



# Optimización de la participación móvil:

Entusiasma a tus clientes y potencia el crecimiento con la orquestación de recorridos personalizados.

**Generate**

**Asset**

- Instagram
- Email
- Desktop

**Engage audience**

**Notification**

**SUMMER SALE**  
GET YOUR NEW PHONE

2:33

**Subject line**  
Get your new phone

**Rewrite**

## **Los dispositivos móviles son la puerta de acceso a tus clientes.**

Entablar una conexión con tus clientes y llegar a otros nuevos es una tarea que cada vez exige más. En un estudio de Gartner, se reveló que los expertos en marketing implementan sus actividades de campaña en un promedio de nueve canales. Sin embargo, la experiencia de los clientes a menudo varía de manera importante de un canal a otro.

La clave para resolver esta disparidad de experiencias es la administración de los recorridos del cliente: diseñar, analizar y optimizar las interacciones de los clientes con tu marca a lo largo de su ciclo de vida. En lugar de enfocarse en la conversión (como ocurre en las campañas de envíos masivos y por lotes), la administración de recorridos del cliente busca optimizar las experiencias.

El objetivo es aportar más sentido, personalización y valor a cada cliente. Y los canales móviles son un punto de partida muy atractivo. En estos canales, puedes empezar a orquestar recorridos personalizados que conduzcan a resultados rápidos y significativos en cuanto a la adquisición, retención y lealtad de los clientes. A la vez, puedes sentar las bases para mejorar los recorridos de todo tu entorno de marketing.

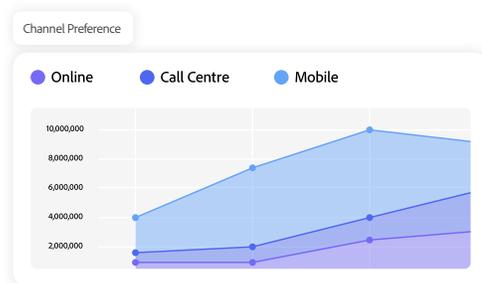
Es hora de perfeccionar la participación móvil.

# Tus clientes son móviles. Tu marca también debería serlo.

La priorización de los dispositivos móviles te permite conectar con el momento. Los smartphones son una parte indispensable del día a día de los consumidores. Por eso, representan un vehículo para que las marcas lleguen a los clientes en tiempo real, ya sea por mensajes SMS/MMS, notificaciones push o interacciones in-app. Y con la tecnología adecuada, las oportunidades de personalización son infinitas.

**Prada**, por ejemplo, personaliza las experiencias de compra en su tienda basándose en los productos que los clientes buscaron en línea. Por su parte, el **Real Madrid C.F.** varía el contenido de video que muestra a los usuarios de la aplicación en función de sus visitas anteriores a la web y sus preferencias sobre el equipo.

Los dispositivos móviles abarcan una gran cantidad de puntos de contacto a lo largo del ciclo de vida del cliente. Y en un mundo comercial obsesionado con la adquisición de clientes, es importante recordar que estas plataformas requieren muchos menos recursos para inspirar la lealtad de los clientes actuales. La mejor forma de fortalecer esas relaciones existentes es mediante recorridos móviles personalizados y contextuales, que a la vez son mucho más dinámicos y están más centrados en la lealtad que las campañas tradicionales de envíos masivos y por lotes.



**El 63% de los consumidores prefiere usar una aplicación móvil antes que otros canales para ver o interactuar con los productos y servicios de su marca favorita, principalmente debido a la facilidad de uso y la conveniencia.**

