



Perspectivas de Adobe

Cómo Adobe creó un modelo de adquisición de clientes basado en la experiencia

Prácticas recomendadas para interactuar con la clientela y convertirla con una estrategia basada en los datos e impulsada por la IA



Índice

El papel del personal responsable de marketing actual en la adquisición de clientes	3
Los retos a los que se enfrentan los equipos de marketing actuales con la adquisición de clientes	4
Adobe inicia un recorrido hacia la adquisición de clientes basada en la experiencia	5
Los retos a los que se enfrentó Adobe	5
Establecer objetivos para guiar el camino hacia un modelo basado en la experiencia	7
Reajustar la organización con un nuevo modelo operativo	8
Desarrollar una estrategia de experiencia de cliente de primer nivel con datos	9
Nuestro enfoque para crear un motor de adquisición de clientes de primer nivel	11
Planificación: uso de modelado de combinación en canales de pago, ganados y propios	11
Alcance: encontrar y convertir clientes potenciales	13
Medición y optimización: tomar decisiones fundamentadas en datos	14
Prácticas recomendadas para un nuevo modelo de adquisición que ofrezca un mayor retorno de la inversión	15
Perspectivas de futuro	18
Una solución moderna de adquisición de clientes para un crecimiento basado en la experiencia	18

Adquirir clientes y crear relaciones duraderas depende de tu capacidad para ofrecer experiencias inmediatas y personalizadas. Esto es cada vez más difícil a medida que la clientela interactúa con las marcas, tanto en persona como en línea, a través de un número creciente de canales y dispositivos. El personal responsable de marketing y los equipos creativos deben estar preparados para crear momentos únicos y ofrecer contenido especializado en el momento y lugar adecuados que convierta a clientes potenciales con curiosidad en clientela fiel.

En esta guía leerás sobre:

- Los retos a los que se enfrenta el personal responsable de marketing para impulsar el crecimiento
- Cómo Adobe utiliza sus propias herramientas para impulsar una estrategia de adquisición de clientes basada en la experiencia
- Prácticas recomendadas para adoptar la tecnología y las estrategias necesarias para aumentar la adquisición de clientes en tu propia empresa

Las soluciones de adquisición de clientes de Adobe son aplicaciones eficientes e impulsadas por IA que pueden ayudar al personal responsable de marketing a planificar, alcanzar, medir y optimizar campañas para cada cliente, sin importar dónde esté ahora o hacia dónde se dirija.

El 53 %

de las empresas valoradas en más de mil millones de dólares afirma que la reestructuración de las estrategias de adquisición de clientes es fundamental para impulsar el crecimiento.

Fuente: Adobe

El papel del personal responsable de marketing actual en la adquisición de clientes

El personal responsable de marketing es el encargado de la adquisición de clientes: nutre a los clientes potenciales, crea recorridos y mide la interacción, la inversión y el rendimiento. Debe estar preparado para encontrarse con cada cliente en cada punto de contacto con contenido que se dirija a cada persona de forma individual sabiendo lo que necesita para dirigir el recorrido a los resultados deseados: la conversión y la fidelidad.

Con la proliferación de canales y dispositivos, el entorno de los medios está cambiando drásticamente. Las empresas necesitan ofrecer experiencias personalizadas a escala, una tarea difícil de ejecutar con las herramientas de marketing tradicionales y presupuestos inestables, que han caído del 9,3 % de los ingresos de una empresa al 7,9 % solo en el último año.

Los equipos de marketing buscan aumentar el valor de vida de clientes (CLV), una métrica que representa el éxito de las estrategias de adquisición al determinar el tiempo que cada cliente es fiel a tu marca. Pero el comportamiento de la clientela es complejo y está en constante evolución. Los canales sociales que dominaban el espacio publicitario están dejando paso al auge de los medios digitales y de transmisión, como la televisión conectada (CTV). Según el informe [Tendencias digitales y de IA de Adobe para 2025](#), el 78 % de la clientela espera que cada interacción digital y física, sea fluida pero solo el 45 % de las marcas satisface esta demanda. El personal responsable de marketing necesita cambiar a una estrategia de adquisición basada en la experiencia que puede duplicar con creces el CLV.

El 73 %

del personal responsable de marketing siente la presión para lograr más con menos recursos.

Fuente: Gartner

Los retos a los que se enfrentan los equipos de marketing actuales con la adquisición de clientes

3:1

La relación óptima mínima entre el valor de vida de clientes (CLV) y los costes de adquisición de clientes (CAC) es de 3:1: el valor que cada cliente ofrece a lo largo del tiempo es al menos tres veces el coste de adquirirlo.

Fuente: Adobe

Además de la complejidad de los comportamientos de la clientela, el personal responsable de marketing se enfrenta a otros obstáculos al crear su base de clientes:

- **Incapacidad para correlacionar la estrategia de marketing con el crecimiento empresarial.** Con un número creciente de canales, que a menudo se gestionan de forma independiente, las empresas han tenido dificultades para demostrar el valor integral y el impacto del marketing a la hora de impulsar la adquisición de clientes y aumentar los ingresos empresariales.
- **Baja visibilidad del impacto y el rendimiento del contenido.** En general, el personal responsable de marketing tiene dificultades para evaluar su contenido y así entender qué elemento o atributo está funcionando bien y qué necesita ajustarse para impulsar la conversión.
- **Herramientas y tecnología desconectadas.** El personal responsable de marketing utiliza varias aplicaciones para crear una solución de adquisición de clientes. Los datos y los activos se almacenan en sistemas dispares, lo que dificulta la adaptación de las experiencias y el seguimiento de los movimientos de la clientela. Sin un servidor de anuncios central, las empresas carecen de la capacidad de evaluar las oportunidades de los medios entre sí y de colocar anuncios en los mejores canales.
- **Datos anónimos.** La mayoría de los datos recopilados de los sitios web y las aplicaciones del personal responsable de marketing siguen siendo anónimos. Esto limita la capacidad de crear recorridos coherentes y personalizados que guíen a la clientela a lo largo del embudo en toda la combinación de medios.

