



Módulo 4. Medición del ROI, modelos de atribución (reglas, data-driven, incrementality) y (...)

Módulo 4: Medición del ROI, modelos de atribución (reglas, *data-driven*, *incrementality*) y escenarios *cookieless*

- ☰ Medición del impacto y retorno en Marketing Analytics
- ☰ Transformaciones del ecosistema de medición y nuevos escenarios
- ☰ Referencias
- ☰ Descarga en PDF

Medición del impacto y retorno en Marketing Analytics

La medición del impacto y del retorno en *Marketing Analytics* se configura como un eje analítico orientado a interpretar la relación entre las acciones de marketing y los resultados obtenidos en términos de desempeño organizacional. Desde una perspectiva teórica, esta medición no se limita a la cuantificación de resultados económicos, sino que implica un proceso de interpretación que vincula datos, objetivos estratégicos y marcos analíticos. En este sentido, el análisis del impacto permite comprender cómo las acciones de marketing se inscriben en procesos más amplios de generación de valor, evitando reducciones simplificadas basadas exclusivamente en indicadores financieros (Mailchimp, s. f.).

El retorno de la inversión, comúnmente expresado a través del ROI, constituye uno de los constructos analíticos más utilizados para evaluar el desempeño del marketing. Sin embargo, su relevancia en *Marketing Analytics* no reside únicamente en su formulación matemática, sino en su capacidad para articular

resultados con decisiones estratégicas. El ROI funciona como un indicador sintético que condensa información sobre costos, resultados y eficiencia, pero requiere ser interpretado dentro de un marco analítico que considere el contexto, los supuestos y los límites de la medición (AppsFlyer, 2023).

Desde esta perspectiva, la medición del ROI se inscribe en una lógica de evaluación del impacto que reconoce la complejidad de los procesos de marketing. Las acciones de marketing rara vez producen efectos inmediatos y directos, dado que sus resultados suelen manifestarse de manera progresiva y acumulativa. Por lo tanto, el análisis del retorno exige una lectura que contemple la temporalidad de los efectos y la interacción entre múltiples factores, evitando interpretaciones lineales que atribuyen resultados a una única causa (Cyberclick, 2024).

En el marco del *Marketing Analytics*, la medición del impacto se apoya en la definición previa de objetivos analíticos claros. Estos objetivos orientan la selección de indicadores y delimitan el alcance del análisis, estableciendo qué se entiende por impacto y bajo qué criterios será evaluado. De este modo, el ROI y otros indicadores de retorno adquieren sentido en función de los objetivos estratégicos definidos, reforzando la necesidad de una alineación explícita entre medición y toma de decisiones (Mailchimp, s. f.).