**Adobe** | **concentrix**

## El mundo móvil avanza más rápido que nunca. Las marcas deben esforzarse por seguirle el ritmo.

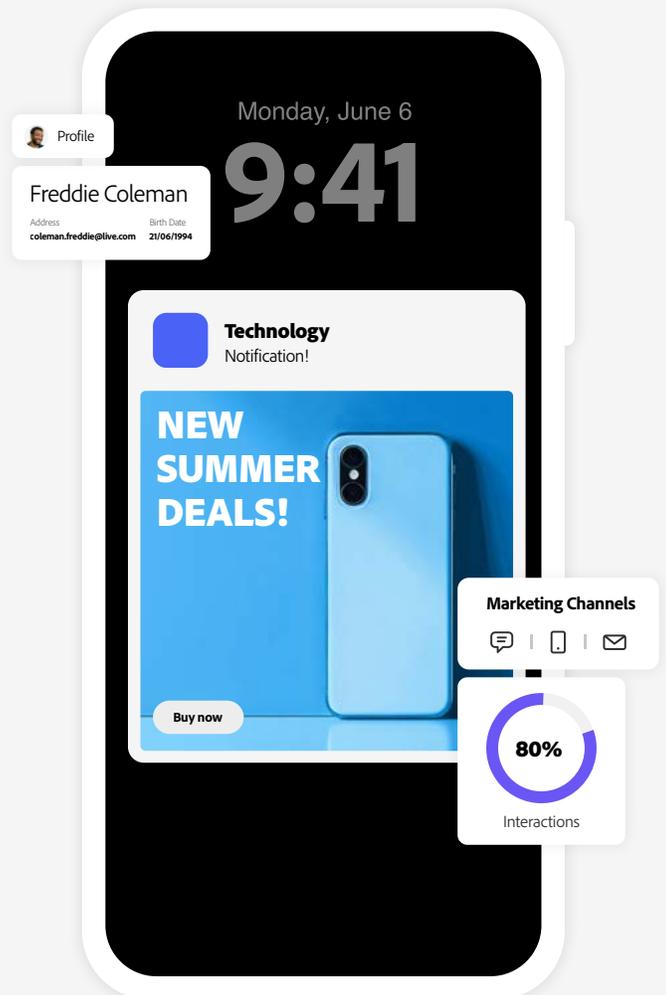
Todos los canales de marketing evolucionan a gran velocidad, pero ninguno lo hace tan rápido como el de los dispositivos móviles. Los avances rápidos en el desarrollo de aplicaciones nativas de la nube y metodologías ágiles han aumentado la velocidad con la que las marcas implementan nuevos productos y servicios basados en sus canales móviles.

En este contexto, los equipos de producto e ingeniería se ven envueltos en el diseño de experiencias in-app, los equipos de análisis e ingeniería de datos se esfuerzan por reconciliar silos dispares de datos de clientes y los departamentos de marketing hacen todo lo posible por mantener la uniformidad de marca en todos los canales.

Ante la presión que enfrentan los recursos internos, es urgente adoptar un enfoque más integral.

**El 80% de los consumidores considera que tener una experiencia uniforme en varios canales en línea es "importante" o "crítico" para la satisfacción de sus expectativas relacionadas con la experiencia del cliente.**

**Adobe** | ● **Econsultancy**



# Una relación más gratificante con tus clientes.

**La nueva era de la administración de recorridos del cliente.**

Cuando las marcas se enfocan en la activación de sus canales móviles, logran entablar relaciones más matizadas, personales y rentables con sus clientes. Estas relaciones les permiten reaccionar a los comportamientos de cada cliente, anticiparse a su intención y allanar el camino hacia la optimización de los recorridos del cliente. Pero el éxito de estas experiencias depende de tres pilares importantes.

## **1. Equipos conectados que garanticen recorridos conectados.**

Las marcas deben propiciar la flexibilidad entre equipos, la colaboración y los flujos de trabajo compartidos, es decir, que los diferentes equipos converjan en torno a los dispositivos móviles colocando al cliente como prioridad. Todos deben trabajar en armonía: los expertos en marketing, los diseñadores, los gerentes de producto, los desarrolladores para dispositivos móviles, los analistas de datos y los responsables de las estrategias de crecimiento.

Esto crea bucles de comentarios positivos en los que todos los equipos se benefician de una estrategia móvil común y centralizada y del acceso a los datos del cliente indicados, lo que habilita la adquisición, la participación y la retención. Por ejemplo, los recorridos de marketing pueden respaldar el diseño del producto, y la participación en el producto puede respaldar la estrategia de marketing. Los equipos colaborativos e interfuncionales toman mejores decisiones comerciales. Y esta cultura puede expandirse más allá de los canales móviles y aplicarse a la orquestación de recorridos en la Web, el correo electrónico, las redes sociales o incluso en las tiendas físicas.



## 2. Imaginación para crear momentos significativos.

Los canales móviles son intrínsecamente móviles. Esto presenta oportunidades interesantes para activar recorridos personalizados en función de la geolocalización y el comportamiento del cliente en el momento. Piensa en la cafetería que envía un mensaje a sus clientes más leales cuando se acercan a la tienda en un día caluroso y les ofrece descuentos personalizados en su café helado favorito. O el parque temático que guía a los visitantes según el tipo de atracciones que más les gustan y los tiempos de espera en directo. Con la activación y la segmentación basadas en geolocalización, las oportunidades de participación son enormes.

