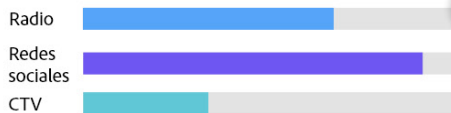




Medición y planificación de marketing con tecnología de IA

Cómo maximizar el ROI de tus esfuerzos de marketing con Adobe Mix Modeler

Retorno de la inversión

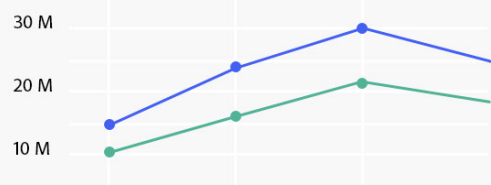


● Radio ● Redes sociales ● CTV

35% **48%** **17%**

Recomendación de IA

● Prevista ● Real



Los equipos de marketing están bajo presión.

Los expertos en marketing deben demostrar la eficacia y el retorno de sus inversiones rápidamente y, al mismo tiempo, aumentar los ingresos, impulsar la eficiencia y trabajar con presupuestos cada vez más ajustados.

El reto es aún mayor con los cambios en las normativas de privacidad de los consumidores, ya que el acceso a datos valiosos se ve restringido y esto erosiona la confianza en el valor y la precisión de los análisis que realizan los expertos en marketing. Desafortunadamente, los métodos tradicionales para elaborar modelos de combinación de marketing tardan demasiado tiempo en generar información valiosa y práctica en un entorno empresarial tan dinámico.

En resumen, los profesionales de marketing deben encontrar nuevas formas de medir el rendimiento y planificar sus futuras inversiones de marketing.

En Adobe, nuestros expertos en marketing se enfrentaban a los mismos problemas. Por eso, ante la falta de soluciones adecuadas en el mercado, solicitaron al equipo de ciencia de datos de Adobe que desarrollara una nueva herramienta capaz de generar análisis más detallados y en menos tiempo para poder tomar decisiones de marketing mejor fundamentadas y aumentar el ROI.

Esencialmente, la solución debía hacer lo siguiente:

- Proyectar el impacto de cada dólar invertido en marketing
- Evitar la dependencia excesiva de puntos de contacto diferenciados
- Incorporar los factores empresariales con un impacto potencial en las ventas, como los indicadores económicos y el estado de la marca o la categoría

“La mayoría de las herramientas en el mercado usa un modelo que puntúa cada canal por completo antes de pasar al siguiente”, explica Kiyoshi Ihara, Director y Jefe de Producto de Adobe Mix Modeler. “Pero eso demora mucho tiempo, y además dificulta la creación de planes y pronósticos ya que no se modelan las relaciones entre los distintos canales”.

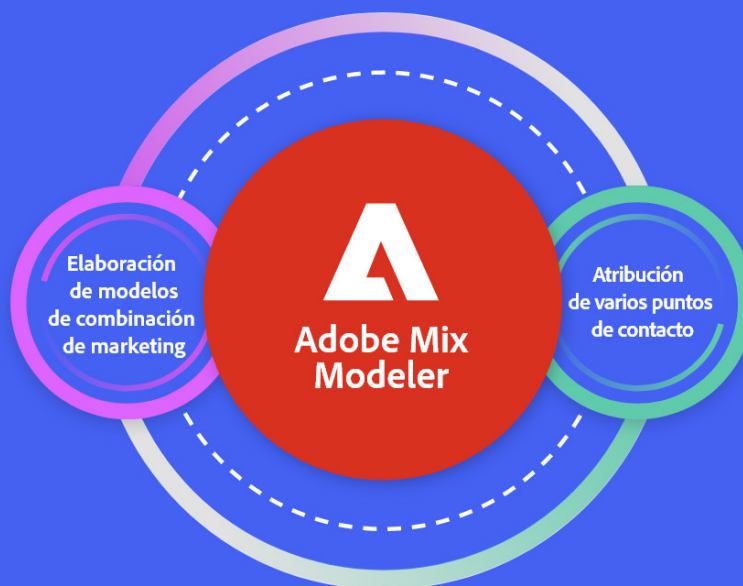
“Es una cuestión de equilibrio: necesitas información fiable, precisa y oportuna, y no una falsa sensación de precisión tres meses después de cuando querías hacer un cambio”.

La respuesta es Adobe Mix Modeler.

“Necesitábamos algo para puntuar cada canal en relación con los demás y así medir el impacto que cada canal tiene sobre los otros canales”, agrega Ihara. “Además, debíamos mejorar nuestros pronósticos para poder planificar. Esto es una brecha muy grande en el sector cuando se trata de llevar los datos a la práctica. Y queríamos que estos datos y recomendaciones estuvieran disponibles a tiempo para que los responsables de tomar decisiones de marketing pudieran actuar rápidamente”.

El resultado fue [Adobe Mix Modeler](#), una innovadora solución de marketing que utiliza la IA predictiva para combinar dos metodologías potentes: el modelado de combinación de marketing (MMM) y la atribución de varios puntos de contacto (MTA). Juntas, conforman un enfoque integral que permite que los equipos de marketing creen y comparen planes de escenarios y tomen decisiones eficientes a partir del análisis del ROI incremental.