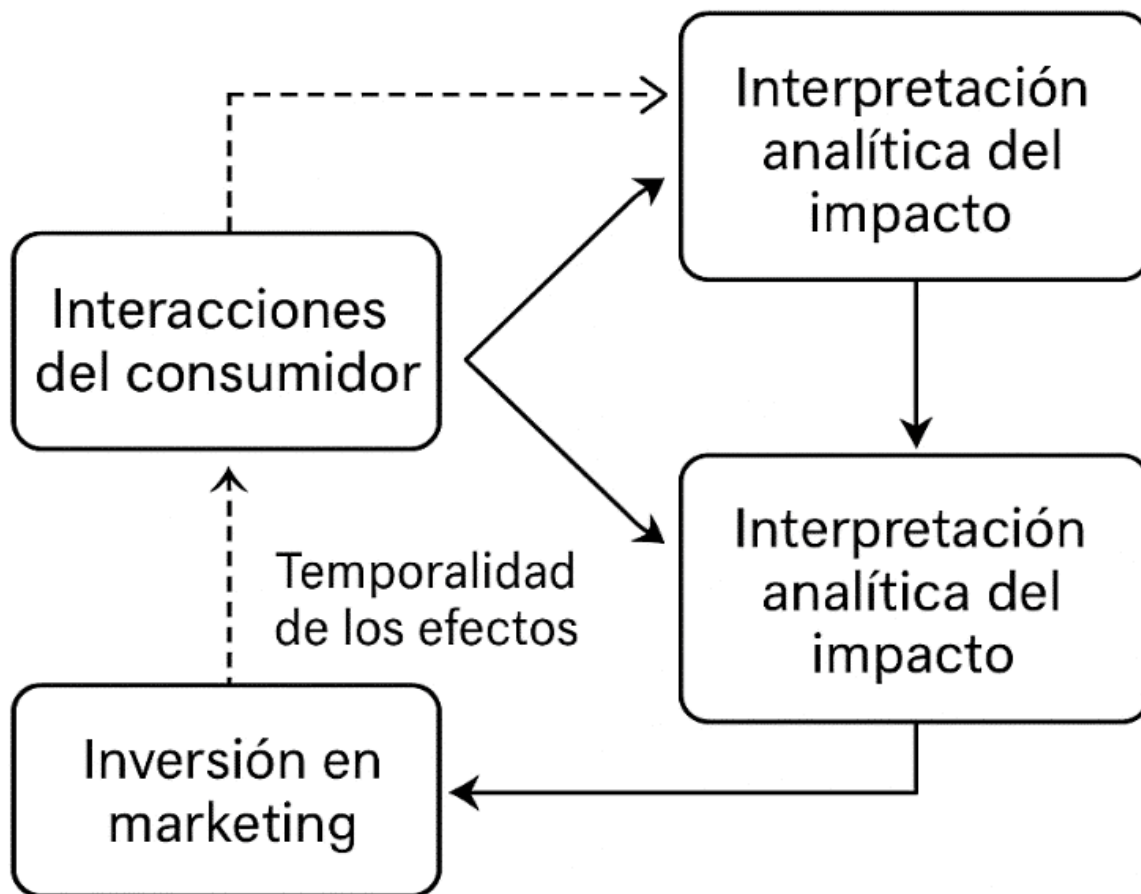
Asimismo, la medición del impacto en marketing implica reconocer la diversidad de resultados que pueden derivarse de una misma acción. Además de los efectos económicos directos, existen impactos vinculados con el comportamiento del consumidor, la relación con la marca y la continuidad del vínculo. Desde una mirada analítica, estos efectos no siempre son inmediatamente monetizables, pero influyen en el desempeño global y en los resultados futuros. En estas circunstancias, el *Marketing Analytics* propone una interpretación amplia del impacto, que no se agota en el corto plazo (AppsFlyer, 2023).

La medición del retorno también se ve condicionada por los marcos metodológicos utilizados para vincular acciones y resultados. La forma en que se asigna valor a las interacciones y se interpreta su contribución al desempeño influye de manera directa en el cálculo y la lectura del ROI. Por ello, el análisis del impacto no puede desvincularse de los modelos de atribución y de los supuestos que los sustentan, dado que estos modelos determinan cómo se distribuye el valor entre distintos puntos de contacto (Roiting, 2025).

En este contexto, la medición del impacto y del retorno en Marketing Analytics se consolida como un proceso analítico que articula indicadores, modelos interpretativos y

decisiones estratégicas. Su valor reside en la capacidad de ofrecer una lectura contextualizada del desempeño, que permita comprender no solo cuánto se obtiene, sino cómo y bajo qué condiciones se generan los resultados observados. Desde esta perspectiva, la medición del ROI se integra en un marco analítico más amplio, orientado a interpretar el impacto del marketing en entornos complejos y dinámicos.

Figura 1. Medición del impacto y retorno como proceso analítico



Fuente: elaboración propia.

Medición del ROI en marketing: fundamentos conceptuales y alcance analítico

La medición del retorno de la inversión en marketing, comúnmente denominada ROI, se configura como un constructo analítico orientado a interpretar la relación entre los recursos destinados a las acciones de marketing y los resultados obtenidos a partir de dichas acciones. Desde una perspectiva teórica, el ROI no debe entenderse únicamente como una fórmula financiera, sino como una herramienta conceptual que permite vincular

decisiones estratégicas, asignación de recursos y desempeño organizacional en un marco interpretativo común (Mailchimp, s. f.).

En el ámbito del *Marketing Analytics*, el ROI adquiere relevancia en tanto sintetiza información compleja en un indicador que facilita la evaluación del impacto del marketing. Sin embargo, esta síntesis implica necesariamente una serie de supuestos analíticos sobre qué resultados se consideran relevantes, cómo se atribuyen a las acciones de marketing y en qué horizonte temporal se evalúan. Por ello, el análisis del ROI requiere una lectura crítica que contemple los criterios utilizados para su construcción y los límites inherentes a su interpretación (AppsFlyer, 2023).