- **Pérdida de cookies externas.** A medida que las normativas y los estándares de privacidad de datos continúan evolucionando, las cookies externas se convierten en una fuente menos fiable de clientes potenciales. Esto nubla la visión del personal responsable de marketing para saber dónde obtendrá el mayor valor por su inversión.

Adobe inicia un recorrido hacia la adquisición de clientes basada en la experiencia

Adobe ha creado una base sólida de clientela, tanto B2C como B2B, mucha de la cual lleva con nuestro equipo desde que empezamos. Pero adquirir clientes hoy en día no es tan sencillo como antes. A medida que los recorridos de cliente se expanden a nuevos canales y dispositivos, hemos ampliado nuestro negocio y la líneas de productos que ofrecemos. Para reinventar la estrategia de adquisición de clientes, primero teníamos que entender en qué áreas no estábamos a la altura.

Las empresas que personalizan las experiencias pueden reducir los costes de adquisición de clientes en un

50 %

Fuente: McKinsey

Acerca de la organización de marketing interna de Adobe

La organización de marketing interna de Adobe está formada por varios equipos, como nuestra organización de marketing global, el marketing de crecimiento y datos, y el marketing de medios digitales. Estos equipos de primer nivel están formados por personal responsable de marketing, analistas, profesionales de ciencia de datos y otro personal experto que trabajan colectivamente para impulsar el crecimiento de todos los productos, plataformas y soluciones en la nube de Adobe ([Adobe Document Cloud](#), [Adobe Creative Cloud](#) y [Adobe Experience Cloud](#)) y en todos los sectores. Tienen la misión compartida de crear un impacto empresarial con campañas eficientes que fomenten la fidelidad hacia nuestra marca. Muchos de estos equipos, junto con las agencias partner externas, han formado parte del impulso de este nuevo modelo de adquisición de clientes para Adobe.



Los retos a los que se enfrentó Adobe

Nuestro principal obstáculo era que operábamos con un modelo de adquisición de clientes centrado en el coste, pensando más en el precio de crear experiencias que en las necesidades de las personas para las que las creábamos. Había incoherencias en toda la empresa respecto a cómo y dónde invertíamos los presupuestos de marketing y ejecutábamos las campañas. Otros retos específicos a los que nos enfrentamos fueron:

- **Equipos aislados.** Nuestros equipos de marketing en pantalla, búsquedas de pago y redes sociales, y marketing por correo electrónico funcionaban como entidades propias, con diferentes estrategias de ejecución y procesos de elaboración de informes de costes.

Este enfoque fragmentado hacía difícil obtener una visión global de las iniciativas de marketing, demostrar de su contribución al negocio e identificar oportunidades de crecimiento ampliable a escala.

- **Estrategia aislada de agencia de medios.** Nuestros partners de agencias de medios globales ayudan a planificar, ejecutar y medir las estrategias publicitarias. Diferentes equipos de Adobe contrataron a numerosas agencias sin un procedimiento operativo estándar y coherente para gestionar estas colaboraciones.
- **Proliferación de canales.** El cambiante entorno de los medios aumentó la presión sobre nuestros equipos de marketing para planificar, alcanzar, medir y optimizar las campañas en un mayor número de destinos. Nuestra restrictiva atribución de varios puntos de interacción afectó a la capacidad para diversificar nuestra combinación de medios.
- **Obstáculos en la recopilación de datos y la medición.** Teníamos dificultades para capturar, integrar y medir los datos que pudieran ofrecer los datos procesables necesarios para mejorar los métodos de adquisición de clientes. Esto era a menudo el resultado de nuestro enfoque aislado hacia la gestión de canales, la ejecución de medios y las iniciativas de eficiencia, como la optimización SEO.
 - Nuestro equipo tuvo dificultades para unificar las mediciones en medios fragmentados, lo que complicó la adaptación a las tendencias, las actividades de la competencia y otras condiciones cambiantes.
 - Con datos desconectados y diferentes tácticas de análisis en cada equipo, los recorridos de cliente no se medían de forma consistente. Incluso en canales bien establecidos, como los anuncios en pantalla, no era fácil para el equipo supervisar y mejorar el rendimiento de la campaña.
 - Sin las herramientas adecuadas para recopilar datos granulares en tiempo real en todos los canales, el equipo tuvo que centrarse en los canales más tradicionales que eran más fáciles de medir, lo que limitaba su capacidad para conectar con plataformas más nuevas y de alto potencial en las que se podían adquirir clientes.
- **Poca visibilidad del retorno de la inversión de marketing.** Al tener cada canal de marketing estrategias y métodos de elaboración de informes financieros independientes, era difícil vincular cada canal con los ingresos y el crecimiento globales.
- **Aumento de las normativas de privacidad.** Los equipos de marketing confían en los datos para crear relaciones sólidas con la clientela. Pero la creciente y cambiante legislación mundial sobre privacidad ha hecho que las estrategias de medición y segmentación heredadas resulten más complejas. También tuvimos que lidiar con la pérdida de señal y la depreciación y fluctuación de las cookies externas, lo que dificultó aún más la recopilación de datos precisos. Estos factores afectaron a nuestra capacidad para obtener una comprensión detallada de los limitados canales que teníamos en el mercado.
- **Aumento de los costes.** Las tarifas de la publicidad digital, medidas en coste por mil impresiones (CPM), estaban aumentando. Al mismo tiempo, las tasas de conversión y de clics disminuían.