Mix Modeler proporciona información valiosa más rápido y mediciones más confiables que otras herramientas. La historia de esta solución única y disruptiva, que combina el arte del marketing con la ciencia de datos, es una que merece la pena conocer.



El aprendizaje por transferencia bidireccional de Mix Modeler, que pronto será patentado, unifica dos metodologías potentes.

Cómo llegamos hasta aquí y por qué es importante.

Adobe Mix Modeler usa IA para responder a una pregunta que los expertos en marketing se plantean desde hace décadas: **¿Cómo medir con precisión el costo y el impacto de mis esfuerzos?**

Primero, debemos comprender cómo llegamos hasta aquí.

A comienzos de la década de los 50, Neil Borden, profesor de la facultad de negocios de Harvard, sembró esta duda entre los expertos cuando acuñó el término “combinación de marketing”, que se refiere al conjunto de canales de marketing en los que invierte una empresa. En la actualidad, esto incluye una amplia gama de canales en línea y sin conexión que se extiende tanto al mundo digital como al físico.

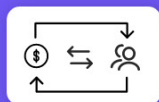
Borden creía que, en un universo de fuerzas complejas, los expertos en marketing deben conjugar los elementos de su combinación de marketing mientras vigilan de cerca los recursos disponibles.

En la actualidad, esto sigue siendo cierto: los expertos en marketing deben maximizar sus recursos limitados para enfrentar un entorno empresarial desafiante y dinámico. Algo que tampoco ha cambiado es el reto de determinar con precisión el retorno de la inversión, es decir, qué resultados alcanzan los expertos en marketing, cuánto les cuesta y cuál es la mejor decisión que pueden tomar a partir de esa información.



Década de 1950

Enfoque en precio, promoción, lugar y producto



El modelo de la Universidad de Chicago mide la correlación de ventas y actividad



Década de 1980

Enfoque basado en datos para justificar el gasto

Década de 2000

Los expertos en marketing se dan cuenta de que este modelo no muestra todo el panorama



Actualmente

Adobe Mix Modeler

Los expertos en marketing aplicaron la idea de Borden para crear el modelado de combinación de marketing, que utiliza un análisis de regresión de los datos históricos para cuantificar el impacto de las diversas actividades de marketing sobre cualquier evento de conversión. Sin embargo, el MMM presentaba varios defectos, y su uso no se popularizó tanto como el de otros nuevos métodos digitales que permitían seguir el comportamiento de los clientes. En concreto, la metodología de MMM demoraba muchísimo tiempo en devolver resultados debido a su enfoque manual, carecía de granularidad en su análisis y no consideraba el aspecto global de la creación de valor de marca.

Con el avance tecnológico y la prevalencia de Internet, la atribución de varios puntos de contacto se convirtió en un enfoque popular para seguir las formas cada vez más complejas en las que los consumidores interactúan con las marcas y los productos en diferentes canales digitales. La MTA permitía que los expertos en marketing obtuvieran información detallada sobre las decisiones de compra de cada cliente.

Sin embargo, también presentaba fallas. La MTA solo mide los canales digitales y no el porcentaje de gastos completo, que incluye los canales sin conexión, por lo que no representa todo el recorrido del cliente. Además, la metodología se basa en los datos de la ruta de clics de los clientes, que depende principalmente de algo que se está eliminando gradualmente: las cookies de seguimiento.



La mayoría de las herramientas en el mercado usa un modelo que puntúa cada canal por completo antes de pasar al siguiente, pero eso demora mucho tiempo, y además dificulta la creación de planes y pronósticos ya que no se modelan las relaciones entre los distintos canales. Es una cuestión de equilibrio: necesitas información fiable, precisa y oportuna, y no una falsa sensación de precisión tres meses después de cuando querías hacer un cambio”.

Kiyoshi Ihara

Director y Jefe de Producto
Adobe Mix Modeler

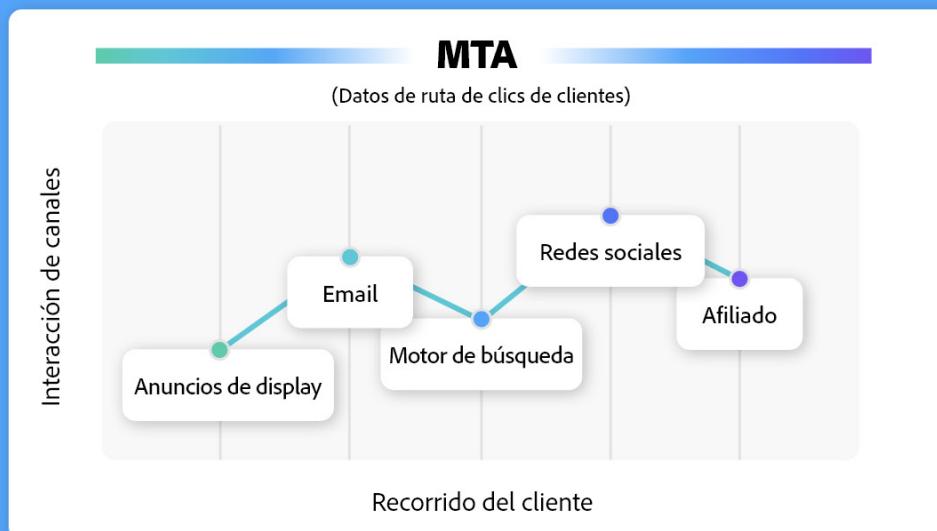
Modelos más usados en el mercado actual

Modelado de combinación de marketing (MMM)



Típicamente, el modelado de combinación de marketing puede demorar hasta seis meses en ofrecer resultados debido a su enfoque manual.

