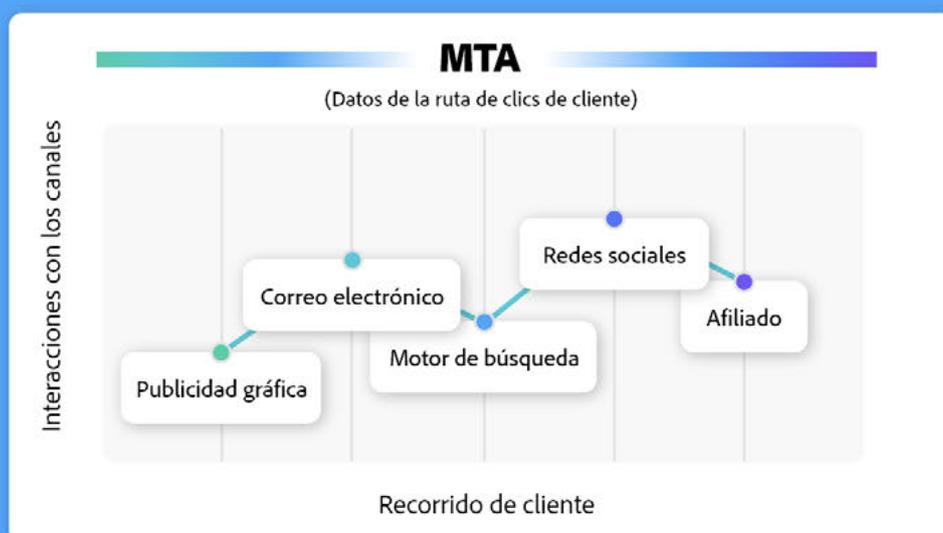
# Modelos utilizados habitualmente en el mercado actual

## Modelado de combinación de marketing (MMM)



Tradicionalmente, el modelado de combinación de marketing tarda en proporcionar resultados debido a su planteamiento manual; puede llegar a tardar hasta seis meses.

## Atribución multi-touch (MTA)



La atribución multi-touch normalmente genera resultados más rápido, aunque depende de cookies de terceros o de ID compartidas frágiles y consume muchos recursos.

# Tres razones por las que tu equipo de marketing necesita una mejor forma de medir y planificar

Simple y llanamente, las herramientas de marketing actuales ya no bastan. Aquí te damos algunas razones por las que tu equipo necesita una mejor forma de medir y planificar.

## Resultados contradictorios de distintas herramientas

Hoy hay más opciones de medios diversos y personalizados que nunca, pero es más difícil encontrar y seguir a la clientela debido a la pérdida de señal. Las herramientas actuales no ofrecen una visión general de la participación en la cartera y no logran aportar a los equipos de marketing modernos la información integral que necesitan para tomar buenas decisiones.

En muchos casos, los equipos amalgaman información de distintas herramientas y métodos, lo que se traduce en un flujo de trabajo complejo e ineficiente que tarda demasiado en ejecutarse y aumenta los costes. A nivel operativo, este proceso ofrece resultados que, además de no ser satisfactorios, también pueden ser contradictorios, lo que dificulta defender las decisiones clave con confianza.



## Acciones históricas en torno a las cookies de terceros



### Impacto del cambio en las normas de privacidad online

Uno de los principales motivos de las carencias de estas herramientas es la disponibilidad cada vez menor de datos de interacción de la clientela debido al cambio en las normas de privacidad online, lo que ha tambaleado levemente el mundo del marketing. Algunos navegadores, como Apple Safari y Mozilla Firefox, han bloqueado por completo las cookies de terceros por defecto para preservar la privacidad. Aunque Google no llegará a bloquear las cookies de terceros en su navegador Chrome, tiene previsto introducir cambios que reducirán considerablemente el número de personas usuarias que optan por permitir las.

El resultado es la desaparición generalizada de las cookies, un obstáculo cada vez mayor para los métodos establecidos por especialistas en marketing para captar el comportamiento de las personas usuarias y evaluar dónde priorizar las iniciativas de marketing y las inversiones. Además, algunos programas de correo electrónico, como Apple Mail, ocultan los píxeles de seguimiento, mientras que plataformas cerradas como YouTube, Meta y TikTok no comparten ningún dato a nivel individual. Entretanto, solo el 25 % de las personas usuarias de aplicaciones de Apple aceptan el rastreo del dispositivo, según el informe 2022 State of Attribution Benchmark Report de MMA Global.