## 3. Una única fuente de confianza para los datos del cliente.

Las marcas comienzan a reconocer que necesitan datos detallados sobre el comportamiento de sus clientes y que deben cerrar la brecha contextual entre la actividad móvil de los clientes y las metas estratégicas de la empresa. El acceso en tiempo real a datos unificados del cliente te permite reaccionar al instante ante su comportamiento. De esta forma, podrás crear recorridos altamente personalizados y basados en la intención del cliente. Los consumidores reciben cantidades abrumadoras de comunicaciones de marketing, por lo que tu capacidad de enviarles mensajes en el momento oportuno seguramente fomentará un sentimiento positivo hacia tu marca.

**“En Marriott, ponemos la personalización en el centro de nuestras interacciones con los clientes con el fin de crear experiencias de viaje fluidas e intuitivas”.**

**Chris Zheng,**

Vicepresidente, Activación de Datos y Estrategia de Público, Marriott International

**Más de dos tercios de los consumidores (69%) creen que reciben demasiados mensajes y notificaciones de las marcas.**

**Adobe | concentrix**



## TSB interactúa con más clientes a través de canales móviles.

TSB descubrió que más de 300,000 clientes no habían configurado la opción de débito automático para el pago de sus tarjetas de crédito y, por lo tanto, corrían el riesgo de incurrir en recargos por demora. Con Adobe Journey Optimizer, TSB interactuó con esos clientes a través de su aplicación de banca móvil y les envió mensajes dirigidos para ayudarlos a configurar el cargo automático. En la primera semana, más de 3,000 clientes habilitaron los pagos de débito automático, frente a solo diez en los seis meses anteriores. Esa no es la única métrica exitosa que TSB logró con la ayuda de Journey Optimizer.

### 11 veces

más ingresos incrementales de lo previsto gracias a las funciones de datos en tiempo real.

### 300%

de aumento en las ventas de préstamos entre usuarios de móviles.

### 75%

de las ventas totales con solicitudes de préstamos in-app, frente al 24% anterior.

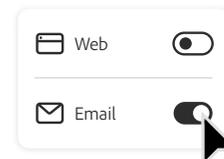
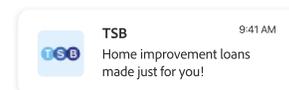
### 90%

de reducción de la latencia entre la ingesta y la toma de acciones sobre los datos del cliente.

**“La banca es intrínsecamente personal y tiene un impacto más profundo en los clientes que muchos otros sectores. Las experiencias digitales personalizadas, como las que logramos gracias a nuestra colaboración con Adobe, nos ayudan a entablar conexiones más profundas y significativas con las personas que nos confían su dinero. Esto va más allá de las ventas. Se trata de hacer que nuestros clientes se sientan valorados y apreciados y de acompañarlos a alcanzar los momentos más importantes de sus vidas”.**



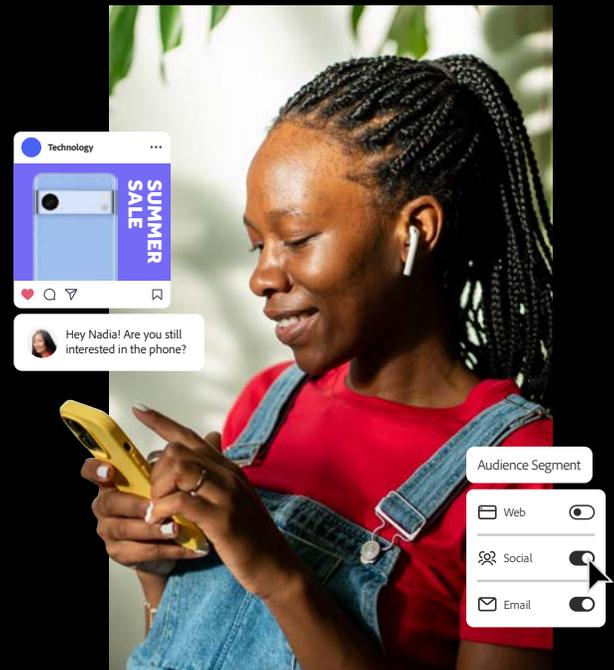
Emma Springham,  
Directora de Marketing, TSB



# Tecnologías de administración de recorridos del cliente:

## Las funcionalidades móviles y las oportunidades para tu marca.

Las nuevas tecnologías de recorridos del cliente ofrecen funcionalidades móviles emocionantes que permiten a las marcas crear mensajes personalizados y recorridos orquestados para sobresalir entre el ruido de los envíos masivos e indiscriminados. Con la tecnología ideal, las marcas pueden trazar la ruta hacia una mayor participación, lealtad e ingresos. ¿Qué funcionalidades debes tener en cuenta?