Atribución de varios puntos de contacto (MTA)



La atribución de varios puntos de contacto suele generar resultados más rápidamente, pero depende de cookies de terceros o identificadores compartidos frágiles, además de que consume muchos recursos.

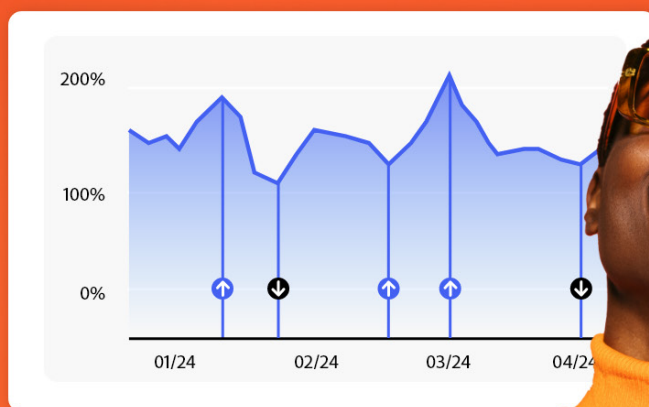
Tres razones por las que tu equipo de marketing necesita una mejor forma de medir y planificar.

Sencillamente, las herramientas de marketing actuales ya no son suficientes. Estas son algunas razones por las que tu equipo necesita optimizar los métodos de medición y planificación.

Resultados contradictorios de múltiples herramientas

Hoy más que nunca, hay más opciones de medios diversos y personalizados, pero es más difícil encontrar y seguir a los clientes debido a la pérdida de señales. Las herramientas disponibles no muestran el porcentaje de gastos completo ni proporcionan los datos integrales que los equipos de marketing modernos necesitan para tomar buenas decisiones.

En muchos casos, los equipos reúnen la información por cuenta propia a partir de varias herramientas y métodos. Esto conduce a flujos de trabajo complejos e ineficientes que demoran mucho tiempo y aumentan los costos. Desde el punto de vista operativo, este proceso genera resultados poco satisfactorios y potencialmente contradictorios, lo que a su vez dificulta defender las decisiones importantes con toda confianza..

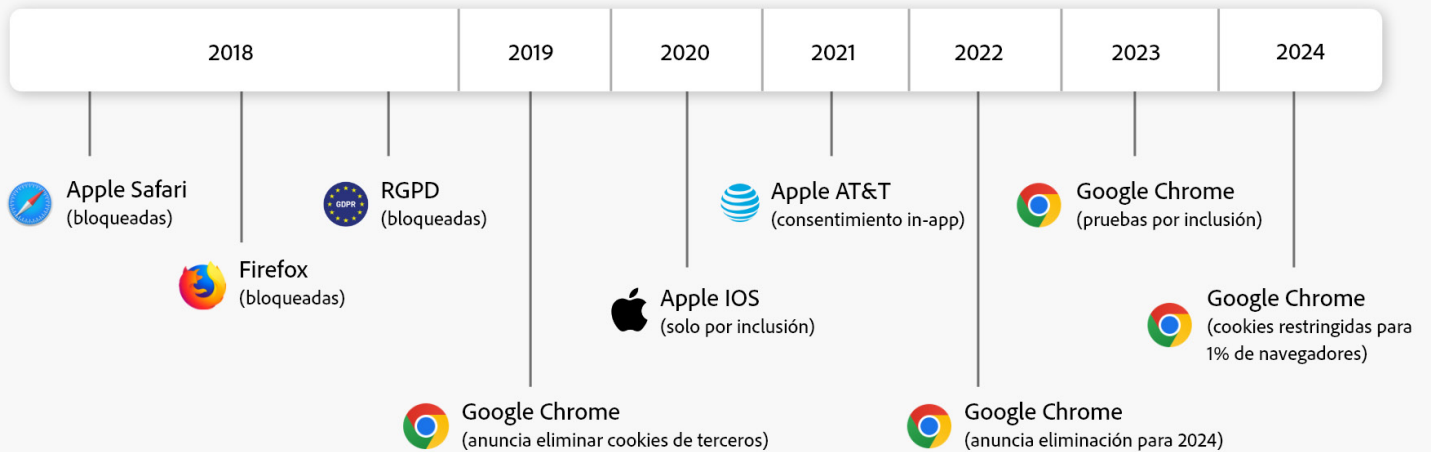


ROI
215%



El aumento en suscriptores puede estar impactando el ROI

Acciones históricas en torno a las cookies de terceros



El impacto de los cambios en las normativas de privacidad en línea

Una razón importante por la que estas herramientas no son suficientes es la degradación de los datos de participación del cliente a causa de los cambios en las normativas de privacidad en línea, lo que causó un pequeño sismo en el mundo del marketing. Algunos navegadores, como Safari de Apple y Firefox de Mozilla, bloquearon todas las cookies de terceros de forma predeterminada para preservar la privacidad de los usuarios. Aunque Google no bloqueará las cookies de terceros en Chrome, planea implementar cambios que reducirán drásticamente la cantidad de usuarios que las aceptan.