Uno de los fundamentos conceptuales del ROI en marketing radica en su capacidad para establecer una relación explícita entre inversión y resultado. Esta relación permite evaluar la eficiencia de las acciones de marketing en términos relativos, más allá de los valores absolutos de gasto o ingresos. Desde esta óptica, el ROI funciona como un indicador comparativo que facilita el análisis entre períodos, estrategias o contextos distintos, siempre que se mantengan constantes los criterios analíticos empleados (Cyberclick, 2024).

No obstante, el alcance analítico del ROI se ve condicionado por la complejidad de los procesos de marketing. Las acciones de marketing suelen generar efectos indirectos, acumulativos y diferidos en el tiempo, lo que dificulta la atribución directa de resultados a inversiones específicas. En este sentido, el ROI no captura necesariamente la totalidad del impacto del marketing, sino una porción de este, definida por los parámetros del modelo analítico utilizado. Reconocer esta limitación resulta central para una interpretación rigurosa del indicador (Mailchimp, s. f.).

Desde el *Marketing Analytics*, el ROI se integra en un conjunto más amplio de indicadores orientados a interpretar el desempeño. Su valor analítico no reside en su uso aislado, sino en su articulación con otros indicadores que aportan contexto sobre el comportamiento del consumidor y la evolución del vínculo. De este modo, el ROI se comprende como una expresión sintética del desempeño, cuya interpretación se enriquece cuando se la vincula con otras dimensiones analíticas del ciclo del cliente (AppsFlyer, 2023).

Asimismo, la medición del ROI implica decisiones conceptuales sobre el tipo de resultados que se consideran relevantes. Dependiendo del enfoque analítico adoptado, el retorno puede definirse en términos estrictamente económicos o incorporar resultados intermedios vinculados con el comportamiento del consumidor. Esta variabilidad refuerza la idea de que el ROI no es

un indicador neutro, sino una construcción analítica que refleja prioridades estratégicas y supuestos teóricos específicos (Cyberclick, 2024).

El alcance analítico del ROI también se ve influido por los modelos utilizados para vincular acciones y resultados. La forma en que se distribuye el valor entre distintos puntos de contacto condiciona la interpretación del retorno y, por lo tanto, las conclusiones que se derivan del análisis. En estas circunstancias, el ROI debe ser interpretado como el resultado de un proceso analítico más amplio, que incluye decisiones sobre atribución y medición del impacto (Roiting, 2025).

Desde esta perspectiva, la medición del ROI en marketing se consolida como un instrumento analítico que permite interpretar el desempeño a partir de una relación estructurada entre inversión y resultados. Su utilidad radica en la capacidad de ofrecer una lectura sintética y comparativa del impacto del marketing, siempre que se lo sitúe dentro de un marco conceptual que reconozca sus supuestos, alcances y limitaciones. En el contexto del *Marketing Analytics*, el ROI se integra así como un componente relevante para la evaluación estratégica, sin

agotar por sí mismo la comprensión del impacto del marketing.

Modelos de atribución como marcos interpretativos del desempeño

Los modelos de atribución se configuran como marcos interpretativos que permiten analizar cómo las distintas interacciones de marketing contribuyen a los resultados observados. Desde el *Marketing Analytics*, la atribución no se concibe únicamente como una técnica de cálculo, sino como un enfoque analítico que establece criterios para distribuir el valor del desempeño entre múltiples puntos de contacto. En este sentido, los modelos de atribución operan como estructuras conceptuales que median entre los datos de interacción y la interpretación del impacto del marketing (Roiting, 2025).

La necesidad de modelos de atribución surge a partir de la complejidad de los recorridos del consumidor en entornos digitales y omnicanal. Las decisiones y comportamientos no responden a una única interacción, sino a una secuencia de contactos que influyen de manera conjunta en el resultado final. Frente a esta complejidad, los modelos de atribución ofrecen una forma de ordenar analíticamente las interacciones, permitiendo

asignar valor relativo a cada una dentro del proceso que conduce al desempeño observado (Google Analytics, s. f.).

Desde una perspectiva teórica, los modelos de atribución basados en reglas representan uno de los enfoques más difundidos para interpretar el desempeño. Estos modelos se sustentan en supuestos predefinidos sobre el peso relativo de las interacciones, asignando el valor del resultado según criterios establecidos con anterioridad. Su aporte analítico reside en la claridad de sus reglas y en la consistencia interna del modelo, aunque su capacidad explicativa se ve condicionada por los supuestos que los sustentan (Roiting, 2025).