Adobe se asienta sobre una sólida base de innovación, y lanza regularmente al mercado productos que rompen el statu quo y mejoran la eficiencia de las personas y las empresas. Pero necesitábamos aplicar esta mentalidad innovadora a nuestros esfuerzos de adquisición de clientes, cambiando el enfoque del coste a la creación de experiencias excepcionales, y hacerlo de forma consistente en toda la organización.

Las estrategias basadas en la experiencia pueden ofrecer un

10 %

de aumento en la cuota de cartera y dar un

30 %

de impulso a la interacción con la clientela.

Fuente: McKinsey

Establecer objetivos para guiar el camino hacia un modelo basado en la experiencia

Solo el

52 %

del liderazgo de marketing puede demostrar el valor del marketing a sus organizaciones y el impacto en los resultados empresariales.

Fuente: Gartner

La misión del marketing es generar ingresos atrayendo a nuevos clientes potenciales y fortaleciendo la fidelidad de la clientela existente. Pero el 47 % de integrantes de la dirección de marketing ve el marketing como un centro de costes en lugar de un generador de beneficios.

Ante estos retos, la organización de marketing interna sintió que debía pasar a la acción: impulsar el crecimiento a través de un ciclo efectivo de planificación, activación, medición y optimización. Querían:

- Crear una mayor coherencia en los procesos de marketing en toda la organización a nivel global.
- Planificar campañas publicitarias y de marketing de forma efectiva en todos los canales utilizando estrategias de presupuesto y público basadas en datos.
- Ampliar el alcance y descubrir públicos relevantes para dirigirse a la clientela potencial adecuada y convertirla con experiencias de cliente efectivas.
- Acceder a mediciones integrales de toda la cartera de marketing en un único sistema.
- Realizar mejoras en tiempo real durante las campañas en todos los canales y tácticas para alcanzar todos los objetivos de conversión.
- Acelerar el tiempo que transcurre desde la información hasta la acción para maximizar el retorno de la inversión y el impacto en los ingresos a lo largo de los ciclos de vida de las campañas.

Para alcanzar estos objetivos, necesitábamos crear una coherencia más sólida a través de un nuevo modelo operativo y hacer de los datos el principio rector de nuestra estrategia de adquisición de clientes.

Reajustar la organización con un nuevo modelo operativo

Adobe ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los años. Pero la pandemia aceleró las ventas de soluciones y servicios tecnológicos que daban soporte a equipos distribuidos, como nuestras plataformas basadas en la nube. En el segundo trimestre de 2020, las ventas aumentaron un 14 % con respecto al segundo trimestre de 2019.

Los equipos se movilizaron rápidamente para satisfacer el aumento de la demanda e invirtieron más en nuestras iniciativas de marketing en un corto período de tiempo. Este rápido aumento de las campañas globales sacó a la luz los puntos débiles de nuestra operación fragmentada. Tener 22 equipos independientes de compra de medios, cada uno con sus propias estrategias y agencias asociadas, provocó una falta de coordinación global y una reducción del aprovechamiento del gasto total en medios al repartir nuestro presupuesto entre diferentes equipos y agencias asociadas.

Nuestro objetivo era racionalizar las inversiones para maximizar el gasto global en marketing, adquiriendo más clientes de una manera más eficiente y rentable. Nuestro nuevo modelo operativo tenía tres componentes fundamentales:

- **Equipos con un enfoque regional.** En lugar de que el equipo de América dirigiera las campañas para otras partes del mundo, creamos equipos de medios regionales: AMER, EMEA, APAC y JP. Estos equipos, capacitados con la autonomía para crear y gestionar una estrategia de medios de embudo completo en todos los productos (descubrimiento, adquisición, interacción y retención) e impulsar el crecimiento empresarial, comparten datos, aplicaciones y un marco centralizado para mantener a todos sus integrantes alineados con los mensajes de los medios de Adobe.
- **Centro de excelencia (COE) de medios globales.** Organizamos un equipo de partes interesadas internas para garantizar la coherencia en la organización global. El COE alineó las oficinas regionales en los enfoques de medición del rendimiento de las campañas y los paneles. El COE también tenía un equipo dedicado en cada región para supervisar la gobernanza global con documentación, manuales de estrategia y formación coherentes para la incorporación de las agencias partner.
- **Equipo interinstitucional (IAT).** Creamos el IAT para que fuera un intermediario entre el COE y los grupos internos de ingeniería y tecnología publicitaria para dar asistencia a los equipos regionales con sus necesidades operativas.

Además de crear un nuevo modelo operativo, nuestro director ejecutivo pidió una visión centralizada y basada en los datos del negocio. El equipo de operaciones e ingeniería de marketing de Adobe impulsó esta iniciativa organizando nuestra infraestructura de datos dispersa en un modelo operativo basado en datos (DDOM). Los datos conectados entre las herramientas de [Adobe Experience Platform](#) nos dieron una visión integral de las iniciativas de adquisición de clientes y obtuvimos una comprensión más significativa de cómo apoyar a una estrategia de adquisición de clientes global.

