FUNCIONES DESTACADAS

Adobe Journey Optimizer: toma de decisiones inteligentes en todos los puntos de contacto

Ofrece el mejor contenido, oferta o experiencia a cada cliente a lo largo de su recorrido con tu marca.

Las marcas se ven obligadas a ofrecer experiencias relevantes y personalizadas a cada cliente y a gestionar grandes volúmenes de contenido mientras mantienen la cohesión en todos los canales.

Proporcionar a la clientela ofertas y contenido personalizados se ha vuelto cada vez más complejo. Las marcas se ven obligadas a ofrecer experiencias relevantes y personalizadas a cada cliente y a gestionar grandes volúmenes de contenido mientras mantienen la cohesión en todos los canales. La IA generativa ha traído consigo nuevas formas de crear variaciones de contenido, lo que aumenta la velocidad e introduce flujos de trabajo complejos en la content supply chain. Las marcas precisan una forma de gestionar, personalizar y optimizar el contenido y las ofertas de manera centralizada y uniforme en los distintos canales y recorridos de cliente mientras aprovechan una mayor velocidad de contenido y la IA para ofrecer experiencias hiperpersonalizadas a escala.

Las funciones de toma de decisiones de Adobe Journey Optimizer permiten a las marcas mostrar los mejores contenidos u ofertas en todos los puntos de contacto del recorrido de cliente a través de una combinación de los siguientes elementos:

Perfil de cliente en tiempo real. Una vista integral de cada cliente que se actualiza constantemente, unifica los datos de distintas fuentes de la empresa y constituye la base para decidir qué experiencia es más adecuada para la clientela.

Gestión centralizada de decisiones. Una ubicación centralizada para crear y gestionar contenido y ofertas con un marco estandarizado de toma de decisiones independientemente del canal, público o recorrido.

Toma de decisiones inteligente. Un motor de toma de decisiones abierto y ampliable que aplica reglas empresariales, experimentación, IA y aprendizaje automático para determinar la idoneidad y el orden y seleccionar el mejor contenido u oferta para cada persona.

Información exhaustiva. Paneles para consultar el rendimiento de los modelos impulsados por IA e información sobre la toma de decisiones en torno a los ingresos, interacciones y métricas personalizadas.

Privacidad y confianza. Una suite de herramientas y marcos de trabajo para mejorar las prácticas de seguridad, privacidad y gobernanza de datos con el fin de cumplir con normativas y políticas internas y con las preferencias de la clientela.

Conecta la identidad de tus clientes en todos los canales

Para ofrecer experiencias personalizadas a escala se debe contar con una estrategia de datos. El control de datos heredados y las bases de datos desconectadas provocan la aparición de silos en toda la organización. Los equipos de marketing y del lado de la clientela carecen de una fuente de confianza centralizada del recorrido personal y el perfil de cada cliente, lo que da lugar a identidades fragmentadas y al envío de ofertas con un contexto incompleto. Las marcas necesitan una forma de conectar la identidad de cada cliente en los distintos canales y activar datos unificados para seleccionar y ofrecer contenido y ofertas más relevantes y personales.

Una única fuente de confianza

La toma de decisiones de Journey Optimizer utiliza los perfiles de cliente en tiempo real de Adobe Experience Platform como única fuente de confianza para determinar la idoneidad de la clientela para cada oferta o contenido. El perfil de cliente en tiempo real unifica todos los datos empresariales, contextuales y de cliente en un único perfil integral que se actualiza continuamente con preferencias, comportamientos, características y datos contextuales.

Segmentos de público por lotes y en tiempo real

El perfil de cliente en tiempo real actualiza los segmentos de público por lotes y en vivo. El motor de toma de decisiones de Journey Optimizer tiene en cuenta la pertenencia a un segmento de público a la hora de determinar la idoneidad de cada cliente en función de las reglas de una oferta o un conjunto de ofertas. Las actualizaciones del perfil en tiempo real permiten tomar decisiones basadas en datos al instante para aumentar la relevancia y las interacciones.

Enfoque de plataforma nativa

A medida que el motor de toma de decisiones brinda contenido u ofertas, el perfil de cliente en tiempo real registra las respuestas de la clientela y se actualiza en consecuencia. Esto hace posible que los flujos de trabajo y controles de datos nativos utilicen la información más actual que se comparte en toda la empresa. También permite aprovechar los datos más recientes a la hora de determinar el mejor contenido y oferta siguientes con conocimiento de lo que ya ha experimentado cada cliente.

Experiencia unificada de contenido y ofertas en todos los canales

Aunque el diseñador de mensajes simplifica la inserción de contenido y ofertas en canales nativos, el nuevo canal de experiencias basado en código o las API de Edge permiten integrar directamente la toma de decisiones en cualquier superficie de entrada o API de REST de terceros. Los equipos de marketing y desarrollo pueden añadir ofertas y contenidos personalizados a mensajes que la clientela puede ver en tiempo real a lo largo de su recorrido. Como el perfil de cliente en tiempo real se actualiza cuando se entregan contenidos u ofertas en cualquier canal, la clientela disfruta de experiencias omnicanal uniformes en cualquier dispositivo o punto de contacto.