Esta eliminación progresiva y generalizada de las cookies limita cada vez más los métodos tradicionales que utilizan los expertos en marketing para registrar el comportamiento de los usuarios y evaluar dónde priorizar sus esfuerzos e inversiones. Sumado a esto, algunos programas de correo electrónico, como Apple Mail, ocultan los píxeles de seguimiento, y otras plataformas cercadas como YouTube, Meta y TikTok no comparten datos a nivel de las personas. Al mismo tiempo, solo el 25% de los usuarios de aplicaciones de Apple acepta el seguimiento de sus dispositivos, según el informe State of Attribution Marketer Benchmark Report de MMA Global de 2022.

Estos cambios reducen significativamente la capacidad de los expertos en marketing de hacer un seguimiento de las interacciones de los usuarios en todas las plataformas y los puntos de contacto. En este contexto, la MTA, que es el método más común para analizar la importancia de cada punto de contacto de marketing en la toma de decisiones de los clientes, ofrece menos información valiosa y puede generar grandes dudas sobre la precisión debido a la pérdida de señales. Y dado que solo el 35% de la inversión en medios digitales actuales puede medirse con la MTA, los expertos en marketing ya no pueden depender solamente de este método.

El reto de demostrar y optimizar el ROI

Otra carencia de las herramientas de marketing disponibles es que no pueden informar a los usuarios sobre la contribución incremental de diversas actividades y escenarios.

Ante las presiones presupuestarias, los líderes financieros deben solicitar pruebas del ROI, y los expertos en marketing se ven obligados a demostrar la rentabilidad de sus inversiones en medios. Sin embargo, en empresas de más de \$5 mil millones, solo el 9% de los expertos en marketing puede pronosticar con precisión cómo se vería impactado el ROI debido a un cambio del 10% en la inversión de marketing. Para el 56% de estos expertos, el reto más grande es demostrar el ROI mediante análisis, según la encuesta Technology Marketing Benchmarks Survey de Gartner de 2023. Esta brecha fundamental impide que los expertos en marketing tomen decisiones fundamentadas acerca de cuándo y cómo invertir para optimizar el ROI.

Además, cuando el presupuesto es limitado, el uso de las herramientas actuales es excesivamente costoso, ya que muchos equipos se ven obligados a recurrir a una mezcla de herramientas para obtener información. Las empresas no pueden permitirse esta ineficiencia: los presupuestos de marketing en empresas de EE. UU. se redujeron del 9.3% de los ingresos totales en 2023 al 7.9% en 2024. Esto se vio reflejado en la encuesta CMO Spend Survey de Gartner de 2024, en la que el 73% de los directores de marketing afirmó que los equipos sienten la presión de ser más eficientes y “hacer más con menos” para alcanzar un crecimiento rentable.

A su vez, el 47% de los encuestados dijo que su organización considera que el marketing es un centro de costos más que una fuente de ingresos. Es evidente que los expertos en marketing se enfrentan a una presión intensa. Y es probable que esta presión aumente con la digitalización del mundo empresarial, la multiplicación de las restricciones de privacidad y la intensificación de las ráfagas económicas.

Según el estudio de Gartner de 2024, entre los CMO encuestados:

73%

afirma que los equipos de marketing sienten la presión de “hacer más con menos”