A lo largo del proceso, el liderazgo ejecutivo defendió la transformación ante el resto de la organización. Adoptamos un enfoque iterativo, alineando la tecnología con este nuevo modelo y centralizando todos los datos en Experience Platform para interpretar de forma coherente el rendimiento y traducir los KPI empresariales. Con un nuevo modelo y una base de datos establecidos, ya podíamos empezar a crear un motor de adquisición de clientes de primer nivel.

Desarrollar una estrategia de experiencia de cliente de primer nivel con datos

El DDOM sitúa orgánicamente a cada cliente en el centro de la estrategia y prepara el terreno para la transformación de un modelo de adquisición basado en el coste a un modelo de optimización de la experiencia de cliente.

Nos centramos en las áreas principales que apoyarían esta estrategia de adquisición más productiva: planificación, alcance, medición y optimización.

Los pilares del DDOM:

- Una única fuente de información para las métricas en toda la organización.
- KPI alineados con cada etapa del recorrido de cliente.
- Liderazgo ejecutivo que se compromete con el cambio e impulsa la acción.

Planificación

Aunque la planificación estratégica implica el desarrollo de tácticas de marketing alineadas con la visión y los objetivos de la empresa, hay procesos de planificación que tienen un ámbito más específico. Por ejemplo, uno de estos procesos consiste en determinar el nivel de inversión necesario para alcanzar los objetivos trimestrales y otro para optimizar la programación y las tácticas trimestrales dentro de canales específicos. En general, necesitábamos más previsión en el enfoque de la adquisición de clientes en la fase de planificación. Eso significaba planificar de forma eficiente y estratégica el gasto en canales y los segmentos de público para los lanzamientos de campañas. Tomamos medidas para:

- Planificar el presupuesto utilizando los datos del retorno marginal por dólar adicional invertido (mROI) y del coste por adquisición (CPA) para maximizar el retorno.
- Planificar la activación estratégica del público, identificar a las personas usuarias inactivas o latentes y utilizar públicos similares y datos de partners para dirigirnos a clientes potenciales de alto valor.
- Orientar la estrategia con datos del público, como intereses, datos demográficos y comportamiento de compra, a partir de datos propios y de partners fiables, como otras marcas y editores de medios.

Alcance

Necesitábamos fortalecer el descubrimiento y la conversión de clientes potenciales, mejorar la interacción en la parte superior del embudo y maximizar nuestra estrategia de medios. También tratamos de:

- Aprovechar, gestionar y activar de forma segura conjuntos de datos de fuentes secundarias y externas para la prospección.
- Enriquecer los datos de fuentes primarias con más atributos para una mejor segmentación.
- Permitir la colaboración de datos centrada en la privacidad con partners de confianza.
- Personalizar las experiencias de quienes visitan el sitio web por primera vez verificando sus identidades y creando perfiles individuales.

Medición

Las métricas desconectadas nos impedían comprender la relación entre las experiencias de cliente, especialmente cómo las interacciones sin conexión y digitales se influían mutuamente. Queríamos acceder a mediciones y datos granulares de toda nuestra cuota de gasto en marketing. Los objetivos eran:

- Permitir un flujo de datos bidireccional para interactuar continuamente con la clientela.
- Explorar los datos de los canales de forma incremental con desgloses por campaña, creatividad y cohorte.
- Medir el impacto multicanal del marketing, la publicidad y los públicos tanto para los puntos de contacto en línea como sin conexión.
- Medir el crecimiento en todos los canales utilizando un modelo de atribución que mostrara cómo las campañas de medios de pago afectan a la interacción, la retención y la fidelidad.

Optimización

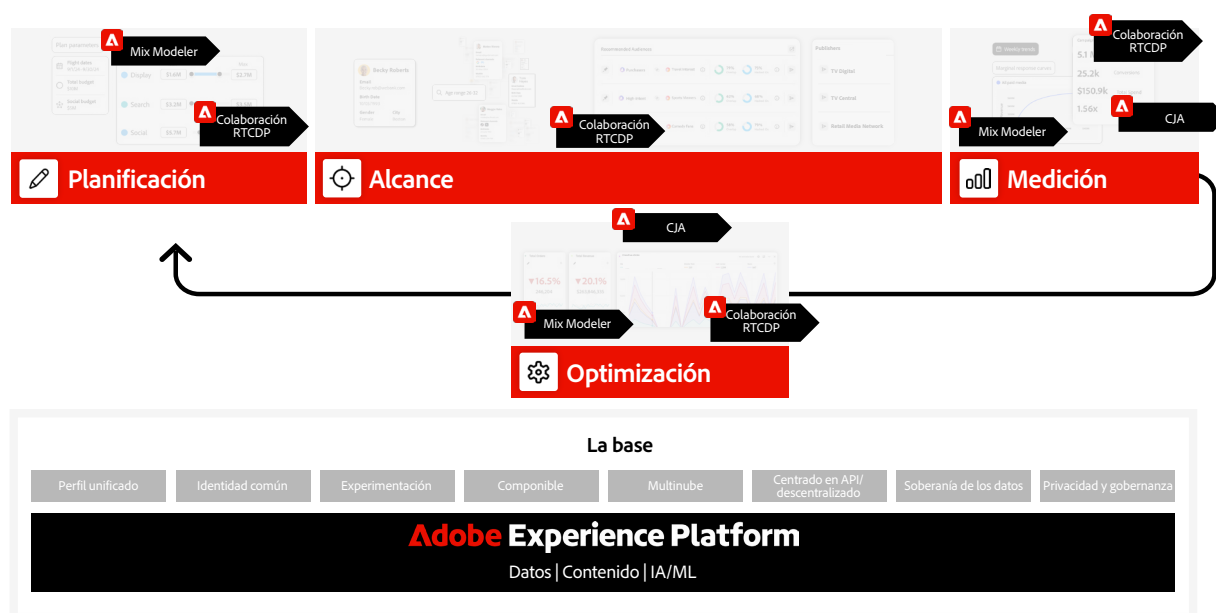
Necesitábamos la capacidad de mejorar nuestras campañas a medida que la clientela interactuaba activamente en todos los canales. Esto nos exigía:

