

## CAPACIDAD DESTACADA

# Adobe Journey Optimizer: segmentos de público y perfiles del cliente en tiempo real.

Ofrece recorridos personalizados con datos del cliente unificados.

Crea recorridos del cliente de principio a fin y en tiempo real usando perfiles de clientes unificados, segmentación dinámica y funciones integradas de privacidad y gobernanza de datos de nivel empresarial.

Con Adobe Journey Optimizer, las marcas pueden orquestar campañas de marketing y administrar recorridos completos, inteligentes y adaptados a cada persona, ya que pueden crear mensajes pertinentes que captan a los clientes en cualquier punto del recorrido. Journey Optimizer permite poner toda la atención en el cliente gracias a cuatro funciones principales:



**Perfil del cliente en tiempo real.** Una vista completa de los clientes que reúne los atributos y eventos de fuentes en línea, sin conexión y seudónimos para crear perfiles unificados y listos para interactuar.



**Público y segmentación.** Un lienzo con opciones de arrastrar y soltar que facilita la creación, administración y activación de segmentos de público en recorridos del cliente y campañas.



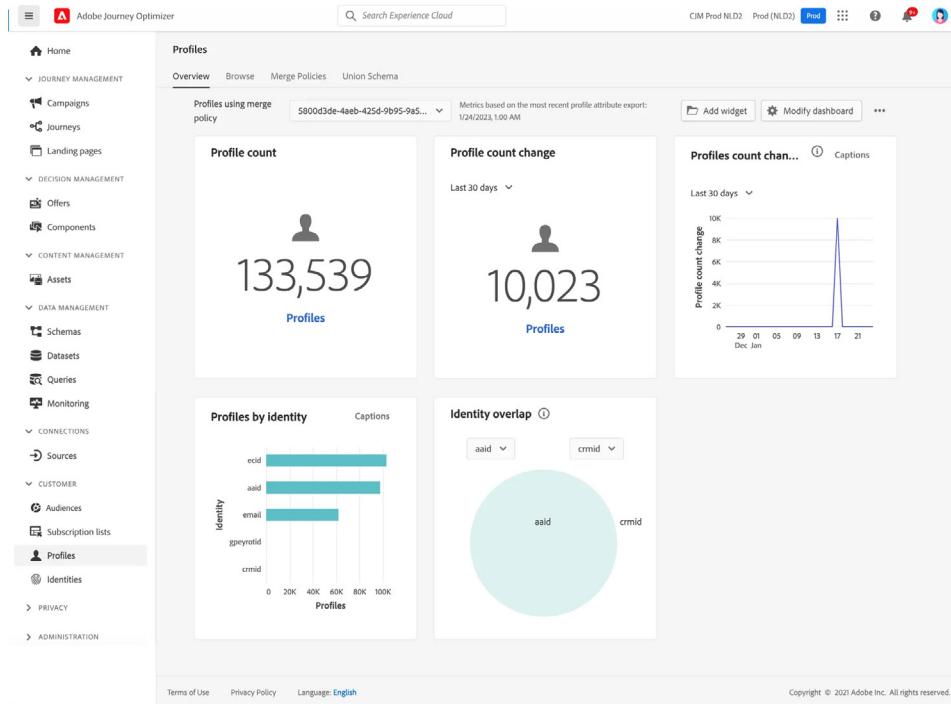
**Enriquecimiento del público.** Segmentos de público más valiosos gracias a la incorporación de atributos de fuentes externas. Permite crear segmentos a partir de conjuntos de datos almacenados en los data warehouses de la empresa sin tener que copiar datos subyacentes.



**Gobernanza y privacidad de datos.** Herramientas empresariales de privacidad y gobernanza de datos que centralizan la administración de datos del cliente en todas las unidades de negocio para poder satisfacer las expectativas de los clientes, proteger sus datos y cumplir con las políticas de privacidad.

# Reúne todos tus datos en perfiles del cliente unificados y en tiempo real.

A lo largo de su recorrido con una marca, los clientes interactúan a través de distintos dispositivos y puntos de contacto. Los expertos en marketing los ayudan a avanzar a lo largo de cada campaña, desde el conocimiento hasta la participación, la compra, la retención y la lealtad. Pero los clientes también interactúan con las marcas fuera del entorno del marketing. Por ejemplo, pueden llamar al servicio de atención al cliente para solicitar soporte, o pueden recibir actualizaciones sobre el envío de sus pedidos a través de un mensaje de texto que se envía a su celular.



