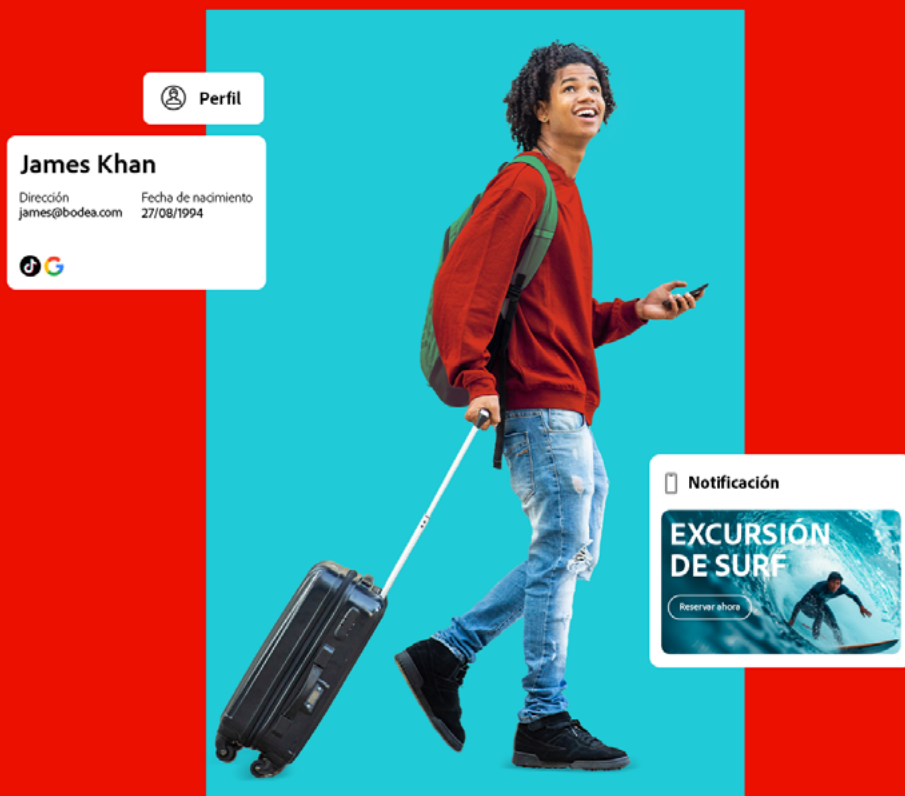




# Creación de recorridos de cliente en torno a nuevas posibilidades:

Utilizar la organización de recorridos para consolidar la fidelidad a tu marca con experiencias omnicanal en tiempo real para cada cliente



# Replántate quién es tu competencia y reinventa los recorridos de cliente

Puede que tu competencia no sea quien tú creías. De acuerdo con una investigación llevada a cabo por Adobe y Concentrix, las marcas envían a la clientela una media de 139 mensajes a la semana a través de distintos canales (y esta ignora el 48 % de ellos). Tu competencia no solo está formada por las empresas que venden los mismos productos o servicios que tú, sino también por las marcas que luchan por captar un ápice de la limitada atención de tu público.

Hacer que el marketing gire en torno a la clientela nunca ha sido tan importante. Gracias a las últimas tecnologías de interacción con clientes, las marcas están creando experiencias hiperrelevantes y totalmente individualizadas para enviar el mensaje adecuado a la persona indicada en el momento y canal oportunos. Para reforzar las interacciones con clientes e impulsar el ROI de marketing, ha llegado el momento de pasar de organizar campañas masivas y por lotes a diseñar recorridos de cliente personalizados y potenciados por el contexto en tiempo real.