- Revisar los recorridos de cliente reales y comprender qué elementos de la campaña tienen el mayor impacto en la conversión.
- Realizar ajustes vinculados a los ingresos incrementales en todos los canales para aumentar el resultado final.
- Pasar fácilmente de la información a la acción para crear experiencias óptimas y personalizadas para la clientela.

Nuestro enfoque para crear un motor de adquisición de clientes de primer nivel

Diferentes equipos de marketing de toda nuestra empresa identificaron áreas específicas de adquisición de clientes que buscaban mejorar. Con una base de datos sólida creada gracias a un nuevo modelo operativo unificado, una gama de productos integrados de forma nativa en Experience Platform y DDM, cada equipo pudo abordar sus propios puntos débiles y fortalecer las estrategias de planificación, alcance, medición y optimización.

Tecnologías de Adobe que utilizamos para crear una estrategia de adquisición de clientes de primer nivel



Planificación: uso de modelado de combinación en canales de pago, ganados y propios

La diversificación de los canales de marketing nos permite llegar a nuestra clientela en más lugares con anuncios dirigidos, creando más oportunidades para forjar relaciones e impulsar el crecimiento. Pero saber exactamente en qué lugares enfocarnos ha sido uno de nuestros principales retos. Sin datos granulares en tiempo real, no podíamos planificar adecuadamente la estrategia e invertir en los puntos que ofrecieran los mejores rendimientos.

El equipo de planificación y análisis de marketing señala dónde debemos invertir en los canales de pago, ganados y propios. Pero el equipo financiero necesitaba información más significativa y respaldada por datos para seguir estas recomendaciones. Para ello, el equipo de planificación y análisis de marketing creó una herramienta para unificar las mediciones en un panorama de medios fragmentado y, al mismo tiempo, demostrar la contribución directa del marketing al negocio. Así fue como nació [Adobe Mix Modeler](#).

Al crear un modelo personalizado y definir los objetivos de conversión, el equipo proporcionó datos granulares sobre la combinación óptima de medios para planificar mejor nuestra estrategia. La IA también ayuda a:

- Analizar acciones pasadas para obtener predicciones precisas sobre el comportamiento.
- Estimar el total de oportunidades, cierres y suscripciones esperados.
- Incluir variables externas, como factores económicos o relacionados con el sector.
- Incorporar datos de medios, eventos, relaciones públicas y políticas de precios.
- Combinar la atribución de varios puntos de interacción con el modelado de la combinación de marketing para comprender tanto los datos a nivel global como los datos de cada punto de contacto.

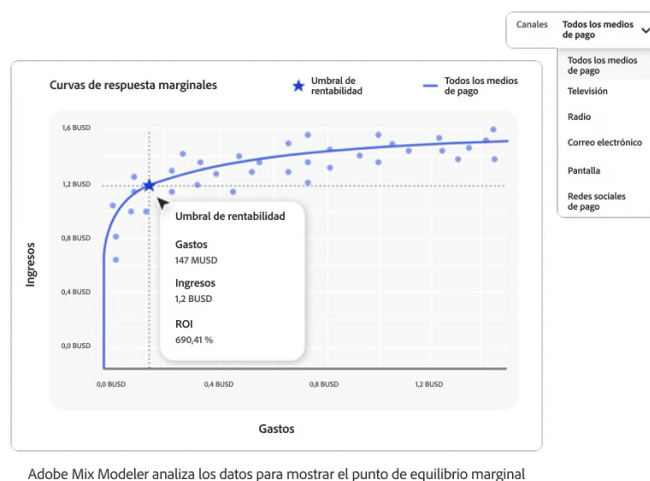
El equipo de finanzas puede entonces utilizar todos estos datos para proyectar una variedad de escenarios de inversión y gestionar los recursos en un número creciente de canales. Esto nos ayuda a identificar los canales más rentables para invertir el presupuesto en publicidad y el nivel de inversión necesario para alcanzar los objetivos de ingresos. Con la IA respaldando esta planificación, la proliferación de canales deja de ser un reto y se transforma en una oportunidad.

Cómo aumentamos la precisión de la planificación con el modelado de combinación

Sabíamos que nuestra herramienta de modelado de combinación necesitaba un componente de planificación y otro de medición para generar predicciones precisas.

Mediante el uso de un modelo econométrico avanzado para identificar tendencias y patrones en los datos, podemos analizar la relación entre múltiples variables. Esto permite tomar decisiones fundamentadas sobre la ruta más adecuada y el gasto.