Un panel de perfiles muestra información detallada sobre los datos de perfil de una marca y puede incluir la cantidad de perfiles, cambios en el recuento de perfiles y detalles adicionales.

Con Journey Optimizer, las marcas pueden aprovechar cada una de estas interacciones y complementarlas con datos de otras fuentes significativas para crear perfiles unificados y en tiempo real o, en otras palabras, una imagen completa del cliente. Luego, pueden usar estos perfiles para brindar experiencias personalizadas, contextuales y en tiempo real. Por ejemplo, una aerolínea puede enviarle una notificación push a un pasajero y ofrecerle la opción de cambiar su asiento de clase ejecutiva por uno de primera clase a medida que el pasajero se va acercando a la puerta de embarque. Estas ofertas altamente dirigidas y personalizadas son mucho más eficaces que enviar un correo electrónico a todos los pasajeros con una oferta genérica para buscar un mejor asiento.

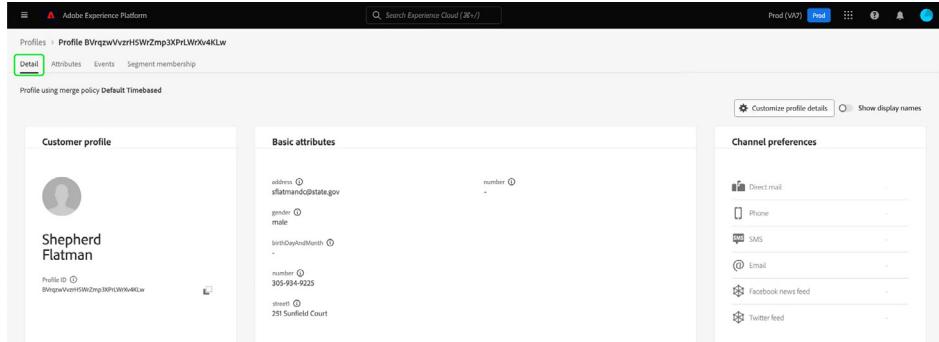
## Mejora los perfiles del cliente con datos en lotes o en tiempo real.

Para ofrecer a los clientes la mejor experiencia posible en todo momento y en cada punto de contacto, las marcas necesitan perfiles del cliente en tiempo real que incluyan datos de todo el ciclo de vida del cliente. Esto significa que deben poder ingerir datos de todas las fuentes importantes, ya sea que se envíen en tiempo real o que se carguen en lotes.

Con Journey Optimizer, esto es posible. Dado que se desarrolló de forma nativa en Adobe Experience Platform, Journey Optimizer utiliza conectores integrados que son compatibles con las fuentes de datos de las empresas. De esta forma, las marcas pueden ingerir diversos tipos de datos, como de comportamiento, transaccionales, financieros y operativos. Incluso pueden hacerlo en múltiples puntos de contacto, y luego combinar los datos en un único perfil del cliente que está centralizado y se actualiza continuamente.

# Crea una única identidad para tus clientes a partir de fuentes de datos importantes.

Las marcas pueden combinar los datos que ingieren de diferentes fuentes usando las identidades de clientes dentro de dichos conjuntos de datos. Por ejemplo, pueden usar el ID de lealtad de un sistema de lealtad del cliente, o el ID de cliente de un sistema de administración de la relación con los clientes (CRM).

A screenshot of the Adobe Experience Platform interface. The top navigation bar shows 'Adobe Experience Platform' and 'Prod (WOT) Prod'. The main area is titled 'Profiles' with a sub-tile 'Profile B1rqzqvVzrH5WZmp3XPrLWx4KLw'. Below this are tabs for 'Detail' (which is selected), 'Attributes', 'Events', and 'Segment membership'. A note says 'Profile using merge policy Default Timebased'. The 'Customer profile' section shows a placeholder image and the name 'Shepherd Flatman'. The 'Basic attributes' section lists: 'address' (sflatman@state.gov), 'gender' (male), 'birthDayAndMonth' (dropdown), 'number' (305-594-9225), and 'street' (251 Sunfield Court). The 'Channel preferences' section lists: 'Direct Email' (selected), 'Phone', 'SMS', 'Email', 'Facebook news feed', and 'Twitter feed'.

El perfil del cliente en tiempo real recopila datos a partir de las fuentes significativas para la marca.