Estos cambios reducen drásticamente la capacidad del personal de marketing para seguir las interacciones de las personas usuarias en las distintas plataformas y puntos de contacto. En este contexto, la MTA, el método más habitual para analizar la importancia de cada punto de contacto de marketing en la toma de decisiones de la clientela, ofrece menos información y puede suscitar gran preocupación sobre la precisión debido a la pérdida de señal. Dado que actualmente solo el 35 % del gasto en medios digitales se puede medir con la MTA, el personal de marketing ya no puede confiar exclusivamente en este método.

## El reto de demostrar y optimizar el ROI

Otra carencia de las herramientas de marketing disponibles es la incapacidad de informar de la contribución incremental de las distintas actividades y escenarios.

A medida que las presiones presupuestarias llevan a quienes se ocupan de las finanzas a pedir pruebas del ROI, las personas a cargo del marketing deben demostrar la rentabilidad de su gasto en medios. Sin embargo, solo el 9 % del personal de marketing de empresas de más de 5000 M\$ afirma poder prever con exactitud el impacto en el ROI de un cambio del 10 % en el gasto en marketing. El mayor reto para el 56 % es demostrar el ROI con análisis, según la encuesta 2023 Gartner Technology Marketing Benchmarks. Esta brecha crucial impide al personal de marketing tomar decisiones informadas sobre cuándo y cómo gastar para optimizar el ROI.

Unos presupuestos ajustados también se traducen en que confiar en las herramientas actuales sale excesivamente caro. En muchos casos, los equipos utilizan un batiburrillo de herramientas para obtener información, lo que aumenta los costes. Si nos fijamos en el mercado estadounidense, las empresas no se pueden permitir este tipo de ineficiencia, ya que los presupuestos de marketing se reducirán del 9,3 % de los ingresos totales en 2023 al 7,9 % en 2024. En consecuencia, la encuesta 2024 Gartner CMO Spend reveló que el 73 % de las direcciones de marketing afirma que sus equipos se sienten bajo presión para ser más eficientes y “hacer más con menos” para lograr un crecimiento rentable.

Además, el 47 % de las personas encuestadas afirma que su organización percibe el marketing como un centro de costes más que de beneficios. No cabe duda de que el personal de marketing está bajo mucha presión. Y es probable que aumente a medida que el mundo empresarial se siga digitalizando, se multipliquen las restricciones a la privacidad y el viento económico siga soplando en contra.

---

### Según un estudio de Gartner de 2024, de entre las direcciones de marketing encuestadas:

**El 73 %** afirma que los equipos de marketing se sienten bajo presión para “hacer más con menos”

**El 47 %** afirma que el marketing se percibe como un centro de costes más que de beneficios

# Adobe Mix Modeler: la solución de medición y planificación de marketing potenciada por IA

El personal de marketing necesita ahora un acceso continuo a análisis respaldados por datos y basados en costes para orientar la elaboración de planes de marketing eficaces y adaptarse a los cambios inevitables de las condiciones. Desde el equipo de marketing, se busca una solución de medición y planificación rápida, flexible, ágil, fiable y ampliable a escala que ayude a maximizar las inversiones de marketing con IA avanzada.

Adobe Mix Modeler es una solución diseñada especialmente para medir y optimizar el marketing con rapidez y confianza. Esta herramienta aprovecha el poder de la inteligencia artificial y la tecnología de aprendizaje automático para extraer datos, proporcionar información y agilizar los flujos de trabajo.

El aprendizaje por transferencia bidireccional de Mix Modeler, pendiente de patente, unifica el MMM y la MTA. La unión de estos métodos en un planteamiento integral permite un análisis más rápido e inteligente de las iniciativas de marketing históricas, lo que permite a los equipos medir el rendimiento incremental en el punto de contacto y agregar niveles.

