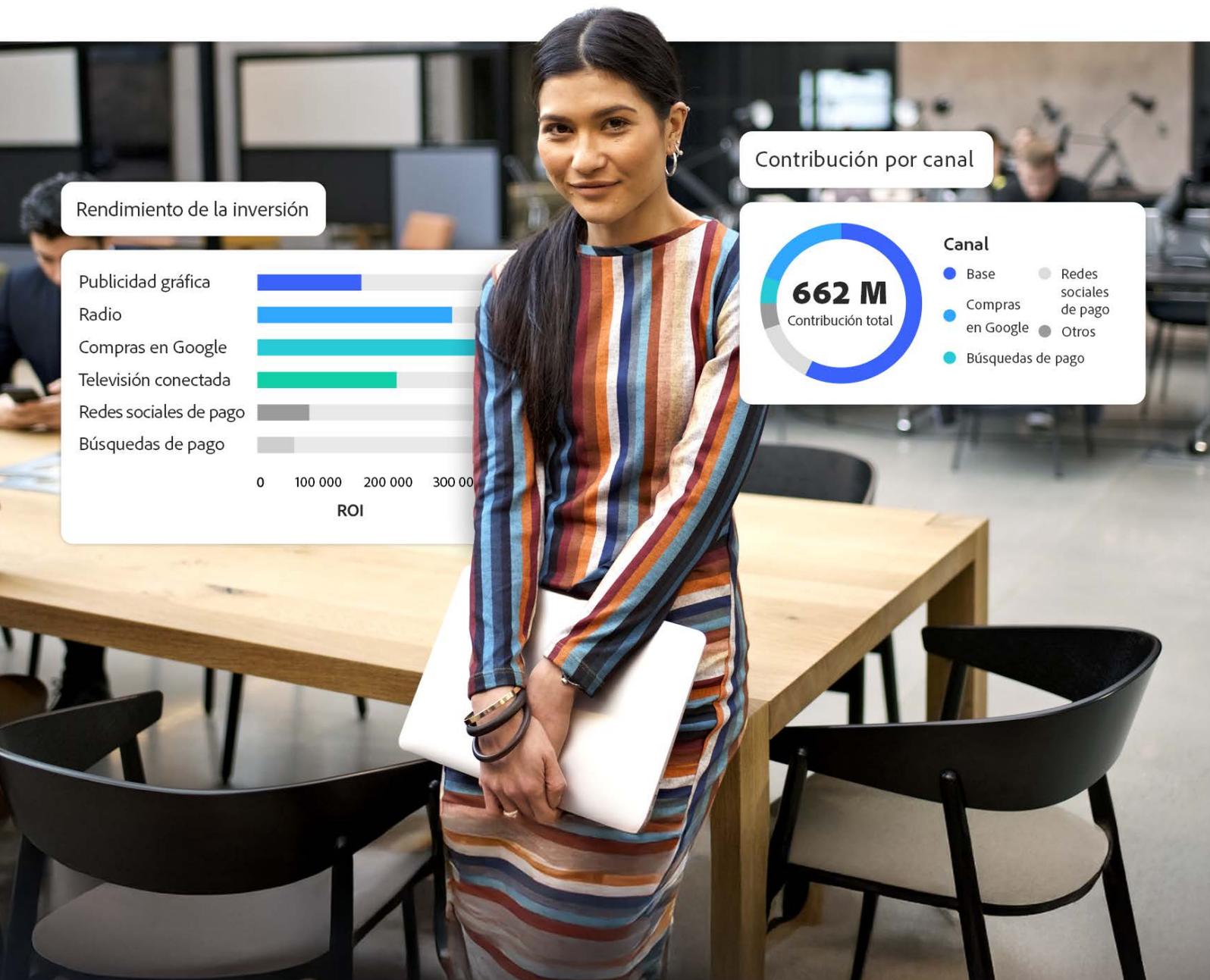


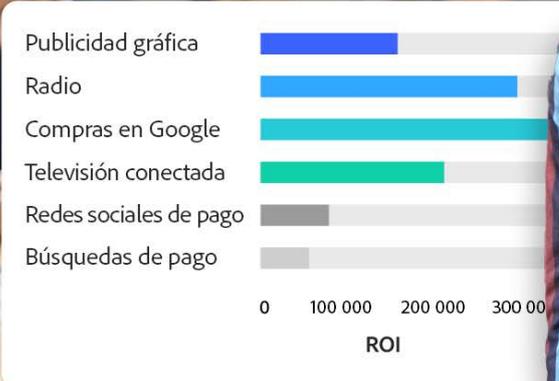


Guía

Introducción a la medición impulsada por IA en Adobe Mix Modeler



Rendimiento de la inversión



Contribución por canal



Los equipos de marketing se enfrentan a una creciente presión por demostrar el impacto empresarial de sus inversiones mientras gestionan presupuestos cada vez más ajustados y fuentes de datos fragmentadas. Medir el impacto y el ROI de toda la combinación de marketing de principio a fin es complicado por varios motivos, y estos son algunos de ellos:

- Los datos están fragmentados en distintos sistemas aislados o están en posesión de equipos y agencias diferentes.
- El modelado tradicional tarda meses, lo que conduce al retraso en la obtención de información que además es difícil de utilizar.
- Las cambiantes normativas de privacidad alteran los flujos de trabajo existentes y redefinen los límites de lo que puede y no puede usarse.

Estos factores conducen a mediciones de marketing incoherentes, incompletas o desconectadas. Tratar de consolidar los datos para realizar mediciones integrales suele constituir un proceso costoso, manual y lento que provoca retrasos e impide aprovechar oportunidades de optimización. Cuando los equipos de marketing publican una nueva campaña, suele producirse un retraso entre la fecha de lanzamiento y el momento en que la información está disponible para fundamentar los ajustes estratégicos. Esto quiere decir que a menudo hay que esperar para determinar si la campaña generará un ROI adecuado.

Cuantificar la contribución incremental y el ROI adquiere más importancia a medida que el panorama de los medios se vuelve más complejo y el número de canales disponibles crece. Los equipos de marketing deben interactuar con sus clientes a través de una amplia variedad de plataformas de redes sociales, publicistas premium y la web abierta, cuyos datos presentan distintos niveles de exhaustividad.



La medición del marketing es una de las principales prioridades de las personas responsables de ese departamento. Cuando se recortan los presupuestos de marketing, sus responsables se enfrentan a la presión por demostrar el ROI de sus iniciativas en todo momento.

Fuente: [Forrester](#)

Los dos enfoques que siempre han elegido las empresas para medir el ROI de marketing son la atribución de varios toques o el modelado de combinación de marketing. En la atribución de varios toques se emplea un enfoque ascendente en el que los datos de los eventos se vinculan a las conversiones. Los equipos de marketing suelen emplear datos digitales para esta práctica. En el modelado de combinación se aplica un enfoque descendente en el que se emplean conjuntos de datos de canales digitales y físicos para generar una perspectiva más completa, aunque se puede tardar bastante en obtener resultados. Al combinar ambos enfoques en uno solo, una medición de marketing unificada puede eliminar los retos de cada metodología, lo que permite a los equipos de marketing avanzar mucho más rápido con una vista más completa e integral de la incrementalidad y el ROI.

Adobe Mix Modeler: una solución impulsada por IA

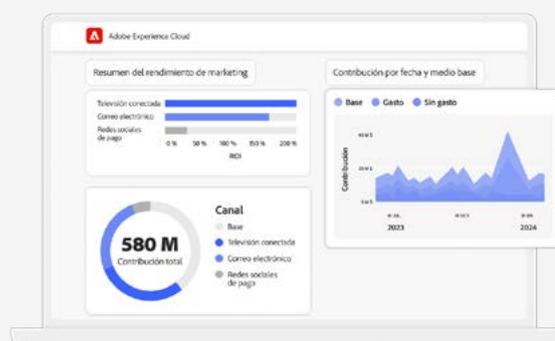
Adobe Mix Modeler es una herramienta unificada de medición de marketing que sirve para hacer un seguimiento del rendimiento de las campañas y optimizar la planificación integral de los canales de pago, propios y ganados. Es capaz de medir el ROI incremental a nivel de punto de contacto y combinado para garantizar la uniformidad de los resultados.

Gracias a Mix Modeler, puedes crear modelos y planes en los que se aprovechen todos tus datos de conversión, gasto y rendimiento de marketing en un plazo de tan solo 6 a 12 semanas. Como los datos se actualizan con la frecuencia que tú determinas, puedes aprovechar rápidamente esa información para planificar futuras inversiones, impulsar el crecimiento de los ingresos, demostrar el ROI al equipo directivo y ajustar tus estrategias a gran velocidad, escala y eficiencia.

Adobe diseñó Mix Modeler para proporcionar agilidad a los equipos de marketing y análisis, de modo que las empresas puedan integrar sus recursos existentes o colaborar con un partner de confianza. Implementar nuevos sistemas puede resultar intimidante, pero asociarse con un integrador puede agilizar el proceso y la rentabilidad. Tanto si usas un modelo de autoservicio como si te asocias con [Adobe Consulting Services](#), solo debes seguir cuatro pasos para ponerte manos a la obra con Adobe Mix Modeler.