Adobe Journey Optimizer combina todos los datos que ingiere la marca y crea una imagen unificada y completa del cliente. Además, crea gráficos de identidad con los perfiles del cliente en tiempo real para representar la relación entre las distintas identidades de un cliente específico dentro de los conjuntos de datos de la marca. También muestra cómo ese cliente interactúa con la marca en los diferentes canales.

## Adobe Journey Optimizer combina todos los datos que ingiere la marca y crea una imagen unificada y completa del cliente.

## Optimiza tus informes y análisis con datos de participación de los clientes.

Los perfiles del cliente en tiempo real de Journey Optimizer no solamente permiten administrar el recorrido del cliente, sino que también se conectan con los principales proveedores de almacenamiento en la nube, como Amazon Web Services, Microsoft Azure y Google Cloud. De esta forma, las marcas pueden usar sistemas de terceros para crear informes, archivar sus datos y realizar evaluaciones más profundas mediante herramientas de inteligencia empresarial o análisis de datos.

# Crea, administra y enriquece segmentos de público con facilidad.

Los perfiles del cliente en tiempo real son muy importantes cuando se trata de brindar experiencias altamente personalizadas en los mejores momentos posibles. También permiten realizar segmentaciones potentes que las marcas pueden usar en esfuerzos de marketing más amplios.

Gracias al gráfico de identidad de Journey Optimizer, que conecta la identidad de cada cliente en varios conjuntos de datos, las marcas dejan de hablarle a segmentos de público y comienzan a hablarle a cada persona. A medida que los datos se recopilan en tiempo real o se cargan por lotes, los conjuntos de datos se actualizan y Journey Optimizer puede mover a los clientes de un segmento a otro o enviarlos a un nuevo recorrido, todo en tiempo real.

The screenshot shows the 'Audiences' section of the Journey Optimizer interface. On the left, a sidebar lists 'Fields', 'Attributes', 'Events', and 'Audiences'. The 'Events' tab is selected, showing a search bar and a tree view of event categories: 'XDM ExperienceEvent', 'Event Purchase Details', 'Live Event Identifier properties', 'Ticket Purchase Transaction', 'Tickets', 'Live Event Identifier', and 'Ticket Purchase ID'. The 'Event Purchase Details' category is expanded, showing 'Event Purchase Details > Live Event Identifier' and 'Event Purchase Details > Ticket Purchase ID'. The main area is titled 'Attributes' and shows a rule: 'Include Birth year is greater than 2012'. Below this is an 'Events' section with a rule: 'Include Any 1 Rule'. The 'Event Rules' section shows a rule: 'Include At least 1 Any where: Ticket Purchase ID equals'. On the right, the 'Audience properties' panel shows '0 QUALIFIED PROFILES / 5.8K TOTAL PROFILES' and '0% OF TOTAL'. It includes buttons for 'Refresh estimate', 'View profiles', 'Code view', 'Apply access labels', and fields for 'Name' (set to 'Unnamed audience') and 'Description' (set to 'Enter a description for this audience'). A red box highlights the 'Evaluation method' dropdown, which is set to 'Batch' with a checkmark. A red arrow points to the 'Batch' option in the dropdown list, which also includes 'Streaming' and 'Edge'.

Para respaldar los diferentes casos de uso de una marca, Journey Optimizer ofrece tres métodos diferentes para definir y crear segmentos del público: streaming, lote y perímetro.

Cuando se combina con [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#), Journey Optimizer también permite superponer los segmentos de público para lograr una segmentación más compleja, así como exportar o importar los segmentos de otras soluciones de Adobe Experience Platform.

## Administra y explora segmentos de público valiosos.

Journey Optimizer permite que las marcas administren, encuentren y exploren segmentos de público fácilmente gracias a las funciones de etiquetado estándar, los controles de gobernanza, las carpetas con opción de búsqueda y las etiquetas.

Con el etiquetado estándar, las marcas pueden categorizar los segmentos de público en función de sus políticas de gobernanza y control de acceso. Por ejemplo, con una etiqueta de público, una marca puede seleccionar a quiénes excluir de la publicidad del sitio.

Etiquetar segmentos de público facilita su búsqueda y organización y permite usarlos para la personalización y la toma de decisiones inteligentes.

También pueden agregar etiquetas descriptivas a los segmentos de público en Journey Optimizer y utilizarlas más adelante para filtrar o encontrar dichos segmentos. Las etiquetas permiten organizar al público en carpetas bien definidas con opción de búsqueda, así como crear ofertas y experiencias personalizadas y definir las reglas para la toma de decisiones basadas en experiencias.