**“La personalización no es ninguna novedad. Lo que sí es nuevo es nuestro enfoque para lograr una personalización individualizada a escala a través de distintos canales. Gracias a la información inmediata sobre lo que compra la clientela, podemos enviar ofertas adaptadas, experiencias personalizadas a través de aplicaciones y medios digitales, y comunicaciones de gran relevancia. Estas experiencias perfectamente sincronizadas fomentan el crecimiento de la rentabilidad y la admiración y fidelidad hacia la marca”.**



**Bennett Fox-Glassman**  
Vicepresidente sénior  
de Recorridos de Cliente  
Macy's

# Cada cliente es una persona única, pero tus retos de organización no lo son



Tu clientela más reciente, la fiel y la del futuro se encuentran en su propio recorrido con tu marca e interactúan a través de distintos canales y con motivaciones diferentes que condicionan su comportamiento.

De acuerdo con una investigación de Gartner, los equipos de marketing implementan actividades de campañas a través de una media de 9 canales y, sin embargo, la clientela suele recibir experiencias que varían en gran medida de uno a otro. En este panorama claramente definido por la diversidad de canales, muchas marcas se enfrentan a retos similares en su búsqueda de conexiones significativas con el público.

## Los recorridos conectados requieren equipos conectados

Como dice la ley de Conway, los recorridos de cliente conectados nacen de equipos conectados. Sin embargo, a medida que las empresas crecen, también lo hacen los silos de equipos con distintas prioridades. En muchas organizaciones, cada equipo tiene sus propios objetivos, metas y mentalidad. Para pasar de una mentalidad que da prioridad a las campañas a otra que gira en torno a recorridos de cliente conectados y personalizados, se precisa la colaboración de equipos interdisciplinarios dentro de la empresa. Todo el mundo debe comprender la misión, el requisito comercial y el contexto de la clientela, y los KPI deben ajustarse para que la experiencia de cliente sea un indicador del éxito.

## Los recorridos conectados requieren datos de cliente conectados

Para organizar recorridos personalizados omnicanal, es fundamental acceder a datos de cliente unificados. En pocas palabras: se debe contar con una única fuente centralizada de información sobre la clientela para activar recorridos personalizados. No obstante, estos datos suelen almacenarse en silos fragmentados, lo que impide la extracción rápida de información a partir de los datos de cliente.

**Para el 76 % del personal responsable de marketing, la información y la comprensión de la clientela tienen una gran prioridad o son fundamentales para alcanzar el éxito.**

**Gartner**

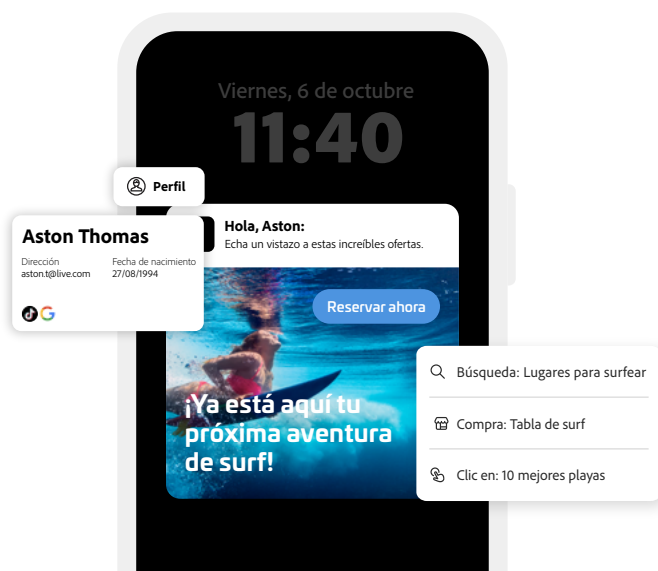
# Crea recorridos atractivos para cada cliente y fomenta la fidelidad a tu marca

Cada momento cuenta, y toda interacción influye en la forma en que se percibe tu marca. Los puntos de contacto te permiten diferenciarte, proporcionar valor y forjar una conexión más significativa con tu cliente y, así, mejorar las interacciones, velar por su fidelidad y generar ingresos para tu empresa.

La tecnología de organización de recorridos es la clave para diseñar, activar y optimizar recorridos de cliente personalizados a través de todos los canales en tiempo real. Y las marcas están empezando a ser conscientes del claro imperativo comercial de mejorar sus capacidades de organización.