En contraste, los modelos de atribución basados en datos introducen una lógica analítica diferente, al utilizar información empírica para inferir la contribución de cada interacción. Este enfoque busca identificar patrones en los datos que permitan estimar el impacto relativo de los distintos puntos de contacto, sin depender exclusivamente de reglas fijas. Desde el *Marketing Analytics*, la atribución data-driven se comprende como un intento de aproximarse a la complejidad real del comportamiento, reconociendo que las interacciones influyen de manera diferencial según el contexto y la secuencia (Google Analytics, s. f.).

La existencia de distintos modelos de atribución pone de manifiesto que la atribución es una construcción analítica y no una representación objetiva del impacto. Cada modelo refleja una forma particular de interpretar los datos y de establecer relaciones causales entre interacciones y resultados. Por ello, la elección de un modelo de atribución implica una decisión conceptual que influye directamente en la lectura del desempeño y en las conclusiones que se derivan del análisis (Roiting, 2025).

Desde el punto de vista del desempeño, los modelos de atribución condicionan la forma en que se interpreta el ROI y otros indicadores de retorno. La distribución del valor entre interacciones afecta la evaluación de la eficiencia y el impacto de las acciones de marketing, dado que modifica la relación entre inversión y resultado. En este sentido, la atribución se integra de manera directa en los procesos de medición del impacto, actuando como un puente entre los datos de interacción y la evaluación del desempeño (AppsFlyer, 2023).

Asimismo, los modelos de atribución permiten analizar el desempeño desde una perspectiva relacional y secuencial. Al considerar múltiples puntos de contacto, estos modelos facilitan una lectura del comportamiento que supera enfoques centrados exclusivamente en eventos finales. Esta mirada contribuye a una comprensión más amplia del desempeño, en la que los resultados se interpretan como el producto de interacciones

acumuladas a lo largo del tránsito del consumidor (Think with Google, s. f.).

En el contexto del *Marketing Analytics*, los modelos de atribución se consolidan como marcos interpretativos que organizan la comprensión del desempeño en entornos complejos. Su valor analítico no reside en ofrecer una verdad definitiva sobre el impacto, sino en proporcionar esquemas conceptuales que permitan interpretar los datos de manera consistente y coherente con los objetivos analíticos definidos. Desde esta perspectiva, la atribución se integra como un componente central para la interpretación del desempeño del marketing.

CONTINUAR

Transformaciones del ecosistema de medición y nuevos escenarios

El ecosistema de medición en marketing ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, impulsadas por cambios tecnológicos, regulatorios y culturales que afectan la disponibilidad, el acceso y el uso de los datos. Desde el Marketing Analytics, estas transformaciones no se interpretan como ajustes meramente técnicos, sino como reconfiguraciones profundas de los marcos analíticos utilizados para comprender el desempeño y el comportamiento del consumidor. En este contexto, la medición se redefine como un proceso dinámico, condicionado por nuevas restricciones y posibilidades analíticas (Adsmurai, 2024).

Uno de los principales rasgos de este nuevo escenario es la creciente complejidad de los recorridos del consumidor y de los entornos de interacción. La multiplicación de canales, dispositivos y contextos de uso dificulta la identificación directa de relaciones causales entre acciones y resultados. En estas circunstancias, el ecosistema de medición requiere enfoques que permitan interpretar el desempeño a partir de datos incompletos,

fragmentados o agregados, reforzando la necesidad de marcos analíticos más flexibles y conceptualmente sólidos (IEBSchool, 2024).

Las transformaciones del ecosistema de medición también se vinculan con una revisión de los supuestos tradicionales sobre el seguimiento del comportamiento. La dependencia histórica de identificadores persistentes, como las cookies de terceros, se ve cuestionada por cambios normativos y por nuevas expectativas sociales en torno a la privacidad. Este escenario obliga a repensar los criterios mediante los cuales se construyen las mediciones y se interpretan los datos, desplazando el foco desde la identificación individual hacia enfoques más agregados y modelizados (Tekdi Education, 2025).

Desde una perspectiva analítica, estos cambios impactan directamente en la forma en que se evalúa el desempeño del marketing. Los modelos tradicionales de medición, basados en relaciones directas y trazabilidad completa, resultan insuficientes para explicar los resultados en contextos de información limitada. En respuesta, el Marketing Analytics incorpora modelos probabilísticos, inferenciales y comparativos que permiten aproximarse al impacto de las acciones sin depender exclusivamente de datos exhaustivos (Think with Google, s. f.).