Con los controles de gobernanza del público, las marcas pueden garantizar el cumplimiento de sus políticas y establecer las acciones de marketing permitidas para los distintos segmentos de público. Por ejemplo, los controles de gobernanza pueden hacer referencia a las etiquetas de público para verificar si la marca puede dirigirse a un segmento específico en una campaña o incluirlo en un recorrido.

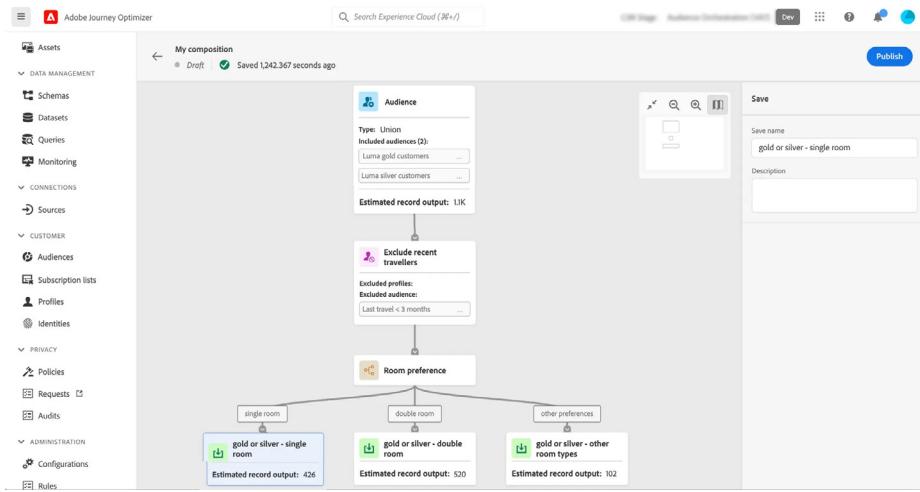
Journey Optimizer incluye un panel que muestra la superposición de segmentos de público importantes y ayuda a las marcas a visualizar las tendencias. Al saber qué atributos de perfil se superponen entre los distintos segmentos, los expertos en marketing pueden adaptar sus estrategias de marketing a estos clientes.

Las tendencias, como un cambio en el tamaño del público o un pico repentino, resaltan los eventos o las acciones detrás de estos cambios en un segmento de público, tales como una oferta exitosa.

Identificar las superposiciones de segmentos de público y otras tendencias ayuda a adaptar las estrategias de marketing.

# Compone segmentos de público con opciones de inclusión, exclusión, enriquecimiento, clasificación y división.

Journey Optimizer proporciona un lienzo visual en el que los expertos en marketing pueden determinar qué segmentos del público incluirán en sus campañas y recorridos del cliente personalizados. Ya que los perfiles se actualizan en tiempo real, los segmentos de público también se actualizan sobre la marcha, lo que permite identificar a las personas idóneas para determinados recorridos o campañas.



Los expertos en marketing pueden perfeccionar sus segmentos de público con las opciones de inclusión, exclusión, clasificación y división.

Al componer un segmento de público, los expertos en marketing pueden usar el flujo de trabajo de estilo waterfall que Journey Optimizer comparte con Real-Time CDP. Este flujo de trabajo permite combinar los segmentos de público existentes e implementar acciones de clasificación, límites, división y fusión. Al trabajar con segmentos de público combinados, los expertos en marketing pueden incluir o excluir todos los perfiles de los segmentos combinados o aquellos que se superponen.

Con la opción de clasificación, pueden priorizar los segmentos de público y enfocar sus comunicaciones en los intereses y desafíos de los segmentos de mayor prioridad. También pueden definir un límite para la cantidad de veces que la marca envía una comunicación a un segmento determinado, lo que ayuda a prevenir la fatiga de marketing. Incluso pueden personalizar las comunicaciones dividiendo los segmentos de público según atributos específicos. Por ejemplo, un minorista puede dividir al público en función de la región y luego usar imágenes, textos publicitarios y ofertas específicas para cada región.