Crea y gestiona modelos de decisión ampliables para el contenido y las ofertas

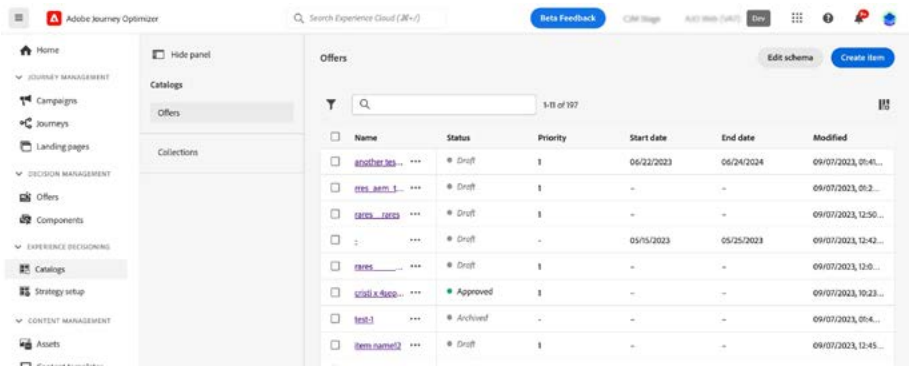
Para agilizar la implementación de contenido y ofertas en los distintos canales, las marcas precisan un sistema de gestión centralizado que se integre con todas las herramientas de marketing y del lado de la clientela. Las colecciones y los catálogos centralizados de contenido para la toma de decisiones permiten la creación y gestión de ofertas y otros "elementos de decisión" desde una misma ubicación. Esta biblioteca unificada de elementos de decisión reduce el plazo de comercialización e incrementa la eficiencia operativa, lo que permite a las marcas ofrecer experiencias de cliente uniformes y a medida.

Marco de XDM de Adobe Experience Platform

El enfoque basado en esquemas y el marco uniforme de modelos de datos de experiencia (XDM) de Adobe Experience Platform utilizan datos, información y el contexto de la clientela en la toma de decisiones impulsada por IA para segmentos de público, canales, contenido y recorridos. Este enfoque permite a Journey Optimizer ofrecer a cada cliente la próxima mejor experiencia mediante la optimización para generar valor empresarial. Las marcas crean clases de XDM para organizar los datos en categorías principales, como perfiles de cliente, interacciones de servicio y eventos. Estas clases estructuradas sirven como elementos básicos para crear los esquemas de Experience Platform que se utilizan en los modelos de toma de decisiones de Journey Optimizer y detallan relaciones y atributos específicos de cada catálogo.

Catálogos de ofertas y contenido

Los catálogos de ofertas y contenido constituyen los contenedores centralizados donde se gestionan y organizan los elementos de decisión que se utilizan para personalizar en tiempo real en los distintos canales. Cada catálogo se vincula a un esquema de XDM con atributos que pueden modificarse. En la actualidad, la toma de decisiones admite la inserción de datos en forma de activos de toma de decisiones, fecha y hora, fecha, operadores booleanos, integrales y cadenas en los catálogos, aunque con el tiempo se irán añadiendo más tipos de datos.



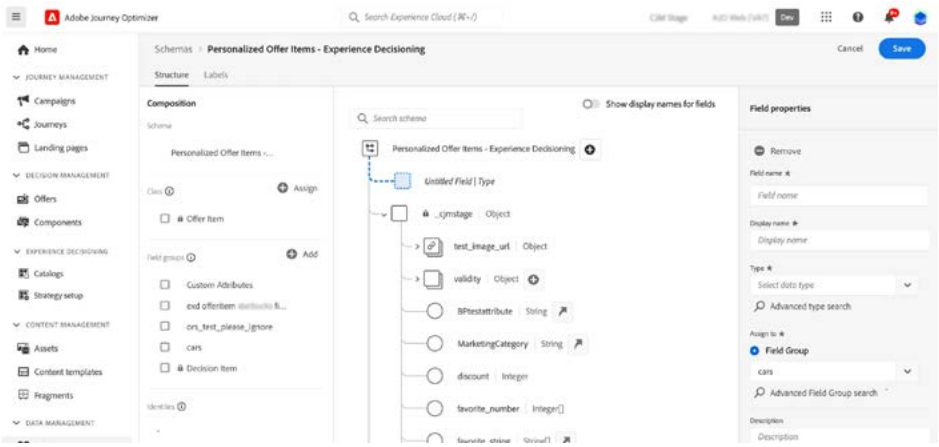
Los catálogos te permiten gestionar uno o varios elementos de decisión para usarlos en la personalización multicanal.

¿Qué es el XDM?

El modelo de datos de experiencia (XDM) es un marco estandarizado desarrollado por Adobe para unificar y estructurar datos sobre la experiencia de cliente en distintos servicios y aplicaciones. Proporciona un lenguaje y un esquema comunes para la gestión sólida de datos, la agilización de la información, la interoperabilidad fluida y la personalización precisa con los servicios de Platform. XDM constituye la base de Adobe Experience Platform y permite a las empresas ofrecer experiencias de cliente a medida y oportunas en distintos sectores y canales.

¿Qué son los esquemas de XDM?

Los esquemas del modelo de datos de experiencia (XDM) de Adobe Experience Platform definen la estructura de los datos de manera uniforme y reutilizable, lo que garantiza que estos conserven su significado en todos los sistemas. Al componer esquemas con una clase básica y grupos de campos opcionales, una empresa puede estandarizar sus datos para ingerirlos de forma fluida, obtener información significativa y aumentar el valor.