Cómo ponerse manos a la obra con Adobe Mix Modeler en cuatro pasos:

1. Identificación de preguntas y contexto empresariales
2. Recopilación, validación e ingesta de datos
3. Puntuación y entrenamiento de modelos
4. Planificación de escenarios



Cuatro pasos para empezar a usar Adobe Mix Modeler

1. Identificación de preguntas y contexto empresariales

El primer paso consiste en analizar el alcance y el funcionamiento de la empresa, así como en ajustarse internamente a los objetivos para usar Mix Modeler. Comprender a la perfección las preguntas y los objetivos empresariales ayuda a clarificar qué es lo que se quiere medir y aprender, cuál es la mejor forma de estructurar los datos y cómo hay que configurar los primeros modelos.

A continuación, ofrecemos algunas preguntas clave para que puedas empezar a trabajar:

¿Cuál es el alcance de tu análisis?

Define las unidades empresariales, categorías de productos o zonas geográficas en cuestión. Si los segmentos empresariales difieren entre sí en lo que respecta a las operaciones, el presupuesto o las actividades de marketing, harán falta modelos independientes para cada uno.

¿Qué resultado empresarial estás buscando?

A continuación, piensa en los objetivos empresariales. ¿Estás intentando mejorar los ingresos, aumentar las conversiones o adquirir nueva clientela? Los KPI más relevantes deben definirse con claridad con métricas cuantificables. Si trabajas para alcanzar varios objetivos empresariales, puede resultarte útil contar con modelos separados para cada uno. Por ejemplo, si quieres saber cómo cambia la eficacia de los canales al optimizarlos para pedidos en línea en comparación con pedidos en tienda física o los pedidos totales, puedes crear tres modelos independientes para esos análisis fácilmente.

¿Qué información de los modelos debes tener en cuenta?

Comprender con claridad las operaciones empresariales ayuda a identificar los elementos que deben incluirse en el modelo. Básicamente, tendrás que recopilar todos los factores relevantes que generen resultados empresariales y dividirlos en tres grupos: iniciativas de marketing, factores internos y factores externos.

Impulsores	Definición
Iniciativas de marketing	Todas las actividades relacionadas con el marketing, como búsquedas de pago, redes sociales de pago, televisión conectada, campañas de correo electrónico, activaciones externas, radio, televisión lineal o experiencias en la aplicación.
Factores internos	Factores específicos de la empresa, como calendarios promocionales y precios.
Factores externos	Entre los ejemplos más habituales se incluyen las condiciones económicas generales (como el índice de la lista S&P 500, el índice de precios de consumo y los tipos de interés), la estacionalidad y factores específicos del sector (como tendencias del mercado, calendarios de precios o competencia de marketing).

¿Cómo puede ayudarte el modelo a obtener los resultados empresariales que estás buscando?

Entre los resultados más comunes obtenidos con Mix Modeler se encuentran la obtención de información procesable y la mejora de las predicciones y la planificación del presupuesto. De forma específica, Mix Modeler puede ayudarte a identificar actividades de marketing eficaces, evaluar las contribuciones incrementales de distintos canales y comprender cómo los factores ajenos al marketing influyen en tu negocio. En cuanto a las predicciones y la planificación del presupuesto, puedes optimizar las inversiones de marketing para los próximos intervalos de tiempo o evaluar el impacto previsto de los ajustes en el presupuesto general de marketing.

2. Recopilación, validación e ingesta de datos

El siguiente paso consiste en determinar qué datos relevantes necesitas para responder a tus preguntas. Luego, tendrás que identificar e integrar las fuentes de datos correspondientes, validar la precisión de los mismos y prepararlos para la ingesta.

¿Qué datos son los más importantes para alcanzar tus objetivos?

Existen dos tipos de datos en los que puedes centrarte: de resultados empresariales y de marketing.

- **Los datos de resultados empresariales** deben proporcionar una métrica cuantificable para cada objetivo identificado en el paso anterior. Algunos ejemplos suelen ser aperturas de cuentas, reservas, ingresos, ventas netas y nuevas personas suscritas.
- **Los datos de marketing** deben representar las actividades de marketing de tu empresa. Estos datos te ayudan a determinar la eficacia de cada canal y deben vincularse a los costes. Por ejemplo, si un canal se paga por impresiones, será mejor basarse en ellas que en los clics. Entre otros ejemplos de datos de marketing se incluyen la tasa de clics, el coste por cliente potencial o el coste por adquisición.

¿Cuál es la mejor manera de ingerir esos datos?