Los datos del modelo de Mix Modeler, [Adobe Analytics](#) y [Adobe Customer Journey Analytics](#) respaldan nuestra estrategia y decisiones de gasto al ofrecer una visión más completa de las métricas de conversión e ingresos. Los datos granulares descendentes y ascendentes ofrecen al personal responsable de marketing una visión integral del gasto y los resultados de marketing para que puedan prever con precisión los resultados de las campañas,



asignar presupuestos para ofrecer el máximo retorno de la inversión y realizar ajustes en tiempo real para aumentar el impacto de la campaña.

El 65 %

del personal ejecutivo de marketing y tecnología planea invertir en IA y análisis predictivo para impulsar el crecimiento.

Fuente: Adobe

La importancia de la experimentación en el modelado para la adquisición de clientes

Con la IA y el aprendizaje automático, podemos iterar, experimentar y evaluar rápidamente combinaciones de elementos creativos, públicos y experiencias vinculadas y propias. El modelo resultante ayuda a nuestro equipo a determinar la mejor estrategia y asignación de recursos para alcanzar los objetivos de adquisición de clientes. Si el equipo crea varios modelos y descubre diferencias entre ellos, puede experimentar realizando pruebas para ayudar a validar los resultados y detectar las lagunas. Dos de las pruebas más efectivas son las pruebas de mercado coincidentes, que muestran cómo funcionan las distintas partes de la combinación de medios en áreas geográficas específicas, y las pruebas A/B, que identifican la iteración que más capta la atención.

Alcance: encontrar y convertir clientes potenciales

Con más canales, la restricción y pérdida de cookies externas en muchas plataformas y normativas de privacidad más estrictas, nuestros métodos de interacción tradicionales no tenían el mismo alcance que antes. Con un nuevo enfoque y datos conectados, hemos podido garantizar un alcance continuo a los públicos adecuados y hacer crecer la base de clientes:

- Ahora podemos establecer colaboraciones y superponer datos con partners de datos, editores de medios y marcas de confianza utilizando salas de datos seguras para encontrar y activar públicos sin dejar de cumplir las normativas de privacidad. Estas colaboraciones abren nuevos canales, como CTV, medios de comercio, nuevos vídeos sociales y de formato corto, y audio digital, para llegar a públicos conocidos y seudoanónimos en nuevos canales. Sabemos a quién llegar, dónde hacerlo y ofrecemos contenido valioso que proporciona la información que necesitan para tomar una decisión de compra.
- Podemos crear públicos similares para encontrar públicos de alto valor a través de campañas de prospección.
- Podemos seguir utilizando nuestros propios datos de cliente en tiempo real para ejecutar campañas personalizadas en medios propios y fortalecer la fidelidad con la clientela.

En Adobe, los equipos pueden ampliar su alcance a pesar de la constante evolución de los comportamientos de la clientela y la diversificación de los canales. Aquí tenemos algunos ejemplos:

- El equipo de marketing de rendimiento de medios digitales se anuncia en canales y plataformas para impulsar las suscripciones a Creative Cloud o Document Cloud.

Pueden trabajar con modelos creados por el personal responsable de marketing y tomar decisiones de inversión más precisas entre canales y partners y aprovechar las soluciones de Adobe para ampliar su alcance y fundamentar la estrategia.

- Este equipo puede dar asistencia a las inversiones en anuncios en pantalla y mejorar el crecimiento en CTV (un destino valioso con una oportunidad de adquisición de clientes en rápida expansión) con [Adobe Advertising](#).
- Con [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#), el equipo puede distribuir mejor los públicos propios fácilmente a Adobe Advertising Cloud.
- La integración nativa entre Adobe Analytics y Adobe Advertising ayuda al personal responsable de marketing a ver tanto las tasas de clics como las de visualización para una comprensión más significativa de la interacción en el sitio. Pueden utilizar estos datos para ofrecer resultados basados en el rendimiento, como desencadenar eventos de suscripción.
- [Adobe Journey Optimizer](#) permite a los equipos crear segmentos y coordinar campañas en todos los canales, garantizando que lleguen a su público deseado. Y con las conexiones de Experience Platform y [Adobe Experience Manager](#), el contenido correcto se entrega fácilmente al segmento adecuado.
- El equipo de Document Cloud utilizó Adobe Advertising Demand-Side Platform (DSP) para llegar a nuevos públicos en todos los dispositivos sin comprometer el rendimiento. Al aprovechar la IA, minimizaron el desperdicio de medios y utilizaron informes de visualización completa para CTV.

Medición y optimización: tomar decisiones fundamentadas en datos

En el centro de nuestra estrategia de adquisición de clientes se encuentran los datos: cómo incorporarlos, unificarlos y activarlos, y cómo convertirlos en datos procesables. Con DDOM, todo el ciclo se asienta sobre la misma capa de datos, por lo que cada etapa fluye fácilmente hacia la siguiente para lograr una estrategia de adquisición de clientes conectada. Podemos extraer información de estos datos para ayudar al personal responsable de marketing a crear experiencias más significativas en cada punto de contacto y fundamentar el próximo ciclo de planificación.

Analizar el alcance del público y el rendimiento de las conversiones

Gracias al continuo flujo de datos hacia Experience Platform desde múltiples aplicaciones, utilizamos Customer Journey Analytics y Adobe Analytics para comprender mejor esos datos en tiempo real, como los canales, la creatividad y los mensajes más efectivos para cada segmento. Luego podemos crear experiencias personalizadas para cada cliente potencial y real, y reaccionar a las señales del recorrido para impulsar las conversiones.