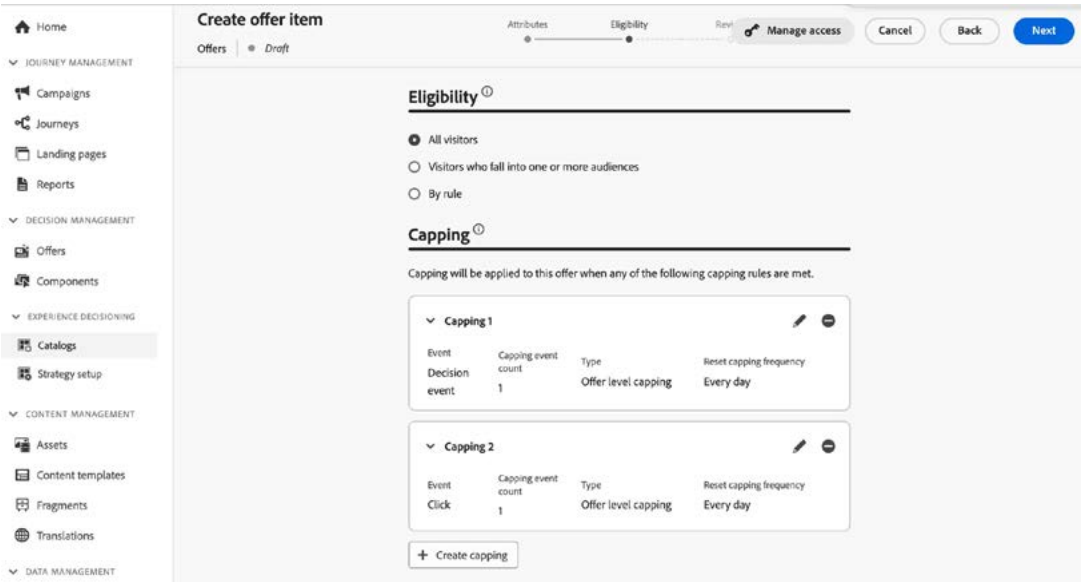
Se puede acceder a los esquemas de los elementos de decisión desde un catálogo, mientras que los atributos asociados a un esquema pueden editarse en función de las necesidades empresariales.

Elementos de decisión

Los elementos de decisión son ofertas y contenidos personalizados que pueden organizarse en un catálogo centralizado y un conjunto de colecciones con atributos estándar y personalizados adaptados a necesidades empresariales específicas. Cuando se definen los elementos de decisión, se pueden agrupar dinámicamente en colecciones en función de distintas reglas que aprovechan cualquier atributo del esquema de un catálogo. La configuración del nivel de prioridad de cada elemento de decisión permite al motor de toma de decisiones determinar su orden en caso de que haya varios elementos que reúnan los requisitos. Las etiquetas unificadas de Adobe Experience Platform categorizan y mejoran la capacidad de búsqueda de elementos de decisión.

Limitación de frecuencia

La limitación de frecuencia, que puede aplicarse a todas las personas visitantes o a segmentos de público o perfiles concretos, especifica el número máximo de veces que se puede presentar, mostrar en un canal de entrada o hacer clic en una oferta o contenido. También se pueden crear y aplicar eventos personalizados, por ejemplo, para restringir la presentación de un cupón de descuento cuando un perfil lo haya canjeado una vez. La clientela con perfiles no aptos para algún elemento de decisión puede recibir ofertas y contenidos alternativos definidos por quienes usan el sistema. Para optimizar los puntos de contacto y conservar al mismo tiempo las interacciones, se puede definir un máximo de 10 reglas de limitación por elemento de decisión.



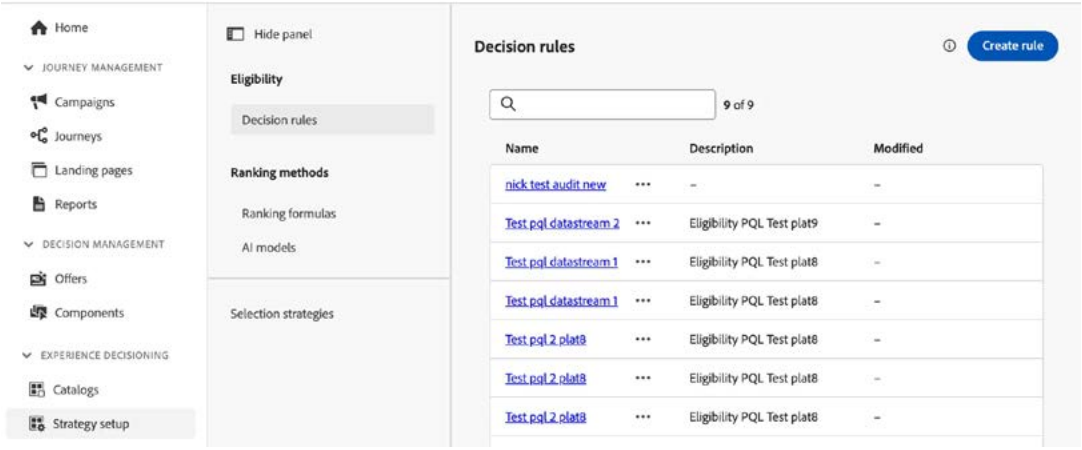
Las reglas de limitación de frecuencia evitan la fatiga comercial al controlar la frecuencia con la que la clientela recibe o interactúa con elementos de decisión sobre ofertas o contenido en los distintos puntos de contacto.

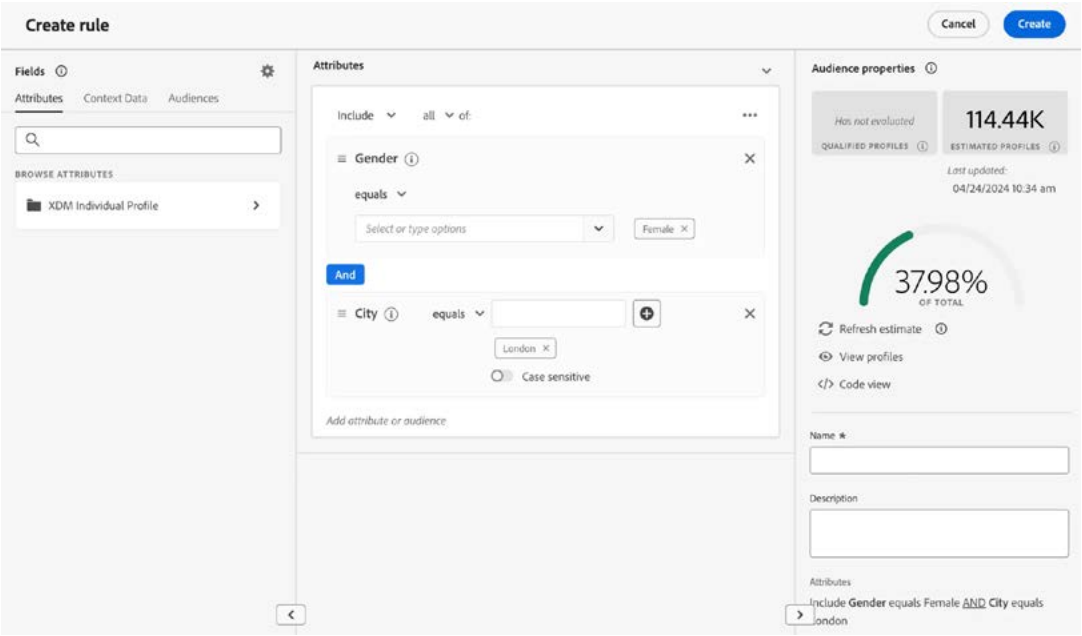
Garantiza la entrega de la próxima mejor experiencia a cada cliente