**El 71 % de la clientela espera que las interacciones sean personalizadas, mientras que el 78 % afirma que las ofertas personalizadas le inducen más a comprar.**

McKinsey  
& Company



**Para el 80 % de la clientela, las experiencias uniformes a través de los distintos canales en línea son "importantes" o "fundamentales" para cumplir sus expectativas.**

Adobe | Econsultancy

Tras décadas recibiendo cada vez más campañas generalizadas que no van dirigidas a nadie en particular, la clientela se ha vuelto inmune a los mensajes de marketing genéricos. Los mensajes que calan y dejan huella son aquellos que están personalizados y muy contextualizados y demuestran que comprendes la relación de tu cliente con tu marca y estás al tanto de su intención de compra.

La organización de recorridos hace posible la creación de momentos únicos que sorprenden y deleitan a tus clientes en sus interacciones. Configura desencadenantes que reaccionen ante las señales de tus clientes en tiempo real, utiliza eventos externos para activar nuevos

recorridos y diseña campañas omnicanal que surjan de la relación de tus clientes con tu marca.

Una vez que hayas diseñado tus recorridos, podrán ejecutarse sin interrupciones en segundo plano. Cuando la clientela cumpla unos criterios de selección concretos, accederá a él automáticamente e irá avanzando en función de sus interacciones y comportamientos para desencadenar la siguiente mejor experiencia. Los equipos de marketing y producto que tengan los controles específicos podrán adaptar esos recorridos a la información en tiempo real de esos datos. Todo esto aporta una eficiencia transformadora a las operaciones de marketing.



## Actuar en tiempo real genera interacciones en el momento oportuno

La tecnología de organización de recorridos concilia las acciones más recientes de la clientela a través de todos los canales para garantizar que las interacciones sean siempre relevantes y oportunas y se adapten a su intención. Al fin y al cabo, nadie quiere ver un anuncio de una marca con un descuento aplicado al producto que le compró hace dos semanas. Y si has cancelado un vuelo, es muy molesto recibir notificaciones push con información sobre el despegue el mismo día que deberías haberte ido de viaje.

Gracias a la tecnología de organización de recorridos, puedes crear recorridos que respondan al comportamiento y la ubicación de tus clientes, así como a factores externos como las condiciones meteorológicas, los resultados de un partido y mucho más.



### Comportamiento de la clientela

En una tienda de productos cosméticos se dan cuenta de que una persona compra la misma crema hidratante todos los meses, por lo que le envían un SMS con un enlace a una página personalizada donde se muestran un exfoliante y un tónico de la misma gama con un descuento.



### Condiciones meteorológicas

Según el parte meteorológico, va a hacer calor, por lo que la cafetería local envía a sus clientes fieles que usan la aplicación una notificación push promocionando su gama de bebidas heladas antes de que acudan allí en persona.



### Geolocalización

Un aficionado al fútbol vuelve a casa y recibe un correo electrónico con la disponibilidad de entradas para ver a su equipo favorito. Asimismo, cuando pasa por delante de la tienda del club, recibe un SMS con un código de descuento para la camiseta de esta temporada.



### Fidelidad

Se acercan las fiestas. Das a tus clientes más fieles 48 horas para encargarse por adelantado el pavo para Navidad antes de que se abra la disponibilidad al resto de la clientela.