47%

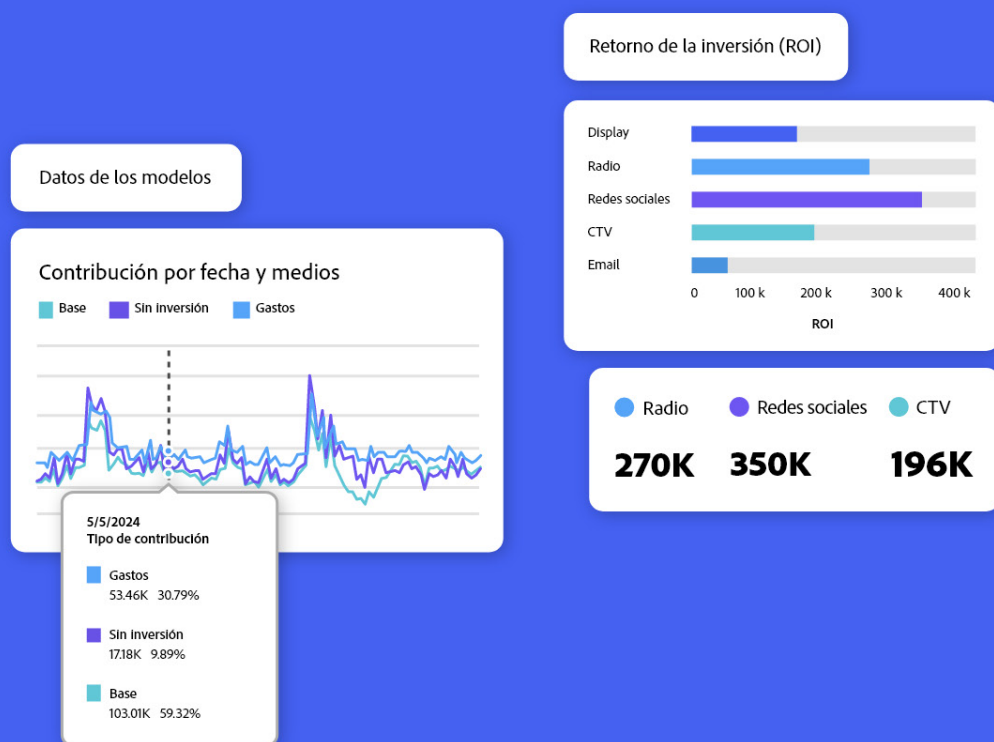
afirma que el marketing se considera un centro de costos y no una fuente de ingresos

Adobe Mix Modeler: la solución de medición y planificación de marketing con tecnología de IA.

Los expertos en marketing necesitan acceso continuo a análisis respaldados por datos y basados en costos que los guíen en la elaboración de planes de marketing eficaces y les permitan hacer ajustes de acuerdo con los inevitables cambios de condiciones. Quieren una solución de medición y planificación que sea rápida, flexible, ágil, fiable y escalable para poder maximizar las inversiones de marketing con la ayuda de IA avanzada.

Adobe Mix Modeler es una solución diseñada específicamente para la medición y optimización rápida y fiable del marketing. Esta herramienta aprovecha el poder de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para minar datos, proporcionar información y optimizar los flujos de trabajo.

El aprendizaje por transferencia bidireccional de Mix Modeler, que pronto será patentado, unifica el MMM y la MTA. Al combinar estos métodos en un único enfoque integral, es posible analizar los esfuerzos de marketing históricos de forma más rápida e inteligente, lo que permite a los equipos medir el rendimiento incremental a nivel global y en cada punto de contacto.



Ya que la IA es capaz de integrar velozmente un gran volumen de información dispar, Mix Modeler puede incorporar en sus modelos cualquier factor que el usuario desee: tendencias económicas como desempleo o inflación, calendarios de promoción personalizados, patrones climáticos y otros conjuntos de datos de series temporales. La posibilidad de medir estos factores (algo que antes no podía lograrse de forma eficaz) presenta oportunidades nuevas y emocionantes para el modelado predictivo y la toma de decisiones en el futuro a partir de los datos pronosticados.

Por ejemplo, el departamento de marketing de un equipo de fútbol profesional puede usar Mix Modeler para ejecutar escenarios que permitan contestar diversas preguntas: ¿Cuánto presupuesto debo asignar por partido si el equipo llega a la fase de playoffs? ¿Se verá afectado el ROI de una campaña prevista para la pretemporada si llueve mucho en abril? ¿Se atraerá más interés mediante un sorteo de camisetas al comienzo o final del año? ¿Dónde tendrá mejores resultados la campaña de redes sociales: en Instagram o en Facebook? El equipo puede ejecutar varios escenarios rápidamente y determinar el ROI relativo para fundamentar decisiones en datos. Si un sorteo de camisetas al comienzo de la temporada solo será rentable si no llueve en abril, el equipo puede programar el sorteo para septiembre basándose en el pronóstico de lluvia de cada mes.

“Ahora se presta mucha atención a tratar de demostrar el razonamiento detrás del rendimiento, basándose en lo que los expertos en marketing pueden controlar y lo que no”, dice Ihara. “Intentamos que los expertos en marketing conozcan la relevancia de cada factor. ¿Cuál es la importancia del sorteo de camisetas con respecto a la inversión en Facebook? Los dos factores están conectados”.

Mix Modeler no solamente proporciona un mejor análisis que las herramientas existentes, sino que también lo logra en menos tiempo. Las soluciones heredadas para el modelado de la mezcla de medios pueden demorar entre tres y doce meses en crear el modelo inicial y generalmente se actualizan solo una vez por año. Además, generan información cada mes con demoras que retrasan varios trimestres el análisis de los resultados y la toma de decisiones.

En contraste, los modelos de Adobe se pueden ajustar con frecuencia para obtener resultados rápidamente. Así, los equipos de marketing pueden generar una variedad de escenarios y analizar el impacto potencial de los cambios en el presupuesto, restricciones de canales u otros factores empresariales. Todo esto permite mejorar y acelerar la toma de decisiones, además de que hace posible implementar cambios más ágiles antes, durante y después de una campaña si cambian las prioridades o las metas empresariales.

Adobe Mix Modeler no solamente proporciona un mejor análisis que las herramientas existentes, sino que también lo logra en menos tiempo.