La capacidad de la IA para integrar rápidamente un enorme volumen de información dispar significa que Mix Modeler puede incorporar a sus modelos cualquier factor que se elija:



tendencias económicas como el desempleo o la inflación, calendarios de promociones personalizados, patrones meteorológicos u otros conjuntos de datos basados en series temporales. Se trata de factores que el personal de marketing no podía tener en cuenta con eficacia anteriormente, y esta nueva capacidad abre interesantes posibilidades para el modelado predictivo y la futura toma de decisiones con los datos previstos.

Por ejemplo, el departamento de marketing de un equipo deportivo profesional puede utilizar Mix Modeler para ejecutar escenarios que ayuden a responder una serie de preguntas: ¿Cuánto presupuesto se debe asignar por partido si el equipo supera la eliminatoria? ¿Un abril lluvioso diezmará el ROI de una campaña planificada para principios de temporada? ¿Un sorteo de camisetas despertaría más interés al principio o al final de temporada? ¿La campaña social funcionaría mejor en Instagram o en Facebook? El equipo puede ejecutar varios escenarios con bastante rapidez y averiguar el ROI relativo para tomar decisiones basadas en datos. Si un sorteo de camisetas a principios de temporada solo es rentable si el mes de abril es soleado, el equipo puede programarlo para septiembre si la previsión de abril anuncia lluvia.

“Ahora hay un gran interés en tratar de superponer el razonamiento que hay detrás del rendimiento, en función de lo que el personal de marketing puede y no puede controlar”, afirma Ihara. “Intentamos revelar al personal de marketing cuánto importa cada factor. ¿Cuánto importa un sorteo de camisetas en relación con el gasto en Facebook? Hay una relación de por medio”.

Mix Modeler no solo proporciona análisis mejores que los de las herramientas existentes, sino que lo hace en mucho menos tiempo. Las soluciones preexistentes de modelado de combinación de medios pueden tardar de 3 a 12 meses en crear el modelo inicial, normalmente solo se actualizan una vez al año y proporcionan información mensualmente, con retrasos que llevan a analizar los resultados y tomar decisiones varios trimestres después.

Como contrapartida, los modelos de Adobe se pueden ajustar con frecuencia para obtener resultados rápidos, de modo que los equipos de marketing puedan generar una gran variedad de escenarios para ver el impacto potencial de los cambios presupuestarios, las limitaciones de los canales u otros factores empresariales. Todo ello permite una toma de decisiones mejor y más rápida, y cambios más ágiles antes, durante y después de una campaña, a medida que cambian los objetivos y las prioridades de la empresa.

Además, la capacidad de medición y atribución por aprendizaje automático de Mix Modeler permite a los equipos de marketing calcular con precisión el ROI de canales y campañas y

Adobe Mix Modeler no solo proporciona análisis mejores que los de las herramientas existentes, sino que lo hace en mucho menos tiempo.

comprender la contribución incremental de cada inversión en marketing. En resumen, esta herramienta incorpora los costes en sus modelos para que tanto equipos de marketing como líderes empresariales puedan comprender el valor real de cada acción y dónde gastar para aumentar el ROI o reducir el coste por conversión.

Volviendo a nuestro ejemplo anterior, al equipo deportivo sin duda le beneficiaría saber si el sorteo de camisetas, que costará 250 000 \$, tiene probabilidades de aumentar los ingresos por entradas en 200 000 \$ o en 2 000 000 \$. Y también le vendría bien saber cuántos ingresos extra por ventas puede esperar de un sorteo en abril en comparación con septiembre.

El uso de Mix Modeler junto con otras herramientas de [Adobe Experience Platform](#) permite ajustar los escenarios y ver el impacto de los cambios en tu realidad empresarial concreta, aunque también puedes utilizar Mix Modeler con el resto de tus sistemas. Si la campaña de sorteos de camisetas está dando malos resultados en Facebook, con menos clics de los esperados, Mix Modeler puede ayudar a descubrir cómo aumentar el valor de ese canal, tal vez cambiando el horario de los anuncios o desplazando el foco a otro canal.



# Cómo funciona Adobe Mix Modeler

Mix Modeler agrupa metodologías estadísticas consolidadas en un único producto potenciado por las últimas innovaciones en IA y aprendizaje automático. Gracias a su intuitiva interfaz de usuario, ahora el personal de marketing, análisis y ciencia de datos puede acceder a modelos potentes y complejos. Entre bastidores se ejecutan análisis sofisticados para proporcionar información valiosa que no requiere un profundo conocimiento del análisis de regresión.