**Los expertos en marketing pueden usar el flujo de trabajo de estilo waterfall para combinar los segmentos de público existentes e implementar acciones de clasificación, límites, división y fusión.**

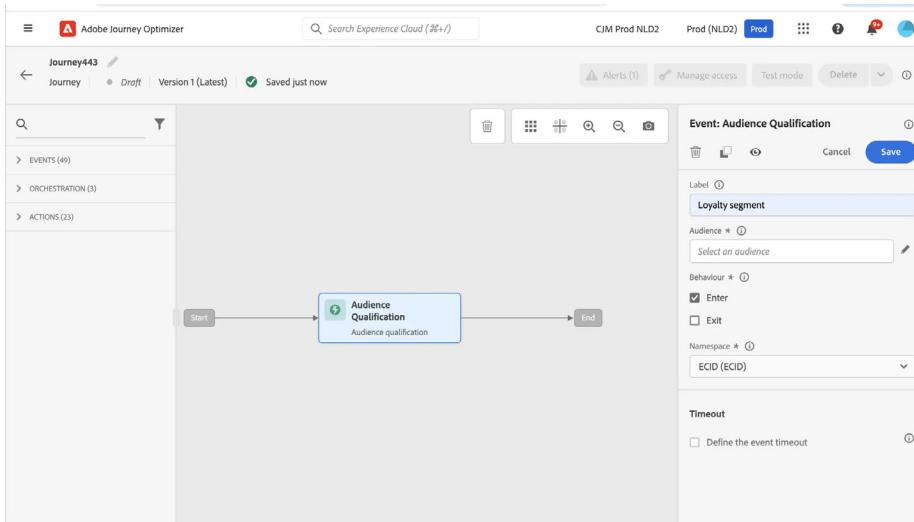
# Potencia la personalización con segmentos de público enriquecidos.

Aunque las capacidades de composición de público de Journey Optimizer te permiten segmentar a tu público de forma valiosa y precisa, puedes enriquecer todavía más estos segmentos y potenciar la personalización usando datos del data warehouse de tu empresa y de tus partners de confianza. La Composición de público federado de Journey Optimizer y Real-Time CDP permite crear consultas sobre ciertos datos o atributos de perfil de un data warehouse y usarlos para la composición de segmentos de público, sin comprometer la información sensible ni duplicar los datos. Esto puede abarcar datos que estén incluidos en un perfil o no. Por ejemplo, un grupo de restaurantes de comida rápida puede enriquecer los perfiles de clientes que recientemente hicieron un pedido en línea con sus ubicaciones de preferencia, lo que le permite enviar ofertas dirigidas a esas ubicaciones.

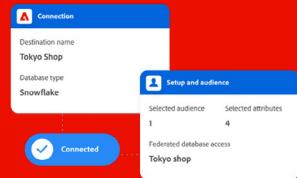
## Activa segmentos de público en recorridos y campañas.

Una vez que los expertos en marketing han definido los segmentos de público de mayor valor, pueden incluirlos en flujos de trabajo de recorridos del cliente y dirigirse a ellos a través de sus campañas de marketing. Con el lienzo de recorridos de Journey Optimizer, la inclusión de un cliente en un segmento de público puede activar un recorrido del cliente en el momento justo y por el canal correcto. Por ejemplo, cuando una universidad acepta a un postulante como estudiante de primer año, esto puede activar el recorrido de "estudiante nuevo", en el que se envían correos electrónicos y mensajes SMS para ayudar al estudiante a escoger un edificio de residencia, una cafetería o sus clases.

En Journey Optimizer, los expertos en marketing también pueden especificar los segmentos de público que recibirán comunicaciones tradicionales y programadas dentro de una campaña de marketing, como un newsletter mensual. Además, si un cliente ingresa a un segmento de público luego de realizar una acción (por ejemplo, descargar una aplicación), esto puede activar una notificación push que los usuarios reciben una sola vez y que les ayuda a comenzar a usar la aplicación.



La calificación de los segmentos de público puede activar el inicio de un recorrido del cliente o una comunicación push de única vez.



## Composición de público federado

Enriquece tus segmentos del público con perfiles federados de partners y permite que los expertos en marketing combinen casos de uso por lotes y en tiempo real.