A su vez, la función de medición y atribución con aprendizaje automático de Mix Modeler permite que los equipos de marketing calculen el ROI de la campaña y el canal con precisión y entiendan la contribución incremental de cada inversión de marketing. En resumen, esta herramienta incorpora los costos en sus modelos para que los equipos de marketing y los líderes empresariales comprendan el valor real de cada acción y sepan dónde invertir para aumentar el ROI o reducir el costo por conversión.

Volviendo a nuestro ejemplo anterior, el equipo de fútbol ciertamente se beneficiaría de saber si el sorteo de las camisetas, que cuesta \$250,000, aumentaría los ingresos por la venta de entradas en \$200,000 o \$2,000,000. Y también le servirá contar con información acerca del volumen de ingresos por ventas adicionales que obtendría si realizara el sorteo en abril o en septiembre.

Al usar Mix Modeler en conjunto con otras herramientas de [Adobe Experience Platform](#), los usuarios pueden ajustar los escenarios y ver el impacto de esos cambios en su situación empresarial específica. Por lo demás, también pueden usar Mix Modeler con sus demás sistemas. Si la campaña del sorteo de camisetas tiene un rendimiento bajo en Facebook y la tasa de clics es menor a la esperada, Mix Modeler ayudará a identificar cómo se puede aumentar el valor de ese canal, tal vez cambiando el horario de los anuncios o poniendo más énfasis en otro canal.

Modelo para campaña de principios de temporada de 2024

● Última puntuación obtenida el 18/7/2024, 6:08 CST

Desglose de contribución por factor



- Lluvias de primavera
- Promoción de camiseta
- Fiestas
- IPC
- Otros



Cómo funciona Adobe Mix Modeler.

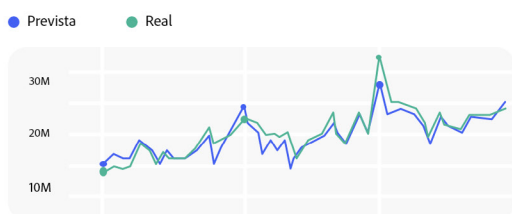
Mix Modeler reúne metodologías estadísticas de larga tradición en un único producto potenciado por las innovaciones más recientes en IA y aprendizaje automático. Gracias a su interfaz de usuario intuitiva, los expertos en marketing, analistas y científicos de datos pueden acceder a modelos complejos, potentes y escalables. Tras bambalinas se ejecutan análisis sofisticados que generan información valiosa y fácil de entender incluso para quienes no tienen un conocimiento avanzado de los análisis de regresión.

“Es crucial convertir los datos en información ordenada y orientada a los expertos en marketing, de manera que puedan digerirla fácilmente y usarla para tomar decisiones”, dice Ihara. “Pero también se debe seguir un riguroso enfoque basado en modelos en el que el equipo de ciencia de datos pueda confiar”.

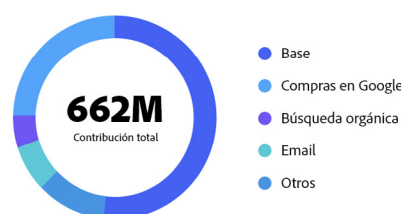
Mix Modeler se creó de forma nativa sobre la base de Adobe Experience Platform. Los algoritmos de IA integrados aprovechan las tecnologías más avanzadas gracias a lo siguiente:

- Aprendizaje automático supervisado
- Econometría (por ejemplo, análisis de series temporales)
- Estadística aplicada (por ejemplo, análisis de supervivencia)
- Aprendizaje de transferencia
- Método bayesiano
- Inferencia causal
- Ciencia de marketing y publicidad (por ejemplo, adstock y rendimientos decrecientes)
- Teoría de juegos cooperativos (por ejemplo, valor de Shapley)