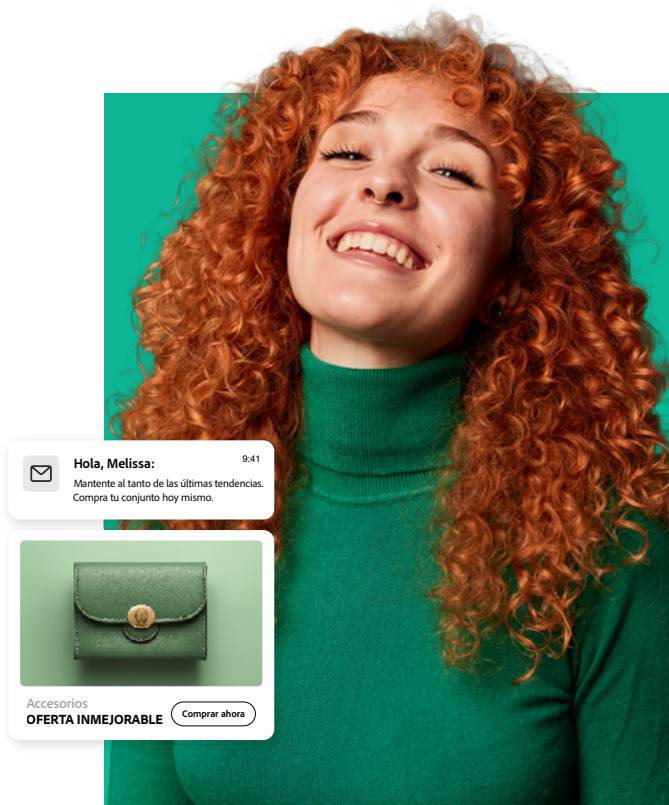
# Tecnología de organización de recorridos preparada para el futuro

## Y sus oportunidades para tu marca

La tecnología moderna de organización de recorridos puede suponer un lugar centralizado para crear, activar y optimizar tus recorridos de cliente y experiencias omnicanal. Estas son las principales prestaciones que debe ofrecer.

### Llegar a cualquier canal en el momento adecuado

Las mejores plataformas de organización te permiten enviar mensajes a cualquier superficie digital, es decir, canales nativos de entrada y salida como el correo electrónico, la aplicación, SMS y MMS, y la web. Pero esto también conlleva el uso de extensiones de terceros para enviar mensajes a nuevas superficies de salida, como cajeros automáticos, quioscos, televisores inteligentes y vallas publicitarias digitales. Si puedes imaginarte un mensaje en una superficie, deberías ser capaz de enviarlo.



Como es lógico, para que esto sea posible debes contar con las bases de datos adecuadas: un perfil de datos de cliente centralizado que proporcione un registro actualizado de todas las interacciones con cada cliente sincronizadas en identidades cohesionadas. Y, cómo no, cuando se manipulan datos de cliente, siempre debe tenerse en cuenta la privacidad.

En tu plataforma de organización debes integrar una robusta infraestructura de gobernanza y privacidad de datos. Busca capacidades como la gestión del consentimiento, el etiquetado y la aplicación del uso de datos, y la creación de políticas de consentimiento para preservar la seguridad y el cumplimiento normativo de los datos en todas las líneas de negocio.

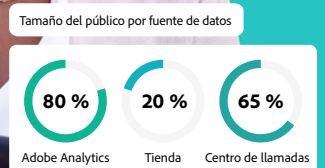
**El 91 % de la clientela insiste en que es importante o fundamental que las marcas le den garantías de que usan sus datos personales de forma responsable y segura.**

**Adobe** | ● **Econsultancy**

**“La capacidad de reunir, en tiempo real, toda la información de nuestra clientela es fundamental para ayudarnos a relacionarnos con miles de millones de clientes de Coca-Cola en todo el mundo”.**



**Keith Bartig**  
Director de Tecnologías  
de Marketing de Precisión  
The Coca-Cola Company





## Crear recorridos que hagan más por tu empresa

Cuanto más personalices tus recorridos, mejores serán los datos de cliente que consigas. Y cuanto mejores sean los datos que obtengas, más podrás personalizar. La tecnología de organización de recorridos debe permitirte visualizar la forma en que tus clientes avanzan por su recorrido en tiempo real con capacidades perfeccionadas de medición y elaboración de informes.

Esto conlleva medir el rendimiento de todos los recorridos activos con un panel en el que se muestre cuántas personas acceden a esos recorridos, interactúan con ellos y los abandonan, así como comprobar cuántas reúnen los requisitos para un nuevo recorrido y supervisar cuántas se incorporan en tiempo real. Del mismo modo, implica utilizar el modelado para conocer el posible rendimiento de un recorrido antes de activarlo.