**“Los expertos en marketing multicanal empiezan su recorrido hacia la orquestación limitados por la escasez de recursos y stacks tecnológicos complejos. Necesitan una mejor gestión de datos, pero también innovaciones para administrar el aumento de la carga de trabajo que conlleva la orquestación. De otra forma, se verán sepultados por el esfuerzo de mantener recorridos siempre activos”.**

**Gartner**

## Un único sistema para la participación móvil.

Muchas marcas ya cuentan con stacks tecnológicos de gran tamaño. Una plataforma avanzada de administración de recorridos del cliente debe ofrecer todas las funcionalidades móviles en una sola interfaz: mensajes SMS/MMS, notificaciones push, mensajes in-app, soporte web móvil y, por supuesto, una integración fluida con otras aplicaciones. Para que puedas brindar experiencias en el momento a través de la aplicación, la plataforma debe permitir que actives notificaciones o que crees contenido dinámico, personalizado e incrustado, sin importar dónde esté alojada la aplicación o cómo se desarrolló. Todo esto debe ser posible sin que el cliente tenga que actualizar la aplicación.

## Recorridos impulsados por el contexto del cliente.

La base de un recorrido del cliente personalizado son los datos fiables. Es importante que exista una integración nativa con la plataforma de datos del cliente y que puedas ingerir datos en línea y sin conexión de múltiples fuentes. Y esos datos deben crear perfiles en tiempo real que muestren las interacciones actuales e históricas que tuvo el cliente con tu marca en todos los canales.

**El 76% de los expertos en marketing considera que la información valiosa y el entendimiento del cliente son fundamentales para tener éxito o una prioridad alta.**

**Gartner**

**“La capacidad de reunir en tiempo real toda la información de nuestros clientes 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,  
The Coca-Cola Company

## Participación móvil significativa a partir de información sobre los datos.

Los datos del cliente solo son útiles si te basas en ellos para tomar medidas. Las plataformas más potentes de administración de recorridos del cliente te permiten activar recorridos en función del comportamiento de búsqueda del cliente, la geolocalización, su historial de compra, las tasas de apertura de la aplicación y más. También debes poder activar la siguiente mejor experiencia de forma automática utilizando modelos de optimización inteligentes que procesen todos los datos necesarios del cliente en milisegundos. Así, las experiencias del cliente se adaptarán automáticamente en todo momento.

**El 60% de los clientes siente frustración con las marcas que saben mucho sobre ellos, pero no tienen en cuenta sus preferencias.**

**Adobe | ●Econsultancy**

## Optimización del rendimiento de los recorridos móviles.

Para mejorar las conversiones y la participación, debes poder medir el rendimiento de tus recorridos del cliente. Las mejores plataformas de administración de recorridos del cliente miden el rendimiento de todos los recorridos activos en tiempo real usando KPI como suscripciones, tasas de clics, lanzamientos de aplicaciones y tasas de salida hacia otro sitio. Debes poder identificar los segmentos del público específicos que tienen un buen rendimiento en un recorrido y detectar dónde ocurren los abandonos cliente por cliente.

## Orquestación de experiencias móviles fluidas.

Diseñar recorridos del cliente matizados puede ser tan simple como usar una interfaz de arrastrar y soltar. Una vez que el cliente cumple los criterios de selección del recorrido, ingresa a este y desplázate de forma totalmente automatizada. Los equipos de marketing y de producto pueden ajustar esos recorridos gracias a controles detallados que se basan en datos en tiempo real, y los activadores predefinidos activan los recorridos individuales y la siguiente mejor experiencia en función del comportamiento de los clientes. Todo esto aporta una eficiencia revolucionaria a tus operaciones de marketing y a las metas de tu empresa.

La plataforma ideal debe incluir funciones y plantillas nativas para diseñar contenido in-app, notificaciones push o mensajes SMS/MMS, como un diseñador de mensajes WYSIWYG y una herramienta de desarrollo integrada que permita configurar y validar canales móviles con garantías técnicas. De esta forma, podrás elaborar, probar e implementar rápidamente contenido acorde a tu marca desde una sola plataforma. Por último, es importante que tengas en cuenta la interoperabilidad y que busques una plataforma que se integre fácilmente con tu stack tecnológico.



## Participación del cliente personalizada en todo momento y en cualquier canal.

**Adobe Journey Optimizer** es una única aplicación para la gestión de campañas programadas en múltiples canales y de recorridos del cliente personalizados y en tiempo real, que ofrece información valiosa y la toma de decisiones inteligente. Según un estudio de Forrester, las marcas que adoptan Journey Optimizer pueden esperar un aumento del **20%** de la eficiencia en la orquestación y un ROI del **431%** en un plazo de tres años.