Las marcas quieren determinar cuál es el mejor contenido u oferta para presentárselo a sus clientes en función del contexto del canal, la fase del recorrido y la idoneidad de cada cliente. Para esto, deben ser capaces de crear reglas para determinar la priorización y adecuación de las ofertas. Journey Optimizer ofrece un motor de toma de decisiones centralizado y sofisticado para aplicar reglas, prioridades y limitaciones al tiempo que se optimiza para generar valor empresarial.

Reglas de elegibilidad

A la hora de configurar reglas para elementos de decisión en Journey Optimizer, la definición de reglas de decisión de elegibilidad para contenido u ofertas garantiza que cada elemento de decisión se muestre según lo previsto a las personas adecuadas a través de cada punto de contacto y canal. Las reglas de decisión definen el segmento de público adecuado para elementos de decisión específicos mediante la aplicación de limitaciones, ya sea de forma directa o indirecta a nivel de elemento, o dentro de una estrategia de selección específica. De manera predeterminada, todos los perfiles son adecuados para un elemento de decisión. Para ajustar la focalización y garantizar la uniformidad y adecuación a las estrategias de toma de decisiones, se pueden seleccionar públicos con el fin de ampliar la segmentación, o bien aplicar reglas exhaustivas para tener un mayor control sobre qué perfiles son aptos para cada oferta o contenido.

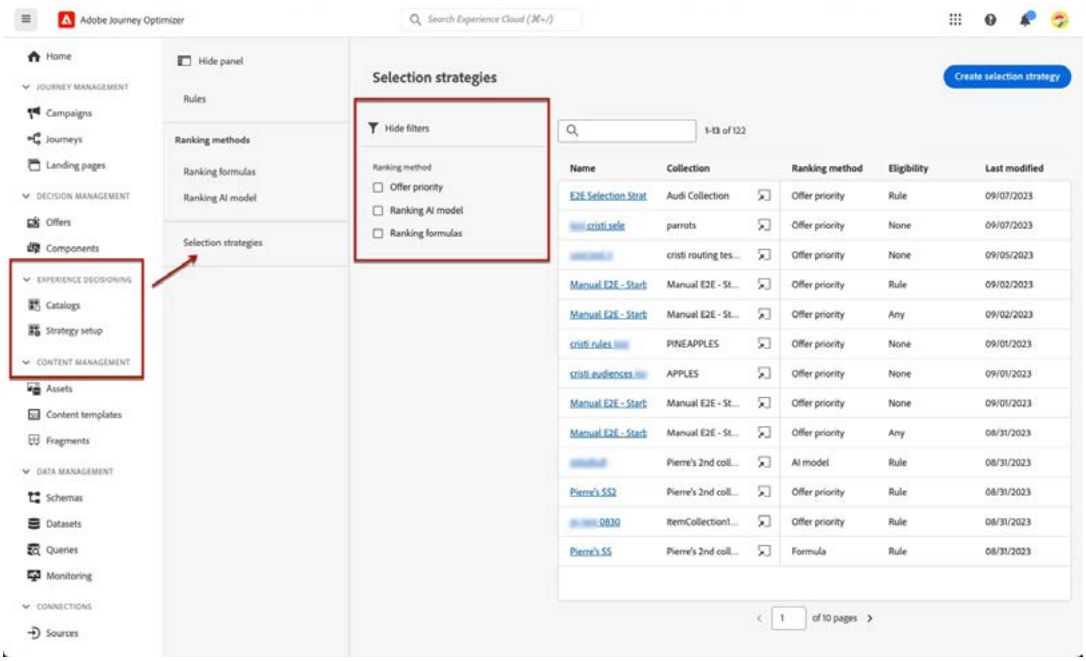




Las reglas de decisión de elegibilidad definen qué perfiles son aptos para recibir un elemento de decisión sobre una oferta o contenido. Al principio, todos los perfiles son aptos, pero se pueden ir aplicando restricciones hasta que solo queden los que sean adecuados para el elemento de decisión en cuestión.