## Diseñar recorridos intuitivos y crear contenido rápidamente

Las mejores tecnologías de organización de recorridos permiten diseñar recorridos de cliente con funciones de arrastrar y soltar, además de activarlos en todos los canales en tiempo real. Por supuesto, organizar recorridos personalizados es una cosa y crear activos de marketing es otra. Busca la capacidad de diseñar contenido de forma nativa, como diseñadores WYSIWYG, una interfaz de programación y plantillas de mensajes. Debes poder importar tus activos de marca fácilmente para crear rápidamente contenido atractivo optimizado para los canales que elijas.

Por último, otro requisito indispensable es la perfecta interoperabilidad con tu tecnología de datos de cliente, análisis y marketing.

# Un centro neurálgico para las interacciones satisfactorias con clientes

**Adobe Journey Optimizer** es una única aplicación con la que puedes gestionar campañas programadas en diversos canales e interacciones por activación individualizadas con información y decisiones inteligentes. Incluye revolucionarias mejoras impulsadas por IA, como el acelerador de contenido del Asistente de IA, que te permite crear contenido personalizado a una velocidad y escala sin precedentes. Transforma simples indicaciones intuitivas en contenido de marketing de marca completamente desarrollado para canales de SMS, notificaciones push y correo electrónico. Además, prueba variaciones de contenido para mejorar el rendimiento e impulsar una personalización aún mayor. De acuerdo con una investigación de Forrester, las marcas que adoptan Journey Optimizer pueden obtener un aumento del **20 %** en la eficiencia de la organización de campañas y un incremento del **431 %** del ROI en tres años.

# La IA está redefiniendo lo que puede lograrse con la organización de recorridos

La tecnología de organización más avanzada incorpora la IA para mejorar los recorridos de cliente. Utiliza modelos que mejoren la personalización y la toma de decisiones sobre ofertas y genera contenido de marca a gran velocidad con variaciones para distintos segmentos de público.



Recopilar datos



Lectura: El largo viaje de una leyenda del surf



Búsqueda: clases de surf cerca de mí



Anuncio personalizado



Sevoi Resorts



Automatiza las siguientes mejores acciones y ofertas de productos personalizadas o clasifica automáticamente tus recorridos y ofertas en función de su capacidad para impulsar tus objetivos empresariales estratégicos.

Las mejores plataformas de organización también incluyen un asistente de IA nativo capaz de responder a consultas en lenguaje natural, lo que te permite hacer preguntas sobre las tendencias de tus datos. Algunos asistentes de IA ayudan a la incorporación de personal, presentándoles funciones de un nivel cada vez más avanzado para garantizar que tu equipo utilice toda la suite de herramientas de gestión de recorridos.

# Telmore sabe lo que hace cuando se trata de mejorar la comunicación

Telmore no es la típica empresa de telecomunicaciones; también lidera los ámbitos del vídeo, la música y el entretenimiento en Dinamarca. La empresa ha recopilado una gran cantidad de datos sobre sus clientes. Por desgracia, muchos de esos datos se encontraban en silos, lo que dificultaba a los equipos de marketing la tarea de mostrar a sus clientes los paquetes de productos más adecuados. Esto quiere decir que alguien a quien le gusta escuchar música veía las mismas ofertas que un telespectador ocasional o una persona aficionada a los medios que quisiera acceder a todos los servicios de streaming. Gracias a Adobe, Telmore disfruta ahora de una perspectiva completa de sus clientes con datos en línea y fuera de línea procedentes de todos los sistemas. Todo está unificado, desde las tasas de suscripción y abandono hasta los datos sobre el comportamiento en sitios web y aplicaciones. En la actualidad, cuando la clientela visita su sitio web, su aplicación o Facebook, le aparecen campañas y ofertas uniformes, ya que los equipos de marketing de Telmore saben lo que le interesa.