La transformación del ecosistema de medición también pone de relieve la importancia de distinguir entre medición y modelización. Mientras la medición se refiere a la observación directa de eventos, la modelización permite inferir relaciones y efectos a partir de patrones en los datos disponibles. En el nuevo escenario, esta distinción adquiere relevancia analítica, dado que una parte creciente del análisis se apoya en modelos que estiman el impacto del marketing bajo condiciones de información parcial (Adsmurai, 2024).

Asimismo, los cambios en el ecosistema de medición refuerzan la necesidad de coherencia conceptual entre objetivos, datos y modelos analíticos. La ausencia de datos completos exige definir con mayor precisión qué se busca medir y bajo qué supuestos se interpretarán los resultados. En este sentido, las transformaciones actuales no eliminan la medición, sino que la reconfiguran como un proceso más reflexivo, en el que los marcos teóricos adquieren un rol central para sostener la interpretación del desempeño (IEBSchool, 2024).

Desde el *Marketing Analytics*, estos nuevos escenarios también implican una revisión del rol de la atribución y del análisis del impacto. La dificultad para asignar resultados a interacciones individuales refuerza el interés por enfoques que analicen el efecto conjunto de las acciones y su contribución incremental. De este modo, la transformación del ecosistema de medición se

vincula directamente con la adopción de nuevos marcos analíticos para interpretar el desempeño en contextos de mayor incertidumbre (Tekdi Education, 2025).

En este marco, las transformaciones del ecosistema de medición y los nuevos escenarios que emergen a partir de ellas configuran un entorno analítico más complejo y exigente. La medición deja de apoyarse en supuestos de control total del dato y se orienta hacia enfoques que combinan observación, modelización e interpretación estratégica. Desde esta perspectiva, el Marketing Analytics se redefine como una disciplina capaz de adaptarse a entornos cambiantes, integrando nuevas lógicas de análisis para comprender el impacto del marketing en contextos de información limitada.

Atribución basada en datos e incrementalidad: fundamentos y diferencias analíticas

La atribución basada en datos y la incrementalidad representan enfoques analíticos que buscan interpretar el impacto de las acciones de marketing en contextos caracterizados por recorridos complejos y múltiples interacciones. Ambos enfoques surgen como respuesta a las limitaciones de los modelos tradicionales basados en reglas fijas, proponiendo marcos interpretativos que intentan aproximarse de manera más

consistente a la contribución real de las acciones de marketing sobre los resultados observados (Think with Google, s. f.).

La atribución basada en datos se fundamenta en el análisis empírico de los comportamientos registrados, utilizando patrones observados para estimar la contribución relativa de cada interacción dentro del recorrido del consumidor. Desde el *Marketing Analytics*, este enfoque se concibe como un modelo inferencial que distribuye el valor del resultado en función de probabilidades calculadas a partir de los datos disponibles. Su lógica analítica se apoya en la observación de recorridos múltiples, reconociendo que las interacciones influyen de manera desigual según el contexto y la secuencia en la que ocurren (Google Analytics, s. f.).

En contraste, la incrementalidad se orienta a analizar el efecto causal de las acciones de marketing, comparando escenarios con y sin exposición a dichas acciones. Desde una perspectiva conceptual, la incrementalidad busca estimar en qué medida un resultado se produce como consecuencia directa de una intervención de marketing y no por factores externos o comportamientos preexistentes. Este enfoque introduce una lógica contrafactual que amplía el alcance del análisis más allá de la asignación de valor entre interacciones (Think with Google, s. f.).

Una diferencia analítica central entre ambos enfoques radica en el tipo de pregunta que buscan responder. La atribución basada en datos se orienta a distribuir el crédito del resultado entre los distintos puntos de contacto que participaron del recorrido, mientras que la incrementalidad se enfoca en determinar si la acción de marketing generó un efecto adicional respecto de un escenario alternativo. Esta distinción refleja enfoques conceptuales diferentes sobre cómo interpretar el impacto del marketing (Roiting, 2025).

Desde el punto de vista de los supuestos analíticos, la atribución basada en datos parte de la premisa de que los recorridos observados contienen información suficiente para inferir contribuciones relativas. La incrementalidad, en cambio, asume que no todo resultado observado puede atribuirse a la acción de marketing y que es necesario contrastar la exposición con un grupo de referencia. Esta diferencia en los supuestos condiciona la forma en que se interpretan los resultados y el alcance de las conclusiones derivadas del análisis (Think with Google, s. f.).