Políticas de decisión y estrategias de selección

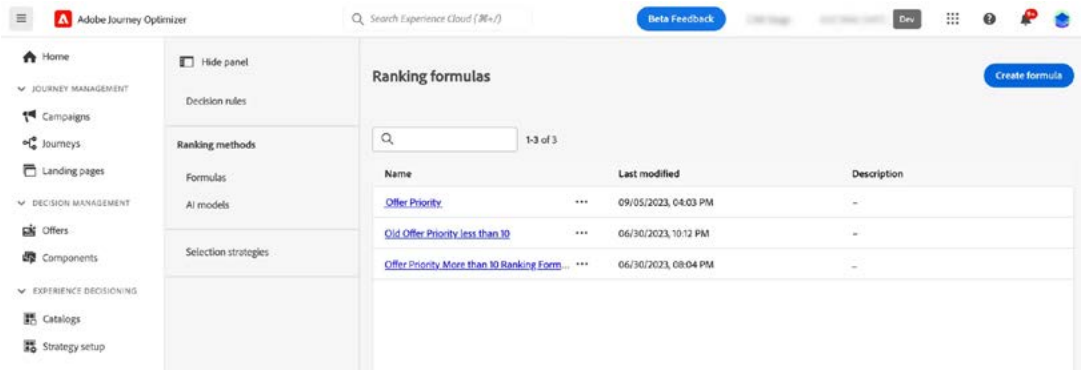
Los eficientes marcos de políticas de decisión y estrategias de selección impulsan la segmentación de elementos de decisión. Las estrategias de selección pueden reutilizarse y organizarse en un orden específico y constituyen la base de la toma de decisiones. Se componen de una colección de elementos de decisión, una limitación de elegibilidad y un método de clasificación para determinar los mejores contenidos u ofertas que se mostrarán cuando se seleccionen en una política de decisión. Una política de decisión contiene toda la lógica de selección que necesita el motor para elegir los mejores contenidos y ofertas para cada perfil. Las personas usuarias pueden arrastrar y soltar elementos de decisión independientes en orden y proporcionar varias alternativas.



Las estrategias de selección especifican los elementos de decisión, reglas de elegibilidad y métodos de clasificación para determinar qué oferta o contenido es el más adecuado para un perfil o segmento de público.

Clasificación con fórmulas

Además de configurar manualmente y utilizar las puntuaciones de prioridad de contenido y ofertas para tomar decisiones, se pueden crear fórmulas de clasificación que determinen qué oferta o contenido debe presentarse primero. Por ejemplo, una fórmula puede dar una mayor prioridad a todas las ofertas cuando queden menos de 24 horas para la fecha de finalización. Otra posibilidad es que, un perfil muestra afición por correr, la fórmula de clasificación potencie las ofertas de la categoría “correr”.

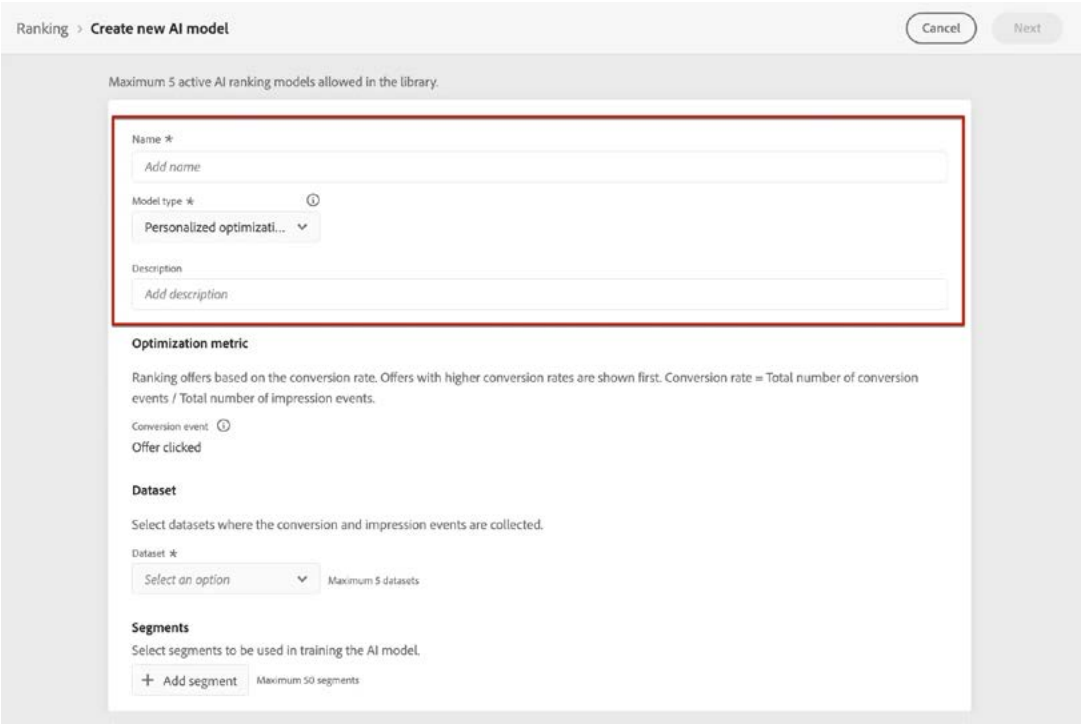


Las fórmulas de clasificación se aplican en estrategias de selección y brindan una lógica de toma de decisiones personalizada que se sirve de una serie de atributos para determinar qué contenido u oferta debe presentarse primero.

Las fórmulas de clasificación brindan opciones personalizadas de lógica de decisiones con bucles, marcadores y comparaciones. Pueden usar datos de contexto y atributos de perfiles o relacionados con elementos de decisión. Una vez creadas, las fórmulas pueden aplicarse en una estrategia de selección. Si hay varios contenidos y ofertas aptos para presentarse cuando se usa una estrategia de selección, el motor de toma de decisiones utilizará la fórmula seleccionada para determinar cuál enviar primero.

Clasificación impulsada por IA

La toma de decisiones impulsada por IA utiliza modelos entrenados para clasificar automáticamente ofertas adaptadas a perfiles individuales. Los modelos de IA ejecutan constantemente evaluaciones y puntuaciones en tiempo real para optimizar métricas de objetivos empresariales personalizados y ofrecer así la experiencia adecuada. Una vez creados, los modelos de IA pueden aplicarse en una estrategia de selección. Si hay varias ofertas aptas, el modelo determinará cuál debe presentarse primero para la estrategia de selección específica.



Los modelos impulsados por IA pueden aplicarse en estrategias de selección y constituyen modelos entrenados y optimizados que ordenan las ofertas automáticamente en función de una métrica empresarial.