**21 %**

Porcentaje de aumento en las ventas digitales.

**25 %**

Porcentaje de aumento en la venta cruzada a clientes existentes.

**11 %**

Porcentaje de incremento en las ventas gracias a las ofertas personalizadas clasificadas con inteligencia artificial.

**80 %**

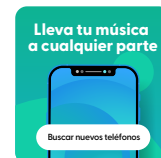
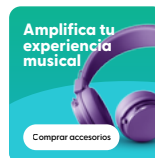
Tasa de apertura de correos electrónicos.

**“Estamos pasando de optimizar experiencias para el público a ofrecer a cada persona lo que quiere. La clientela ve ofertas más pertinentes, lo que la anima a añadir servicios y hasta a venir de otras empresas”.**



**Frederik Scholten**  
Responsable de marketing de Telmore

Prueba A/B



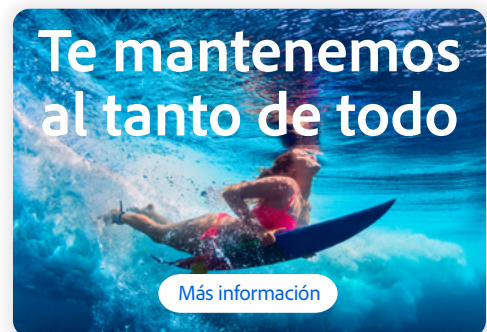
**Telmore music**  
Suscripción renovada

# Tus primeros pasos para liderar la organización de recorridos

Al dar los primeros pasos en la organización de recorridos, es normal perder de vista los objetivos empresariales principales.

Por ello, si bien tus recorridos siempre deben girar en torno a tus clientes, también deben ajustarse a tus objetivos estratégicos y comerciales de cada fase de su ciclo de vida, ya sea aumentar las conversiones, mejorar las opiniones o afianzar la fidelidad.

Debido al enorme potencial, identificar los primeros recorridos en los que debes centrarte puede resultar abrumador. Pese a ello, casi siempre es mejor empezar por donde ya se tiene fácil acceso a datos fiables de la clientela. De esta forma, podrás demostrar rápidamente el impacto de tu organización de recorridos ya que cuentas con un caso práctico que ilustra cómo acercarte a tus clientes, impulsar las interacciones de marketing y avanzar hacia tus objetivos empresariales. A partir de ahí, puedes generar impulso e ir desarrollando recorridos de cliente cada vez más dinámicos y definidos.



