



Guía

Comienza a utilizar la medición con tecnología de IA en Adobe Mix Modeler.

Retorno de la inversión



Contribución por canal



Los expertos en marketing enfrentan cada vez más presión para demostrar el impacto comercial de sus inversiones y, a la vez, trabajar con presupuestos más ajustados y fuentes de datos fragmentadas. Medir el impacto y el ROI de toda la combinación de marketing de principio a fin es un desafío por numerosas razones, entre ellas:

- Los datos fragmentados se alojan en sistemas aislados o que pertenecen a diferentes equipos y agencias.
- El modelado tradicional demora meses, lo que retrasa la obtención de datos valiosos y dificulta la toma de acciones.
- Los cambios en las regulaciones de privacidad están alterando los flujos de trabajo existentes y redefiniendo los límites sobre qué datos se pueden usar.

Estos factores conducen a mediciones de marketing que carecen de uniformidad, son incompletas o están desconectadas. Tratar de consolidar los datos para lograr una medición integral suele ser un proceso manual, costoso y extenso, por lo que ocurren demoras y se pierden oportunidades de optimización. Muchas veces, cuando los expertos en marketing lanzan una campaña nueva, hay una demora entre la fecha de lanzamiento y el momento en que se obtienen los datos necesarios para realizar ajustes estratégicos. Esto significa que a menudo deben dejar pasar cierto tiempo para determinar si la campaña generará un ROI deseable.

Cuantificar la contribución incremental y el ROI es cada vez más importante a medida que el panorama de los medios se vuelve más complejo y crece la cantidad de canales disponibles. Los expertos en marketing deben interactuar con sus clientes en una amplia gama de plataformas de redes sociales, editores premium y la web abierta, cada uno con diferentes niveles de granularidad de los datos.



La medición del marketing es fundamental para los directores de marketing. A medida que se recortan los presupuestos de marketing, los directores de marketing se ven presionados para demostrar el ROI de sus esfuerzos en cada paso del camino.

Fuente: [Forrester](#)

Tradicionalmente, las empresas han elegido uno de dos enfoques para medir el ROI del marketing: atribución de varios puntos de contacto (MTA) o modelado de combinación de marketing (MMM). La atribución de varios puntos de contacto utiliza un enfoque de abajo arriba en el que se vinculan los datos de eventos con las conversiones. Los expertos en marketing generalmente dependen de datos digitales para este modelo de atribución. El modelado de combinación de marketing adopta un enfoque de arriba abajo y utiliza datos agregados de canales en línea y sin conexión para obtener una perspectiva más completa. Sin embargo, obtener resultados puede llevar mucho tiempo. Una medición unificada de marketing que combina la MTA y el MMM permite moderar los retos de cada enfoque, y ofrece a los equipos de marketing una mayor celeridad y una visión integral de la incrementalidad y el ROI.

Adobe Mix Modeler: una solución con tecnología de IA.

Adobe Mix Modeler es una herramienta de medición unificada de marketing que permite hacer un seguimiento del rendimiento de las campañas y optimizar la planificación integral en canales de pago, adquiridos y propios. Puede medir el ROI incremental tanto a nivel del punto de contacto como agregado para garantizar resultados invariables.

Con Mix Modeler, puedes crear modelos y planes que aprovechan todos tus datos de rendimiento de marketing, inversión y conversión en tan solo 6 a 12 semanas. Tú determinas la cadencia con la que se actualizan tus datos, y puedes aprovecharlos rápidamente para planificar tus inversiones futuras, impulsar el aumento de los ingresos, demostrar el ROI a los directivos y ajustar tus estrategias con mayor velocidad, escala y eficiencia.

Adobe diseñó Mix Modeler para brindar agilidad a los expertos en marketing y los analistas, de modo que las empresas puedan integrarlo con sus recursos existentes o trabajar en conjunto con un partner de confianza. Implementar nuevos sistemas puede parecer intimidante, pero asociarse con un integrador puede acelerar el proceso y acortar el tiempo de obtención de valor. Ya sea que utilices un modelo de autoservicio o te asocies con [Adobe Consulting Services](#), puedes empezar a usar Adobe Mix Modeler en solo cuatro pasos.

Comienza a usar Adobe Mix Modeler en 4 pasos:

1. Identificar el contexto y las preguntas de tu empresa
2. Recopilar, validar e ingerir datos
3. Entrenar y puntuar el modelo
4. Planificar escenarios



4 pasos para comenzar a utilizar Adobe Mix Modeler.