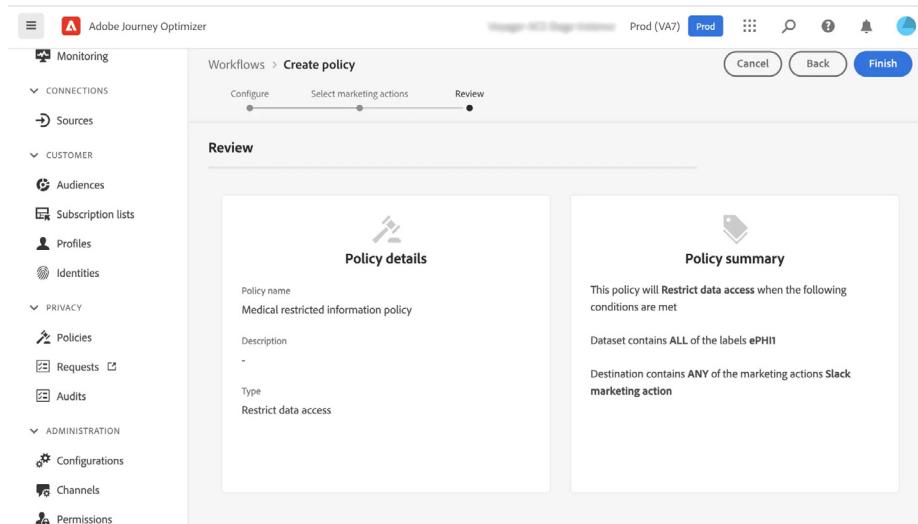
- Integración de datos.** Potencia la flexibilidad y la eficiencia haciendo consultas pertinentes en los segmentos de público creados previamente y los conjuntos de datos de tu data warehouse o tus partners.
- Procesos de marketing optimizados.** Obtén asistencia adicional en casos de uso de segmentación, direccionamiento y activación mediante flujos de trabajo optimizados y adaptables.
- Administración de datos eficiente.** Minimiza la copia o la duplicación de los datos, regula el uso de datos sensibles y optimiza las inversiones en TI para complementar los casos de uso multicanal en tiempo real en Adobe Experience Platform.

# Respetá y protege al cliente con la privacidad y la gobernanza de datos.

Para fomentar la confianza y evitar la fatiga de marketing, es esencial satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a sus preferencias de comunicación, privacidad y protección de los datos. Journey Optimizer incluye herramientas como la gestión del consentimiento, el etiquetado patentado de datos, la creación de políticas y la implementación del uso de datos. Estas funciones ayudan a las marcas a garantizar que sus operaciones cumplen con las versiones más recientes de las políticas de privacidad y que satisfacen las expectativas de los clientes.

El uso de etiquetas estándar o personalizadas en los segmentos de público y los datos permiten crear, administrar e implementar políticas sobre el uso de los datos. Las marcas también pueden crear ofertas, organizarlas en un catálogo centralizado y asociar atributos y restricciones para determinar qué clientes pueden ver una oferta en particular. Journey Optimizer también ofrece plantillas de políticas de uso de datos y segmentos del público que las marcas pueden usar como punto de partida y personalizar según sus necesidades particulares.

Cuando se implementan políticas claras desde Journey Optimizer, las marcas pueden evitar un uso indebido de los datos sensibles y los segmentos de público, tanto de forma accidental como intencional. Además, los equipos reciben alertas dentro del producto cuando ocurre un intento de violación de las políticas, lo que da a las marcas la oportunidad de tomar las medidas correspondientes.



Las políticas en Journey Optimizer ayudan a generar confianza ya que permiten respetar las preferencias de privacidad de los clientes, así como las políticas internas y las normativas.

Si las marcas respetan las preferencias de consentimiento y privacidad de datos de los clientes, pueden ganarse su confianza y destacarse entre la competencia. Para ayudar a las marcas a generar dicha confianza, Journey Optimizer permite administrar la privacidad y el consentimiento a través de una API o de una interfaz de usuario fácil de usar para expertos en marketing.

**Adobe Journey Optimizer incluye herramientas como la administración de consentimiento, el etiquetado patentado de datos, la creación de políticas y la implementación del uso de datos. Estas funciones ayudan a las marcas a garantizar el cumplimiento de las cambiantes políticas de privacidad y a satisfacer las expectativas de los clientes.**

# Acerca de Adobe Journey Optimizer.

Adobe Journey Optimizer es una plataforma nativa de la nube que fue desarrollada a partir de Adobe Experience Platform, solución líder en el sector. Permite que las marcas administren en un solo lugar las campañas omnicanal programadas y las interacciones personalizadas con millones de clientes, lo que conduce a datos y decisiones más inteligentes que ayudan a optimizar el recorrido completo de cada cliente.

**Crea recorridos optimizados y cumple con las expectativas de tus clientes gracias a Adobe Journey Optimizer.**

[Más información](#)

**Adobe**

© 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.

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