Ambos enfoques comparten la intención de ofrecer interpretaciones más rigurosas del desempeño en entornos complejos, aunque lo hacen desde lógicas distintas. La atribución basada en datos prioriza la explicación del recorrido y la contribución relativa de las interacciones, mientras que la incrementalidad pone el acento en la causalidad y en la medición

del efecto neto de las acciones de marketing. En este sentido, no se trata de enfoques excluyentes, sino de marcos analíticos que responden a preguntas diferentes dentro del Marketing Analytics (AppsFlyer, 2023).

Desde una perspectiva estratégica, la coexistencia de ambos enfoques refleja la necesidad de ampliar los marcos de interpretación del impacto. En contextos de información parcial y recorridos fragmentados, ninguna aproximación por sí sola logra capturar la totalidad del fenómeno. Por ello, el Marketing Analytics incorpora tanto la atribución basada en datos como la incrementalidad como herramientas conceptuales que permiten abordar la complejidad del desempeño desde ángulos complementarios (Tekdi Education, 2025).

En este marco, la atribución basada en datos y la incrementalidad se consolidan como enfoques analíticos que redefinen la interpretación del impacto del marketing. Sus diferencias conceptuales y metodológicas ponen de relieve la importancia de explicitar los supuestos del análisis y de seleccionar marcos interpretativos coherentes con los objetivos analíticos planteados. Desde esta perspectiva, ambos enfoques contribuyen a una comprensión más matizada y reflexiva del desempeño en el ecosistema contemporáneo de medición.

Escenarios *cookieless* y reconfiguración de la medición en *Marketing Analytics*

Los escenarios *cookieless* representan una transformación estructural del ecosistema de medición digital, derivada de cambios regulatorios, tecnológicos y culturales que restringen el uso de identificadores persistentes de terceros. Desde el *Marketing Analytics*, este contexto no se interpreta únicamente como una limitación técnica, sino como una reconfiguración profunda de los supuestos sobre los que se construía la medición del comportamiento del consumidor. En este marco, la desaparición progresiva de las cookies de terceros obliga a revisar los criterios mediante los cuales se recolectan, integran e interpretan los datos (IEBSchool, 2024).

La lógica *cookieless* cuestiona la posibilidad de realizar seguimientos individualizados y continuos a lo largo del tiempo, lo que impacta directamente en los modelos tradicionales de atribución y medición del desempeño. La trazabilidad completa del recorrido del consumidor, que durante años funcionó como supuesto implícito de la analítica digital, deja de estar garantizada. En estas circunstancias, la medición se desplaza hacia enfoques que priorizan datos agregados, señales parciales y modelos inferenciales para sostener la interpretación del comportamiento (Adsmurai, 2024).

Desde una perspectiva analítica, la reconfiguración de la medición en escenarios *cookieless* implica una redefinición del rol del dato. La observación directa de eventos individuales cede protagonismo frente a la modelización estadística y a la inferencia de patrones. Este cambio refuerza la necesidad de marcos conceptuales explícitos que orienten la interpretación de resultados, dado que el análisis se apoya cada vez más en estimaciones y supuestos, y menos en registros exhaustivos del comportamiento (Tekdi Education, 2025).

En este nuevo escenario, los datos propios adquieren una centralidad analítica renovada. La información generada a partir de interacciones directas entre el usuario y la organización se convierte en un insumo prioritario para la medición. Sin embargo, desde el *Marketing Analytics*, este desplazamiento no se comprende como una simple sustitución de fuentes de datos, sino como una reorganización del sistema de medición, en la que se redefinen los alcances y límites del análisis del comportamiento (IEBSchool, 2024).

La reconfiguración *cookieless* también impacta en la interpretación del desempeño y del impacto del marketing. La imposibilidad de atribuir resultados a interacciones individuales con precisión absoluta refuerza el interés por enfoques que analicen efectos globales y contribuciones agregadas. En este contexto, la medición se orienta hacia la comprensión de

tendencias, variaciones y efectos relativos, más que hacia la identificación exacta de causas individuales. Esta transformación modifica la forma en que se construyen y leen los indicadores de desempeño (Adsmurai, 2024).