1. Identificar el contexto y las preguntas de tu empresa.

El primer paso es analizar el alcance y las operaciones de la empresa, así como lograr una coordinación interna acerca de tus objetivos para el uso de Mix Modeler. Una definición clara de las preguntas y los objetivos de tu empresa ayuda a clarificar lo que deseas medir y aprender a partir de los datos, la mejor manera de estructurarlos y la forma de configurar los modelos iniciales.

Las siguientes son algunas preguntas clave que debes responder a medida que comienzas:

¿Cuál es el alcance del análisis?

Define las unidades de negocio, las categorías de productos o las áreas geográficas en cuestión. Si los segmentos de la empresa difieren intrínsecamente en términos de operaciones, presupuestos o actividades de marketing, se necesitarán modelos separados para cada uno.

¿Cuál es el resultado de negocio que esperas?

A continuación, considera los objetivos empresariales. ¿Estás tratando de mejorar los ingresos, aumentar las conversiones o adquirir nuevos clientes? Los KPI que importan deben definirse claramente con métricas cuantificables. Si buscas alcanzar múltiples objetivos empresariales, podría ser útil tener modelos separados para cada uno. Por ejemplo, si deseas comprender cómo cambia la eficacia de los canales al optimizar los pedidos en línea en comparación con los pedidos en la tienda o el total de pedidos, puedes crear con facilidad tres modelos independientes para respaldar estos análisis.

¿Qué entradas del modelo deberías considerar?

Una comprensión sólida de las operaciones comerciales ayuda a identificar los elementos necesarios que se deben incluir en el modelo. Básicamente, debes captar todos los factores relevantes que impulsan los resultados de negocio. Estos factores deben dividirse en tres grupos: esfuerzos de marketing, factores internos y factores externos.

Factores	Definición
Esfuerzos de marketing	Todas las actividades relacionadas con el marketing, como la búsqueda de pago, las redes sociales de pago, la CTV, las campañas de correo electrónico, las activaciones fuera del hogar, la radio, la televisión lineal o las experiencias en la aplicación.
Factores internos	Factores específicos de cada empresa, como precios y calendarios de promociones.
Factores externos	Condiciones económicas generales (como el índice S&P 500, el índice de precios al consumidor y las tasas de interés), la estacionalidad, los factores propios del sector (como las tendencias del mercado, los cambios estacionales de precios o la competencia de marketing), etc.

¿De qué manera el modelo puede ayudarte a alcanzar los resultados de negocio que buscas?

Entre los resultados más comunes que se logran con Mix Modeler se incluyen la obtención de información valiosa y práctica y la mejora de la planificación y previsión presupuestaria. Algunos ejemplos de datos específicos que puedes buscar en Mix Modeler son identificar las actividades de marketing que son eficaces, evaluar las contribuciones incrementales de diversos canales y comprender cómo los factores ajenos al marketing influyen en tu empresa. Para la planificación y previsión presupuestaria, puedes optimizar las inversiones de marketing para períodos futuros o evaluar el impacto proyectado de los ajustes en el presupuesto general de marketing.

2. Recopilar, validar e ingerir datos.

El siguiente paso es determinar los datos pertinentes que necesitas para responder a tus preguntas. Luego, deberás identificar e integrar las fuentes de datos correspondientes, validar la precisión de los datos y prepararlos para su ingesta.

¿Qué datos son más importantes para alcanzar tus objetivos?

Hay dos tipos de datos en los que debes enfocarte: resultados empresariales y marketing.

- **Los datos de resultados empresariales** deben proporcionar una métrica cuantificable para cada objetivo que hayas identificado en el paso anterior. Algunos ejemplos comunes incluyen aperturas de cuentas, reservas, ingresos, ventas netas y nuevos suscriptores.
- **Los datos de marketing** deben representar las actividades de marketing de tu empresa. Estos datos te ayudarán a determinar la eficacia de cada canal e idealmente deben vincularse a los costos. Por ejemplo, si un canal se paga por impresión, es mejor utilizar impresiones en lugar de clics. Otros ejemplos de datos de marketing incluyen la tasa de clics, el costo por cliente potencial o el costo por adquisición.

¿Cuál es la mejor manera de ingerir esos datos?