“Es fundamental que revelemos todos estos datos como información depurada, centrada en el personal de marketing y que sea muy digerible, para que puedan tomar decisiones a partir de ella”, afirma Ihara. “No obstante, también se debe sustentar en un planteamiento riguroso basado en modelos en el que confíe su equipo de ciencia de datos”.

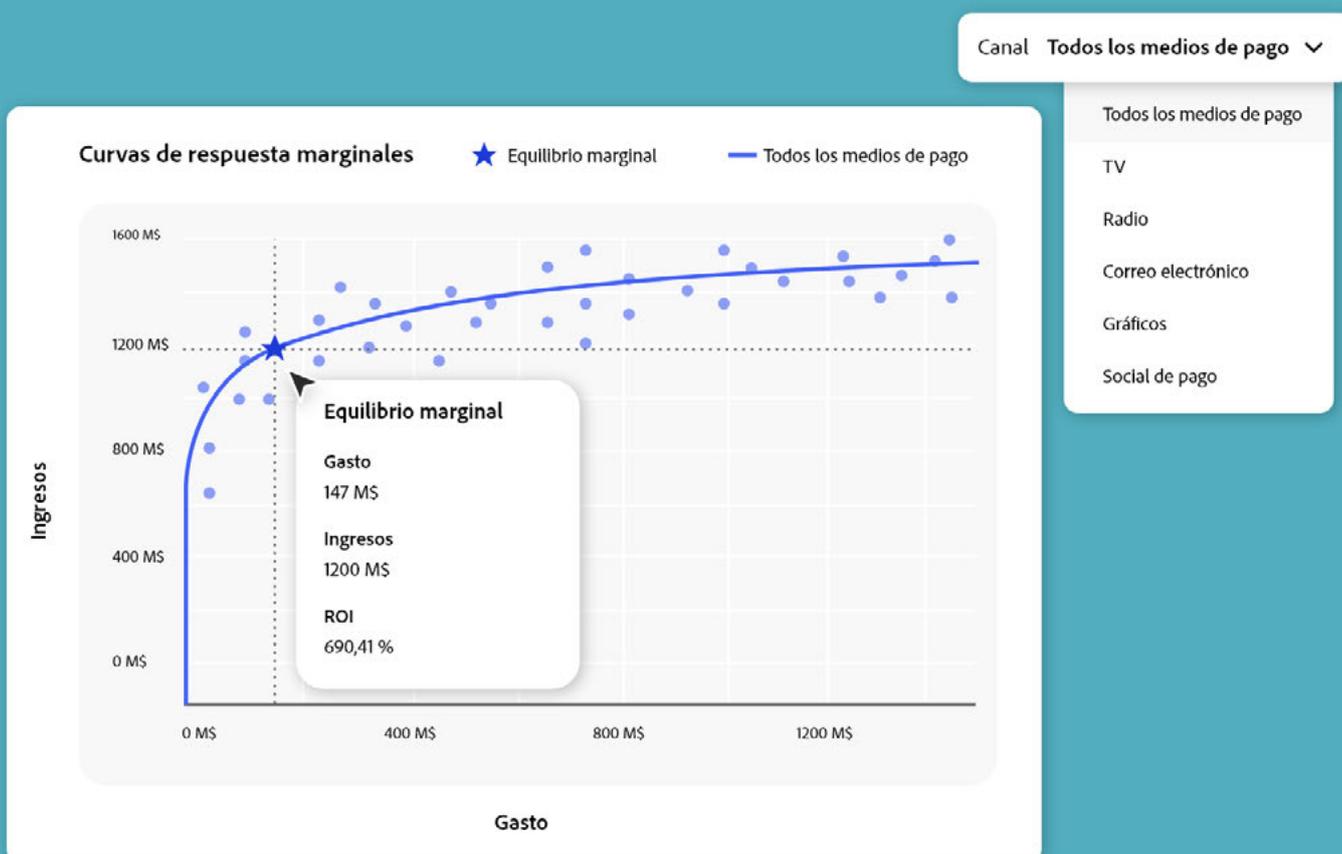
Mix Modeler está integrado de forma nativa en los cimientos de Adobe Experience Platform. Los algoritmos de IA que incorpora aprovechan las tecnologías más avanzadas mediante:

- Aprendizaje automático supervisado
- Econometría (p. ej., análisis de serie temporal)
- Estadística aplicada (p. ej., análisis de supervivencia)
- Aprendizaje por transferencia
- Método bayesiano
- Inferencia causal
- Ciencia de marketing y publicidad (p. ej., adstock, rendimientos decrecientes)
- Teoría del juego cooperativo (p. ej., valor de Shapley)



Mix Modeler se diferencia de otras soluciones de modelado de marketing en que emplea un modelo de análisis multiplicativo (o log-log) en lugar de un modelo aditivo. Un modelo log-log es un modelo lineal generalizado que puede dar cuenta de tendencias y patrones en conjuntos de datos. El modelo puede incorporar los efectos de las variables independientes y dependientes, al identificar relaciones no lineales entre ellas.

El modelo log-log es valioso para producir análisis e interpretaciones significativos de conjuntos de datos complejos y tendencias a lo largo del tiempo. En pocas palabras, permite al personal de marketing comprender el impacto y la interacción de los distintos canales y posibilita la previsión y planificación de escenarios, de modo que los equipos puedan pasar rápidamente de la información a acciones significativas.



**Adobe Mix Modeler analiza los datos para mostrar el punto de equilibrio marginal.**

# Adobe Mix Modeler en acción

Para aplicar la técnica de modelado, el personal de marketing introduce los datos con la mayor granularidad posible. Se trata de datos agregados, tales como las unidades vendidas históricas, el volumen y el gasto históricos de los canales de marketing, los datos de volumen de impresiones de plataformas cerradas como los canales sociales y los datos de los canales de publicidad offline. El sistema puede obtener las cifras de conversión e ingresos de [Adobe Analytics](#), [Adobe Customer Journey Analytics](#) o una fuente de datos de terceros, por ejemplo, para ofrecer una visión integral de las actividades, el gasto y los resultados de marketing.

“En Mix Modeler, los datos de Experience Platform son los mismos que analizas en Customer Journey Analytics, por lo que es la herramienta exploratoria perfecta para saber realmente si una campaña ha tenido éxito o no y dónde se ha dado el abandono”, afirma Lily Chiu-Watson, directora de Marketing de Producto de Inteligencia Aplicada a la Experiencia. “A continuación, puedes ir a Journey Optimizer y crear un nuevo recorrido para solucionar este problema. Después, en Mix Modeler puedes ver cómo va subiendo el valor incremental de ese canal”.

Adobe Mix Modeler se diferencia de otras soluciones de modelado de marketing en que emplea un modelo de análisis multiplicativo (o log-log) en lugar de un modelo aditivo.

La integración añade valor y eficiencia a los equipos que ya utilizan soluciones como Customer Journey Analytics, pero Mix Modeler no necesita datos de las herramientas de Adobe para brindar resultados.