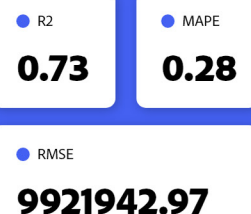
Recomendación de IA



Contribución por canal

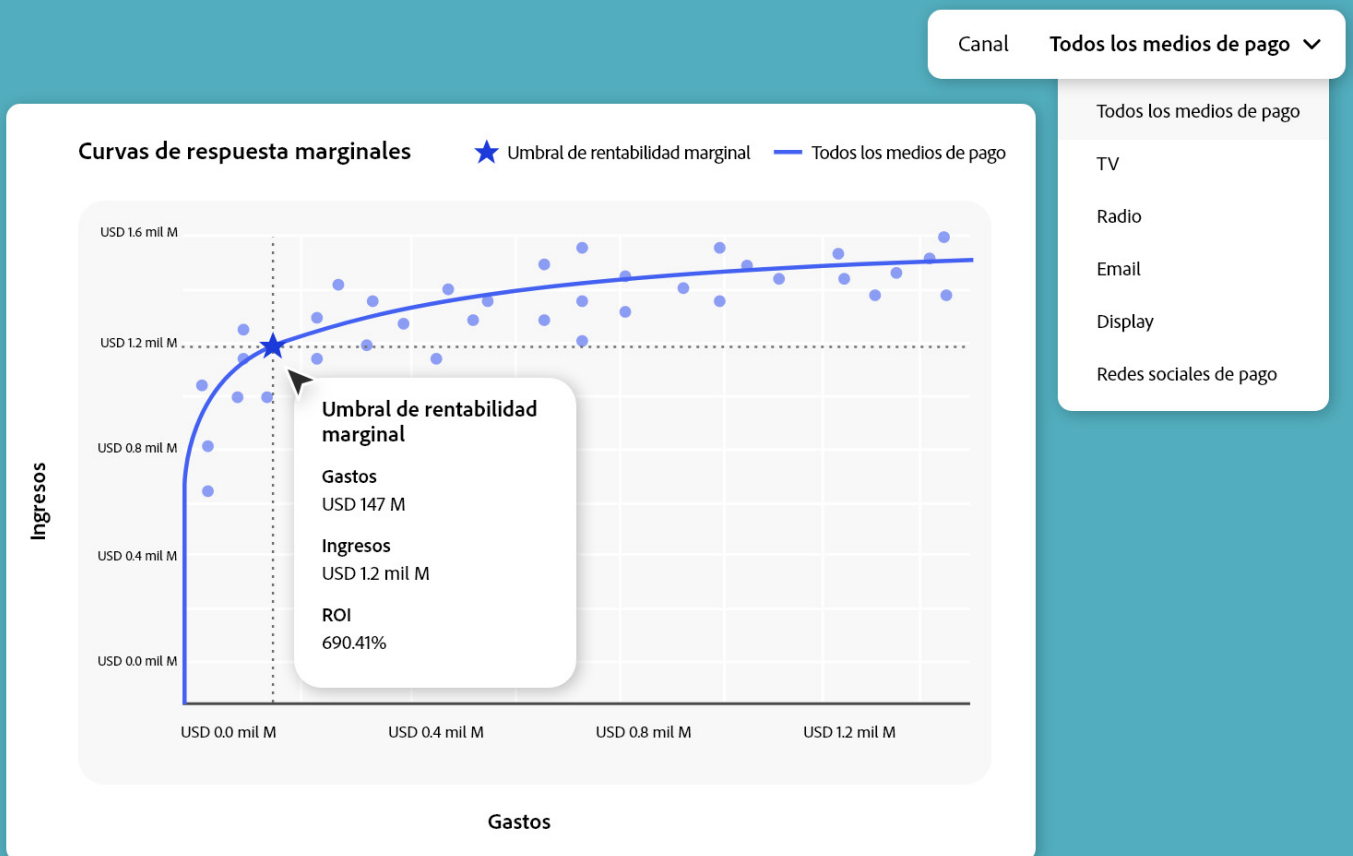


Evaluación de modelos



Mix Modeler se distingue de otras soluciones de modelado de marketing porque emplea un modelo multiplicativo (o log-log) en lugar de uno de análisis aditivo. El modelo log-log es un modelo lineal generalizado que tiene en consideración tendencias y patrones en conjuntos de datos. Puede incorporar los efectos de variables independientes y dependientes e identificar las relaciones no lineales entre ellas.

Es una forma valiosa de obtener análisis e interpretaciones significativas a partir de conjuntos de datos complejos y tendencias a lo largo del tiempo. En pocas palabras, permite que los expertos en marketing entiendan el impacto y la relación de los diversos canales y facilita la creación de pronósticos y la planificación de escenarios para que los equipos puedan traducir la información valiosa en acciones significativas.



Adobe Mix Modeler analiza los datos para mostrar el umbral de rentabilidad marginal

Adobe Mix Modeler en acción.

Para llevar la técnica de modelado a la práctica, los expertos en marketing ingresan los datos con la mayor granularidad posible. Esto incluye datos a nivel agregado, como la cantidad histórica de unidades vendidas, el volumen y los gastos históricos de los canales de marketing, los datos de volumen de impresiones de plataformas cercadas, como canales de redes sociales, y los datos de canales publicitarios sin conexión. El sistema puede captar las cifras de conversiones e ingresos de [Adobe Analytics](#), [Adobe Customer Journey Analytics](#) o una fuente de datos de terceros, por ejemplo, para ofrecer una perspectiva integral de las actividades, la inversión y los resultados de los esfuerzos de marketing.

“Mix Modeler funciona con datos de Experience Platform, que son los mismos que analizas en Customer Journey Analytics. Por eso es la herramienta exploratoria perfecta para determinar si una campaña realmente fue exitosa y dónde ocurrió el abandono”, dice Lily Chiu-Watson, Directora de Marketing de Producto del área de Inteligencia aplicada a la experiencia de Adobe. “Puedes ir a Journey Optimizer y crear un recorrido nuevo para solucionar el problema. Y luego, en Mix Modeler, puedes ver cómo sube el valor incremental de ese canal”.

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

Las integraciones aportan más valor y eficiencia a los equipos que ya utilizan soluciones como Customer Journey Analytics, pero no es necesario utilizar datos de otras herramientas de Adobe para obtener resultados con Mix Modeler.