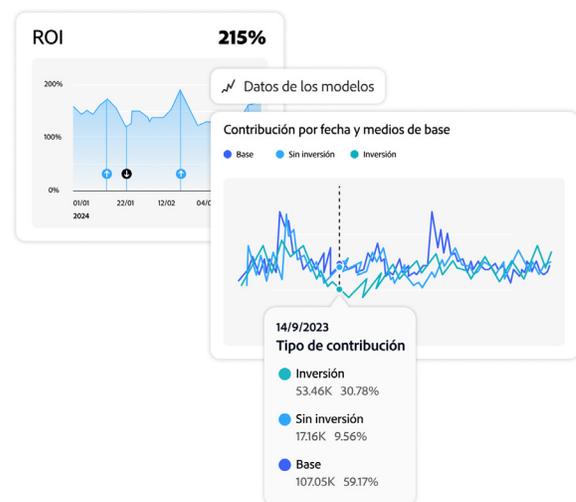
Una vez que definas los datos clave para tu empresa, puedes recopilarlos e [ingerirlos en Mix Modeler](#) a partir de tus conjuntos de datos existentes, ya sea mediante integraciones de terceros o con API de ingesta por lotes, semejante a los procesos utilizados con otras aplicaciones de Adobe Experience Platform.

Una vez que ingieras los datos, puedes asignarlos a campos armonizados en Mix Modeler. La mayoría de los [campos armonizados](#), como impresiones, clics, inversión, pedidos e ingresos, están disponibles de forma predeterminada. Si se requieren campos adicionales, agrégalos según su tipo.

Después de la ingesta y armonización de los datos, debes validarlos antes de continuar. Verifica lo siguiente:

- Los datos producen una visualización clara y sin patrones irregulares.
- No hay disparidades en los datos, valores atípicos ni patrones faltantes.

Una forma de verificar que los datos armonizados sean precisos es inspeccionar una entrada aleatoria de los datos sin procesar y aplicar filtros a la vista armonizada para asegurarte de que los resultados coincidan.



3. Configurar, entrenar y puntuar el modelo.

Luego de confirmar que tus datos funcionan juntos de manera adecuada, los datos armonizados actuarán como una fuente consolidada para la medición de marketing y el análisis de planificación, y servirán como base para la configuración, el entrenamiento y la puntuación del modelo en etapas posteriores.

¿Cómo se deben configurar los modelos para generar datos valiosos?

Adobe Mix Modeler ofrece a los expertos en marketing y los analistas la capacidad de [crear y personalizar los modelos](#) con rapidez para tomar en consideración los objetivos empresariales delineados en el paso inicial. Cada modelo requiere una conversión, al menos un punto de contacto de marketing, una ventana retrospectiva configurable y una ventana de entrenamiento, y puede incluir factores internos o externos, antecedentes y participación en la inversión.

4. Planificar escenarios.

Para convertir datos en acciones, puedes crear planes sobre los modelos que creaste. Esto te permitirá crear múltiples escenarios hipotéticos al ajustar parámetros como las asignaciones de presupuesto, el horario de las actividades de marketing y los cambios en factores externos. En función de estos ajustes, el sistema puede sugerir las mejores opciones de asignaciones de presupuesto, horarios de campaña o cambios en la inversión.



¿Qué cambios podrías aplicar para aumentar los retornos?

Con Mix Modeler, puedes generar automáticamente datos significativos para tu empresa, como tendencias, correlaciones inesperadas u oportunidades de optimización que podrían no ser evidentes a primera vista. Al analizar diferentes escenarios, puedes proyectar el impacto de los ajustes de la campaña sobre el ROI de marketing, así como en otras métricas de resultados que sean importantes para tu empresa.

Este nivel de planificación te permite aumentar el ROI sin incrementar la inversión general. Mix Modeler te ayuda a utilizar tus datos existentes para optimizarlos según los resultados que deseas, como el modelo, el escenario y los retornos que te interesan.



Descubre cómo Adobe Mix Modeler puede ayudarte a obtener datos valiosos.

Adobe Mix Modeler ofrece una potente solución basada en IA que combina lo mejor de la atribución de varios puntos de contacto y el modelado de combinación de marketing. Con el proceso de inicio en cuatro pasos que se describe en esta guía, los expertos en marketing pueden consolidar sus datos, obtener información valiosa y tomar decisiones basadas en datos para mejorar los resultados de sus campañas. Mix Modeler ayuda a las empresas a maximizar el ROI, demostrar valor a los directivos y adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado.

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

[Descubre de qué manera Adobe utiliza Mix Modeler para mejorar los resultados de las campañas de marketing. \[FPO\]](#)

Fuentes

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 Estados Unidos y otros países.