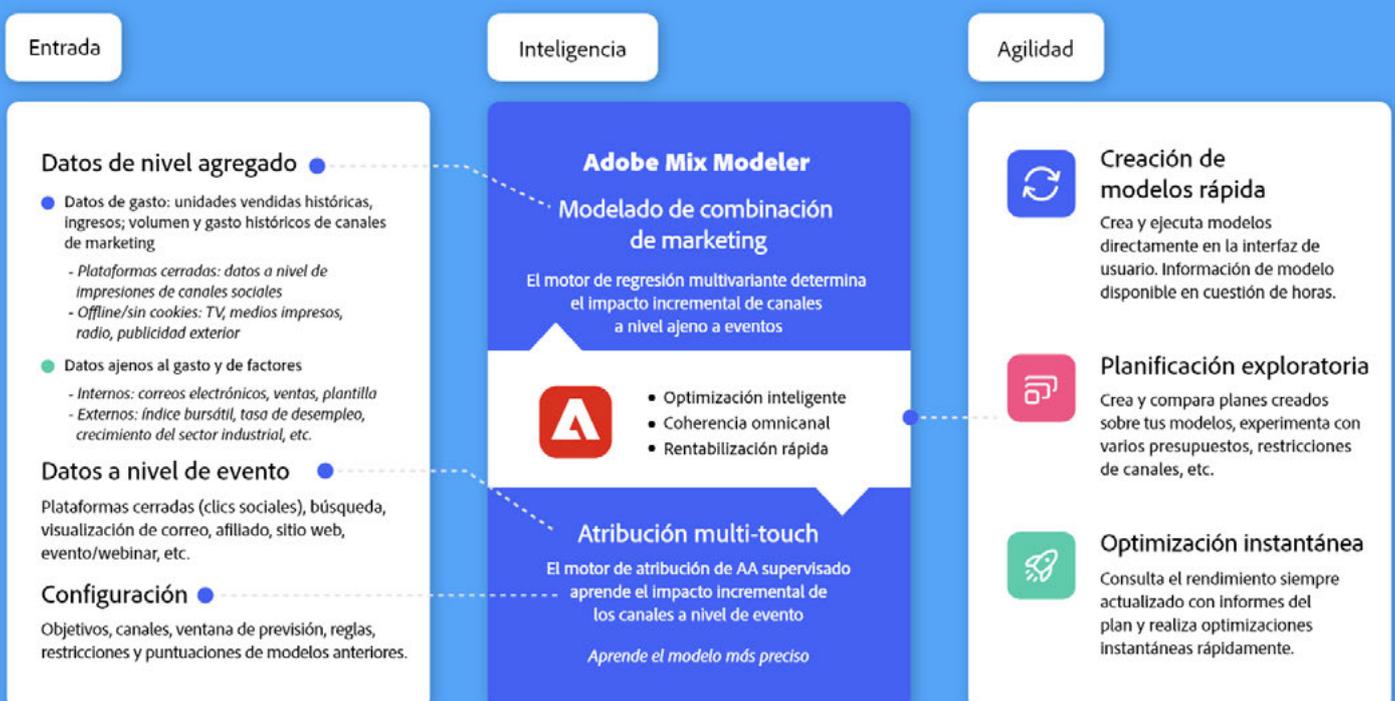
También se pueden incluir datos y factores no relacionados con el gasto, como cifras de ventas internas y de plantilla, información sobre índices bursátiles e indicadores económicos como la tasa de desempleo y el crecimiento del sector industrial. Los puntos de contacto a nivel de evento que capta la MTA se suman a la visión global. De este modo, es posible crear un modelo, incorporar las creencias anteriores, asignar una confianza numérica a cada una e introducir factores empresariales internos y externos.

Una vez que el modelo haya procesado los datos, se puede configurar según las necesidades de la empresa, al añadir objetivos, canales, ventanas de previsión, reglas y restricciones. A continuación, el motor de regresión multivariante de Mix Modeler determina el impacto incremental de cada canal, mientras que su motor de atribución de aprendizaje automático supervisado aprende el impacto incremental de los puntos de contacto a nivel de evento.

Es posible crear y ejecutar modelos directamente en la interfaz de Mix Modeler y acceder a información en cuestión de horas o incluso minutos. Estos modelos se pueden configurar en la plataforma con ventanas retrospectivas personalizadas, puntos de contacto, conversiones, segmentos, conocimientos previos y mucho más. Las funciones de planificación de escenarios con IA predicen la asignación adecuada de presupuesto de marketing para que se puedan alcanzar con confianza tus objetivos empresariales.

Mix Modeler combina la medición y la planificación en una misma aplicación para ayudar al personal de marketing a conocer el rendimiento de campañas y canales, y predecir, planear y optimizar con eficacia las inversiones de los canales de marketing con mayor velocidad y confianza.

## Metodología de Adobe Mix Modeler



# Adobe Mix Modeler permite a un minorista del sector del lujo aumentar su eficiencia

Adobe Mix Modeler tiene el poder de transformar el planteamiento de marketing de una empresa.

El equipo de marketing de un importante minorista del sector del lujo lo comprobó de primera mano cuando participó en un programa piloto para probar Mix Modeler en su flujo de trabajo de marketing.