Journey Optimizer ofrece dos tipos de modelos de IA: de optimización automática y personalizada. Los modelos de optimización automática utilizan la IA para presentar ofertas que maximicen los KPI especificados por el personal empresarial (por ejemplo, los ingresos y las tasas de conversión) y optimizar en función del rendimiento general de las ofertas o el contenido. Los modelos de optimización personalizada definen los objetivos empresariales en lugar de definir a una persona usuaria, y usan la información de la clientela para entrenar los datos y presentar los contenidos y ofertas personalizados con los que se maximizarán esos objetivos definidos.

Las marcas pueden optimizar modelos según las métricas de Customer Journey Analytics. Por ejemplo, se puede basar un modelo de optimización personalizada en una métrica de compras a medida en lugar de limitarlo a las métricas disponibles en Journey Optimizer. Los equipos de desarrollo y aprendizaje automático pueden seleccionar vistas de datos de Customer Journey Analytics mientras crean modelos de IA para garantizar la alineación con los objetivos empresariales.

Las marcas pueden optimizar modelos según las métricas de Customer Journey Analytics.

Experimentación a escala

Las innovaciones de los modelos de IA y las puntuaciones de propensión personalizadas obligan a poner a prueba el impacto de la modificación de elementos de contenido como asuntos, contenido textual e imágenes, así como aspectos del recorrido tales como la combinación de canales, la longitud y las secuencias de tiempo. Además, comparar el rendimiento de los modelos de IA con los métodos de clasificación basados en reglas permite identificar el mejor método de entrega para las ofertas y el contenido. El motor de toma de decisiones de Journey Optimizer permite experimentar a escala con miles de variaciones de experiencias para mejorar el ROI y generar confianza al garantizar que cada persona reciba el mejor contenido u oferta. Esto es posible gracias a la unificación de las imágenes, la combinación de marketing, las preferencias de la clientela y los incentivos.

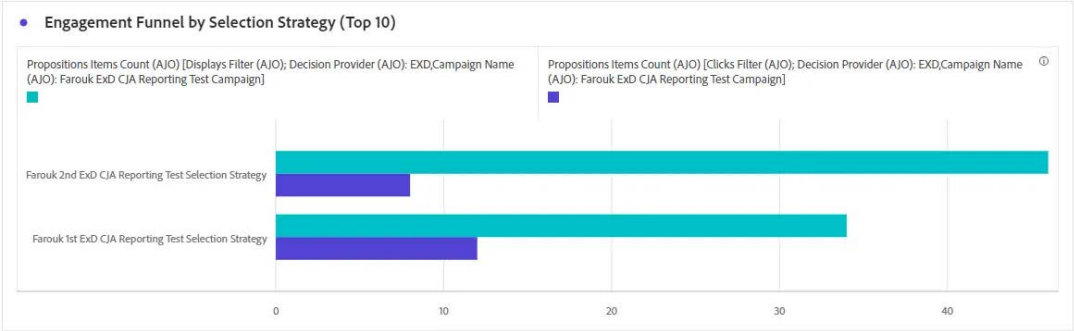
La experimentación dentro de los algoritmos de decisión revela el impacto que los modelos de IA tienen en la toma de decisiones y permite probar y validar rápidamente la combinación de reglas, métodos de clasificación e incentivos de mayor rendimiento. Al configurar políticas de decisión en el canal de experiencias basadas en código, se pueden añadir experimentos para probar diferentes fórmulas de clasificación, modelos de IA y estrategias de selección. Por ejemplo, se puede usar un experimento para comparar una optimización automática impulsada por IA con una fórmula de clasificación y revelar qué método genera más conversiones. Por otro lado, un experimento puede poner a prueba varios atributos de imagen en una oferta para saber cuál de ellos genera mayores tasas de conversión. Los paneles de informes de elevación permiten ver fácilmente el valor que se obtiene a partir de los modelos de clasificación impulsados por IA y aprendizaje automático.

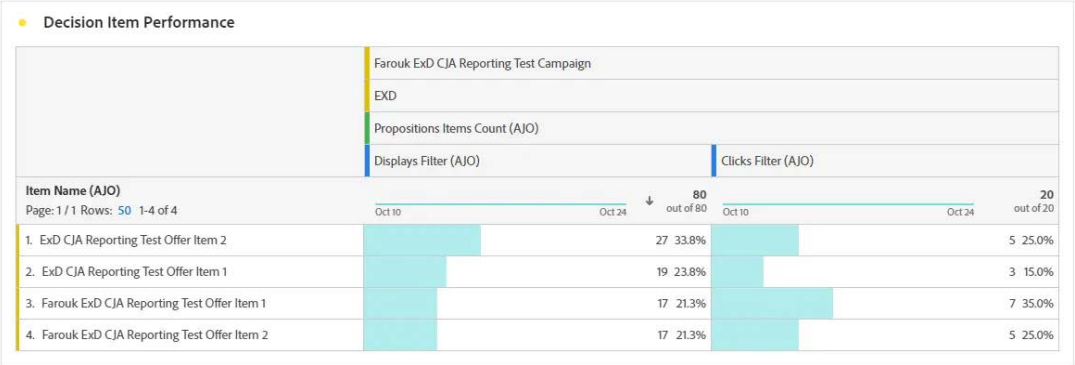
Visualiza el impacto en las interacciones y el valor del ciclo de vida de cliente

La información y los paneles de informes transforman los datos de toma de decisiones en estrategias procesables que impulsan el éxito empresarial. Los datos de decisión permiten a las marcas identificar tendencias, tomar decisiones basadas en datos y optimizar recorridos de cliente en tiempo real. Los elementos visuales intuitivos y las métricas exhaustivas permiten adaptar las políticas de decisión y estrategias de selección a los objetivos empresariales para mejorar el impacto general de las ofertas y el contenido.