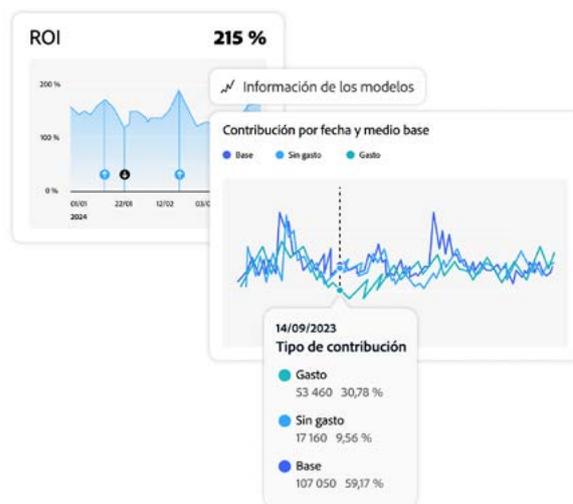
Cuando hayas definido los datos más importantes para tu empresa, podrás recopilarlos e [ingerirlos en Mix Modeler](#) desde tus conjuntos de datos existentes, a través de integraciones de terceros o con API de ingesta por lotes, que se parecen a los procesos empleados con otras aplicaciones de Adobe Experience Platform.

Cuando hayas ingerido los datos, podrás asignarlos a campos unificados en Mix Modeler. Casi todos los [campos unificados](#), como las impresiones, los clics, el gasto, los pedidos y los ingresos, están disponibles de forma predeterminada. Si necesitas más campos, añádelos según su tipo.

Cuando hayas ingerido y unificado los datos, tendrás que validarlos antes de proceder al siguiente paso. Comprueba lo siguiente:

- Que los datos puedan verse con claridad y sin patrones irregulares.
- Que no haya disparidad, valores atípicos ni patrones faltantes entre los datos.

Una forma de verificar que los datos unificados sean precisos consiste en inspeccionar una entrada de datos sin procesar al azar y aplicar filtros a la vista unificada para comprobar que los resultados coincidan.



3. Puntuación, entrenamiento y configuración de modelos

Cuando hayas comprobado que funcionan en conjunto correctamente, los datos unificados constituirán una fuente consolidada para medir el marketing y analizar la planificación, así como la base para puntuar, entrenar y configurar modelos de procesos posteriores.

¿Cómo debes configurar los modelos para generar información?

Adobe Mix Modeler permite a los equipos de marketing y análisis [crear y personalizar modelos](#) que tengan en cuenta los objetivos empresariales definidos en el primer paso. Cada modelo requiere una conversión, un punto de contacto de marketing como mínimo, un periodo de retroactividad configurable y un periodo de entrenamiento, y puede incluir factores internos o externos, antecedentes y la cuota de gasto.

4. Planificación de escenarios

Para pasar de la información a la acción, puedes desarrollar planes a partir de los modelos creados, lo que te permitirá elaborar numerosas situaciones hipotéticas al ajustar parámetros como las asignaciones de presupuesto, la programación de las actividades de marketing y los cambios en los factores externos. El sistema se basará en estos ajustes y podrá sugerir las asignaciones de presupuesto, los calendarios de campañas o los cambios en el gasto que considere óptimos.



¿Qué cambios puedes hacer para obtener mayores ingresos?

Con Mix Modeler, puedes generar información significativa para tu empresa automáticamente, como tendencias, correlaciones inesperadas u oportunidades de optimización que no parezcan evidentes a simple vista. Al analizar distintos escenarios, puedes predecir la repercusión que tendrán los ajustes de las campañas en el ROI de marketing o en otras métricas finales relevantes para tu empresa.

Este nivel de planificación contribuye a impulsar un mayor ROI sin necesidad de aumentar el gasto general. Mix Modeler te ayuda a usar los datos de los que dispones para optimizar los resultados que quieres obtener, como el modelo, el escenario y los ingresos que tienes en mente.



Descubre cómo Adobe Mix Modeler puede ayudarte a obtener información relevante

Adobe Mix Modeler constituye una potente solución impulsada por IA que aúna lo mejor de la atribución de varios toques y el modelado de combinación de marketing. Al seguir el proceso de puesta en marcha de cuatro pasos descrito en esta guía, los equipos de marketing podrán consolidar sus datos, obtener información valiosa y tomar decisiones basadas en datos para mejorar los resultados de las campañas. Mix Modeler ayuda a las empresas a maximizar el ROI, demostrar el valor al equipo directivo y adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado.

[Más información sobre Adobe Mix Modeler.](#)

[Descubre cómo Adobe usa Mix Modeler para mejorar los resultados de las campañas de marketing.](#)

Bibliografía

Mike Proulx, "[Q2 2023: These Five Priorities are Most Critical to B2C CMOs](#)", Forrester, 2 de junio de 2023.

Adobe

Adobe, el logotipo de Adobe y Adobe Mix Modeler son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.

© 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.