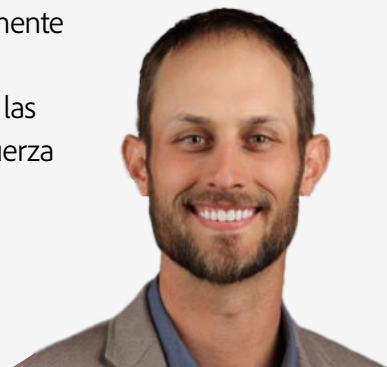
Usando Mix Modeler, el equipo de marketing de crecimiento y datos, que es responsable de impulsar la adquisición de clientes global y crear un impacto comercial a través de datos y análisis, puede supervisar el impacto incremental en todos los canales. Con análisis frecuentes y basados en datos, pueden refinar el gasto en marketing y la combinación de canales más rápido y con más confianza. Esta agilidad les ha permitido maximizar el retorno de la inversión en todas las campañas y establecer una base preparada para el éxito ampliable a escala.



[Mix Modeler](#) nos permite optimizar con precisión tanto a intervalos trimestrales como dentro de cada trimestre. Al evaluar continuamente los datos de rendimiento, podemos reasignar rápidamente los presupuestos y ajustar nuestra estrategia a medida que cambian las necesidades del negocio, lo que convierte al marketing en una fuerza constante que impulsa el crecimiento de Adobe”.

Matt Scharf

Director sénior de Análisis de marketing integrado, Adobe



Adobe ha visto un

80 %

de aumento en el gasto en medios e inversiones en marketing en los últimos cinco años.

Fuente: Adobe

Durante este proceso, hemos preparado para el futuro nuestra estrategia de medición a largo plazo, al ser una de las primeras organizaciones en adoptar innovaciones sin cookies, lo que garantiza que sigamos a la vanguardia de los cambios del sector y mantengamos la integridad de los datos. Ahora podemos crear y ejecutar un plan, medir su rendimiento e identificar nuevas oportunidades para aumentar la contribución y el crecimiento.

Prácticas recomendadas para un nuevo modelo de adquisición que ofrezca un mayor retorno de la inversión

Cuando nos proponemos resolver un problema en Adobe, debemos reorientar a nuestra gente, nuestros procesos y nuestra tecnología a la evolución de la marca y editar el manual de estrategia. Somos una organización que ha pasado por varios cambios operativos, y hemos establecido la agilidad, la capacidad para asumir riesgos y la mentalidad de crecimiento para acelerar la transformación y navegar por cambios significativos en estas áreas:

- **Personas: los roles involucrados en el reajuste operativo o la implementación de tecnología.** Con cada cambio, nos preguntamos cuál es el impacto en los roles y responsabilidades de nuestros equipos. Determinamos si debemos crear nuevos roles o cambiar responsabilidades dentro de los que ya existen para cubrir las habilidades requeridas. En este escenario, transferimos ciertos roles y contratamos nuevo personal para apoyar el crecimiento, y creamos un centro de excelencia para ayudar a alinear los equipos internos con nuestra misión central.

- **Procesos: los comportamientos organizativos y las nuevas formas de trabajar.** A menudo se hace necesario recalibrar los procesos para reflejar cambios internos y externos. Por ejemplo, en Adobe, el personal responsable de marketing actual facilita reuniones semanales de interconexión con partners de negocio para revisar e interpretar el rendimiento, evaluar las oportunidades de crecimiento y determinar los planes de acción. Este proceso debe evolucionar con frecuencia a través de la experimentación, especialmente cuando se habla con la clientela.
- **Tecnología: las herramientas y aplicaciones que utilizamos para operar.** Utilizamos las herramientas de Experience Cloud y su base de datos conectada para la personalización, los flujos de trabajo, las content supply chain, la medición y mucho más. Estas herramientas son el combustible para nuestra estrategia rediseñada de adquisición de clientes. Implementamos nuevas herramientas y tecnología a través de equipos piloto y pruebas antes de implementarlas en casos de uso en toda la organización. Esto nos ayuda a identificar al personal líder interno y a desarrollar una estrategia comprobada para garantizar el éxito.

Guiados por un nuevo modelo operativo global, centralizamos funciones como el abastecimiento, las finanzas y la gestión de programas, y consolidamos nuestro uso de agencias. Comenzamos a analizar los resultados después de un año, y la realización del valor fue notable. Una estrategia de adquisición de clientes coherente en toda la empresa nos dio una visión más clara de los rendimientos y el gasto. Cambiamos las inversiones, impulsamos el rendimiento y mejoramos los resultados al tiempo que reducíamos el gasto excesivo y la ineficacia.

Además de los resultados financieros, nos convertimos en una organización más adaptable y redujimos nuestro tiempo de ejecución de días y semanas a solo horas. Nuestros equipos regionales prosperaron al ser capaces de impulsar el crecimiento a través de campañas localizadas que se alineaban con la marca en lugar de canalizarlas a través de un sistema centralizado y con cuellos de botella.

Nuestro rediseño global, junto con una visión centrada en los datos de la estrategia, ayudó a aumentar los objetivos de adquisición de clientes y generó un mayor retorno de la inversión.