Panel y vistas de informes

Un panel intuitivo y preconfigurado de toma de decisiones muestra rápidamente el valor que tiene el rendimiento de los recorridos y campañas para los KPI clave de la entrega de contenidos y ofertas, las interacciones en cuanto a la visualización y los clics, las tasas de uso de alternativas o el impulso de los modelos de clasificación potenciados por IA y aprendizaje automático. Los equipos de ingeniería, producto y marketing pueden consultar datos sobre el recorrido de cliente y las campañas en relación con la participación de cada visitante en todas las experiencias, con vistas específicas de informes de toma de decisiones de las interacciones clave por estrategia de selección, rendimiento de los elementos de decisión, tasas de conversión de modelos y mucho más.

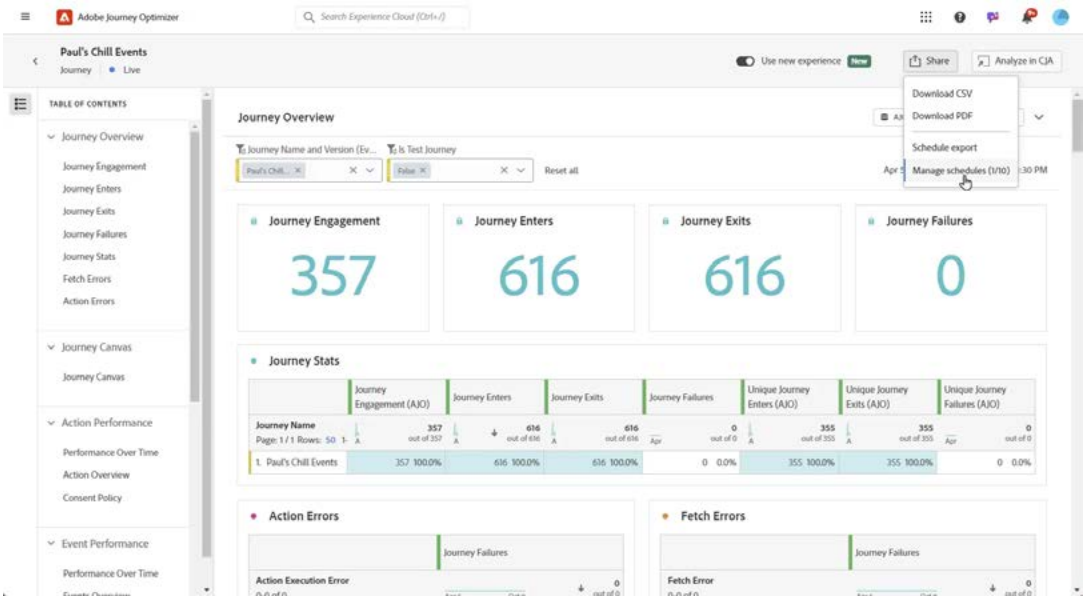




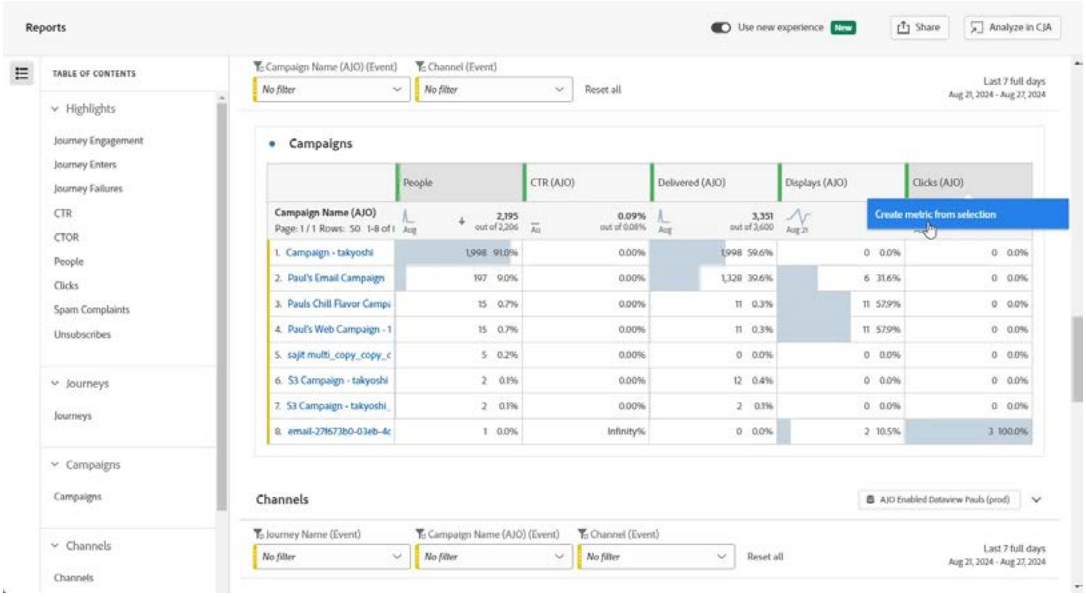
Las vistas de informes proporcionan información valiosa sobre el rendimiento de aspectos importantes de la toma de decisiones, como estrategias de selección o elementos de decisión.

Métricas de optimización personalizadas

La interoperabilidad que ofrece Customer Journey Analytics permite estandarizar los informes en ambas plataformas y mejorar la coherencia y fiabilidad de los datos. La perfecta integración entre Journey Optimizer y Customer Journey Analytics brinda una perspectiva más clara de las métricas de rendimiento y añade nuevas funciones, como la posibilidad de crear métricas simples, generar y publicar segmentos de público, hacer preguntas ad-hoc con Insight Builder y programar informes para enviar correos electrónicos automáticos a personas concretas.



Los paneles de informes permiten analizar el rendimiento rápidamente y obtener información sobre los canales, campañas y recorridos con filtros personalizados y la posibilidad de programar los informes.



La integración nativa de Journey Optimizer con Customer Journey Analytics proporciona información más exhaustiva sobre los recorridos y campañas que puede usarse para optimizar elementos de decisión y otros aspectos de la toma de decisiones.