Esta marca internacional utilizaba desde hacía tiempo modelos personalizados y la atribución de último contacto para evaluar su gasto en marketing. Antes de Mix Modeler, los miembros del equipo veían el modelado como una tarea sumamente lenta. Eran capaces de completar solo un par de escenarios de modelado en una semana de trabajo. Sus métodos también les impedían modelar escenarios hipotéticos con una granularidad o confianza reales.

Mix Modeler puso fin a todo esto. Con la ayuda de Adobe, el equipo mejoró su eficiencia operativa en un 50 %. El aprendizaje automático integrado en la plataforma ayudó a generar ideas mejores y más rápidas a medida que el equipo incrementaba la cantidad de datos y el número de escenarios.

“Es acumulativo y crece a la par que nosotros”, afirma el vicepresidente de Análisis Global de la marca. “Ya es algo innegable desde el punto de vista de la eficiencia. Y para mí, la eficiencia es sinónimo de dinero. Si eres capaz de actuar más rápido, puedes obtener ventajas competitivas a mayor velocidad”.

El equipo de marketing también se beneficia de la capacidad de Mix Modeler para modelar escenarios potenciales. Los miembros del equipo pueden reducir costes al optimizar la efectividad de su inversión en marketing. Además, pueden elaborar rápidamente un argumento comercial para aumentar la inversión en marketing de las prioridades clave gracias a modelos que detallan la probabilidad de que ese gasto se traduzca en ventas.

---

**Un importante minorista del sector del lujo consiguió:**

**50 %** de aumento en la eficiencia operativa de marketing

# Genera análisis de marketing y demuestra el ROI

El futuro ya está aquí. Con [Adobe Mix Modeler](#), puedes planificar estratégicamente tu combinación de marketing, optimizar el gasto de las campañas al instante y hacer recomendaciones inteligentes basadas en datos fundamentales para tu empresa utilizando modelos de medición potenciados por IA que fomentan la confianza en los resultados.

Hace mucho tiempo que, Adobe es colaborador de confianza de organizaciones de todo el mundo para ofrecer personalización a escala. Mix Modeler se suma a las potentes capacidades de Adobe Experience Platform al permitir a los equipos comprender el impacto de sus iniciativas y acelerar masivamente la medición del marketing y la planificación de escenarios, lo que les ayuda a demostrar el valor empresarial y a tomar decisiones más inteligentes con mayor rapidez. Es una ventaja que cambia las reglas del juego en un mundo cada vez más competitivo.

Echa un vistazo a esta [sesión de Adobe Summit](#) para descubrir el imperativo estratégico de establecer un marco de medición y planificación transparente y ampliable a escala, y conoce las estrategias para desarrollar una arquitectura que conecte a la perfección las iniciativas y conocimientos de marketing con la capacidad de acción y el valor empresarial.

[Descubre cómo](#) puedes maximizar tus inversiones de marketing con IA avanzada.

Resumen del rendimiento del marketing



# Referencias

"[2023 Gartner Technology Marketing Benchmarks Survey](#)", Gartner, 13 de julio de 2023.

"[2024 Gartner CMO Spend Survey](#)", Gartner, 13 de mayo de 2024.

Jacob Kastrenakes, "[Firefox Will Begin Blocking Trackers by Default](#)", *The Verge*, 4 de junio de 2019.

"[Marketing Attribution Models: How Did We Get Here? A History of Measurement](#)", Marketing Evolution, 17 de noviembre de 2017.

Neil Borden, "[The Concept of the Marketing Mix](#)", *Journal of Advertising Research* vol. 8, n.º 2, 1964.

Nick Statt, "[Apple Updates Safari's Anti-Tracking Tech with Full Third-Party Cookie Blocking](#)", *The Verge*, 24 de marzo de 2020.

Richard Lawler, "[Google's Plan to Turn Off Third-Party Cookies in Chrome is Dying](#)", *The Verge*, 22 de julio de 2024.

"[State of Attribution Annual Marketer Survey](#)", MMA Global, julio de 2022.

# Adobe

Adobe, el logotipo de Adobe, Adobe Firefly, Adobe Express, Adobe Illustrator, Adobe Stock, Frame.io, Photoshop y Premiere Pro son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países. Todas las demás marcas comerciales son propiedad de sus respectivos dueños.

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.