Dos ejemplos de éxito de nuestro nuevo modelo operativo de planificación, alcance, medición y optimización

Impulsar el crecimiento y crear confianza con Mix Modeler:

- Fomenta la confianza entre los equipos de marketing y finanzas de Adobe, lo que permite tomar decisiones presupuestarias basadas en datos.
- Aumenta el retorno de la inversión en marketing (ROMI).
- Unifica el enfoque de medición y planificación de Adobe ofreciendo datos precisos y consistentes en toda la organización.

- Permite a Adobe acelerar la obtención de información con su marco de IA como servicio ofreciendo datos de medición procesables con mayor rapidez.
- Contribuyó a un aumento del 75 % en la cuota de los medios en el crecimiento de las suscripciones para los productos de medios digitales de Adobe a nivel global.
- Ofreció un retorno de la inversión en medios un 80 % mayor en los últimos cinco años con datos para mejorar el rendimiento de los canales.

Real-Time CDP y Real-Time CDP Collaboration amplían nuestro alcance con CTV:

- Crea confianza en nuestras inversiones en marketing, lo que nos permite innovar y apoyar nuevas áreas de crecimiento para la adquisición de clientes.
- Amplía la inversión y las pruebas en CTV para el marketing de rendimiento utilizando la herramienta Adobe Advertising.
- Automatiza la optimización del rendimiento para cumplir los objetivos, lo que da como resultado un aumento de los ingresos del 36 % intertrimestral y un mayor retorno de la inversión publicitaria (ROAS).
- Ayudó a hacer de la CTV un punto de contacto eficiente para todo el recorrido de compra del cliente, ofreciendo un aumento del 200 % en el ROAS después de un trimestre de pruebas.

Perspectivas de futuro

Adobe se compromete con la mejora continua: aplicamos herramientas innovadoras y el talento de nuestros equipos para mejorar las funciones, refinar las operaciones y mejorar las experiencias de cliente. Las áreas en las que nos centramos incluyen:

- Unificar la medición y optimización de la adquisición de clientes dentro de Customer Journey Analytics. Esto ofrecerá mediciones completas de campañas y creatividad, tales como la atribución incremental, cargas de conversión inteligentes mediante métricas calculadas y una planificación de inversiones avanzada.
- Establecer Real-Time CDP Collaboration como una aplicación fundamental para la adquisición de clientes al potenciar la segmentación y medición de públicos a gran escala. Esto permitirá a nuestros equipos enriquecer, crear y dirigirse a públicos de Real-Time CDP y de editores de medios para campañas directas, experimentación y datos.
- Usar señales de conversión inteligentes para impulsar la escala en el rendimiento de CTV con Advertising Cloud. Buscaremos trabajar con partners de transmisión tradicionales para cerrar la brecha tecnológica de los jardines vallados digitales, con el objetivo de alcanzar los niveles de rendimiento de los principales responsables de CTV.

Una solución moderna de adquisición de clientes para un crecimiento basado en la experiencia

La adquisición de clientes es más que venderle algo a alguien: se trata de crear relaciones a través de experiencias que dejen huella. Al cambiar de un modelo de adquisición centrado en el coste a una estrategia basada en la experiencia y herramientas conectadas a los datos e impulsadas por IA en Adobe Experience Platform, puedes crear tu base de clientela fiel como lo hizo nuestro equipo en Adobe. Puedes planificar campañas publicitarias y de marketing rentables que ofrezcan mayores rendimientos. Puedes dirigirte a públicos de alto valor en una lista creciente de canales y convertirlos en clientes. Tendrás datos integrales y en tiempo real en un solo lugar para poder convertir una campaña de bajo rendimiento en una exitosa. Y, poco a poco, puedes convertir a más clientes transformando los datos en experiencias.

[Descubre cómo crear una estrategia de adquisición basada en la experiencia para impulsar el crecimiento en tu organización](#)

Fuentes

["Tendencias digitales para 2024"](#), Adobe, 2024.

["Tendencias digitales y de IA para 2025"](#), Adobe, 2025.

["Adobe's fiscal Q2 revenue jumps 14% as product demand rises amid COVID-19"](#), S&P Global, 11 de junio de 2020.

["Medición y planificación de marketing con tecnología de IA"](#), Adobe, 2024.

["The Business Impact of Investing in Experience"](#), Adobe x Forrester, 2021.

["La encuesta de Gartner revela que solo el 52 % del liderazgo sénior de marketing puede demostrar el valor del marketing y recibir el reconocimiento por su contribución a los resultados empresariales"](#), Gartner, 18 de septiembre de 2024.

["Introduction to customer acquisition strategy"](#), Adobe, 9 de septiembre de 2024.

["Introduction to Data-Driven Operating Model"](#), Adobe, 2024.

Joe Stanhope con Emily Collins, Bruna Venicio, Christine Turley, ["Enterprise Marketers Focus on Personalization and Managing the Customer Lifecycle"](#), Forrester, 29 de marzo de 2023.

["Modernizar los datos de marketing"](#), Adobe, 2024.

["Overview of Analytics for Advertising"](#), Adobe, 26 de noviembre de 2024.

["What is personalization?"](#), McKinsey & Company, mayo de 2023.



Adobe, el logotipo de Adobe, Adobe Advertising, Adobe Advertising Demand-Side Platform, Adobe Analytics, Adobe Creative Cloud, Adobe Customer Journey Analytics, Adobe Document Cloud, Adobe Experience Cloud, Adobe Experience Manager, Adobe Experience Platform, Adobe Journey Optimizer, Adobe Mix Modeler, Adobe Real-Time Customer Data Platform y Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.

© 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.