## Análisis de campaña

● Clics

**865**

● Clientes potenciales

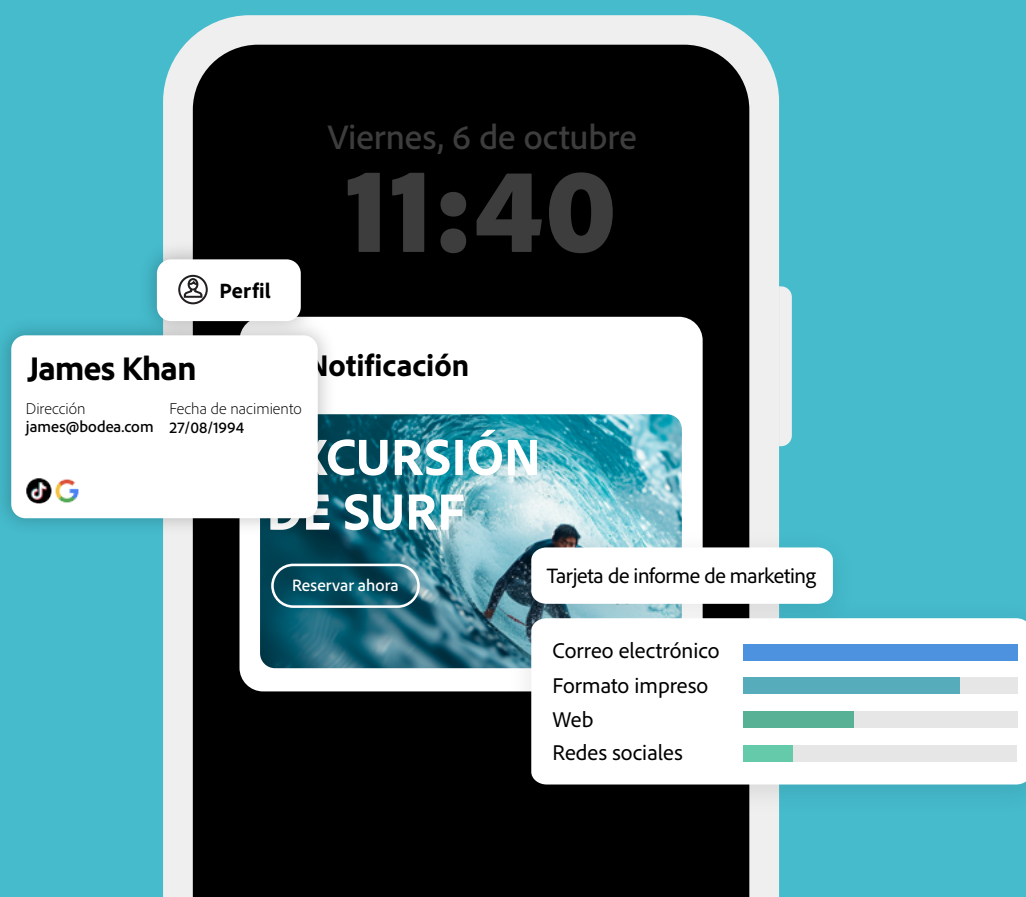
**52**

# Ha llegado el momento de forjar relaciones más estrechas con tus clientes

Al aprovechar la capacidad de organizar recorridos personalizados y ofrecerlos en el momento adecuado, las marcas tienen una gran oportunidad de reforzar las interacciones de marketing, consolidar relaciones duraderas con sus clientes y avanzar con decisión hacia sus objetivos estratégicos.

Ahora que las tradicionales campañas generalizadas empiezan a perder fuerza entre el público, tu éxito futuro depende de tu capacidad para crear interacciones individuales personalizadas que respondan en tiempo real al comportamiento de cada cliente a través de los canales que más le interesan.

Todo esto forma parte del recorrido.



## **El recorrido empieza aquí**

**Adobe Journey Optimizer** permite a las marcas utilizar datos en tiempo real para organizar recorridos omnicanal personalizados, uniformes y contextualizados que se ofrecen en el momento adecuado. Asimismo, les permite crear y ofrecer recorridos de cliente individualizados en tiempo real y campañas de marketing programadas a través de cualquier aplicación, dispositivo, pantalla o canal desde un lienzo. Como resultado, se obtienen experiencias de marca significativas que impulsan la fidelidad de la clientela y el valor de su ciclo de vida.

## Fuentes

[“Tendencias digitales de 2024”](#), Adobe y Econsultancy, 2024.

[“How Macy’s is growing brand love and customer loyalty with personalization at scale”](#), historia de cliente de Adobe con Macy’s, 2024.

[“Magic Quadrant for Multichannel Marketing Hubs”](#), Gartner, 2023.

[“Refreshando a miles de millones de personas en todo el mundo”](#), historia de cliente de Adobe con Coca-Cola, 2023.

[“Reinvención de la gestión del recorrido de cliente: conecta con tus clientes según sus reglas”](#), Adobe y Concentrix, 2024.

[“Telmore personaliza el marketing de cliente con IA y Adobe”](#), historia de cliente de Adobe con Telmore, 2024.

[“The Total Economic Impact Of Adobe Real-Time Customer Data Platform, Journey Optimizer, And Customer Journey Analytics Business Benefits And Cost Savings Of Applications Natively Powered By Adobe Experience Platform”](#), Forrester Research, noviembre de 2023.

[“The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying”](#), McKinsey, 2021.