Los usuarios pueden incluir datos y factores no relacionados con la inversión, como cifras internas de ventas y de plantilla, información sobre los índices bursátiles e indicadores económicos como la tasa de desempleo y el crecimiento por industria y sector. Los puntos de contacto a nivel del evento que recopila la MTA ayudan a crear una perspectiva más completa. De esta forma, los usuarios pueden crear un modelo, incorporar sus creencias anteriores, asignar una confianza numérica a cada una e ingresar factores empresariales internos y externos.

Una vez que el modelo ingiere los datos, el usuario puede configurarlo según las necesidades de su empresa añadiendo metas, canales, ventanas de pronósticos, reglas y restricciones. Luego, el motor de regresión de múltiples variantes de Mix Modeler determina el impacto incremental de cada canal, mientras que su motor de atribución con aprendizaje automático supervisado aprende el impacto incremental de los puntos de contacto a nivel del evento.

Así, los usuarios pueden crear y ejecutar modelos directamente desde la interfaz de Mix Modeler y acceder a información valiosa en tan solo horas o incluso minutos. Estos modelos pueden configurarse en la plataforma con ventanas retrospectivas personalizables, puntos de contacto, conversiones, segmentos, conocimiento previo y más. Las funciones de planificación de escenarios con tecnología de IA predicen la asignación ideal del presupuesto de marketing para que alcances los objetivos de tu empresa.

Mix Modeler reúne la medición y la planificación en una sola aplicación para que los expertos en marketing entiendan mejor el rendimiento de las campañas y los canales, pronostiquen planes con eficiencia y optimicen las inversiones en los canales de marketing, todo con más velocidad y confianza.

Metodología de Adobe Mix Modeler



Un minorista de lujo aumentó su eficiencia gracias a Adobe Mix Modeler.

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

El equipo de marketing de un importante minorista de lujo presenció esto de primera mano cuando participó en un programa piloto para probar Mix Modeler en su flujo de trabajo de marketing.

Hace mucho tiempo que esta marca global utiliza modelos personalizados y la atribución del último punto de contacto para evaluar su inversión en marketing. Antes de Mix Modeler, el proceso de modelado era tremendamente lento. Los integrantes del equipo solo podían completar un par de escenarios de modelos en una semana de trabajo. Además, el proceso les impedía crear modelos de escenarios hipotéticos con niveles altos de granularidad o confianza.

Mix Modeler llegó para cambiar esa situación. Con la ayuda de Adobe, el equipo aumentó su eficiencia operativa en un 50%. La capacidad integrada de aprendizaje automático de la plataforma ayudó a obtener información más valiosa y en menos tiempo ya que el equipo podía ingresar más datos y ejecutar más escenarios.

“Es acumulativo y crece a medida que nosotros crecemos”, declaró el Vicepresidente de Análisis Global de la marca. “Desde el punto de vista de la eficiencia, ya es innegable. Y para mí, la eficiencia es dinero. Si puedes actuar más rápido, puedes obtener una ventaja competitiva más rápido”.

El equipo de marketing también se beneficia de la capacidad de Mix Modeler para modelar escenarios potenciales. Los integrantes del equipo logran reducir los costos al optimizar la eficacia de sus presupuestos de marketing. Además, pueden fundamentar rápidamente la necesidad de que se invierta más en las prioridades clave de marketing al usar modelos que muestren la probabilidad de que dicha inversión genere más ventas.

Un importante minorista de lujo logró:

50% de aumento de la eficiencia operativa de marketing

Generar datos valiosos de marketing y demostrar el ROI.

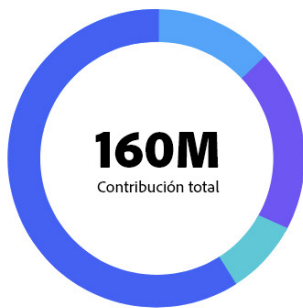
El futuro ya está aquí. Con [Adobe Mix Modeler](#), puedes usar modelos de medición con tecnología de IA para planificar estratégicamente tu combinación de marketing, optimizar la inversión de tus campañas en el momento y ofrecer recomendaciones basadas en datos e inteligentes que son críticas para tu empresa. Todo esto inspira mayor confianza en los resultados.

Hace tiempo que las organizaciones de todo el mundo confían en Adobe para lograr una personalización a gran escala. Mix Modeler amplía las potentes capacidades de Adobe Experience Platform ya que ayuda a los equipos a entender el impacto de sus esfuerzos y agilizar drásticamente la medición y planificación de escenarios de marketing. Esto les permite demostrar el valor para la empresa y tomar decisiones más inteligentes y rápidas. En un mundo cada vez más competitivo, esto representa una ventaja abismal.

Mira esta [sesión de Adobe Summit](#) para conocer el imperativo estratégico de establecer un marco de medición y planificación escalable y transparente, y descubre las estrategias para desarrollar una arquitectura que conecte de forma fluida los esfuerzos de marketing y la información valiosa con las acciones y el valor empresarial.

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

Resumen de rendimiento de 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, núm. 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 Estados Unidos y otros países. Todas las demás marcas comerciales pertenecen a sus respectivos propietarios.

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.