# La IA está redefiniendo la experiencia del cliente.

Las marcas ahora tienen acceso a sofisticados motores de decisión con personalización basada en IA que les permiten mejorar las experiencias del cliente a gran escala. Puedes automatizar la siguiente mejor acción en todo tu contenido, segmentos del público, canales o rutas de recorridos. Incluso puedes probar cada experiencia mediante fórmulas de clasificación y modelos de IA para determinar sus probabilidades de contribuir a las metas estratégicas de tu empresa.

Las principales plataformas de administración de recorridos del cliente también incluyen un asistente de IA

nativo capaz de responder consultas en lenguaje natural. Esto te permite hacer preguntas sobre las tendencias de tus datos y comprender qué comportamientos móviles obtienen mejores resultados.

Algunos asistentes de IA también ayudan a incorporar a usuarios nuevos, presentando niveles de funcionalidad cada vez más complejos. Con el tiempo, tus equipos van ganando experiencia a medida que los usuarios aprenden a utilizar toda la suite de herramientas de administración de recorridos en lugar de limitarse a las funciones más básicas.



## Real Madrid C.F. consigue grandes victorias gracias a la personalización de sus recorridos del cliente.

**Real Madrid C.F.** utiliza una combinación de herramientas, entre las que se incluye Adobe Journey Optimizer, para tomar acciones en los momentos y recorridos clave de sus clientes e impulsar experiencias personalizadas. Los canales de comunicación digital (notificaciones en navegadores, aplicaciones móviles y billeteras digitales, así como canales de mensajería como WhatsApp, iMessage y SMS) les permiten interactuar directamente con sus fans en cualquier momento. Además, estos canales habilitan una comunicación bidireccional que aporta un factor humano a la relación. Las experiencias en la web y en la aplicación están diseñadas para ser más personalizadas desde que el usuario inicia sesión. Por ejemplo, se escogen videos según el historial de visualización y se basan secciones enteras de contenido en función de perfiles personales segmentados.

**2.2**

veces más ingresos interanuales a través del comercio electrónico.

**2.5**

veces más ingresos interanuales a través de la aplicación móvil.

**73%**

de reducción del CPA.

**60%**

más conversiones.

# Momentos personalizados en dispositivos móviles que acercan a tus clientes.

Invertir en una participación móvil estratégica te ayuda a pasar más rápidamente de una administración de recorridos centrada en las campañas a una centrada en los clientes. Los clientes esperan experiencias cada vez más personalizadas. Por eso, si usas los canales móviles como punto de partida para tus esfuerzos de orquestación de recorridos, podrás probar e implementar casos de uso rápidamente y demostrar el valor de los recorridos del cliente personalizados, tanto en términos de participación del marketing como de crecimiento comercial.

Y lo que es más importante, un enfoque exitoso centrado en los canales móviles sienta las bases para la orquestación de recorridos personalizados en todos los demás canales de tu combinación de marketing. Esto te permitirá adaptar las experiencias del cliente con contexto en tiempo real y aportar más valor a cada interacción.

Es hora de perfeccionar la participación móvil.



## **El recorrido empieza aquí.**

**Adobe Journey Optimizer** permite que las marcas utilicen datos en tiempo real para orquestar recorridos omnicanal personalizados, uniformes y contextuales que serán distribuidos en el momento oportuno. Les permite crear y distribuir recorridos de cliente únicos y en tiempo real, además de campañas de marketing programadas, en cualquier aplicación, dispositivo, pantalla o canal, todo desde un mismo lienzo. El resultado son experiencias de marca significativas que impulsan la lealtad del cliente y el valor de duración.

[Descubre cómo](#)

## Fuentes.

["2024 Digital Trends"](#), Adobe & Econsultancy, 2024.

["How Real Madrid is Transforming the Fan Relationship - S814"](#), Adobe Summit, 2023.

["Magic Quadrant para centros de marketing multicanal"](#), Gartner, 2023.

["Personalization at scale is the future of guest experience"](#), historia del cliente de Adobe para Marriott International, 2024.

["Prada Group partners with Adobe to reimagine in-store and digital experiences in real time"](#), Prada Group, 2023.

["Refrescando a miles de millones alrededor del mundo"](#), historia del cliente de Adobe para Coca-Cola, 2023.

["Perfeccionar la administración del recorrido del cliente: conecta con tus clientes a su manera"](#), Adobe y Concentrix, 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, 2023.

["TSB's partnership with Adobe is elevating digital banking experiences and boosting money confidence for millions"](#), historia del cliente de Adobe para TSB.