Desde el punto de vista conceptual, los escenarios *cookieless* ponen de relieve la diferencia entre medición y control. La analítica contemporánea ya no se apoya en la idea de control total del recorrido del consumidor, sino en la capacidad de interpretar el comportamiento bajo condiciones de información incompleta. Esta condición refuerza el carácter interpretativo del *Marketing Analytics*, en el que los resultados se comprenden como aproximaciones analíticas y no como representaciones exhaustivas de la realidad (Tekdi Education, 2025).

Asimismo, la reconfiguración de la medición en contextos *cookieless* exige una mayor coherencia entre objetivos analíticos, datos disponibles y modelos de interpretación. La escasez relativa de datos observables obliga a definir con mayor precisión qué se busca analizar y bajo qué supuestos se leerán los resultados. En este sentido, la medición se vuelve un proceso más reflexivo, en el que los marcos teóricos adquieren un rol central para sostener la validez del análisis (IEBSchool, 2024).

Los escenarios *cookieless* también refuerzan la relevancia de enfoques analíticos complementarios, como la atribución basada

en datos y la incrementalidad, que permiten interpretar el impacto del marketing sin depender de una trazabilidad individual completa. Estos enfoques se integran en un ecosistema de medición más amplio, caracterizado por la combinación de observación, modelización e inferencia. De este modo, la analítica se adapta a un entorno en el que la información directa es limitada, pero no inexistente (Think with Google, s. f.).

En este contexto, los escenarios *cookieless* y la reconfiguración de la medición en *Marketing Analytics* consolidan un cambio de paradigma en la forma de interpretar el desempeño. La medición deja de basarse en la exhaustividad del dato individual y se orienta hacia marcos analíticos que priorizan la coherencia conceptual y la interpretación estratégica. Desde esta perspectiva, el *Marketing Analytics* se redefine como una disciplina capaz de producir conocimiento analítico relevante aun en contextos de restricción informacional y alta incertidumbre.

Tabla 1. Transformaciones del ecosistema de medición en escenarios *cookieless*

Dimensión de análisis	Enfoque tradicional de medición	Reconfiguración en escenarios <i>cookieless</i>
------------------------------	--	--

Identificación del usuario	Seguimiento individual persistente	Datos agregados y señales parciales
Atribución del impacto	Asignación directa a interacciones	Modelos inferenciales y contribuciones relativas
Rol del dato	Registro exhaustivo de eventos	Combinación de observación y modelización
Interpretación del desempeño	Lectura basada en trazabilidad completa	Interpretación contextual y probabilística
Lógica analítica	Control del recorrido	Comprensión bajo información incompleta

Fuente: elaboración propia.

CONTINUAR

Referencias

Adsmurai. (2024). *Cookieless tracking: estrategias y soluciones en marketing digital.*

<https://www.adsmurai.com/es/articulos/cookieless-tracking-estrategia-soluciones-marketing-digital>

AppsFlyer. (2023). *ROI de marketing: mide tus campañas como un pro.* <https://www.appsflyer.com/es/blog/measurement-analytics/marketing-roi/>

Cyberclick. (2024). *Guía completa para medir el ROI en campañas de growth marketing.* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/guia-completa-para-medir-el-roi-en-campanas-de-growth-marketing>

Google Analytics. (s. f.). *Atribución basada en datos.* <https://support.google.com/analytics/answer/10596866?hl=es>

IEBSchool. (2024). *El futuro sin cookies: nuevas estrategias en el marketing digital.* <https://www.iebschool.com/hub/cookieless-que-es-alternativas-marketing-digital/>

Mailchimp. (s. f.). *Qué es el ROI de marketing y cómo medirlo.* <https://mailchimp.com/es/resources/roi-marketing/>

Roiting. (2025). *Modelos de atribución en marketing: qué son y cómo funcionan.* <https://www.roiting.com/blog/modelos-atribucion-marketing/>

Tekdi Education. (2025). *Cookieless: qué es y cómo hacer analítica sin cookies.* <https://tekdi.education/blog/cookieless-analitica-sin-cookies/>

Think with Google. (s. f.). *Medición: diferencia entre atribución e incrementalidad.* <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/datos-y-mediciones/medicion-cual-es-la-diferencia-entre-atribucion-e-incrementalidad/>

CONTINUAR

Descarga en PDF



Módulo 4. Medición del ROI, modelos de atribución (reglas, data-driven, incrementality) y (...).pdf

217.5 KB