Promueve el uso responsable de los datos, el cumplimiento normativo y la confianza de la clientela

La gestión del consentimiento, la seguridad y privacidad, y la gobernanza de datos resulta fundamental para generar confianza y garantizar el cumplimiento de los estándares normativos a través de los recorridos de cliente. La clientela espera que sus datos se gestionen de forma responsable, lo que impone el uso de robustas medidas de seguridad y prácticas transparentes.

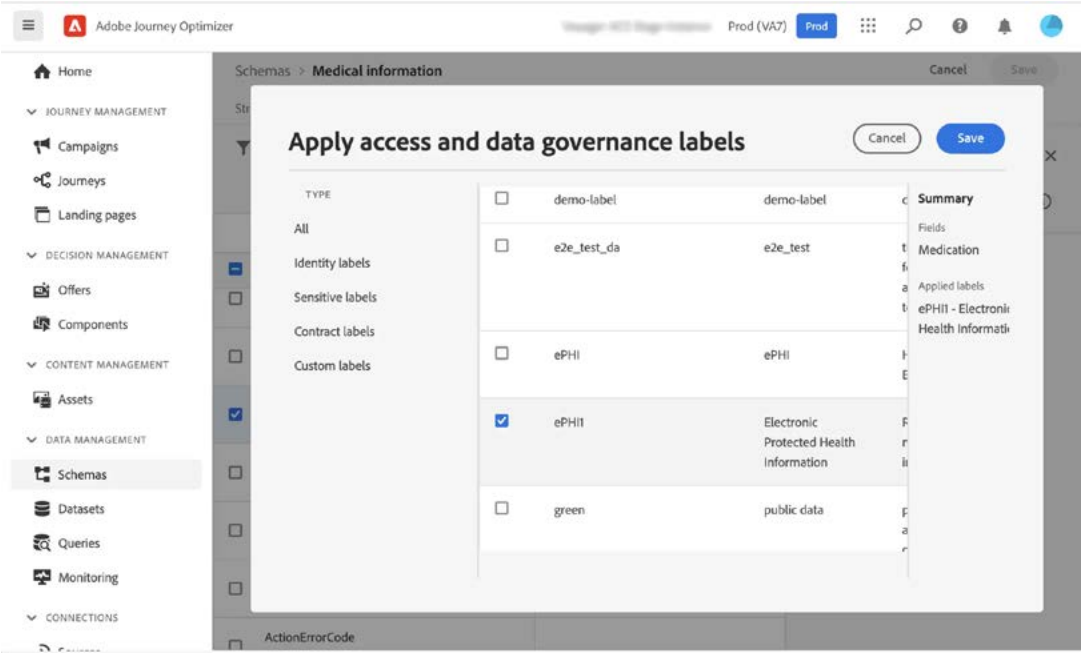
Adobe Experience Platform permite a las marcas ingerir, analizar, optimizar y utilizar los datos para mejorar considerablemente las experiencias de cliente. La gobernanza y gestión eficaces de los datos garantizan que la información sea precisa y uniforme y que se utilice de forma ética, mientras que los mecanismos de privacidad protegen los datos confidenciales de la clientela. Al dar prioridad a estos aspectos fundamentales de las interacciones con clientes, no solo se reducen los riesgos, sino que también se mejora la confianza y lealtad hacia la marca.

Gobernanza de datos

El marco de etiquetado y cumplimiento del uso de datos (DULE) de Adobe Experience Platform garantiza un control eficaz de ellos para Journey Optimizer al permitir que los equipos de gobernanza y análisis de datos etiqueten campos y definan acciones de marketing para canales específicos. Las etiquetas y acciones pueden combinarse en las políticas de uso de datos, que son reglas que describen qué acciones de marketing están permitidas o restringidas a la hora de analizar el rendimiento de la información en Adobe Experience Platform. De este modo, se respalda el cumplimiento normativo de los datos.

Adobe Experience Platform admite políticas de gobernanza de datos que restringen su activación en función de la acción de marketing en curso y las etiquetas de uso de datos. Por ejemplo, una política de gobernanza puede restringir que los datos confidenciales sobre información electrónica protegida sobre salud etiquetados como “ePHI” se usen para personalizar correos electrónicos. Experience Platform también admite políticas de consentimiento que filtran los perfiles que pueden activarse en cada destino en función de las preferencias o el consentimiento de cada cliente.

Las políticas de uso de datos pueden aplicarse sin problemas a campañas, recorridos y acciones personalizadas, lo que garantiza el cumplimiento normativo y el uso ético de los mismos en todos los canales. Este enfoque contribuye a mantener la integridad de los datos y el cumplimiento normativo al tiempo que se optimizan las experiencias de cliente.



El marco de etiquetado y cumplimiento del uso de datos (DULE) aplica controles de datos en los distintos canales de marketing mediante el etiquetado de campos y la creación de acciones de marketing para cada canal.

El marco de privacidad y seguridad y el de protección de atención sanitaria, disponibles como complementos para la aplicación Adobe Experience Platform, están diseñados para brindar funciones avanzadas de seguridad, gobernanza y privacidad. La optimización del ciclo de vida de cliente con Journey Optimizer se centra en la toma de decisiones inteligente y en tiempo real en todo su recorrido. Al implementar las próximas mejores acciones y experiencias impulsadas por IA con controles de personalización intuitiva en cualquier canal o campaña, las marcas pueden optimizar los objetivos empresariales para aumentar el ROI y el valor del ciclo de vida de sus clientes.

Acerca de Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer se integra de forma nativa en Adobe Experience Platform, una solución líder del sector, y permite a las marcas gestionar campañas omnicanal programadas y experiencias individualizadas para millones de clientes desde una misma aplicación nativa en la nube, lo que posibilita la optimización del recorrido de cliente al completo con información y toma de decisiones inteligentes.

Obtén más información sobre las funciones de toma de decisiones inteligente de Adobe Journey Optimizer.

Más información

© 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.

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